

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

Raíssa Nascimento Silva Zogbi

Moda e subjetividades no Instagram:
análise dos comentários em @Camila Coutinho e @Garotas Estúpidas

CAMPINAS

2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

Raíssa Nascimento Silva Zogbi

**Moda e subjetividades no Instagram:
análise dos comentários em @Camila Coutinho e @Garotas Estúpidas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia
Universidade Católica de Campinas, como exigência para
a obtenção do título de mestre em Linguagens, Mídia e
Arte.

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídia e Sentidos

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Doretto

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de
Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de
Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

CAMPINAS

2024

Ficha catalográfica elaborada por Adriane Elane Borges de Carvalho CRB 8/9313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

302.231 Zogbi, Raissa Nascimento Silva
Z85m

Moda e subjetividades no Instagram: análise dos comentários em @Camila Coutinho e @Garotas Estúpidas / Raissa Nascimento Silva Zogbi. - Campinas: PUC-Campinas, 2024.

142 f.: il.

Orientador: Juliana Doretto.

Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2024.

Inclui bibliografia.

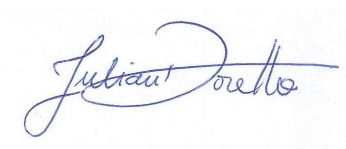
1. Mídia digital - Imagem - Instagram (Rede social on-line). 2. Influência social - Subjetividade. 3. Moda-Estilo - Redes sociais on-line. I. Doretto, Juliana. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

23. ed. CDD 302.231

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

**Moda e subjetividades no Instagram:
análise dos comentários em @Camila Coutinho e @Garotas Estúpidas**

**Dissertação defendida e aprovada em 22 de fevereiro
de 2024 pela comissão examinadora:**



Profa. Dra. Juliana Doretto
Orientadora e presidente da comissão examinadora.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Profa. Dra. Issaaf Karhawi
Universidade Paulista



Profa. Dra. Eliane Fernandes Azzari
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2024

*Aos que gostam de moda, mas
principalmente aos que não acreditam no
seu poder transformador.*

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai, Rita e Roberto, mais uma vez agradeço não só pelo apoio, incentivo e oportunidade de investir no meu crescimento, mas por sempre me fazerem acreditar que o ensino muda o mundo. Obrigada por me inspirarem sempre e pelo amor incondicional.

Ao meu marido, Matheus Matos, que durante todo o processo do mestrado foi meu noivo, e em nenhum momento me deixou pensar em desistir, por mais desafiador que tenha sido conciliar aulas, artigos, trabalho e a organização do nosso sonhado casamento. Hoje, mais do que nunca, sei que escolher compartilhar a vida com você realmente foi a melhor escolha.

Aos meus amigos de turma, que engrandeceram meus dias de aula, compartilharam seus conhecimentos e nos permitiram ter uma troca realmente interdisciplinar com suas bagagens.

À minha querida orientadora Juliana Doretto, que foi a melhor que poderia ter tido. Mulher, professora e, assim como eu, jornalista, soube exigir quando era preciso, guiar quando sentiu necessário e, principalmente, acolher com carinho e empatia, mesmo quando não quis demonstrar que precisava de apoio. Ju, você faz a diferença!

A todos os professores do PPG Limiar que foram fundamentais para direcionar minha caminhada, elucidando trajetos e potencializando discursos. A todos os colaboradores da Universidade, que permitiam o nosso bom convívio nos espaços e contribuía com informações essenciais em cada etapa. À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que contribuiu com o financiamento da minha pesquisa e permite que tantos outros estudantes e pesquisadores insistam por um país com mais conhecimento.

A Deus, por absolutamente tudo.

RESUMO

A moda ganhou novas possibilidades de consumo diante do aumento do fluxo de ideias, do compartilhamento de dados e da cultura participativa, impulsionados e potencializados pelas redes sociais, que desempenham papel relevante na comunicação na contemporaneidade e nos consequentes processos de subjetivação a ela vinculados. Nesse cenário, vê-se o fortalecimento da presença de influenciadores digitais no meio on-line, e as novas formas de consumo de informação de moda por eles alavancadas, em contraposição à comunicação jornalística. A partir disso, a presente pesquisa buscou investigar o modo de compreensão do público sobre a moda a partir da presença dessas figuras na rede e identificar indícios de sua influência no processo de construção de subjetividades. Para tanto, o trabalho estudou comentários no perfil do Instagram de Camila Coutinho, uma das principais influenciadoras digitais de moda do Brasil, e de sua página Garotas Estúpidas, que tem origem no blog de moda criado por ela em 2006, mas hoje adota tom mais informativo. Buscou-se, portanto, comparar essas manifestações do público para analisar as semelhanças e diferenças na compreensão da moda dos seguidores de cada perfil ligado à influenciadora, vinculadas aos seus modos de se colocar como sujeito no mundo por meio da moda. Adotou-se a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), com a categorização e posterior interpretação dessas interações. Com base nas análises, foi possível verificar que nossa hipótese inicial, de que existem apropriações diversas de conteúdos sobre a moda ligados a uma única figura, Camila Coutinho, em páginas que apresentam ou um tom mais pessoal ou cunho mais informativo, se comprovou. Ficou evidente, portanto, que, como se pressupõe em diferentes contratos de comunicação, a informação é tratada de forma diferente nos dois perfis, mas que nesse caso o que se nota é que esses canais nem sempre são responsáveis por inspirar reflexões mais profundas sobre a moda como sistema e forma de expressão e posicionamento. Ao contrário: o que se percebe é que, quando a figura de Camila Coutinho está em destaque, nos dois canais, a compreensão da moda de vários dos seus seguidores mostra uma relação com o vestuário entranhada em valores do mercado, que reforça indícios de projeções identitárias marcadas por questões de diferenciação e status social. No canal Garotas Estúpidas, porém, vê-se maior potencial para o debate sobre a moda como sistema complexo, contraditório e importante para a construção das identidades, mesmo com sua ligação inicial à figura de Camila Coutinho, mas isso acontece quando a imagem da influenciadora não se destaca nas publicações. Tal resultado reforça a importância da comunicação de moda com viés jornalístico.

Palavras-chave: Influenciadoras Digitais. Subjetividades. Moda. Camila Coutinho. Garotas Estúpidas.

ABSTRACT

Fashion has new consumption possibilities due to the increase in the flow of ideas, data sharing and participatory culture, driven and enhanced by social networks, which play a relevant role in contemporary communication and the consequent processes of subjectivation linked to it. In this context, we see the strengthening of the presence of digital influencers in the online environment, and the new ways of consuming fashion information leveraged by them, as opposed to journalistic communication. Based on this, this research sought to investigate how the public understands fashion based on the presence of these figures on the network and identify signs of their influence on the process of constructing subjectivities. To this end, the work studied comments on the Instagram profile of Camila Coutinho, one of the main digital fashion influencers in Brazil, and her page *Garotas Estúpidas*, which has its origins in the fashion blog created by her in 2006, but today adopts a more informative. Therefore, we sought to compare these public manifestations to analyze the similarities and differences in the understanding of fashion by the followers of each profile linked to the influencer, connected to their ways of placing themselves as subjects in the world through fashion. The Content Analysis methodology (Bardin, 1977) was adopted, with the categorization and subsequent interpretation of these interactions. Based on the analyses, it was possible to verify that our initial hypothesis, that there are different appropriations of fashion content linked to a single figure, Camila Coutinho, on pages that present either a more personal tone or a more informative nature, was proven. It was evident, therefore, that, as assumed in different communication contracts, information is treated differently in the two profiles, but in this case what is noticeable is that these channels are not always responsible for inspiring deeper reflections on the fashion as a system and form of expression and positioning. On the contrary: what can be seen is that, when the figure of Camila Coutinho is highlighted, on both channels, the understanding of fashion of several of her followers shows a relationship with clothing ingrained in market values, which reinforce signs of projection identity marked by issues of differentiation and social status. On the *Garotas Estúpidas* channel, however, there is greater potential for the debate on fashion as a complex, contradictory and important system for the construction of identities, even with its initial connection to the figure of Camila Coutinho, but this happens when the image of the influencer doesn't stand out in publications. This result reinforces the importance of fashion communication with a journalistic bias.

Keywords: Digital Influencers. Subjectivities. Fashion. Camila Coutinho. *Garotas Estúpidas*.

SUMÁRIO

Como surgiu esta pesquisa.....	9
Capítulo 1: Introdução.....	16
1.1. Procedimentos metodológicos.....	28
Capítulo 2: Campo da moda: (re)configurações do mercado e da informação.....	33
2.1. <i>Prêt-à-porter</i> : a moda de consumo.....	36
2.2. <i>Fast Fashion</i> : o sistema de centavos.....	37
2.3. <i>Slow fashion</i> : a busca pelo equilíbrio e suas contradições.....	40
2.4. Informação de moda: da revista aos blogs.....	46
Capítulo 3: Redes sociais, influenciadores e projeção-identificação.....	52
3.1. Instagram.....	54
3.2. Influenciadores digitais.....	60
3.3. Influenciadores e a subjetividade na era digital.....	65
3.4. Camila Coutinho e o Garotas Estúpidas: estado da arte.....	71
Capítulo 4: Camila Coutinho, Instagram e a influência nas subjetividades	79
4.1. <i>Post 1</i> : do cafona ao objeto de desejo.....	79
4.2. <i>Post 2</i> : Camila Coutinho na ONU: fãs de Camila ou conhecedores da moda?.....	89
4.3. <i>Post 3</i> : Reputação da imagem: diário de Camila ou pautas com engajamento?.....	100
4.4. <i>Post 4</i> : Corpo perfeito: o mostrar disfarçado ou o discurso politicamente (quase) correto?.....	114
Capítulo 5: Considerações finais.....	130
Referências.....	135

Como surgiu esta pesquisa

Durante todo o meu trajeto de vida, realizei perguntas que nem sempre tinham respostas. Mesmo assim, sempre procurei acreditar que elas eram necessárias. E, então, quando entrei na faculdade de jornalismo, pude perceber que era realmente muito mais necessário questionar do que encontrar uma verdade absoluta como resposta.

Mas não acho que faz sentido começar falando sobre o que sou hoje ou o que busco ser com este projeto sem antes procurar entender de onde vim. Afinal, como autora e pesquisadora, estou em busca de entender movimentos e comportamentos da sociedade que não surgem da noite para o dia. Eles são resultados de uma série de fatores, internos e externos, que carregam história. Então, vou me arriscar a voltar mais ao passado e contar um pouco sobre a minha trajetória.

Desde quando consigo me lembrar, sempre fui uma apaixonada pelas formas de comunicação, seja ela escrita, seja falada. Quando nasci, fui presenteada com um poema do querido tio Hélio, um primo do meu avô Pedro, que partiu quando minha mãe tinha 12 anos, e acabou me adotando como neta. Lembro-me da minha mãe me mostrando esse poema, cujo significado não conseguia entender, mas podia perceber que tinha um jogo de palavras, que se combinavam. Ela me mostrava com tanto entusiasmo, tanta admiração que acho que foi aí que comecei a ver como as palavras tinham poder de comunicar algo.

Do engenho criativo de Roberto e Rita, Vem ao mundo nova mensagem trazer!
Lembrar que tudo é belo e vale a pena viver, Construir só amor, em clima de paz bendita!

A esperança brota na geração menina. Com a força plena da luta, no ardor da liça!
Onde estejam crianças como você Raíssa, Prontas a mostrar que a sabedoria ensina!

Ruiva d'olhos claros, grandes, postos no futuro, Procede do alto e vem de Beto e Rita,
Com brilho reluzente de preciosa pepita!

Dos avós paternos, de Irene e de Pedro tem, Traz a graça da padroeira, Rita também,
E dela imita o seu jeito bem celeste e puro!

Assim, minha mãe me mostrava quão valioso era um texto, já que ele nos ajudava a guardar memórias, compreender momentos e eternizar situações que um dia poderiam cair no esquecimento. E eu cresci admirando gibis, depois livros e, por fim, revistas.

Esses caminhos conectados com a comunicação foram aflorados na escola onde estudei desde a terceira série, a Escola Comunitária de Campinas, à qual agradeço até hoje. Acredito muito no potencial do ensino construtivista, com destaque para aulas que estimulam a comunicação e o relacionamento entre pessoas como teatro, cinema, artes, capoeira, design etc. Então, no primeiro ano do ensino médio, tive minha primeira experiência naquilo que viria a se tornar minha profissão. Dispus-me a ser a repórter televisiva da minha turma em um estudo que fizemos para conhecer Brasília. Talvez esse tenha sido o pontapé para me levar ao jornalismo.

Assim, no final de 2011, prestei jornalismo e escolhi a PUC-Campinas, para onde voltei para outro desafio: o mestrado. Já no segundo semestre de faculdade, consegui uma vaga como estagiária na Z Magazine, onde trabalho até hoje, instituição à qual agradeço pela oportunidade de tantos ensinamentos e desafios. Aí é que minha história começa a ser escrita dentro da moda, a outra metade da minha formação que acompanha a comunicação. E, para falar a verdade, ela começou tortuosa e nada glamourizada, de forma bem diferente daquele que geralmente vemos nas redes sociais quando o assunto é jornalismo de moda. Eu já sentia dificuldades antes mesmo de conseguir trabalhar na área, porque havia pouquíssimo espaço para falar sobre o tema como objeto jornalístico no ambiente acadêmico. Muito se debatia sobre a moda como entretenimento, mas pouco se buscava compreendê-la como agente atuante na sociedade, economia, cultura, arte e comportamento. Busquei em algumas disciplinas, em que via abertura, tentar emplacar pautas que me permitissem tocar no assunto. E, quando percebia que minhas solicitações eram negadas por muitos professores, que acreditavam apenas no viés de diversão da moda, tinha vontade de mergulhar ainda mais na temática. Mas, para mim, como aluna, era difícil argumentar e mostrar que a moda poderia sim ser objeto jornalístico.

Já no meu estágio, logo no início, consegui autorização, com a assessoria de imprensa de uma modelo famosa, para que uma foto dela aparecesse na capa da revista. Mas, com toda a minha inexperiência, essa aprovação não ficou registrada por e-mail. E, então, depois que a publicação já estava circulando, a assessoria entrou em contato dizendo que a modelo tinha contrato de exclusividade com outro veículo de abrangência nacional. Foi um grande susto, mas também um dos maiores ensinamentos que tive enquanto profissional. No fim, tudo se resolveu, e a capa foi um sucesso! Mas nesse momento percebi algumas das dificuldades em cobrir a área.

Após a graduação, joguei-me em mais estudos e cursos livres de extensão, como Jornalismo de Moda, na Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), Planejamento e Desenvolvimento de Coleções de Moda, no Senac, Consultoria de Imagem e Personal Shopper, na Fashion School, em Lisboa, e Trend Forecasting, na Milan Fashion Campus. A cada aprendizado, percebia que a moda cabia sim como objeto jornalístico e, também, acadêmico.

Queria fazer uma pós-graduação na área de moda, mas, quando resolvi procurar uma, as aulas já haviam começado. Encontrei, então, o curso de Economia Criativa, na Inova Business School, em Campinas, que me permitiria desenvolver um trabalho de conclusão de curso na perspectiva da moda, apesar de as disciplinas não serem específicas do tema. E foi o que fiz! Estudei sobre as novas possibilidades de tecidos mais sustentáveis, feitos a partir de resíduos de frutas, como laranja, abacaxi e maçã, entre outros. Mais uma vez, vi que a moda está diretamente relacionada ao mercado, à sociedade, à cultura, que passou a exigir novos comportamentos das marcas diante do impacto ambiental que essa indústria causa.

Mas queria me aperfeiçoar mais. Então, me inscrevi no processo seletivo da pós-graduação em Estética e Gestão da Moda, na Universidade de São Paulo (USP), e fui aprovada. Durante o curso, pude novamente entrar em contato com a Semiótica (depois de me aproximar do tema na disciplina da graduação), que me fez repensar sobre as possibilidades expressivas e comunicativas das imagens, que demonstram seu poder de gerar diferentes interpretações de acordo com a pessoa que irá contemplá-la, assim como o contexto em que é inserida e toda a experiência e bagagem do receptor. Isso me encanta!

Foi por isso que escolhi esse caminho metodológico para meu trabalho de conclusão de curso, que envolveu uma análise semiótica das capas da revista Vogue que circularam durante o maior pico da pandemia de Covid-19 nos Estados Unidos, Brasil, Itália, Espanha, China e Portugal. Minha intenção era justamente entender como a moda conversa com a sociedade e comparar essas formas em cada país. Pude, com isso, mais uma vez, perceber que a moda vai muito além do look do dia. E, durante minha banca, meu orientador da pós, o professor Bruno Pompeu, a quem sou grata por todos os aprendizados, me estimulou a seguir para o mestrado.

Ao mesmo tempo, surgiam outras situações que me faziam pensar que o mestrado deveria estar em meus planos. Isso porque, em 2019, fui convidada pela minha professora da graduação Ciça Toledo para ministrar uma palestra sobre

jornalismo de moda para os alunos. Nesse dia, fiquei muito honrada e pude perceber que meu esforço em acreditar na moda como objeto jornalístico tinha valido a pena.

Ao final da palestra, por coincidência (ou não!), encontrei o diretor de jornalismo, que na época da faculdade também havia sido meu professor. E, conversando com ele, fiz aquilo que mais sei fazer: perguntas. Questionei então o motivo de a PUC-Campinas ainda não oferecer naquele momento nenhum curso voltado à moda, seja ele graduação, pós ou até cursos de extensão. E ele logo me respondeu: “Se você tem alguma ideia, pode nos apresentar”.

Entrei no carro sem acreditar na resposta e com o frio na barriga de quem estava com a responsabilidade de criar um curso para ser aprovado por uma grande universidade (grande em âmbito nacional e maior ainda na minha concepção como filha da casa). Voltei à redação e, junto com a minha editora, criamos uma série de oito cursos de extensão para apresentar. E todos foram aprovados. Lançamos, então, em 2019, dois deles: Jornalismo de Moda e Branding de Moda. Fechamos turmas com mais de 20 alunos, fizemos imersão em marcas, visitamos vitrines em um shopping, tivemos palestra com porta-voz da Levi's.

Nesse meio tempo, o professor Lindolfo e a professora Ciça me chamaram, então, para contribuir com a montagem da grade do curso de pós-graduação de Moda e Comunicação da PUC, do qual faço parte do corpo docente. Depois, durante a pandemia, também pude contribuir com o professor Victor Kraide na montagem da grade da graduação em design de moda, que em 2023 já está em andamento.

Hoje, sem dúvidas, digo com o “coração quentinho” que, de alguma forma, contribui para plantar a semente de moda na PUC-Campinas. Foram essas oportunidades que reforçaram meu desejo por continuar estudando e até sonhar com a docência. Foi aí que resolvi me inscrever no processo seletivo do mestrado de Linguagens, Mídias e Arte (Limiar), da PUC-Campinas, no final de 2021.

Eis que enfrento mais um desafio, talvez o maior de todos eles. Passei nas etapas do processo seletivo e, como parte delas, submeti meu anteprojeto, que pretendia seguir com os estudos semióticos de capas de revista de moda e expandir a ideia para o ambiente digital. Logo no primeiro encontro, pude conhecer minha atual orientadora, a professora Juliana Doretto. O pouco que conversamos foi suficiente para que eu pudesse enxergar que minha ideia deveria ser desconstruída. E para o meu próprio desenvolvimento.

Desde o início, a professora Juliana me estimulou a explorar novas áreas de pesquisa: o ambiente digital e relações e contrastes entre as mídias tradicionais e as novas formas de circulação de informação. E, apesar de ter sido difícil ter abandonado a semiótica (ela sabe disso), sei o quanto ela pensou em mim quando fez essa sugestão e me deixou, naturalmente e no meu tempo, perceber que seria um caminho mais engrandecedor. É, sair da zona de conforto nunca é fácil. Mas, talvez, quase sempre vale a pena!

E, então, começou o desafio que tem se prolongado até agora, enquanto escrevo este texto, que é conciliar todas as demandas da vida com o mestrado, que não são poucas: trabalho, casamento, mudança. Não foi fácil. Mas só de lembrar tudo enquanto escrevo, já sinto saudades.

No decorrer das aulas, pude não só fazer amizades com uma turma comprometida e bastante multidisciplinar como compreender e valorizar o trabalho de um pesquisador, ao entrar em contato com trajetórias tão diversas dos professores e, ao mesmo tempo, tão fundamentais para cada projeto que nascia.

E, por falar em projeto, o meu demorou para ter a concepção que será lida nas próximas páginas. De revistas de moda, passando por uma abordagem que envolvesse adolescentes e jovens, até chegar às influenciadoras digitais: esse caminho foi longo.

Trabalhar com moda e ver de perto como é a dinâmica desse segmento foi decisivo para me fazer querer estudar mais sobre as influenciadoras digitais. Isso porque, desde que comecei a cobrir eventos de moda, como a São Paulo Fashion Week, em 2017, noto as mudanças na forma como se consomem e se disseminam informações. Antes restrito a grandes clientes das marcas e à imprensa, hoje esse evento recebe na primeira fila influenciadoras do Instagram e Tik Tok, a fim de atingir novos públicos.

Percebi então que queria compreender como essas figuras envolvem seus seguidores de maneira apaixonada, enquanto páginas jornalísticas, de revistas e jornais, mal apresentam comentários e, quando há, normalmente envolvem críticas. Esse incômodo nasceu da percepção de que as pessoas buscam cada vez mais personalidades, e suas ações e opiniões, e menos informação. Vejo isso no dia a dia da redação que trabalho, com as interações e engajamento maiores que temos em nossos perfis nas redes sociais quando apresentamos algum conteúdo ou notícia com alguém, de fato, falando e aparecendo em vídeo do que quando postamos uma notícia com uma imagem estática.

Após muito pensar, encontrei, então, na figura da Camila Coutinho, uma linha condutora que pudesse contribuir para compreender esse movimento da informação de moda em ambiente digital, e suas influências sociais. Isso porque Camila ganha projeção com a criação de seu blog, em 2006, o Garotas Estúpidas, e com o tempo fortalece sua imagem a ponto de ela mesma ser a informação.

Além disso, Camila não só fala de looks do dia. Ela traz reflexões importantes sobre a profissão de influenciadora digital, sustentabilidade, dinâmicas de mercado, comportamento do consumidor e por aí vai. Mas, ao mesmo tempo, mostra sua rotina com detalhes e influencia também por suas escolhas e atitudes, com grifes internacionais, acesso a eventos privativos e consumo de artigos de luxo, inalcançáveis à maioria de seus seguidores, que muitas vezes demonstram em comentários o desejo de viver essa realidade ou de se sentirem próximos a ela por meio do laço criado com a influenciadora. Mesmo assim, Camila mantém o vínculo com o GE, que continua em funcionamento, com *posts* sobre moda, e aparece em seus conteúdos, muitas vezes em forma de publicidade ou até com *posts* iguais aos da própria página da influenciadora.

E, afinal, o que as pessoas buscam ao consumirem conteúdo de uma influenciadora digital? O que as seguidoras de Camila esperam dela? Como a informação de moda é compreendida por esse público na página de Camila e no Garotas Estúpidas? Como isso interfere no modo de os sujeitos se mostram ao mundo, de se entenderem como indivíduos? Eu me peguei novamente cheia de dúvidas e foi aí que percebi que esse era o caminho. Porque, como disse, com minhas vivências em redação e como consumidora de redes sociais, notava diferença nas reações dos conteúdos de acordo como são apresentados ao público: por um tom mais pessoal ou cunho mais informativo. Mas e quando essas páginas estão ligadas à mesma figura pública? Minha suspeita era de que essa diferença por mim observada se manteria.

Com auxílio da minha orientadora, focamos, então, na metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) para analisar os comentários das postagens, que serão apresentados posteriormente, com o objetivo de investigar a compreensão da moda dos comentadores das páginas em cada um dos dois perfis no Instagram e como isso influencia na subjetivação, cujos rastros podem ser vistos nas interações dos seguidores. Ou seja, como o público percebe a moda a partir da figura de uma influenciadora digital (mais personalista) e por meio de uma linguagem mais impessoal (ainda que a ela ligada) e, assim, buscar entender os indícios de influência desses perfis no processo de construção de subjetividades e visões de mundo.

Para mim, estudar moda sempre foi sobre estudar a sociedade. E nada mais me empolga do que entender sobre nós mesmos. Acredito que análises de padrões, estéticas, desejos, influências e comportamentos precisam ser levadas adiante em âmbito acadêmico de forma mais crítica e reflexiva. E é isso que pretendi fazer nesta pesquisa.

Entre aulas, artigos, doces de casamento, provas de vestido e dissertação, o que fica agora não são apenas perguntas. Mas a certeza de que me desafiei e me comprometi com o meu melhor. Espero, de alguma forma, contribuir com o jornalismo, com a moda e com pesquisadores e interessados por um consumo de informação mais atento e consciente nas redes sociais.

Capítulo 1: Introdução

Seja pelo simples hábito de acordar e escolher a roupa que vai usar, ou pela avalanche de tendências de mercado que invade o dia a dia por meio do celular, televisão e vitrines de lojas, a moda está presente no cotidiano da maioria das pessoas¹.

Se resgatarmos a história da indumentária, no entanto, a humanidade adotou, inicialmente, o uso de vestimentas por três motivos, sendo dois deles quase instintivos. O primeiro está relacionado à proteção, ou seja, usar roupas como forma de driblar condições climáticas, superfícies, como pedras e plantas, e insetos ou animais que pudessem agredir o corpo. O segundo, também instintivo, como aponta o professor de história da moda João Braga (2021), diz respeito ao pudor e se fortaleceu ao lado de costumes e religiões, que passaram a caracterizar o andar nu como constrangimento e como caráter de adorno, pois

[s]ob o ponto de vista de adorno, foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais, inclusive mostrar bravura ao exhibir dentes e garras de ferozes animais [...]. O outro aspecto, o de proteção, está associado à questão de sobrevivência com relação às agressões externas e as intempéries, principalmente o frio (Braga, 2021, p. 14).

Em seu livro *Breve história da moda*, Denise Pollini (2007, p. 17) diz, no entanto, que “[...] a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg”. Ou seja, a moda se consagra como um dispositivo diferenciador, que não só evoca a expressão individual e comunicação pessoal como estimula a identificação de códigos para pertencimento a algum grupo e distinção de classes.

E esse é, justamente, o terceiro fator vinculado à existência e fortalecimento da moda: o vestir como forma de construção e expressão de identidade, manifestação da subjetividade e liberdade de expressão, que tem grande capacidade de fomentar pesquisas do meio acadêmico e gerar reflexões sobre a sociedade.

Ou seja, para além das fronteiras da indumentária e dos trajes, a moda se consagra como um dispositivo social, por meio do qual o sujeito busca diferenciar-se, expressar-se e lutar por novas posições sociais (Lipovetsky, 2009). Nesse sentido, as

¹ Parte deste debate teórico foi publicada no artigo: ZOGBI, Raíssa; DORETTO, Juliana. Percepção de moda no Instagram: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. **RuMoRes**, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 78-98, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.213488. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/213488>. Acesso em: 21 jan. 2024.

classes superiores acabam por se apropriar do desejo de afirmação dos demais grupos sociais, ao conseguir estabelecer os seus padrões como hegemônicos, de modo a influenciar a construção das individualidades. A partir de seus códigos, a moda se consagra como reveladora de status de poder e pertencimento do seu usuário ou dos valores que ele carrega a um grupo. Nesse sentido, cabe também a reflexão de Roland Barthes sobre a moda como fenômeno de linguagem, composta por um sistema de signos presentes nas formas de comunicação da sociedade (Barthes, 2005, p. 339).

Em outras palavras, apesar de ainda ser frequentemente associada ao supérfluo e fútil, o vestuário, como aponta Diana Crane (1933), se consagra como uma das principais formas visíveis de consumo e, por isso, desempenha um papel fundamental na construção do processo de identidade e na obtenção de poder social. Carrega, portanto, simbologias, elementos culturais e mensagens nem sempre explícitos, que dizem muito sobre o indivíduo, a classe a que pertence, a mensagem que deseja transmitir e com quem pretende se comunicar:

as roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência (Crane, 2006, p. 22).

Para entender melhor esse processo, é necessário fazer uma breve volta no tempo, de modo a compreender algumas transformações nas configurações da moda. Até o final do período da Idade Média e do início da Renascença, em meados de 1350 d.C., na Europa, a moda se limitava aos limites da indumentária, ainda que também marcasse uma distinção social. No entanto, não se pode falar ainda num sistema de moda, regido por padrões produtivos do mercado capitalista (o que surgirá com força apenas no século XIX). Nesse sentido,

[e]mbora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje (Pollini, 2007, p. 16).

Após esse período, a moda passa a funcionar de outra forma, compondo um sistema estruturado por mudanças frequentes, que acompanham cada época, como afirma Lipovetsky: “só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (Lipovetsky, 2009, p. 24).

De acordo com Denise Pollini (2009, p.18), existem quatro principais fatores envolvendo a cultura e a sociedade que culminaram nesse sistema. O primeiro deles se relaciona com o questionamento do homem sobre o domínio de Deus, que desencadeou uma valorização da racionalidade e impulsionou o desenvolvimento tecnológico. O segundo fator diz respeito ao enfraquecimento da divisão de classes da sociedade entre clero, nobres e plebeus, também relacionado ao desenvolvimento das cidades, em que a burguesia começa a prosperar e, aos poucos, a buscar novas posições sociais, entre elas, a atuação na política. Nesse contexto, os burgueses também passam a ter mais poder de compra de roupas antes restritas a classes dominantes. O terceiro motivo citado por Pollini é o sentimento de realização pessoal, influenciada pela possibilidade de prosperar e de ter mais acesso ao desenvolvimento tecnológico. E, por fim, o quarto fator é resultado de todos os anteriores: o individualismo. Ele marca a noção de liberdade, de poder de mudança e de decisão, que também foram refletidos na maneira de vestir:

[...] é neste contexto que o gémen da moda floresce. Com esta nova noção de “Eu”, as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar. E assim chegamos à valorização da novidade e das mudanças (Pollini, 2009, p. 18).

Portanto, a moda ao longo da história se consagra como uma forma de competição social, impulsionada pelo desejo de imitação e de distinção de classes e grupos. O marco inicial desse processo é a Idade Moderna, caracterizada pela transição do modo de produção feudal para o modo de produção capitalista, e o evidente fortalecimento da burguesia, pois surge a possibilidade de comprar roupas para se distinguir e buscar a ascensão social, como mostra a autora.

Nos séculos XVIII e XIX, com o desenvolvimento da ciência e a acumulação do capital, houve o fortalecimento da indústria na Inglaterra, que culminou na Revolução Industrial, outro marco fundamental na história da moda. Esta, por sua vez, trouxe mudanças significativas nas relações de trabalho e na produção, que impactaram a moda

com a aceleração de disponibilidade de tecidos e seu barateamento. Esse modelo de produção segue ganhando força, com o advento dos magazines e da moda *prêt-à-porter* (pronto a vestir), no final da Segunda Guerra Mundial (Pollini, 2009). Já no final do século XX, com o avanço da globalização, a moda passa a ser um grande produto de consumo, que acompanha certas demandas da sociedade e impõe tantas outras que surgem em forma de tendências. Esse período ampliou o mercado e exigiu, assim, uma produção cada vez mais veloz e maior, com maiores possibilidades de importação e exportação. Assim, na moda, pode-se indicar a globalização como fator determinante do *fast fashion*, modelo de produção rápida, em que os consumidores também consomem de forma veloz (Albieri; Toniol, 2020).

Em resumo, por seu caráter efêmero (Lipovetsky, 2009) e adaptável às mudanças cada vez mais velozes da sociedade, a indústria da moda se torna uma grande propulsora da economia global, que reforça, constantemente, a cultura do culto ao consumo, à beleza e ao corpo (Knopp, 2008): “[...] [a moda] não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky, 2009, p. 25).

Com seu desenvolvimento, a moda também ganhou espaço na mídia e fortaleceu o crescimento da imprensa feminina. Esse processo tem início ainda em 1672, quando surgiu a primeira revista de moda na França, a *Le Mercure Galant* (Scalzo, 2021, p. 21). Nasce, então, um veículo jornalístico que, hoje, é caracterizado não só por sua periodicidade e segmentação de público, como afirma Debora Elman (2008), mas pela linguagem próxima ao leitor, que se mostra acolhedora, didática, íntima e leve, sempre acompanhada de imagens e ilustrações. Essas características contribuem para a construção de uma conexão afetiva e assertiva entre as revistas e o público. Vale lembrar, como pontua Joffily, que os veículos de comunicação, e então incluem-se as revistas de moda, exercem influência sobre seus leitores: “[...] é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência dos veículos” (Joffily, 1991, p. 69).

Com a chegada da internet, as revistas passaram a explorar o ambiente digital, aumentando ainda mais o fluxo de informações de moda. Mas não apenas elas. Surgem outras vozes, que passam também a falar do tema, ainda que sem a formação ou a intenção jornalística. Como afirma Hinerasky (2006, p. 15), a chegada da internet

contribuiu para o surgimento de uma nova era da cultura de comunicação de moda, rompendo a hegemonia e os privilégios da “edição de moda” dominada por veículos jornalísticos, e inaugurando um novo modelo de fluxo de comunicação interativa.

Sendo assim, a web teve papel fundamental no processo de descentralização da construção do conteúdo noticioso, que deixa de se restringir exclusivamente à esfera do jornalismo e passa a ganhar novos atores: os próprios usuários da internet, por meio dos blogs, como explica Raquel Recuero (2003). Ainda de acordo com a autora, essas páginas são sistemas de publicação na rede, compostos por meio de pequenos conteúdos autorais, organizados em blocos de textos, fotos e vídeos. Conhecidos também como diários da Internet, os blogs consagraram uma forma diferente de compartilhar conteúdos em relação aos meios tradicionais, já que sua facilidade de publicação e linguagem informal e interativa aumentaram a velocidade de produção, consumo e circulação informações, além de possibilitar interações entre leitores e autores por meio de comentários:

esse processo coletivo acaba por criar um espaço de debates, mantido através de negociações entre os participantes. Essa dinâmica ganha movimento a partir das modificações que constantemente alteram o escrito e, por que não?, os próprios autores. [...] Com os blogs e páginas wikis os internautas passam também a ser guias, podendo inclusive criar o próprio território e os caminhos que o entrecruzam (Recuero, 2003, p. 62).

Os primeiros blogs de moda no Brasil surgem no início dos anos 2000 (Hinerasky, 2010) e, com eles, aumenta não só o fluxo de informações sobre o tema em ambiente digital, que já era movimentado pela imprensa em suas páginas, como a visibilidade das blogueiras. Sendo a moda uma forma de expressão e comunicação de identidade de cada indivíduo, ela passa a ocupar um espaço significativo nos blogs, que se consagram, como visto acima, como um território de personalização e compartilhamento. Os blogs de moda possibilitam o diálogo entre autores e leitores e se caracterizam não só como canais de troca de informação, mas também como representações socioculturais, mercadológicas e de influência. Ou seja, essas páginas, ao trazer informações sobre desfiles de moda, eventos, tendências e lançamentos de coleções, apontam ainda para um caráter de moda cada vez mais indissociável ao cotidiano do ser humano. Sendo assim,

[...] embora idealmente os jornalistas de moda seriam os responsáveis pela mediação entre o mundo fashion e o público ordinário, a cada dia mais profissionais da moda (estilistas, especialistas ou consultores de moda) e interessados – cada vez mais jovens – estão escrevendo sobre o tema, em blogs de moda, diversos deles com conteúdo cada vez mais qualificado, tanto no que se refere à pesquisa quanto à produção e às fontes (Hinerasky, 2010, p. 12).

Com o tempo, a atuação nos blogs foi consagrada como profissão. Segundo Issaaf Karhawi (2016), pesquisadora que traz um panorama do processo de desenvolvimento dessas páginas, do surgimento até a profissionalização, a profissão de blogueiro surgiu quando essa figura se consolidou como mediadora de informação e criadora de conteúdo e passou a chamar a atenção da mídia tradicional. A autora afirma que: “um sujeito que era apenas ‘dono de um blog’ passa a ser ‘blogueiro’[...]. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido” (Karhawi, 2017, p. 50).

Hinerasky (2012) reforça que as blogueiras passaram a ser reconhecidas pelas marcas quando conquistaram audiência e, então, foram valorizadas como veículos de comunicação. Com a visibilidade, de acordo com a autora, as blogueiras começaram a monetizar seus blogs por meio de parcerias com marcas de moda e beleza, que envolviam *posts* patrocinados, participação em eventos, campanhas de lançamento, banners, publieditoriais e produtos personalizados. Karhawi reflete:

Assim, o passatempo passou a ser encarado como profissão. Esse é um momento importante para a institucionalização das práticas das blogueiras de moda. Nesse ponto, é preciso encarar o blog como uma empresa que lida com outras empresas; ou como uma marca associando-se a outras marcas. São estabelecidas rotinas de produção e modelos de negócio que vão definindo novas práticas no mercado de comunicação e de moda (Karhawi, 2016, p. 3).

Os blogs foram, portanto, ferramentas importantes no fortalecimento de ambientes de troca de informação na rede, que ganharam ainda mais força com a chegada de *vlogs*, blogs em que os conteúdos predominantes são em formato de vídeo, ao tornarem essa linguagem ainda mais próxima e íntima do público. Os atores dessas plataformas passaram, então, a expor suas visões de mundo para um público maior e, portanto, passaram a serem vistos como formadores de opinião em função da audiência que conquistavam em ambiente digital.

Com a chegada das redes sociais, grande parte dos blogueiros, vlogueiros e youtubers migraram de plataforma ou passaram a estar em diversas delas, de forma a ampliar seu alcance de público. Surge, então, conforme explica Karhawi (2017, p. 53), um termo mais amplo, capaz de englobar a classe dos chamados “criadores de conteúdo”, independentemente se ele é feito em formato de texto, foto ou vídeo: “influenciador digital”, que se popularizou no Brasil em 2015, seguindo a tendência internacional do “digital influencer”:

tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (Karhawi, 2017, p. 59).

O influenciador digital, portanto, é aquele que é capaz de interferir no processo de construção da opinião ou de sua modificação numa rede de contatos. Ou seja, busca reconhecimento por meio da elaboração de uma imagem no digital, e, ao alcançar prestígio, deixa seus rastros de influência na construção das subjetividades de seus seguidores. Karhawi, então, define:

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (Karhawi, 2017, p. 55).

Pode-se criar, aqui, uma relação do conceito do capital social de Bourdieu (1983) com as influenciadoras digitais. Segundo o autor, o capital pode se apresentar por meio de três formas fundamentais: econômico, cultural e social. O primeiro está relacionado ao que pode ser convertido em dinheiro; o segundo, que envolve os ativos sociais de um indivíduo, como educação, intelecto e estilo de vestuário, confere status e poder e, por fim, o capital social, que é composto pela rede de relacionamento do indivíduo, que, de alguma forma, fornece a ele algum tipo de benefício, como prestígio. A busca por esta última forma de capital é notada com frequência na atuação dos influenciadores digitais, que almejam reconhecimento no cenário crescente das redes sociais (por meio do qual, aliás, buscam alcançar o econômico).

Estudar as redes sociais e as influenciadoras digitais é, de alguma forma, tentar compreender a sociedade. Afinal, dos 7,91 bilhões de habitantes do mundo, cerca de 4,95 bilhões são usuários da internet, e 4,62 bilhões utilizam redes sociais, de acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2021, das plataformas Hootsuite e We Are Social². Além disso, um estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Statista e da HootSuite³ revela que cerca de 43% dos brasileiros já realizaram compra recomendada por celebridade ou influenciadores digitais.

Vale ressaltar, também, que o Brasil é uma nação com muitos influenciadores digitais. Um estudo realizado pela empresa global de informação Nielsen revela que no país existem cerca de 500 mil influenciadores digitais com ao menos 10 mil seguidores. As agências Hootsuite e We Are Social apontam que o Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores (44,3% dos usuários da internet), atrás das Filipinas (51,4%)⁴.

Entre essas figuras destaca-se Camila Coutinho, uma das mais reconhecidas influenciadoras digitais do Brasil, com projeção internacional, e uma das pioneiras no país a receber o título. Até a conclusão da presente pesquisa⁵, conta com mais de 3,3 milhões de seguidores apenas em seu perfil no Instagram.

A trajetória de Camila tem início em ambiente digital quando criou seu blog, Garotas Estúpidas⁶, em 2006, um dos primeiros destinados à moda do país. Além disso, Camila integrou a seleção “30 under 30” da Forbes Brasil⁷, em 2015, foi eleita pelo site britânico Business of Fashion como uma das 500 pessoas mais influentes do mundo da moda⁸ e, em 2022, foi a primeira influenciadora digital a assinar um Pacto Global da ONU com o objetivo de potencializar pautas de inclusão, sustentabilidade e diversidade. É autora do livro “Estúpida, Eu?”, proprietária de uma marca de cosméticos, GE Beauty, conferencista do TEDx⁹ e idealizadora do projeto social GE Formando Líderes,

² Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 22 mar. 2023.

³ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-lidera-no-poder-dos-influenciadores-sob-decisao-de-compra>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 11 mai. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/?hl=pt-br>. Acesso em 22 mar. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com>. Acesso em 22 mar. 2023.

⁷ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/camila-coutinho/>. Acesso em 22 mar. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/palestrantes/camila-coutinho>. Acesso em 22 mar. 2023.

⁹ Série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias – segundo as palavras da própria organização.

para contribuir com mulheres em situação de vulnerabilidade que pretendem empreender.

O blog Garotas Estúpidas, por sua vez, tem seu nome inspirado na música “Stupid Girls”, da cantora Pink, já que, quando lançou a página, Camila considerava as publicações, que na maioria das vezes falava sobre celebridades, de humor ácido. O perfil do blog no Instagram tem mais de 1,3 milhões de seguidores, conta com colaboradores para a produção dos conteúdos e se define como “Um lugar para se divertir e conversar”. O blog foi considerado, em 2013, o quarto mais influente do mundo pela Signature 9¹⁰, ranking sazonal que analisa métricas relevantes de acesso.

Diante do fortalecimento da presença de influenciadores digitais no meio online, e as novas formas de consumo de informação de moda por eles alavancadas, surge a *pergunta-problema* deste estudo: *Como se dá a compreensão do público sobre a moda, a partir da comparação de comentários em publicações feitas no perfil de Camila Coutinho e no de Garotas Estúpidas, no Instagram, tendo como pano de fundo a influência da informação de moda na constituição das subjetividades?* Em outras palavras, queremos entender como essa informação de moda ajuda as pessoas a se mostrarem no mundo, a dizer aos outros o que são e em quem acreditam, compreendendo sobretudo a interferência das influenciadoras digitais nesse processo, em diferentes abordagens comunicacionais.

A problemática da pesquisa nasce da ideia da nossa percepção inicial de que, apesar da grande projeção de ambas as páginas, a repercussão e o tipo de comentário em cada uma delas, diante de postagens com cunho semelhante e relacionadas à moda, é diferente. Ou seja, a nossa *hipótese* é que há reações diversas a conteúdos ligados a uma única figura, Camila Coutinho, mas em páginas que apresentam ou um tom mais pessoal ou cunho mais informativo. Isso, ainda de acordo com a nossa *hipótese*, se daria por conta da força das influenciadoras digitais em interferir nos processos de construção de subjetividades e visões de mundo, que se estabelece de forma mais intensa do que no consumo de informações menos personalizadas. Inferimos que esse processo envolve, portanto, diferentes contratos de comunicação (Charaudeau, 2007), em relação ao modo com o público compreende cada uma das páginas, como veremos adiante, mas o objetivo aqui é entender, nessas diferentes abordagens comunicacionais, mas ainda assim marcadas por uma mesma figura pública, como as possíveis diferentes

¹⁰ Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>. Acesso em: 22 mar. 2023.

compreensões sobre a moda atuam na construção das subjetividades, processos cujos rastros podem ser encontrados nos comentários dos dois perfis.

Portanto, o *corpus* da pesquisa são os comentários presentes em postagens semelhantes em ambos os canais. Busca-se comparar essas manifestações do público, para analisar as semelhanças e diferenças na percepção de moda dos seguidores de cada perfil, vinculadas aos seus modos de se colocar como sujeito no mundo, por meio da metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), partindo da categorização e posterior interpretação dessas interações.

Entre os *objetivos específicos*, estão: 1. Discutir as reconfigurações da circulação da informação de moda, a partir do fortalecimento das plataformas digitais; 2. Analisar o papel dos influenciadores digitais não apenas no sistema da moda mas também na constituição das subjetividades de seus seguidores, tendo especial atenção a Camila Coutinho; 3. Investigar formas de apropriação da informação de moda na contemporaneidade, por meio dos vínculos estabelecidos entre seguidores e produtores digitais, tendo como base processos de identificação-projeção (Morin, 2002).

Em seu livro “Cultura de massas no século XX”, Morin (2002) traz uma reflexão acerca da indústria cultural na década de 1960, problematizando os conceitos de identificação-projeção, que ocorrem simultaneamente. O autor mostra como as celebridades, as quais denomina como olímpianos, são capazes de influenciar a vida do telespectador, a começar pela forma projetiva. Ou seja, estilos de vida e modos de se colocar diante da sociedade que eram divulgados por meio de personagens em produtos midiáticos se tornavam objetos de desejo, mesmo que retratassem ficções distantes da realidade de grande parte das pessoas.

Morin (2002) traz, também, o conceito de identificação, potencializado pela cultura de massa, que gira em torno das necessidades e desejos inibidos do indivíduo, ao estimular a exposição da vida dessas celebridades para além de seus personagens. Ou seja, essas figuras surgem de forma mais acessível ao público, ao serem fotografadas por *paparazzis*¹¹ e tabloides sensacionalistas em ações cotidianas, criando o sentimento de proximidade ao receptor.

Vale ressaltar que Edgar Morin traz esses conceitos na década de 1960, partindo da observação da indústria cultural da época, mas entendemos que isso é aplicável ao atual cenário das redes sociais e influenciadores digitais, já que eles, com a exposição

¹¹ Designação dada aos fotógrafos que perseguem celebridades e figuras públicas para obterem imagens inéditas.

diária de suas rotinas, reforçam comportamentos e estilos de vida e contribuem para ampliar o poder de influência não só sobre o consumo (Lewis, 2019), mas também no estabelecimento de vínculos e interferência nos processos de construção de subjetividades.

Ou seja, o compartilhamento em tempo real da vida desses influenciadores digitais desencadeia um processo de projeção e identificação (Morin, 2002) entre o influenciador e seus fãs. Sobretudo no último aspecto, o de identificação, constrói-se a falsa sensação de um forte laço afetivo, pela proximidade da linguagem cotidiana utilizada pela celebridade digital, pelo caráter corriqueiro de algumas das atividades postadas e até pela possibilidade e facilidade de interação entre ambos, por meio de espaços para comentários, o que as tornam figuras humanizadas. Isso, por sua vez, amplia as potencialidades da projeção.

Como salienta Morin, nesse mecanismo de cognição humana, em que se cria uma relação entre o receptor e o emissor, o primeiro abstrai sua realidade e projeta-se para outra, que lhe oferece no entanto certa identificação, por meio de uma abertura simpática para o público, num processo concomitante:

[...] as estrelas participam da vida quotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu e a Terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração. São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas (Morin, 1989, p. 20).

Assim, a figura das influenciadoras digitais vem acompanhada, em muitos casos, de um discurso, que, na mesma medida em que parece se aproximar de seu público, reverbera a sensação de projeção para uma realidade que pode não ser alcançada por muitas dessas seguidoras. Essa relação supostamente próxima, na realidade, como explica Zygmunt Bauman (2001), fragiliza as relações entre os indivíduos. A sociedade contemporânea é, segundo ele, marcada pelo enfraquecimento das interações sociais, que passam a ter caráter espetacularizado e banal, características que podem ser refletidas ainda mais no cenário atual de redes sociais e figuras de influência. Para Bauman, “o isolamento e a insegurança experimentados atualmente resultam no esfriamento geral das relações humanas por toda a parte e assim seres tementes com o que lhes reserva o futuro não se mostram dispostos a correr os riscos que a ação política solicita” (Fridman, 2014, p. 241).

Esse processo ocorre num cenário que Bauman (2001) define como modernidade líquida. Com ele, essa conformação social toma forma na contemporaneidade e se caracteriza por um cenário de medo, risco e angústia, gerados pelo neoliberalismo e sua defesa do individualismo, do sucesso pessoal, em detrimento da solidariedade social. Assim, o autor sugere que, hoje, o sujeito vive uma constante fantasia de uma vida perfeita, marcada pela comparação com outras realidades e pela busca incessante para alcançar aquilo que não possui, com relações sociais baseadas no consumo. No contexto das redes sociais, consumir conteúdos e ser consumido, por meio da divulgação de imagens e vídeos de sua vida, se consagra como um propósito de existência e condição de reprodução do modelo social, em que tudo se torna moeda de troca simbólica. Bauman, então, discorre sobre o contexto:

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre (Bauman, 2001, p. 14).

Sendo assim, pode-se dizer que a figura das influenciadoras supre um espaço na vida dos seus fãs, ocupados pelo incerto, pela insegurança, e potencializa relações fluidas e dinâmicas, com a falsa sensação de proximidade, que interferem nos processos de construção de identidades desses sujeitos ao projetar modos de vida a serem seguidos (não à toa eles são chamados de “seguidores”). A moda, por sua vez, embora seja uma forma de expressão, é submetida também às imposições do mercado de consumo e tem caráter efêmero — portanto, também participa desse processo, potencializando estereótipos e discursos dominantes, que fortalecem padrões de beleza opressores.

Em análise do texto de Isabella Marinelli (2017), veiculado no portal Cláudia, é possível compreender o vínculo que se estabelece entre a figura de Camila Coutinho e seus seguidores, por meio da projeção e da identificação, o que reforça nossas escolhas nesta pesquisa:

Camila e outras contemporâneas, que começavam a tatear a criação de uma personalidade online, ocuparam o abismo que separava, muitas vezes, a leitora de quem escrevia. Mais do que apontar um lançamento ou indicar uma novidade, elas experimentavam. Além de marcarem presença em um evento, compartilhavam experiências e impressões. A sensação de ser representada por uma espécie de amiga virtual fagocitou a atenção e o coração de quem as acompanhava. Era a mistura perfeita

para reter a audiência e impulsioná-la como consumidora. (Marinelli, 2020, s/n).

Neste trabalho, desenvolvido sob a égide de um programa de pós-graduação interdisciplinar de linguagens, mídia e arte, encontra-se na moda, nas influenciadoras e na mídia um ponto de amparo para existir. A moda, por si só, se consolida como um objeto possível de análise em diversas áreas de estudo, como filosofia, sociologia, arte, comunicação, política, design e psicologia, entre tantos outros. A mídia, por sua vez, ganha e renova formatos constantemente (como as redes sociais), mas sempre (re)configurando nossas experiências cotidianas, e impactando diretamente na subjetividade e nos valores da sociedade, que se conecta com ela e a ressignifica a todo instante. Articula, portanto, sua produção à lógica cultural, econômica e política de um contexto. Por fim, o propósito, aqui, é também transcender fronteiras, conectar conceitos e contribuir, de alguma forma, com um olhar integrado de questões contemporâneas, em que “a interdisciplinaridade se coloca principalmente como meta, e o diálogo entre saberes, como necessidade teórico-metodológica” (Franco; Rubin-Oliveira, 2015, p. 23).

A seguir, apresentaremos os percursos metodológicos escolhidos para a realização das análises que nos permitiram comparar e identificar padrões e diferenças entre as formas de percepção da moda nas páginas de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas.

1.1. Procedimentos metodológicos

Baseamo-nos aqui na Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), que propõe levantamento, categorização e posterior categorização de certos elementos selecionados do material a ser analisado. Herscovitz contribui com o entendimento da proposta de Bardin a seguir:

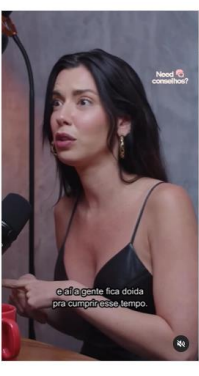
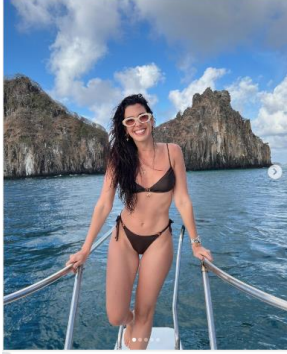
A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. Um investigador competente começa sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre teoria e investigação (Herscovitz, 2007, p. 127).

A análise de conteúdo é, de acordo com Herscovitz (2007), um método replicável e eficiente para analisar grande quantidade de informação, expressa por palavras, frases, imagens e sons, por meio da criação de categorias e com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre o conteúdo avaliado. De acordo com a autora, a amostragem se dá por escolha quantitativa ou qualitativa, sempre sendo imprescindível a justificativa para essa decisão. No caso da seleção por determinados conteúdos, é fundamental também que eles garantam a representatividade do universo em estudo.

Na presente pesquisa, como dito, a escolha das publicações a serem analisadas se dará pelo critério de semelhança nos conteúdos, seja de maneira imagética ou nos conteúdos, como modo de compreender as formas de compreensão da moda em publicações com assuntos parecidos, porém abordagens distintas de ambas as páginas. Optou-se por analisar publicações nos últimos três anos, de 2020 (momento em que se vivia a pandemia de Covid-9, ressalta-se) até abril de 2023, quando se finalizou a coleta, com o objetivo de compreender se os sentidos identificados nos comentários sofreram modificações durante o período. O quadro (1) a seguir reúne os *posts* encontrados em ambas as páginas cujos comentários serão analisados:

Quadro 1 – Posts selecionados: Camila Coutinho e Garotas Estúpidas

Post	Camila Coutinho	Garotas Estúpidas
1	 camilacoutinho • Seguindo Ativo camilacoutinho • something blue #chanel #atins #ccolencis Editado · 130 sem alalsfranco @annefranco a papete q eu queria 119 sem · 1 curtida · Responder Ver tradução claydefonseca @glac.com.br 121 sem · 2 curtidas · Responder claydefonseca @brizio_oliver 121 sem · Responder · Ver tradução luluxstudio 🥰🥰🥰🥰 Curtido por gabipimentamartins e outras 17.784 pessoas OUTUBRO 6, 2021 Adicione um comentário... Publicar Fonte: www.instagram.com/p/CF-eW_WIU9J/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==	 garotasestupidas • Seguindo garotasestupidas • Polêmica ou estilo? qual é a sua opinião sobre essa sandália da Prada? Sabe aquele ditado popular que diz "como pisar em nuvens"? Esse deve ser a sensação de calçar esse sapato da maison, que é feito de um tecido como se fosse de lã, não? Vale lembrar que essa não é a primeira vez que a Prada investe no tecido. A maison já lançou um slide com o mesmo material e, agora, aposta nessa versão com velcro. E aí, o que você achou? Editado · 60 sem · Ver tradução Curtido por camilabourgenie e outras 2.929 pessoas OUTUBRO 6, 2021 Fonte: www.instagram.com/p/CZuQdE2uF9L/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

2	 Fonte: www.instagram.com/reel/Cis8Zfj Ozmvm/?hl=pt-br	 Fonte: www.instagram.com/reel/CitBVHgTyh/
3	 Fonte: www.instagram.com/p/ChNblamLMNr/?hl=pt-br	 Fonte: www.instagram.com/p/CI3eoxXAUkQ/
4	 Fonte: www.instagram.com/p/CnIEU0uOakY/?hl=pt-br	 Fonte: www.instagram.com/p/CnPDdXWOGry/

Fonte: Elaboração da autora.

Além disso, opta-se por analisar frases, que aparecem em forma de comentários nas publicações dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. De acordo com Herscovitz (2007), a frase se torna uma “unidade de registro”, ou seja, o menor elemento a ser levantado, que pode auxiliar o pesquisador que busca compreender as particularidades de um grupo. No caso dos comentários encontrados, vamos buscar identificar padrões ou discordâncias de discursos, diante das “pistas” de compreensão deixadas pelo público de cada página ao consumirem conteúdos semelhantes e falarem

sobre ele. Importante dizer aqui que, devido ao grande número de comentários encontrados em algumas das postagens, optou-se por analisar os primeiros 150 de cada publicação selecionada, para que pudéssemos investigar com mais profundidade o *corpus* da pesquisa. Tomamos essa decisão também apoiados no fato de que comentários que se seguiam a esses primeiros 150 reforçavam categorias já identificadas, ou seja, havia certa saturação da amostra.

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo acontece em três fases: 1) Pré-análise, com o primeiro contato com o conteúdo; 2) Exploração do material, com o levantamento dos dados e sua classificação; 3) Tratamento dos resultados: inferência e interpretação. Ou seja, com a categorização, busca-se identificar padrões ou contrastes que permitirão, ao pesquisador, chegar à resposta ao seu problema de pesquisa, interpretando o que encontrou.

Para realizar a categorização, adotaremos um trajeto metodológico quantitativo (número de comentários nas publicações), mas principalmente qualitativo, que permite chegar às categorias de análise não de forma prévia, mas a partir do que o conteúdo apresenta, e sem que elementos se repitam. Para isso, é importante seguir as seguintes regras, propostas por Bardin:

- Exclusão mútua: o mesmo dado ou informação não deve estar presente em mais de uma categoria;
- Homogeneidade: o autor deve procurar desenvolver as categorias de forma abrangente, evitando que qualquer dado seja excluído;
- Pertinência: buscar eleger as categorias de acordo com o objetivo do estudo, alinhadas ao debate e ao problema de pesquisa proposto;
- Objetividade e fidelidade: a categorização deve ter um objetivo e ser objetiva; ou seja, é necessário estabelecer claramente as razões para a classificação dos objetos analisados de determinada forma — que pode inclusive ser reproduzida por outros pesquisadores —, para se obter, de fato, resultados possíveis de serem analisados e comparados;
- Produtividade: encontrar categorias que permitem uma análise produtiva e fértil, que contribuam com o desenrolar da hipótese.

Para realizar a análise aqui proposta, o estudo se dividiu em três partes além da introdução e considerações finais. No segundo capítulo, propusemos uma discussão sobre o campo da moda, traçando um breve histórico e sua transformação no decorrer

do tempo, bem como as formas de circulação de informação de moda, do jornalismo, passando pelos blogs e chegando aos influenciadores digitais.

Já no terceiro capítulo, apresentamos a figura dos influenciadores digitais e sua relação com a moda, tendo como foco os modos como o sujeito se coloca no mundo a partir das redes, com ênfase no Instagram. Além disso, é neste capítulo que debatemos mais sobre a influenciadora digital Camila Coutinho e sobre o perfil Garotas Estúpidas, originado do blog da influencer.

O capítulo quatro contempla as análises das publicações selecionadas, feitas por meio da metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), como dito, com levantamento e categorização dos comentários encontrados em ambos os perfis, como forma de compreender de que maneira um conteúdo com mesma abordagem é recebido e percebido pelo público de cada página. E, por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais.

Traçado o panorama, reforçamos, portanto, que, diante de um ambiente inconstante e em plena transformação, a internet se mostra um cenário frutífera para reflexões interdisciplinares, que abordam aspectos sociais, filosóficos e discursivos. Isso porque é palco de um novo modelo de relações, que envolve os modos de recepção e seus potenciais impactos na construção das subjetividades.

Capítulo 2: Campo da moda: (re)configurações do mercado e da informação

A ideia de moda vem ganhando diversos significados e interpretações ao longo dos últimos 150 anos. Embora sua origem venha da palavra em latim “modus”, e carregue como significado o modo ou a maneira de se conduzir, a moda se desenvolveu e se consagrou como um fenômeno complexo, não restrito a uma única definição.

Ao longo do século XIX, como explica Diane Crane (2006) em seu livro *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*, a moda era compreendida como um conjunto de normas, que se modificavam lentamente e influenciavam a forma de vestir das pessoas, se assemelhando a costumes sociais. Com o passar dos anos, no entanto, o termo passou a criar imagens sociais, que reforçavam interações sociais, hierarquias e luta por status, de acordo com os contextos sócio-históricos.

Isso começa a se estabelecer ainda no fim do século XIX, ainda segundo Crane (2006), quando estudiosos como Tarde (1903) passam a interpretar a moda a partir da ideia de imitação, partindo do princípio de que pessoas copiavam os estilos adotados por classes superiores, buscando dissolver as fronteiras sociais. Por outro lado, Simmel (1904 apud Crane, 2006), apesar de também identificar a imitação e a diferenciação pela busca pelo status, não acreditava que a moda poderia reduzir as distinções sociais, e sim reforçá-las, uma vez que as classes mais altas sempre tinham recursos para acompanhar as atualizações do vestuário, o que obviamente não acontecia com as classes trabalhadoras:

De acordo com seu modelo, no vestuário, as modas eram adotadas primeiramente pela classe alta, cujos membros procuravam tanto se diferenciar dos indivíduos de outras classes como reforçar seu status social. Os estilos adotados por eles eram imitados pelas classes média e baixa. Mas, no momento em que uma moda específica era adotada pelas classes mais baixas, a classe alta já havia adotado estilos mais novos, visto que o estilo anterior havia perdido sua capacidade de diferenciação entre as classes (Crane, 2006, p. 160).

Segundo Denise Pollini (2007), o século XX representa o período de maiores mudanças na moda, que marcam muito o seu formato e as relações que ela estabelece na contemporaneidade, refletindo as intensas mudanças sociais vividas no período. Segundo ela,

[o] século XX assistiu a mudanças, guerras e revoluções como nunca se havia visto antes, e as roupas, que acompanham o pensamento

humano, também mudaram. O século XX é a história de como a moda, que antes era expressão e ocupação apenas de um seletivo grupo, explode em suas barreiras e torna-se de todos (Pollini, 2007, p. 50).

Nesse sentido, Crane (2008) cita que, a partir da metade do século XX, a moda passou a ser definida como uma forma de expressão de identidade social, não necessariamente relacionada a status e classe social, que reforça ambivalências e redefine conceitos como maturidade e juventude ou masculinidade e feminilidade. “Durante esse período, o uso de certos tipos de roupa se tornou um meio de rejeitar os valores da classe média em favor de valores e identidades sociais que anteriormente não haviam se expressado no vestuário das classes média e alta” (Crane, 2008, p. 165).

A partir de então, as teorias da contemporaneidade sobre a moda também defendem que além do movimento das tendências vindas de cima para baixo, ou seja, das classes com mais recursos para as com menos, é possível notar o surgimento de movimento pelo sentido contrário: vindo de grupos informais e periféricos, que se fortalece com o sistema de produção acelerada do vestuário.

A moda é criada tanto em instituições formais quanto em grupos informais. Modas de cima para baixo são criadas num grupo de instituições altamente complexas e fragmentadas, situadas em países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão. As modas de baixo para cima têm sua origem entre grupos e jovens, geralmente oriundos de classes mais baixas, e em subculturas marginais, como os *hippies*. Em seguida, são disseminadas para cima (Crane, 2008, p. 161).

Vale também resgatar o conceito de Bourdieu (2007) sobre o capital, desenvolvido durante a segunda metade do século 20, que pode ser aplicado à moda na medida em que as roupas em voga, ou seja, em alta, se consagram como uma forma de capital cultural disponível apenas às mulheres da alta sociedade e usado por elas como forma de diferenciação e reforço de seu status de classe.

Capital cultural, para o autor, faz referência aos conhecimentos, às habilidades, às competências que um indivíduo pode adquirir em sua trajetória. Ele pode ser dividido em três formas: incorporado (adquirido por meio da socialização e da educação formal), objetivado (conquistado por meio de livros, instrumentos musicais, obras de arte etc.) e institucionalizado (reconhecimento e valorização oficial de certos tipos de cultura por instituições, como universidades, museus, escolas de arte). Vemos assim que, do suprimimento das necessidades de proteção do corpo à busca pelo status, a moda é um fenômeno que transcende os limites dos trajes e da indumentária e se traduz como um

significativo modo de comunicação de uma época, como afirma Lipovetsky (2009). O autor, considerado um dos grandes estudiosos da área e do comportamento humano, reflete a moda contemporânea como um sistema autônomo, que se constituiu de maneira independente das lutas simbólicas de classe. Ou seja, para ele, a moda do século XX, surgida com o fim da Segunda Guerra Mundial, que encerrava o que ele chamou de “a moda de cem anos”, é um fenômeno que ocorre no Ocidente Moderno e pode ser entendida não como objeto, mas como agente das transformações, que tem uma posição de poder na estruturação da sociedade contemporânea, pautada pelo efêmero. Lipovetsky explica:

Moda de cem anos: sem dúvida, maneira de dizer que um ciclo está terminado, maneira sobretudo de insistir em tudo o que nos une ainda, profundamente, a essa fase fundadora, instituidora de uma nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX. (Lipovetsky, 2009, p.79).

Para o estudioso, diante de diversos significados e representações, o fato é que a moda fala sobre e com a sociedade e, portanto, sempre está relacionada ao *Zeitgeist*, termo alemão que significa espírito da época, espírito do tempo, e é comumente utilizado para demonstrar essa conexão que estabelece com o contexto histórico, social, político, artístico e econômico.

O professor João Braga também defende a moda como reflexo de um tempo, uma vez que ela não é autorreferente. “A moda sempre tem seu percurso associado ao ar dos tempos [...]. Dialoga com o contexto de outras áreas, que, mesmo não sendo diretamente correlatas, influenciam o modo e, por extensão, a moda” (Braga, 2021, p. 112).

Considerando a moda como reflexo do tempo e conectada com a sociedade, retomamos à pergunta desta pesquisa, que buscar entender como acontece a compreensão do público sobre moda a partir da comparação dos comentários nas publicações feitas no perfil de Camila Coutinho e no de Garotas Estúpidas e como essa informação influencia as pessoas na forma como se mostram no mundo. Em seguida, continuamos nosso mergulho na história da moda em momentos marcantes de seu processo produtivo, que também contribui para a compreensão das raízes dessa influência.

2.1. *Prêt-à-porter*: a moda de consumo

Como dito, as diferentes possibilidades de interpretação da moda, com distintos significados atribuídos a ela, se estabelecem durante as décadas, reafirmando seu caráter mutável. De sua origem como sistema no fim da Idade Média, como mostrado na Introdução desta dissertação, até o formato que conhecemos hoje, a moda passou por transformações consideráveis, que Diane Crane (2006) marca em dois principais marcos até sua consagração como indústria cultural: a moda de classe e a moda de consumo.

A moda de classe, classificada pela identificação pelo vestir de indivíduos de determinada classe social, desenvolvida no fim do século XIX e início do século XX, como destaca a autora, tinha como papel a diferenciação social por meio do vestuário, que mostrava a posição das classes mais altas e impulsionava o desejo de aspiração daquelas menos abastadas em busca de um novo status social por meio do vestir, conforme demonstramos anteriormente. Sendo assim, essa moda não só carregava regras rígidas como o comprimento de barras e cores permitidas, como reforçavam comportamentos, valores e ideias sociais da época, como a submissão da mulher. Como afirma Crane (2006, p. 163): “A moda alicerçada nas classes sociais pressupunha um alto nível de consenso entre seus criadores e o público”.

Já a moda de consumo se conecta com a fragilidade da sociedade contemporânea e, por isso, é definida pela autora como ambígua e multifacetada. Ela tenta suprir os desejos de diversas categorias de consumidores e de diferentes níveis sociais, que buscam construir suas identidades apoiados também na forma de se vestir.

A motivação para adotar determinado estilo se baseia na identificação com certos grupos sociais por meio dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. A moda de consumo proporciona um meio para a construção e a apresentação do “eu”, que se tornaram preocupações importantes para muitas pessoas (Crane, 2008, p. 163).

Foi na década de 1960 que a indústria da moda passou por transformações relevantes, fragilizando seu caráter ligado à classe e fortalecendo a moda de consumo, caracterizada como um meio de expressão da individualidade por meio de percepção de gênero, idade, valores sociais e políticos (Crane, 2008, p. 168). Esse formato de moda de consumo se potencializa ao passo que as confecções de roupas avançaram, o preço dos materiais se reduziu e os recursos de produção ganharam mais agilidade, deixando

de ser uma produção exclusivamente feita à mão no final do século XIX, mesmo ainda bastante centralizada em Paris.

Nesse cenário, os próprios criadores de moda passaram a enxergar o cliente como um indivíduo único, responsável por carregar um estilo próprio. Essa fragmentação do público, seja dentro de uma classe social, seja de um grupo para o outro, impulsionou, de acordo com Crane (2006), a fragilização da alta costura, moda feita à mão, exclusiva para a alta sociedade, e deu espaço para o surgimento de uma nova forma de produção

O *prêt-à-porter* ou *ready to wear* pode ser traduzido para o português como pronto para vestir e tem como objetivo a produção e comercialização de roupas em grande escala. Nesse início, apesar da velocidade na produção ter aumentado, a moda ainda era pautada pela criação de um estilista, inspirada nas tendências da alta costura e chegava para suprir os desejos de um consumidor pós-guerra, que buscava o escapismo do cenário de violência vivido até então e começava a ter maior poder de compra. Esse modelo revoluciona a moda e dá início a um sistema movido à novidade, em que o consumidor entra na loja e já escolhe a roupa do seu tamanho, sem precisar tirar medidas e aguardar a confecção da peça. As *maisons*¹² passam, então, a se preocupar em planejar e criar coleções em grande escala, fortalecendo a indústria têxtil e lojas de departamento.

Mas a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter* [...]. À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspirada nas últimas tendências do momento. (Lipovetsky, 2009, p.126)

Na década seguinte, em 1970, surge então o sistema que viria a se chamar *fast fashion*, sobre o qual falaremos a seguir.

2.2. *Fast Fashion*: o sistema de centavos

Apesar de ter origem na década de 1970, foi nos anos 1990 que o termo *fast fashion* (algo como moda rápida) se consagrou para fazer referência a um modelo de produção de moda veloz, que acompanha as tendências e supre os desejos do

¹² Maison é um substantivo feminino do idioma francês, que em português significa casa, mas na moda é comumente utilizado no sentido de empreendimento tradicional, marca de luxo.

consumidor. Ele surge, justamente, para acompanhar as características da sociedade globalizada, capitalista e individualista, que estimula o cidadão a sempre ir em busca de novidades, para que a produção e circulação de mercadorias possa crescer constantemente. Nesse sentido, Lipovetsky (2011) e Bauman (2007) refletem sobre o individualismo da sociedade como mola propulsora de um consumo exacerbado, que encontra no *fast fashion* uma de suas grandes expressões. Cietta (2012, p. 33) afirma que esse é o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos.

Esse sistema passa a ter espaço com os avanços nas formas de produção das peças e ganha força na chamada crise do petróleo, nos anos 90. Isso porque, nesse contexto, a proibição do comércio de petróleo para os EUA e alguns países da Europa fez as empresas têxteis dessas regiões desenharem novos modos de distribuir as produções, de modo a economizar combustível. Assim, passou-se a adotar a fabricação em massa, que distribuía peças iguais, marcadas por preços baixos, por contar com materiais mais acessíveis e mão de obra barata, quando não explorada. Em pormenor:

Na década de 1970 aconteceu a chamada Crise do Petróleo, a partir de um embargo dos países membros da OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) e Golfo Pérsico, da distribuição de petróleo para os Estados Unidos e países da Europa. Por conta das dificuldades apresentadas por essa proibição da comercialização de petróleo, as empresas têxteis presentes em tais países criaram uma estratégia de escoamento da produção para poder contornar as dificuldades da crise, que se nomeou posteriormente de *fastfashion* (Luna et al., 2017).

Ou seja, o *prêt-à-porter*, que demandava um período mais prolongado de produção dos produtos, abre espaço para o sistema *fast fashion*, que se apoia em uma logística de distribuição mais rápida, complexa e barata — de quase centavos —, estruturada para garantir a eficiência que o novo mercado demanda. O termo, de acordo com Santos (2017, p. 2), é “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”.

Além disso, o *fast fashion* revolucionou a moda na medida em que permitiu uma resposta rápida do público quanto à aceitação ou não das tendências. De acordo com Cietta (2012, p. 147), o *feedback* dos consumidores é avaliado rapidamente e já sinaliza os próximos passos da produção, como possíveis correções das mercadorias que estão nas prateleiras dos magazines, sendo retiradas ou repostas de acordo com as vendas ou pela interpretação de sinais de novas tendências, comportamentos e estilos de vida.

Nesse caso, o consumidor participa ativamente do processo criativo e permite reduzir de forma significativa os erros ou perda de produtos pelo insucesso das vendas. Segundo Cietta:

As empresas de fast-fashion apostam justamente nesses elementos nos quais o valor criado pelo consumo possa, de fato, ser transformado em oportunidade produtiva, mesmo que as oportunidades produtivas nem sempre surjam de forma clara e as indicações nem sempre cheguem ao mundo da moda diretamente, visto que interagem também, por exemplo, com o mundo do cinema, da música ou da televisão, nem sempre apresentando características que se evidenciam em produtos tangíveis (Cietta, 2012, p. 113).

Além disso, a publicidade, nesse contexto, assim como a mídia de forma geral, tem papel importante no fortalecimento do *fast fashion*, motivando os desejos de consumo dos sujeitos e da afirmação de suas individualidades, impactos notados nos dias de hoje também por meio das redes sociais.

A moda e a publicidade, por sua vez, têm por missão erotizar o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. Uma carga erótica deve envolver por igual pessoas e objetos para impactar o social, sugerindo ao indivíduo isolado um ideal de consumo personalizado, ao massagear seu narcisismo. (Santos, 1986, p. 28).

Este modelo, no entanto, apesar de ter potencializado a democratização da moda a partir do *prêt-à-porter*, que passou a ser ainda mais acessível a classes trabalhadoras, carrega diversos problemas ambientais e sociais em sua estrutura.

Em termos ambientais, a constante mudança de tendências potencializa a produção rápida de peças, que passam a ter cada dia mais um caráter descartável. Especialista já falam atualmente em ultra *fast fashion*, com tempo de vida útil das peças ainda menor. De acordo com a revista “Forbes”¹³, as roupas feitas pela grandes *magazines* hoje são utilizadas menos de cinco vezes e contribuem para reforçar o número alarmante, divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU), de que a indústria da moda é responsável por entre 2% e 8% das emissões globais de carbono.

Em âmbito social, o sistema também recebe denúncias pelas más condições de trabalho de sua mão de obra, comumente análogas à escravidão, como mostra o

¹³ Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20revista,usadas%20ao%20menos%2050%20vezes\).](https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20revista,usadas%20ao%20menos%2050%20vezes).) Acesso em: 17 maio 2023.

documentário *The True Cost*¹⁴. O filme francês, dirigido por Andrew Morgan, retrata os impactos da indústria da moda, gerados pela produção globalizada, com mão de obra terceirizada, para garantir o baixo custo, por meio da exploração de países não desenvolvidos. O documentário ilustra essa situação com o desabamento do prédio Rana Plaza, em Dhaka, capital de Bangladesh, que matou mais de 400 pessoas, das cerca de três mil que trabalhavam na produção de roupas no local, chamando a atenção para as condições degradantes a que pessoas são submetidas na indústria de moda.

Além disso, o *fast fashion* alimenta um comportamento já presente na sociedade, que se fortaleceu ainda mais com a chegada das redes sociais, de busca do consumo como forma de suprir um sentimento de infelicidade. Para Lipovetsky (2009), o consumismo exacerbado surge como forma de refúgio e se relaciona à solidão do sujeito, que se sente perdido em meio às inseguranças e aos riscos da contemporaneidade. O consumo torna-se um hábito na busca incessante pelo prazer, que traz a falsa sensação de compensar a infelicidade por meio de bens materiais.

2.3. *Slow fashion*: a busca pelo equilíbrio e suas contradições

Por anos, o *fast fashion* tem sido uma solução rentável para a indústria e suficiente para suprir os desejos do consumidor contemporâneo, especialmente em contexto capitalista neoliberal. Porém, ao passo que a sociedade se conecta com mais informações de moda e toma ciência dos impactos que essa indústria causa, novas pautas surgem e começam a remodelar lentamente alguns ciclos de produção no mercado.

As demandas ambientais e sociais ganham relevância na sociedade a partir dos anos 2000 (Carvalho, 2016), com a preocupação de uma pequena parcela da sociedade, principalmente a juventude e as classes mais altas, que teriam condições financeiras para arcar com marcas mais sustentáveis, que se preocupa com a origem e com o processo produtivo das mercadorias que consome, o que acaba por pressionar um novo posicionamento de certas marcas.

A estética e o preço passam a abrir espaço para novos valores, relacionados a um design mais inteligente, que se atente à sustentabilidade em seus três pilares: econômico, ambiental e social. Segundo a descrição citada no International Design

¹⁴ THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Lucy Siegle, Michael Ross, Vincent Vittorio. YouTube. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>>. Acesso em: 11 maio 2023.

Center de Berlim em 1979, em Bürdek (2010, p. 15), “um bom design não deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder a questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia”.

Têm início, então, movimentos em diversas esferas da sociedade que valorizam a produção e o consumo mais lento, abrigados sobre o título de *slow fashion* (moda lenta, em tradução livre). O termo *slow fashion* surge em 2007, como criação da inglesa consultora e professora de design sustentável do britânico Centre for Sustainable Fashion Kate Fletche:

Em oposição a essa aceleração criativa e industrial, entra em vigor o conceito de *slow fashion* para alicerçar os pensamentos de quem não se encaixa com os desejos apresentados à outra esfera. Kate Fletcher cunhou esse termo em 2007 ao traçar um paralelo entre a moda sustentável e o movimento de *slow food* (Silva; Busarello, 2016, p. 7).

Como afirma Carvalhal (2016), assim como o *slow food* vem como uma oposição ao *fast food* (comida rápida, industrializada), que é prejudicial à saúde e ao meio ambiente, o *slow fashion* chega como contestação à produção rápida e descartável do *fast fashion*, também causador de impactos negativos, e levanta questionamentos sobre os efeitos da industrialização e do consumismo, considerando a finitude dos recursos naturais:

Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensado como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo muito diferente. Uma vez que esse conceito começa a fazer parte da vida das pessoas, é natural extrapolar para outras áreas (repere como alguém com alimentação vegana ou orgânica costuma se preocupar com a origem do que veste) (Carvalhal, 2016, p. 51).

Esse modelo, como apontam Silva e Busarello (2016), é marcado pela não aceitação das mudanças repentinas e tendências frequentes da moda, bem como pela conexão entre o consumidor e o processo produtivo da peça, já que o sistema envolve maior conhecimento do público sobre o designer da roupa e sobre a comunidade responsável pela sua fabricação. É, portanto, pautado pela valorização de peças mais duradouras e confortáveis, tecidos mais sustentáveis e processos de produção em que a mão de obra é bem remunerada e trabalha em condições dignas, na tentativa de driblar o crescimento econômico desmedido que estrutura o capitalismo. Trata-se, assim, de um

fenômeno de microrresistência que nasce com a insatisfação com os impactos sociais e ambientais da moda, na tentativa de ruptura com a conjectura de opressão social e relações de poder.

O quadro (2) a seguir traz um breve comparativo entre as produções nos modelos de “mentalidades” rápida (*fast fashion*) e lenta (*slow fashion*).

Quadro 2- Aspectos de produção da “mentalidade” rápida e lenta na moda

Mentalidade Rápida	Mentalidade Lenta
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligado aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real (custos sociais e ecológicos)
Grande escala	Pequena e média escala

Fonte: Adaptado de Fletcher; Grose, 2011.

Assim, esse movimento de mentalidade lenta da moda parece ser contrário ao que Bauman (2001) define como o *hiperconsumo*, que se consagra como uma válvula de escape para suprir as insatisfações dos sujeitos.

Da mesma forma, diante da sociedade líquida, o sociólogo Francesco Morace (2018) traz o conceito de *consumo autoral*. De acordo com o autor, a era que vivemos é marcada por certos tipos de consumidor que tecem um mercado voltado a temas como inclusão, feminismo, ética e igualdade, e que são mais atentos à suas escolhas cotidianas. Morace explica:

Os “Consumidores Autorais” de todas as gerações são protagonistas conscientes das próprias escolhas cotidianas e eximem a dimensão do consumo das sombras da passividade e da manipulação denunciada pelos movimentos antiglobalização e pelas visões ideológicas marxistas. Começa a ser possível visualizar, rastrear e documentar o poder de decisão dos “Consumidores Autorais” (Morace, 2018, p. 19).

De acordo com o autor, esse poder exercido pelos consumidores não é hierárquico e exclusivo, e potencialmente capaz de modificar, em parte, a própria natureza do consumo. Aplicando ao cenário de redes sociais, podemos enxergar os consumidores autorais influenciando não só pessoas, mas marcas.

Vale lembrar, porém, que esse movimento não desconstrói as estruturas capitalistas, mas é reapropriado pelas empresas, que passam a tornar elementos como a

sustentabilidade algo comercializável. Marta Irving (2014), por exemplo, afirma que existe uma contradição entre as palavras “sustentabilidade” e “crescimento econômico”:

Assim, a noção de desenvolvimento sustentável é polissêmica, tensionada e inacabada, desde sua origem, com fortes implicações éticas, políticas e ideológicas. E, por essência, representa uma “ideia-força” contraditória, o que reafirma a exigência de um debate crítico a respeito (Irwing, 2014, p. 25).

De todo modo, o *slow fashion*, assim como a alta costura, o *prêt-à-porter* e o *fast fashion*, é mais um indicativo de que a moda reflete a sociedade de um determinado tempo e acompanha a dinâmica do consumo. Nesse sentido, Camila Coutinho, objeto desta pesquisa, tem em sua trajetória capítulos pautados na conexão com um discurso sobre a igualdade de gênero e sobre a sustentabilidade, que refletem o “movimento de mentalidade lenta” na moda. Por isso, para que possamos compreender melhor sua relevância no atual cenário brasileiro, vamos desde já debater sobre sua trajetória na moda.

Em 2020, a influenciadora lançou sua primeira marca de cosméticos, a GE Beauty, nome derivado do blog Garotas Estúpidas, que é composta por produtos veganos para os cabelos, com uma proposta customizável que permite que a cliente escolha itens e ingredientes que mais se adequam às necessidades de cada fio (Tancredi, 2020).

Dois anos depois, em 2022, Coutinho foi signatária do Pacto Global da ONU¹⁵, com o objetivo de potencializar pautas de inclusão, sustentabilidade e diversidade, enquadradas no ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável) que diz respeito à igualdade de gênero (como veremos melhor no capítulo 4). Em 2015, em Nova York, foi lançada a Agenda 2030, um plano de ação elaborado pela Organização das Nações Unidas que busca promover a vida digna e estabelecer metas para erradicar as desigualdades sociais no âmbito global. Com a participação de 193 estados membros, o plano é composto por 17 ODS.

Na ocasião, ela se tornou a primeira influencer brasileira a assinar o pacto, que tem como objetivo convidar e incentivar empresas a se comprometerem com pautas engajadas com direitos humanos e meio ambiente. Fica clara assim a necessidade da influenciadora de se mostrar conectada a novas preocupações ambientais e socioeconômicas:

¹⁵ Disponível em < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >. Acesso em: 25 fev. 2023.

Foi durante a pandemia que Camila decidiu oficializar a preocupação com causas sociais e criar o GE Formando Líderes, projeto voltado para o empoderamento feminino de mulheres cis e trans em situação de vulnerabilidade. No ano passado, 30 mulheres do Rio de Janeiro foram selecionadas para um programa de mentoria. [...] Para ela, quem trabalha com comunicação e tem a habilidade de influenciar tem quase um dever de usar sua vitrine para levar esse tipo de mensagem. Pessoalmente, Camila defende pautas sociais, de representatividade e empoderamento feminino (Almeida, 2022).

Buscando compreender melhor o objeto da pesquisa e já iniciar algumas reflexões, trazemos aqui um vídeo no Instagram¹⁶ (Figura 1), publicado no dia 29 de abril de 2022, em que Camila Coutinho questiona o paradoxo de uma sociedade em que a informação sobre pautas sustentáveis é muito mais disseminada e, ao mesmo tempo, em que se nota o crescimento de gigantes do mercado como a chinesa Shein, que se fortaleceu ainda mais durante os períodos de *lockdown* e isolamento social da pandemia de Covid-19.

Figura 1: Captura de tela do vídeo de Camila Coutinho sobre a Shein; 29 abr. 22



Fonte: Reprodução/www.instagram.com/reel/Cc8SZy3l0IW/.

De acordo com o site da empresa¹⁷, a Shein é a primeira varejista digital de moda no mundo, com grandes centros de operações na China, Singapura e Estados Unidos da América. No vídeo, Camila enquadra a Shein no termo *ultra fast fashion*, e explica que seu modelo de negócio tem desbancado marcas grandes como Zara e

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cc8SZy3l0IW/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 20 maio 2023.

Forever 21, já que produz de acordo com os dados coletados de algoritmos e de vendas no digital, sem depender de grandes estoques. Em suas palavras, Camila afirma:

A Shein é um fenômeno chinês de ultra fast fashion – ULTRA (guardem bem esse diferencial). Ela produz tudo que ela vende. Primeiro, só vende digital para o mundo todo. Só que o diferencial deles é que eles produzem apenas aquilo que o cliente está buscando, o que o cliente quer buscar. Diferente de Zara, que tem fábrica própria, tem um mínimo de pedido, de custo e tem que distribuir esses produtos pelas lojas físicas, a Shein produz em menor quantidade, porque tem muitas fábricas na China que trabalham para eles. Então eles podem testar: “acho que calça verde de veludo estão buscando muito. Vamos produzir 100 aqui, joga no site”. Se vendeu bem, produz mais. Se não vendeu, não produz mais. Esse é um diferencial competitivo gigantesco (Coutinho, 2022).

Depois de explicar a dinâmica da Shein, Camila salienta o aumento na circulação de notícias sobre o declínio do *fast fashion*, que atrelam a queda desse modelo a uma mudança no comportamento de consumo, uma vez que se fortalece uma mentalidade mais preocupada com a exploração da natureza. Camila questiona que, ao mesmo tempo, a Shein é avaliada em US\$ 100 bilhões em rodada de captação, 566% a mais do que em 2020, segundo o PitchBook Data¹⁸.

Ela segue o vídeo dizendo, no entanto, que o discurso de um consumidor mais consciente, principalmente aquele classificado por ela como pertencente à “geração Z¹⁹”, não demonstra tantas mudanças na prática. E completa dizendo que estamos em uma era de muita influência, em que cedemos a qualquer estímulo da internet para pertencer a algum lugar.

Nota-se, portanto, na fala de Camila, uma movimentação em direção a certos grupos sociais, que pregam a sustentabilidade e cobram pautas importantes ligadas a ela, mas que ainda são dependentes e influenciados pelo modelo de consumo rápido e frequente. Ao mesmo tempo, as marcas buscam trazer esses aspectos para suas produções, porém, na grande parte dos casos, isso fica restrito ao discurso e ao apelo de marketing. Vale ressaltar ainda que Camila Coutinho, ao mesmo tempo que se mostra como porta-voz de pautas relacionadas à sustentabilidade, surge em suas redes, muitas vezes, com grifes de luxo e *looks* novos, que de alguma forma podem vir a influenciar

¹⁸ Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/noticia/2022/04/05/shein-e-avaliada-em-us-100-bilhoes-em-rodada-de-captacao-566percent-a-mais-do-que-em-2020.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2023.

¹⁹ Geração Z é o termo utilizado pelo mercado para referenciar o conjunto de crianças que nasceram na primeira década do século XXI, imersas na tecnologia digital. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>. Acesso em 9 dez. 2023.

seu seguidor ao *hiperconsumo*. Ou seja, a própria empresária também representa a incoerência que ela procura denunciar.

Apesar da relevância e projeção atuais como influenciadora digital, Camila Coutinho ingressou no campo da comunicação em meio a um cenário hegemônico de mídia tradicional, com a informação da moda concentrada em grandes veículos. Nesse trajeto, acompanhou, portanto, a transformação do mercado de comunicação na área, que passou a ter novos agentes ocupando vozes com poder de influência por meio de discursos transmitidos por meio de blogs e, posteriormente, pelas redes sociais. É o que veremos em detalhes a seguir.

2.4. Informação de moda: da revista aos blogs

Em 1672, tem origem a primeira publicação que daria início ao modelo do que conhecemos por revista, chamada *Le Mercure Galant*, na França, que contemplava assuntos e pautas variados (Scalzo, 2021). Ali explica:

Foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV para as províncias francesas e para os outros países. Seu objetivo era informar a sociedade sobre os assuntos da corte e os debates artísticos e intelectuais. Os primeiros figurinos de moda em revistas foram publicados em *Le Mercure Galant* em 1678. Sua fórmula foi largamente imitada (Ali, 2009, p. 310).

Depois, só em 1731 é lançada uma revista mais semelhante ao formato atual, em Londres, conhecida como *The Gentleman's Magazine*, com linguagem mais leve. O formato passa a ganhar força nos EUA, em meados de 1741, com a publicação das revistas *American Magazine* e *General Magazine* e, em 1749, na França, o título *Ladies Magazine*. De acordo com Scalzo:

As revistas começam a ganhar os Estados Unidos na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a consequente necessidade de divulgá-las. Novos títulos surgem e multiplicam-se - muitos importados da Europa -, dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revistas do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. Só para comparar: no Brasil, atualmente, são vendidos mais ou menos 600 milhões de exemplares ao ano (Scalzo, 2021, p. 20).

As revistas foram, ainda, um marco inicial da imprensa de moda. A primeira publicação voltada totalmente para o assunto surgiu na França, em 1797, chamada *Les Journal des Dames et des Modes*. Ela foi uma das pioneiras na disseminação de

informações sobre o estilo e sobre os modelos adotados pelas mulheres da chamada alta sociedade, apontando para uma aproximação das massas às elites (Baldini, 2006). Assim, nesse período, no século XVIII, era possível notar como a moda e as revistas já tinham poder de influenciar mulheres a sonhar com padrões e ideias de consumo e beleza inatingíveis para a sua capacidade de compra — reforçados hoje com as redes sociais e as influenciadoras, objetos desta pesquisa, como veremos adiante.

As revistas passaram, então, durante todo o século XIX, a serem vistas como objetos de desejo, que crescia à medida que a escolarização aumentava, e seu formato, antes mais educativo e semelhante a livros, se modificava para a divulgação de notícias com imagens. Assim, Scalzo (2021) explica que as revistas surgiram com dois principais fatores e objetivos: o da educação e o do entretenimento. Sendo assim, alguns títulos foram originados com o objetivo de disseminar gravuras ao leitor e levá-lo a descobrir algo ainda desconhecido, e outros fizeram parte da formação de muitos leitores, que não tinham interesse ou não poderiam consumir livros. A autora reflete, ainda, que “revistas representam épocas (e - por que não? - erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo” (Scalzo, 2021, p. 16).

O cenário também ficou marcado pela expansão das gráficas, que contribuíram para que a quantidade e velocidade da tiragem aumentassem, além de reforçarem o lugar das revistas enquanto veículos imagéticos, como aponta Scalzo:

Além de possibilitar a melhoria da qualidade dos impressos, os avanços técnicos na indústria gráfica permitiram o aumento das tiragens, o que, por sua vez, atraiu os anunciantes, dispostos a levar a mensagem sobre os seus produtos para um público cada vez mais amplo. Com os anúncios financiando os custos de produção, foi possível baixar os preços dos exemplares, que consequentemente passaram a ser lidos por ainda mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção [...] Começa, então, a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje - uma parte da indústria de comunicação de massa (Scalzo, 2021, p. 20).

No século 20, com o aperfeiçoamento de técnicas de impressão e avanço das tecnologias, as revistas, de maneira geral, foram se modificando. Nesse sentido, entre as décadas de 1950 e 1960, a imprensa feminina acompanha o momento da mulher da época, que conquistava novos espaços na sociedade e buscava cada vez mais liberdade, e isso culmina na segmentação desse mercado, com títulos, formatos e periodicidade diferentes para cada público (Buitoni, 1990).

Com essa segmentação, a revista se fortalece como um formato de mídia marcado pela linguagem mais próxima e íntima do público, em que predominantemente o leitor é mencionado e contatado por “você”. Scalzo lembra que a revista entra na intimidade, na casa e no espaço privado do leitor.

[...] na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já em uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando (Scalzo, 2021, p. 15).

De acordo com Angeletti e Oliva (2006), o jornalismo de moda propriamente dito nos magazines se fortalece apenas nos anos 1960 e 1970, quando surgem revistas especializadas no assunto e voltadas para diferentes grupos. A partir de então, a informação de moda passa a estar cada vez mais presente na vida das pessoas. Weidlich entende que o momento foi marcado por uma quebra de paradigmas:

Entende-se a evolução do mercado editorial de revistas especializadas em moda como uma ruptura, uma quebra de paradigmas que foi galgando um espaço cada vez mais dinâmico e cativo entre as mulheres, abordando mensalmente interesses específicos desse grupo social, como trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura popular (Weidlich, 2014, p. 29).

Nesse processo, as ilustrações davam cada vez mais espaço à fotografia de moda, mais um grande marco que revolucionou as revistas e a sociedade, na medida em que alimentava o culto ao glamour, o desejo pelo status e a busca incansável por modelos padrões de beleza.

Destaca-se, portanto, que as primeiras manifestações de informação de moda chegam com as revistas, que, aliadas ao fortalecimento das tecnologias de impressão, deram abertura para que o segmento se consagrasse na cultura ocidental como alicerce responsável pela construção de uma consciência coletiva de moda (Weidlich, 2014).

A abordagem de proximidade e intimidade das revistas contribuiu, portanto, com a influência desse meio de comunicação sobre o público, que se vê representado e atendido por meio das pautas que trazem seus interesses. Ou seja, os títulos de revista se conectam de forma assertiva com o leitor, por meio de suas abordagens segmentadas:

“[...] é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência dos veículos” (Joffily, 1991, p. 69).

Com a chegada da internet, nos anos 90, vemos uma transformação nas dinâmicas jornalísticas e da mídia. Isso porque a rede contribuiu para a produção e edição de conteúdos de forma mais rápida, além de permitir sua constante atualização e reduzir os custos de distribuição de informação (Pires, 2013). A internet também permitiu que o usuário pudesse, pela primeira vez, acessar conteúdos de seu interesse no momento e onde quisesse, de forma instantânea, gratuita e em qualquer hora do dia, o que também foi visto como ameaça ao jornalismo tradicional. O autor Dan Gillmor reforça que essa nova etapa foi a primeira na história em que qualquer pessoa que tivesse um computador conectado à Internet poderia “ser proprietária de um órgão de imprensa” (Gillmor, 2005, p. 41).

Nesse cenário, surgem os blogs: em 1994, o autor Jorn Barger criou o termo *weblog*, que ficou mais conhecido como blog (contração do termo inglês *web log*, diário da *web*). De forma técnica podem ser definidos como espaços digitais que “coleccionavam” e divulgavam links na web (Amaral, Montardo, Recuero, 2009). Na obra *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*, as autoras relatam que o uso mais popular dos blogs é como um diário, ou seja, um espaço de expressão pessoal, onde se publicam relatos, experiências, opiniões e pensamentos, mas que o jornalismo também se apropriou do gênero:

A percepção dos blogs como espaços de sociabilidade, como constituintes de redes sociais, está presente nessa vertente. Blogs como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos. No conceito estrutural, por outro lado, permite apreender-se o blog enquanto formato, abrindo-se para múltiplos usos e apropriações (Amaral, Montardo, Recuero, 2009, p. 32).

Não demorou muito para que a informação de moda também passasse a circular por essa via. De acordo com Isaaf Karhawi (2022), os blogs de moda nasceram de forma despreziosa e se cristalizaram entre 2004 e 2006. As blogueiras (porque eram sobretudo mulheres) foram atraídas por esse universo por sua paixão pelo tema, que as estimulou para que fossem não apenas consumidoras de conteúdo sobre a moda, mas

também produtoras, a partir de suas visões de mundo. Nesse sentido, Karhawi diferencia os conteúdos dos blogs em relação à mídia tradicional:

A informação entregue pelos blogs de moda, especialmente nos primeiros anos de sua consolidação, era visivelmente diferente da mídia de moda tradicional. Eram diários pessoais sobre estilo. A ideia não era noticiar ou educar para a moda, mas compartilhar gostos, compras, combinações de *looks* (Karhawi, 2022, p. 61).

Segundo a autora, com o sucesso das páginas, os blogs fizeram uma transição e passaram de um diário pessoal a um veículo de comunicação de moda, além de se tornarem uma oportunidade de geração de renda para as suas autoras. As blogueiras passam a ocupar, então, espaço nas revistas e nos desfiles de moda e ganharem projeção na mídia. E, além de a característica basilar dos blogs ser a escrita íntima, a imagem pessoal da blogueira também se fortaleceu. Assim, Karhawi (2022) afirma que, com o tempo, as próprias blogueiras se tornaram o assunto principal de seus blogs.

Com a chegada de novas plataformas, como YouTube, Instagram e TikTok, as blogueiras passaram a estar presentes também, e de forma simultânea, nesses novos espaços. Por isso, o termo *blogueira* passou a não suprir mais todas as frentes de atuação dessas figuras, que começam a ser reconhecidas como *influenciadoras digitais* (Karhawi, 2017, p. 53), conceito que será explorado com mais profundidade no próximo capítulo.

Assim, vemos que os blogs passam a permitir, então, uma interação (antes difícil) do público com os criadores de conteúdo, que eram sobretudo jornalistas, conferindo uma sensação maior de proximidade e pertença (Kaye, 2005), fato que foi acentuado na forma de atuação das influenciadoras digitais, que mostram seu dia a dia com uma linguagem simplificada, trazendo a sensação de proximidade de seus seguidores – como veremos a seguir. Nesse sentido, vale ressaltar que, desde sua origem, a revista já traz traços de intimidade e proximidade com os leitores antes jamais tidos nas mídias tradicionais. Conclui-se assim que esse aspecto é fundamental na constituição da comunicação sobre a moda, revestindo-a de intensa ligação com as individualidades de seus leitores.

Em resumo, neste primeiro capítulo, traçamos algumas reflexões sobre a história da moda, com ênfase nos movimentos que reforçam sua ligação com processos de construção de identidades. Diante da transformação da área como sistema produtivo, reservamos um espaço também para debater sua dinâmica no mercado, passando por

dois modelos que hoje convivem: o *fast* e *slow fashion*. E, para finalizar, buscamos trazer um breve histórico da informação de moda. Iniciamos com o jornalismo de revista, passando pela era digital, com o fortalecimento dos blogs. O objetivo dessa discussão é compreender a circulação da informação nesse nicho, que constitui a área de atuação de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas, objetos desta pesquisa.

Capítulo 3: Redes sociais, influenciadores e projeção-identificação

O avanço da tecnologia trouxe transformações para a vida em sociedade. No âmbito da comunicação, o fortalecimento das redes sociais marca mudanças nas formas de os indivíduos se relacionarem, consumirem e, conseqüentemente, se informarem. Tal contexto é caracterizado pelo aumento significativo do fluxo e compartilhamento de dados e pela disseminação da chamada cultura participativa — em que os consumidores de mídia participam ativa e constantemente do processo comunicacional, com a criação de conteúdos (Jenkins, 2008) —, que passaram a desempenhar papéis relevantes também nos processos da construção do *self* (Giddens, 1991), como veremos a seguir.

As redes sociais, no entanto, surgiram antes do advento da internet. Raquel Recuero, em seu livro *Redes Sociais na Internet* (2009), explica que outras formas de comunicação entre as pessoas já podiam ser entendidas como pertinentes ao conceito de rede social, como aquelas que se davam pelo telefone, pelas cartas e até em festas e encontros presenciais.

Como exemplo de rede social pré-internet, a autora cita o “clube do correspondente”, que surgiu nos anos 1930 e possibilitava a troca de ideias entre pessoas desconhecidas em todo o mundo, que interagiam por cartas. O clube contava com mais de um milhão de membros em sua época de maior popularidade. Recuero (2009) também relembra um jogo chamado “telefone sem fio”, em que as pessoas formam uma fila, e uma mensagem é passada de uma para outra, com sussurros. Nesse caso, a autora inclusive ressalta que pode ocorrer a distorção das informações durante esse processo de transmissão entre as pessoas, questão relevante e presente também nas redes sociais digitais, como veremos mais adiante, neste trabalho.

Os exemplos citados acima, segundo a autora, ilustram como a conexão social é uma necessidade humana e mostram que as formas de relacionamento se modificaram ao longo do tempo, com a transformação das tecnologias. Nesse sentido, ainda como explica Recuero (2009, p.12), as redes sociais digitais são uma extensão das redes tradicionais de sociabilidade, permitindo a criação de novos modos de interação, por meio do advento de comunidades e grupos que fortalecem espaços de troca e de fala, de expressão da personalidade, de reconhecimento e identificação, ou ao contrário, criando

ambientes frios, de relacionamentos frágeis, competição e disseminação de mentiras, hipocrisias ou comentários baseados em más intenções.

Segundo boyd e Ellison (2007), a definição de redes sociais se caracteriza por um sistema, estruturado na internet, “que permite aos usuários (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e as feitas por outros dentro do sistema”. Para Recuero (2009, p. 24), o conceito é compreendido como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Segundo ela, a rede social é composta por nós (atores sociais, ou seja, pessoas, entidades ou organizações) e laços (relacionamentos) que se estabelecem entre eles.

Em constante mudança, as redes sociais digitais são influenciadas pelos contextos em que estão imersas, mas também pelas normas, valores e práticas sociais que são estabelecidos e compartilhados entre seus membros. Ou seja, para além das regras da própria rede, emergem comportamentos e formas de interação estabelecidos pelo próprio usuário, que cria vínculos com seus grupos e linguagens para essa comunicação.

Assim, como cita Recuero, processos sociais como a cooperação, a competição e o conflito interferem na dinâmica das redes. De acordo com a autora, esses elementos são “fenômenos naturais emergentes das redes sociais” (Recuero, 2009, p. 81), e que fazem os usuários se reconhecerem como semelhantes, antagonistas ou adversários, impulsionando ações de conflito ou cooperação entre eles.

Essas novas formas de relacionamento tiveram impacto significativo das pessoas, que passaram a se representar também nesses ambientes, como aponta Recuero, abaixo:

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, um primeiro aspecto relevante para este estudo é a característica da expressão pessoal ou pessoalizada na Internet (Recuero, 2009, p. 25).

Nesse sentido, a autora levanta uma reflexão importante sobre as imagens criadas nas redes sociais, que são construídas para se enquadrar em grupos de interesse,

ou seja, para que se tenha não apenas visibilidade mas também se fortaleçam processos de sociabilidade, de pertença.

Paula Sibília (2003) contribui com a questão com o conceito de “imperativo da visibilidade”, que reforça a necessidade de exposição pessoal frequente na sociedade contemporânea, do privado ao público. De acordo com a autora, o ambiente da internet potencializa o desejo de pessoas desconhecidas acompanharem relatos minuciosos da rotina do outro, que por sua vez se expõe ao público em busca de afirmação de sua própria subjetividade. Na sociedade contemporânea, exhibir-se é uma forma de ser reconhecido, de ser validado como sujeito relevante no mundo. A autora sinaliza os blogs como ferramentas de expressão do *self*, que darão força para emergirem as redes sociais e as figuras das influenciadoras digitais, objetos desta pesquisa.

Em termos de linguagens e formatos, as redes sociais foram se transformando ao longo dos anos, possibilitando novas formas de compartilhamento de conteúdo. No início, a produção tinha como foco a mensagem textual, passando pelas imagens, até a chegada dos vídeos. A primeira delas foi o Six Degrees, criado em 1997 por Andrew Weinreich, que já funcionava por meio da troca de mensagens entre perfis dos usuários e tinha recursos que serviriam como modelos para as próximas, como criação de comunidades. Cinco anos depois, em 2002, surgiu o Friendster, que, apesar de ter alcançado grande popularidade na Ásia, enfrentou problemas com o gerenciamento da infraestrutura do site. Em seguida, surgiram o MySpace (2003) e o LinkedIn (2003), que se tornaram populares e já atuavam em determinados nichos e segmentos de mercado (Boyd; Ellison, 2007).

Em 2004, foram criadas duas das redes sociais mais populares da história: o Orkut, fundado pelo engenheiro de software Orkut Büyükkökten e comprado pelo Google, que teve grande sucesso no Brasil e na Índia, e o Facebook, criado por Mark Zuckerberg e que se tornou uma das empresas mais valiosas do mundo. Nos anos seguintes, surgiram diversas outras redes sociais, como o Twitter (2006), o Instagram (2010), o Pinterest (2010), o Snapchat (2011) e o TikTok (2016). Para a presente pesquisa, iremos focar, a seguir, na trajetória do Instagram, objeto de análise.

3.1. Instagram

Lançado em outubro de 2010, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente apenas para dispositivos iOS. A partir da criação de um perfil, o aplicativo

permitia aos usuários tirar fotos, aplicar filtros e compartilhar as imagens em sua plataforma, bem como em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter (Krieger, 2020).

Em abril de 2012, a rede social foi expandida para dispositivos Android e, em seguida, foi comprada pelo Facebook, por cerca de US\$ 1 bilhão²⁰. Desde então, frequentemente o Instagram passa por atualizações e mudanças, com o surgimento de novas ferramentas, como *Stories*²¹, transmissões ao vivo, botões de compra e *Reels*²².

Vale ressaltar que, por ter sido lançado inicialmente para dispositivos móveis, o Instagram se tornou uma rede social bastante utilizada em situações cotidianas: os usuários publicam, em seus perfis, imagens ou vídeos produzidos durante o seu dia a dia, acompanhados de minitextos (legendas), com outros usuários da mídia.

Em 2023, de acordo com o relatório da We Are Social e da Meltwater, o Instagram se consolidou como a terceira rede social mais usada no Brasil, com 113,5 milhões de usuários. Desde então, o Brasil ocupa papel de destaque na vida dos brasileiros, acima da média global em termos de acesso — o país com o maior público é a Índia, 180 milhões, seguida pelos Estados Unidos (170 milhões). Atualmente, de acordo com dados oficiais da plataforma (Dean, 2023), o Instagram tem 1 bilhão de usuários ativos mensais globalmente, ou seja, 17,54% da população mundial (7,9 bilhões) usam o Instagram mensalmente, o que representa 28,88% dos 4,8 bilhões de usuários ativos de internet. A rede é acessada por 26,3% dos 5,27 bilhões dos que utilizam celulares no mundo, e 30,94% dos 4,48 bilhões de usuários ativos de redes sociais do planeta. A base mensal de utilizadores da rede representa a soma da população da Europa e da América do Norte.

Em sua funcionalidade, o Instagram permite que sejam criados perfis pessoais, profissionais ou organizacionais, com possibilidade de inserção de imagem que represente o perfil, bem como informações de contato, como site, telefone e descrições.

²⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 21 maio 2023.

²¹ O *Stories* é uma ferramenta para compartilhar momentos e experiências no Instagram, em forma de pílulas rápidas, que ficam visíveis por 24 horas. Essas mensagens podem ser feitas em formato texto, foto, com música, figurinhas e GIFs. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories#:~:text=O%20Stories%20%C3%A9%20uma%20forma,dar%20vida%20%C3%A0%20sua%20hist%C3%B3ria>. Acesso em: 14 maio 2023.

²² *Reels* é uma ferramenta de compartilhamento de conteúdo em formato vídeo no Instagram, com duração de até 90 segundos. Os vídeos podem ser acompanhados de músicas, textos sobre as cenas e legenda. De acordo com o Instagram, são mais de 140 bilhões de reproduções no Instagram e no Facebook todos os dias. Disponível em https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR. Acesso em: 14 maio 2023.

Essas informações permanecem visíveis a qualquer usuário, mesmo que a conta seja privada.

Vale também destacar que a interação entre os usuários no Instagram pode acontecer nas publicações em forma de “comentários”, foco desta pesquisa, e também por meio de envio de correspondência direta. Há ainda o botão “curtir”, representado com um coração, em que as pessoas demonstram apreço pela publicação. Ao contrário de outras redes digitais, não se permite a expressão de reações negativas aos conteúdos, por meio de opções automáticas.

A plataforma, no entanto, encontra-se em constante modificação e, em 2019, por exemplo, o Instagram passou a não exibir o número de curtidas de uma postagem para o público, com a justificativa de minimizar problemas de saúde mental gerados pelo efeito comparativo proporcionado pelas redes sociais, em que se busca destaque cada vez maior em relação a outros usuários (Pereira, 2022). O número, porém, ainda pode ser visto por quem postou o conteúdo. Na época, ao entrar no aplicativo, o usuário já se deparava com a mensagem do Instagram: “Queremos que seus seguidores se concentrem no que você compartilha, não em quantas curtidas suas publicações recebem” (Vieira, 2019).

Para melhor compreensão da plataforma, trazemos aqui alguns detalhes das ferramentas oferecidas para o seu funcionamento. Como dissemos, os usuários podem, por meio de seus perfis, compartilhar fotos e vídeos acompanhados de legendas, que são organizados na página inicial, conhecida como *feed*, que funciona como um compilado do que foi publicado e de informações pessoais que o usuário preenche, denominado *bio* (Romão; Silva Júnior, 2022). Nessas publicações, há a possibilidade de outros usuários interagirem com os botões *curtir* e *comentar*, para que possam escrever algo que pensem sobre a publicação ou então *marcar* outro usuário para compartilhar o conteúdo com ele. Para acompanhar essas publicações, a plataforma utiliza um sistema de algoritmo, que facilita – ou não – a chegada do conteúdo ao usuário. Conforme declara o Instagram, em texto divulgado na plataforma, esse sistema funciona com base em classificações que a plataforma faz do comportamento de cada usuário, de acordo com as ferramentas utilizadas:

Com o crescimento do Instagram, as pessoas passaram a ter dificuldade para encontrar todo o conteúdo que lhes interessava. Havia conteúdo demais. Por isso, criamos algoritmos para mostrar o que você quiser, quando quiser. Mas há um fato mal compreendido: não

existe um único algoritmo que decide o que você vê. Cada parte do aplicativo (feed, Explorar e Reels) tem o próprio sistema de classificação com base em como você a usa.²³

Além disso, na mesma página em que se esclarece o uso dos algoritmos, o Instagram dá dicas aos usuários para que estejam mais tentos a sinais que contribuem para melhor ranquear suas postagens e manter suas publicações no topo de visibilidade, como declara a plataforma:

A frequência com que as pessoas veem o seu conteúdo baseia-se naquilo que elas curtem, em que comentam e até mesmo na maneira como você marca ou formata as publicações. Experimente estas dicas para turbinar as publicações: Dialogue com o seu público e o nicho que ele representa; Publique em formatos populares, como o Reels; Marque uma localização; Convide as pessoas para interagir.²⁴

Nota-se, portanto, a própria ferramenta fomentando não só a competição entre os usuários, mas também a criação de conteúdos que tenham como objetivo serem amplamente vistos, o que também contribui para a projeção nas pessoas da ideia de sucesso do mundo digital e para o fortalecimento de discursos já dominantes, que possam ser mais facilmente consumidos, aceitos.

Por meio dos comentários, dos compartilhamentos e das “curtidas”, então, os usuários estabelecem interações, que demonstram a receptividade ou não do conteúdo apresentado. Como explica Recuero (2009, p.25), os “atores” fazem parte de um sistema e atuam ativamente construindo estruturas sociais por meio de laços sociais interativos, que são estabelecidos ou não por suas vontades, com a interferência de sugestões do sistema. Ou seja,

[o] Instagram, assim como o Facebook, integra informações selecionadas ou produzidas por seus autores, construtores do perfil que assinam as postagens. Uma rede de amigos ou seguidores é formada sob a escolha do autor do perfil e orientação — ou manipulação — dos bots (robôs automatizadores de mídia social) que lhe encaminham informações e sugestões de publicações, de amizades, de publicidade. Interações humanas, por conseguinte, se estabelecem e gêneros discursivos são criados e textualidades, materializadas (Martins; Ramos, 2018, p. 124).

²³ Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em 4 maio 2023.

²⁴ Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em 4 maio 2023.

Nesse sentido, nos aproximamos do ponto fundamental para conduzir esta pesquisa: a percepção dos rastros da influência de alguns usuários sobre a constituição das subjetividades de outros membros da rede, ou seja, em suas formas de vivenciar e compreender o mundo. Vale ressaltar que a construção dos processos de subjetividade pode ocorrer por meio de agenciamentos de enunciação (Guattari; Rolnik, 1996), formas pelas quais os sujeitos se expressam e se comunicam com o mundo e, no contexto de uma sociedade líquida e fragilizada, as imagens veiculadas por essas influenciadoras têm papel decisivo:

A subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação. Os processos de subjetivação, de semiotização - ou seja, toda a produção de sentido, de eficiência semiótica - não são centrados em agentes individuais (no funcionamento de instancias intrapsíquicas, egóicas, microssociais), nem em agentes grupais. Esses processos são duplamente descentrados. Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, intrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção ideia, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.) (Guattari; Rolnik, 1996, p. 32).

Entre as publicações que analisaremos, como dito na introdução desta dissertação, é possível identificar comentários em que se notam processos de projeção-identificação do público leitor em relação à Camila Coutinho, tanto como figura pública quanto como autora de um blog de moda. Como explica Sibilia (2015, p. 122), “constantemente ecoam em novos arranjos de saberes e poderes, contribuindo para criar novas configurações de corpos e subjetividades numa clara vocação biopolítica que não carece de resistências, fissuras e pontos de fuga”. Aqui, se trata da criação de um sentimento de proximidade com as celebridades digitais, que ao mesmo tempo se colocam com modelo de vida superior a ser perseguido, alcançado.

Recuero traz, então, a ideia de capital social, remetendo-se à ideia original de Bourdieu (1983), mas aplicado ao ambiente das redes sociais digitais. O conceito refere-se ao valor que uma pessoa pode construir por meio de suas conexões e relacionamentos. Esse valor, por sua vez, pode ser expresso de diferentes formas, como influência social, acesso a informações, oportunidades de colaboração, suporte emocional e manipulação. Segundo ela,

[o]s atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (Recuero, 2009, p. 118).

Para entender melhor esse processo, vamos recorrer novamente a Raquel Recuero, que destaca dois tipos de capital social que podem se relacionar com os objetos desta pesquisa: os perfis de Camila Coutinho e do Garotas Estúpidas. O primeiro deles é o capital social relacional, ou seja, informações que são difundidas nas redes sociais por meio da integração entre os indivíduos e do estreitamento dos laços sociais. Como exemplo, ela cita as “correntes de blogs”, em que um blogueiro respondia a questões sobre si e convidava outro blogueiro para fazer o mesmo. O objetivo, de acordo com ela, era justamente ampliar e fortalecer a intimidade entre os atores por meio de publicações de caráter mais pessoal.

Essa publicação é interessante para esses grupos porque, justamente, tende a espalhar-se inicialmente através dos laços mais fortes, como forma de ampliar o capital social e a interação entre os atores. Dizemos, assim, que informações que apelam ao capital social relacional tendem a espalhar-se inicialmente entre os laços mais fortes, só depois percorrendo os laços mais fracos e atingindo nós mais distantes na rede. (Recuero, 2009, p. 119).

O segundo tipo de capital social é o cognitivo, em que o caráter informacional é predominante, como as notícias jornalísticas, e tem um apelo apoiado no conhecimento. De acordo com a autora, esse tipo de capital social não tem como objetivo estreitar vínculos e criar laços sociais, mas informar o público e gerar conhecimento. Por ser um conteúdo menos pessoal, constrói laços mais frágeis e fracos (Recuero, 2009, p. 121). As informações, portanto, são difundidas de maneira mais marginal nas redes sociais, estabelecendo laços fracos, mas que são consumidas por se apresentarem com caráter de autoridade, credibilidade, e por gerarem identificação:

enquanto o capital social cognitivo parece perder valor se muitos nós na mesma rede publicam a mesma informação (não há originalidade), o capital social relacional parece ser mais valorizado quando sua informação é rapidamente repetida dentro dos nós mais próximos da rede (Recuero, 2009, p. 121).

Nesse sentido, voltando-se ao nosso objetivo de pesquisa, é possível refletir e estabelecer desde já uma relação entre a página de Camila Coutinho como mediadora de capital social relacional com os seguidores, em que o conteúdo é elaborado de forma pessoal, enquanto na página do Garotas Estúpidas nota-se a mediação do capital social cognitivo, em que o caráter informativo predomina e os laços se mostram mais frágeis. No entanto, como o GE surge a partir da figura de Camila como blogueira, e continua a manter essa ligação, inclusive na sua *bio* (Garotas Estúpidas por @camilacoutinho), percebemos que há aqui a possibilidade de os dois capitais sustentarem a relevância dessa página na rede social.

Os conceitos de capital social citados, portanto, são reforçados não só pela presença da mídia nas redes digitais, mas também pelo surgimento de novos agentes nessas plataformas, que representam vozes com poder de interferência nos processos sociais: os influenciadores digitais (Karhawi, 2017). É o que veremos melhor a seguir.

3.2. Influenciadores digitais

O termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático no Brasil na segunda metade da década de 2010, como afirma Issaaf Karhawi (2017). De acordo com a autora, não é possível compreender a prática de um influenciador digital em qualquer outro período da história se não o atual: “Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais (Karhawi, 2017, p. 48).

Essas figuras se colocam perante as telas, mostrando, por meio de fotos, vídeos e textos, situações do dia a dia: viagens, *looks*, restaurantes e academia, entre outros. Como afirma Karhawi (2017), a produção desse tipo de material, chamado no jargão das redes como “conteúdo”, está sempre presente no escopo de um influenciador digital, independentemente do formato e qualidade: “quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, *posts* em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc” (Karhawi, 2017, p. 54).

Responsáveis pela criação, reprodução e distribuição desse conteúdo, que, como dito, contempla seus próprios estilos de vidas, opiniões e comportamentos sociais, principalmente no Instagram, os influenciadores digitais estabelecem e mantêm vínculos com seus seguidores e, dessa forma, alcançam certo poder de interferir sobre o seu comportamento de consumo (Lewis, 2019), passando a ser relevantes objetos de estudo.

Recuero (2021) vai além e trata como influenciadores também os usuários que movimentam as redes por meio de compartilhamento e comentários, mas, nesta pesquisa, entendemos que as figuras que organizam processos produtivos, de geração de material nas mídias sociais, são o que nos interessa aqui:

[...] defendemos que influenciadores são (1) usuários com grande visibilidade e algum tipo de reputação que podem direcionar as discussões e afetar o posicionamento de outros usuários e (2) usuários muito ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões (Recuero, 2021, p. 7).

Issaaf Karhawi (2018), que contribui com um amplo estudo sobre o assunto, ao abordar a profissionalização dos blogs no Brasil, considera o termo influenciadora digital como uma nova roupagem da expressão “blogueira” (e evidenciando a preponderância do gênero feminino nesse movimento, sobretudo em relação à moda). Para sustentar essa definição, a autora introduz também o conceito de legitimação e reputação nas redes, que reforça que a relação que as blogueiras já criavam com seus seguidores se baseava em confiança e proximidade, e isso permanece com as influenciadoras. Segundo ela,

[s]omar variáveis como facilidade de acesso e uso, motivações internas, publicação irrestrita, consolidação de públicos, legitimação e reputação, resulta em um novo personagem contemporâneo, que, hoje, vive em uma linha tênue entre ser apenas um internauta usufruindo ao máximo as possibilidades oferecidas pela web e ser um novo profissional (Karhawi, 2018, p. 28).

O termo influenciador digital começa a ser utilizado amplamente a partir do ano de 2015 no Brasil, quando essas figuras passaram a diversificar a atuação em diversas plataformas, e não cabiam mais em termos antes utilizados como blogueiros e youtubers, já que essas designações estavam ligadas a site específicos. Vale destacar que o termo influenciador digital não exclui os anteriores, mas apenas amplia as possibilidades para aqueles que querem publicar materiais em diversas plataformas simultaneamente (Karhawi, 2017). No mesmo período, o termo *creator* (criadores de conteúdo digital) passou a circular, fazendo referência a esses sujeitos. Segundo Issaaf: “o YouPix rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 - foi o responsável por trazer o termo para o Brasil” (Karhawi, 2017, p.53). Além disso, antes disso, já se falava da influência em ambiente digital:

Acho que, como diz Shirky (2011), as redes sociais têm o papel de influenciar as pessoas, como fizeram os filmes e as novelas no passado. O Instagram aproxima as pessoas que conhecemos, o que não era possível no passado. Coloca pessoas que eram desconhecidas como Camila e Gabriela no status de webcelebridade e nos aproxima da vida de celebridades, formadores de opinião e influenciadores de tendências e comportamentos (Alves, 2015, p. 86, tradução nossa).²⁵

Para ser considerado influenciador digital, Karhawi (2017, p. 59) defende que a figura construa um personagem, produza conteúdo para os seguidores e invista na produção de fotos e vídeos, de modo a construir sua imagem para conquistar seguidores a partir do desenvolvimento de conteúdos de interesse do público-alvo. A autora lembra que existem requisitos nesse escopo, como produção regular, consistência nos temas, manutenção de relações, destaque em um grupo e, por fim, a influência.

Essa construção só acontece, de acordo com Karhawi, por meio da criação de laços e vínculos que levam à legitimação da figura. Cria-se, portanto, a partir da conexão estabelecida por meio das redes sociais, um sentimento de confiança e credibilidade, que constrói a (boa) reputação do influenciador digital por meio de conteúdos relevantes ao público. “Trabalhar com produção de conteúdo na internet, sobre quaisquer temas, é um exercício diário de manutenção de sua própria reputação. Afinal, legitimar-se é construir reputação na rede” (Karhawi, 2018, p. 259).

Essa credibilidade criada por meio da legitimação e reputação é estabelecida, portanto, por meio de relações de poder que pressupõem o sentimento de identificação-projeção por parte do seguidor em relação ao influenciador. Morin (2002) traduz esses conceitos como sentimentos desencadeados nos fãs ou no público em geral pelas celebridades, que, ao exibirem suas rotinas, sejam cotidianas, sejam ligadas a um mundo glamouroso, recriam-se como uma figura notável ao mesmo tempo inalcançável e humanizada. Vale ressaltar que o autor estuda esses conceitos nos anos 1960, em análise da indústria cultural da época. No entanto, é possível notar relações com os dias atuais, mais especificamente no cenário dos influenciadores digitais.

Morin (2002, p. 90) explica que o conceito de identificação se vincula às necessidades e desejos inibidos do indivíduo, que encontram espaço na exposição da vida das celebridades em âmbito pessoal. Reforçam-se laços por meio desse sentimento

²⁵Citação original: Creo que como dice Shirky (2011), las redes sociales tienen el rol de influenciar a las personas, como el cine y las telenovelas lo hacían en el pasado. El Instagram coloca a las personas conocidas más cerca de nosotros, cosa que no era posible en el pasado. Coloca personas que eran desconocidas como Camila y Gabriela en un status de web celebrity y nos acerca a la vida de famosos, líderes de opinión e influenciadores de tendencias y comportamentos.

de proximidade com o receptor, que interferem diretamente na construção das subjetividades dos seguidores, por meio de um ideal de vida de sucesso e felicidade apresentado como possível de ser alcançado.

A projeção, por sua vez, é o sentimento de buscar ser ou estar no lugar dessa celebridade, e acreditar ser possível alcançar esse patamar, justamente por essas relações de familiaridade criadas no imaginário. A linguagem mais acessível, descontraída e próxima dos influenciadores, que compartilham em tempo real suas rotinas, estimula o processo de identificação-projeção entre eles e seus fãs: é preciso se ver na celebridade, em alguma medida, para poder nela se projetar. Os “seguidores” compreendem a relação que têm com os influenciadores com certo laço de intimidade, que de fato não existe, e projetam suas realidades nas que veem nas postagens dessas figuras (ou seja, imaginam-se naquele lugar, normalmente relacionado ao luxo, à diversão, ao bem viver).

Aqui, mais uma vez, voltamos à questão central dessa pesquisa: será que essa falsa intimidade, a forma como a informação é transmitida pela voz de uma influenciadora digital na área da moda interfere na construção da subjetividade dos indivíduos? E quando essa informação tem um tom mais formal, mais próxima ao jornalismo? Essas formas contribuem de formas distintas para a percepção da moda? A popularidade e reputação interferem nesse processo?

Moreira e Barbosa (2018) relembram ainda que a popularidade obtida por meio do Instagram resulta dos reflexos de uma sociedade contemporânea hedonista, que cultua a felicidade a todo instante. Nesse sentido, os autores destacam o potencial dessa rede como válvula de escape do mundo real, em que os indivíduos buscam refúgio das preocupações rotineiras em elementos tido como belos e que garantem momentos de descontração — o que constitui grande parte do conteúdo oferecido pelas celebridades da web, principalmente as ligadas à moda.

Afirma Landeiro (2018) que as figuras dos influenciadores digitais se tornam vozes tão confiáveis a ponto de serem vistas como fontes de informação e passam a concorrer com o espaço antes restrito à imprensa:

[...] a relação de poder que as influenciadoras construíram no hiperdispositivo da moda e do Instagram é uma relação conquistada na base da identificação, da personalidade e da geração de confiança com uma audiência digital que cresce cada vez mais e gosta do fato de que sua fonte de informação é uma pessoa e não um veículo. (Landeiro, 2018, p.30)

Ou seja, os vínculos criados tornaram-se tão fortes e eficazes que hoje influenciar digitalmente se consagra como uma profissão, desenvolvida no mercado da comunicação, da informação e também do marketing. Isso porque o material produzido por essas figuras tem capacidade de nortear decisões de compra dos seguidores, convertendo-se em vendas, como reforça Szinwelski (2021). Ou seja, uma influenciadora pode vestir, comer ou comprar algo e vir a estimular os seguidores a fazer o mesmo. Como apresentado na introdução, um estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com.br²⁶ com dados da Statista e da HootSuite² revela que cerca de 43% dos brasileiros já realizaram compra recomendada por celebridade ou influenciadores digitais.

Por meio do compartilhamento de conteúdo, essas figuras buscam influenciar de alguma maneira outros usuários, sendo recompensados monetariamente para tal finalidade (Dantas, 2018). “Os influenciadores digitais do século XXI se tornaram capazes de influenciar um nicho de mercado e são capazes de mudar estratégias de investimento em publicidade porque conseguem atuar na preferência de consumo de uma nova geração de consumidores e público” (Ribeiro; Souza, 2021, p. 128). Como afirma Xavier (2021, p.64), essas figuras contribuem para reter a atenção da audiência, que passam mais tempo usando as plataformas sociais e fornece, por meio de ações rastreadas como curtidas, compartilhamentos e comentários, dados que servem como indícios para o oferecimento de determinados anúncios, por meio dos algoritmos das redes.

Vale lembrar, também, como afirma Canclini (1995), que o consumo vai além da definição, supérflua e de senso comum, de compra como um ato irracional e compulsório. O autor salienta que consumir faz parte de um processo sociocultural, que envolve a apropriação e uso dos produtos e o desejo de pertencer a um grupo e de fazer parte da vida em sociedade. “Consumir é participar de um processo de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 1995, p. 55). Assim, a estruturação do mercado e o estímulo publicitário às compras não são arbitrários, já que partem também de uma “lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção”, e não apenas como forma de satisfazer necessidades, com base na

²⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-lidera-no-poder-dos-influenciadores-sob-decisao-de-compra>>. Acesso em: 14 maio 2023.

“escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (Canclini, 1995, p. 56).

Nessa dinâmica de consumo, na moda, a mídia detinha exclusividade no papel fundamental de articuladora (Freitas, 2005), desde a divulgação de tendências dessa indústria nas revistas até a cobertura de grandes eventos, com famosos e celebridades, que, por sua vez, carregam informação de moda em suas produções na televisão. Com as tecnologias e o surgimento de novos atores na criação de conteúdo, a moda passou a ser ainda mais midiaticizada. Como afirma Braga (2012), “na sociedade em midiaticização, não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos [sociais] – mas sim todos os participantes sociais, grupos ad-hoc, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam” (Braga, 2012, p. 50).

As influenciadoras digitais, nesse cenário, conquistam lugar de poder e influência no consumo e recepção de moda, antes dependente da imprensa. Quem apenas consumia moda passa a também falar sobre elas na mídia, por conta das possibilidades novas trazidas pela rede: “A inclusão dos receptores na esfera da produção tem relação, entre outros fatores, com a chamada convergência tecnológica, o que, por sua vez, tem estreita vinculação com as singularidades das tecnologias de comunicação em uso” (Escosteguy, 2009, p. 6).

Em resumo: identifica-se, assim, que as influenciadoras digitais se tornam celebridades da web, e que essa notoriedade se estabelece por meio dos vínculos de confiança que elas tecem com sua audiência, ponto fundamental para a criação de sua boa reputação na rede, que pode ser medida por meio das interações nas redes e remunerada. “Se a curtida é um apoio à indicação de visualização, o comentário reforça o laço de engajamento e o compartilhamento tem seu papel específico na redistribuição de determinados tipos de conteúdo” (Bueno; Silva; Reino, 2019, p. 17). E, para além do poder de influência de consumo, os laços estabelecidos entre essas figuras e seus seguidores podem demonstrar rastros de interferência na construção do processo de construção de subjetividade dos sujeitos contemporâneos, como refletiremos a seguir.

3.3 Influenciadores e a subjetividade na era digital

As ideias Anthony Giddens e Zygmunt Bauman (2014), embora distintas, contribuem para uma reflexão sobre o impacto da influência digital na construção das subjetividades, nas formas de enxergar o mundo. Os autores concordam, como lembra Fridman (2014, p. 2) em *Próximos ou separados? Ideias de Giddens e Bauman sobre as*

motivações para a política, que a “rapidez, radicalização, velocidade, intensidade” que marcam a sociedade atual impactam diretamente “[n]as formas de vida e das relações humanas”.

Bauman (2001), nesse sentido, traz o conceito de “modernidade líquida” para descrever as características fluidas e mutáveis da sociedade contemporânea, impactadas pela velocidade mencionada acima. De acordo com o autor, o termo contrasta com a “modernidade sólida”, uma metáfora que faz referência ao período anterior, marcado por estruturas sociais e institucionais mais estáveis e previsíveis, que por sua vez também tinham conexões diferentes com a constituição desses sujeitos. A “modernidade líquida” é caracterizada, portanto, por uma sociedade contemporânea marcada pela liquidez, fragilidade, efemeridade de suas estruturas e instituições, em contraste com a solidez característica do passado.

A subjetividade, ou seja, a forma como as pessoas percebem a si mesmas, os outros e o mundo ao seu redor, para Bauman, é marcada, assim, na contemporaneidade pela sua fluidez e instabilidade social, com implicações significativas na forma como as pessoas constroem suas identidades (e experienciam suas relações interpessoais). Nesse contexto, o autor explica algumas características da sociedade contemporânea que influenciam esse processo, como o consumismo e a satisfação instantânea, a incerteza e ansiedade, a desvalorização das relações duradouras e a valorização das individualidades em detrimento da solidariedade social.

Assim, as pessoas tornam-se mais individualizadas, ou seja, são encorajadas a buscar suas próprias trajetórias, mas acabam sujeitas ao isolamento social; consomem de maneira desenfreada para suprir uma satisfação instantânea e momentânea, que pode levar a uma busca incessante por prazer; e são levadas a quadros de incerteza e ansiedade pelas mudanças constantes da vida, que impedem que o sujeito sinta controle sobre seu futuro. Bauman destaca ainda que, no cenário de liquidez, as relações tornam-se menos previsíveis e oferecem menos segurança emocional. Por isso, as pessoas podem hesitar em investir profundamente em relacionamentos de longo prazo, uma vez que são cercadas pela incerteza sobre o futuro e pela sensação de que as circunstâncias podem mudar a qualquer instante:

A nova instantaneidade do tempo muda radicalmente a modalidade do convívio humano — e mais conspicuamente o modo como os humanos cuidam (ou não cuidam, se for o caso) de seus afazeres coletivos, ou antes o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas (Bauman, 2001, p. 120).

O resultado desse processo é que as identidades se constroem de forma mais frágil e fluida, com valores, normas e relações sociais efêmeras, em frequente modificação.

Sobre o processo de construção da subjetividade, Giddens (2002) traz a teoria da modernidade tardia ou reflexiva e destaca que, no cenário contemporâneo, os indivíduos são obrigados a refletir sobre si mesmos para, assim, desenvolverem uma crítica racional sobre o sistema. Ou seja, as pessoas passam a refletir racionalmente sobre o mundo e sobre os fatos do passado para trazer os problemas para si e, então, tomar decisões mais assertivas.

No conceito de modernidade tardia, portanto, o autor aborda a construção do “self” (ou do eu), que se dá por meio de três elementos principais: a reflexividade, a identidade narrativa e o espaço-tempo distanciador, os quais explicaremos a seguir.

Sobre o primeiro deles, a reflexividade, Giddens enfatiza que, na modernidade tardia, as pessoas são constantemente instigadas a refletir sobre suas ações, escolhas e identidades, ou seja, pensar de forma crítica sobre si, além de questionar suas motivações e valores para adequar ou transformar características que constituem o seu “eu”. Isso porque sentem-se constantemente sem segurança, perguntando-se sobre estarem ou não no caminho certo, fazendo ou não a melhor escolha. Conforme o autor, vemos que

[...] [n]a vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções. Certamente existem também influências padronizadoras — particularmente na forma da criação da mercadoria, pois a produção e a distribuição capitalistas são componentes centrais das instituições da modernidade. No entanto, por causa da “abertura” da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos de ação e a diversidade de “autoridades”, a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária (Giddens, 2002, p. 13).

O segundo elemento trazido por Giddens, a identidade narrativa, diz respeito à criação de narrativas que dão significado e coerência às experiências dos indivíduos ao longo do tempo nesse constante processo de reflexividade. Ou seja, as pessoas pensam o tempo todo sobre si mesmas, com base naquilo que fazem, e criam narrativas para

serem contadas à sociedade (e a elas própria) que buscam mostrar coerência nessa reflexão. Nesse sentido, entendemos que as manifestações de comentadores em redes sociais fazem parte desse processo.

Por fim, Giddens explica que há uma desconexão entre tempo e espaço, devido às tecnologias de comunicação, o que significa que experiências distantes das vivências diárias dos sujeitos podem ter um impacto direto na construção do “self”. Ou seja, a reflexividade, portanto, é alimentada pela mídia e por seu fluxo de informações cada vez maior. Como afirma Giddens, nunca antes vivemos com tanta informação. “Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central” (Giddens, 2002, p. 12).

Nessa linha, Thompson (1998) fomenta a discussão sobre o papel e impacto da mídia na construção da subjetividade, ao abordar o conceito de intimidade e suas transformações a partir da chegada do meio digital. O autor defende que, na sociedade moderna, o processo de construção do *self* torna-se mais aberto e reflexivo, ou seja, os indivíduos passam a depender mais de recursos externos para construir uma identidade que seja coerente para si. As informações, por exemplo, que chegam cada vez mais velozes e por fontes distintas, contribuem para enfraquecer as conexões e edificação do “eu”.

Pensando no papel das influenciadoras, temos visto neste trabalho que elas expõem suas rotinas e criam conteúdo a todo instante. As redes sociais dessas figuras tornam-se, portanto, cardápios de estilos de vida mostrados por elas, e, diante de tantas e novas opções que surgem a todo momento, os seguidores tornam-se inseguros e indecisos sobre qual deles é o melhor para si; por isso, transitam entre eles. Nesse sentido, os discursos das influenciadoras, tirando proveito do aumento no fluxo informativo, acabam também carregando um poder de influência na construção desse “self”.

Thompson levanta a questão da intimidade não recíproca, conceito que pode ser aplicado na relação criada entre os fãs e as influenciadoras digitais e representa uma relação que parece ser próxima, mas acaba por gerar sentimento de dependência por parte do admirador. Vale ressaltar, aqui, que o autor se refere ao conceito como uma forma importante de interferência da mídia no modo como o indivíduo enxerga a si mesmo.

No contexto da sociedade moderna, Thompson explica que os indivíduos estabelecem relações de intimidade não recíprocas com pessoas distantes, como atores, atrizes e, se pensarmos no momento atual, influenciadores. “Atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assunto de discussão e de conversa rotineira na vida diária dos indivíduos” (Thompson, 1998, p. 191). Para o autor, se trata de

[...] nova forma de intimidade mediada não recíproca, expandida no tempo e no espaço, que distingue, por exemplo, a relação entre um fã e o seu ídolo. Pode ser divertida, precisamente porque é livre das obrigações recíprocas características da interação face a face. Mas pode se tornar também uma forma de dependência na qual indivíduos chegam a depender de outros cuja ausência ou inacessibilidade os tornam um objeto de veneração (Thompson, 1998, p. 181).

Para melhor compreensão desse processo, é possível também recorrer aos autores João Freire Filho e Maria das Graças Pinto Coelho (2011), que trazem a ideia de que os processos de construção de subjetividades acontecem como a criação de “negócios de sucesso”. Trazem, então, o conceito de “homo oeconomicus”, ou seja, “empreendedor de si mesmo”, que traduz a ideia de que nos constituímos sob a égide da lógica neoliberal, em que temos controle e responsabilidade sobre nosso sucesso ou fracasso.

Aqui, as influenciadoras se lançam como modelos de sucesso e constantemente cuidam da reputação e manutenção de sua imagem nas redes. “Dentro desse novo esquema interpretativo, o indivíduo se afigura como o microcosmo de uma empresa liberal – flexível, dinâmico, estratégico, aberto à concorrência e à competição (Coelho; Freire, 2011, p. 8).

Os autores reforçam, também, o papel da mídia, que interfere fortemente na construção do “self” e traz, a todo momento, discursos que indicam como gerenciar emoções, interações sociais e até afetos, muitos deles vindos de influenciadores, a fim de firmar ainda mais sua popularidade por meio do oferecimento de fórmulas de sucesso:

de um modo geral, o discurso competente dos peritos encoraja os indivíduos a atuarem, de maneira sistemática, para acumular competências que os deixarão em posição de vantagem nas relações de concorrência disseminadas, na atualidade, por todas as esferas da vida (Coelho; Freire, 2011, p. 8).

Além disso, como bem lembra danah boyd (2020), na sociedade contemporânea, existe um esforço constante por parte das pessoas para olharem a sua volta e causarem, assim, uma boa impressão na forma como agem. A autora explica que, nesse processo de construção de identidade, se a atitude não for aprovada, o indivíduo altera seu comportamento para que seja recebido como almeja.

Trata-se de um processo de autoapresentação, uma vez que, ao se cadastrar em uma rede social, o usuário cria um perfil, em que escolhe aquilo que deseja evidenciar e aquilo que quer ocultar. Nesse sentido, tanto a moda quanto as influenciadoras surgem como ferramentas que impactam nesse processo de construção de subjetividades. Boyd diz que

[p]erfis e outros atos de autoapresentação não são performados no vácuo. As decisões sobre qual conteúdo exibir estão situadas em um contexto orientado pelo espaço, situação social e por pessoas. Em ambientes mediados, a tecnologia ajuda a moldar o contexto, mas a tecnologia sozinha não define o contexto (boyd, 2020).

E nesse meio, em que se criam perfis pensados para evidenciar pontos convenientes e ocultar outros, pode-se também levar em consideração que as pessoas já sabem o que esperar de figuras que se estabelecem como relevantes nesse contexto. É por meio dessa seleção de aspectos exibidos ou escondidos que as narrativas de influenciadores se estabelecem, em diferentes nichos.

Essa relação estabelecida pode ser analisada sob o conceito de “contrato de comunicação”, trazido por Patrick Charaudeau (2007), que reflete sobre os possíveis acordos criados no processo de produção e recepção de mensagens midiáticas. Ou seja, tanto quem emite quanto a pessoa que recebe a mensagem pressupõem trocas e restrições nessa relação. Assim,

o necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos (Charaudeau, 2007, p. 68).

Entendemos, assim, que há diferentes contratos estabelecidos no perfil de Camila Coutinho influenciadora com seus seguidores e no GE. Na página de Camila,

espera-se que seja mostrado o dia a dia da influenciadora, com dicas do que consome e o que faz, seguindo a tendência de publicações de influenciadoras como ela, como vimos. Na mesma linha, no perfil de Garotas Estúpidas as pessoas tendem a esperar conteúdos mais informativos sobre moda, já que, mesmo tendo nascido como blog, com forte tom pessoal de Camila, o canal hoje tem tom jornalístico, como mostraremos melhor a seguir. Ou seja, no caso do GE, infere-se que o contrato de comunicação remete aos estabelecidos entre veículos jornalísticos e seus públicos.

Vale ressaltar que os blogs pressupõem maior intimidade na linguagem e nos assuntos abordados com os leitores. Como afirma Karhawi (2022, p. 61), essas páginas se distinguem da mídia tradicional, uma vez que se consagravam como diários pessoais, em que o objetivo maior não era levar informação de moda, mas sim compartilhar gostos e opiniões. Esse processo, porém, parece ter sido levado aos perfis pessoais de influenciadores, que adotam o mesmo viés personalista.

Com a retomada dos autores abordados neste capítulo, entende-se que, de modo geral, apesar de conceitos diferentes, todos concordam que a mudança constante nas formas como o sujeito se entende e se enxerga no mundo diante de um novo cenário social inseguro dá maior abertura para a influência da mídia. Compreende-se, portanto, que existem rastros dessas vozes no processo de construção de subjetividade, que serão levados em consideração nas análises a seguir. Como afirma Thompson (1998, p. 181), nesse cenário, “os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca”.

3.4. Camila Coutinho e o Garotas Estúpidas: estado da arte

Como já dito, a escolha pela figura de Camila Coutinho para estudo nesta pesquisa se deu por ela ser uma das mais reconhecidas influenciadoras digitais do Brasil, com projeção internacional, e por ter sido uma das pioneiras no país a receber o título. Nascida em 2 de outubro de 1987, na cidade do Recife, capital de Pernambuco, Camila Coutinho Valença tem origem em família de classe alta. Em entrevista à Forbes, ela declara²⁷: “Tive o privilégio de estudar nas melhores escolas, nunca tive minha criatividade podada, meus pais eram presentes e Recife é uma cidade muita rica culturalmente, com lugares incríveis como a Oficina de Francisco Brennand”.

²⁷ Disponível em: < <https://forbes.com.br/negocios/2021/05/heart-billions-camila-coutinho/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

Formada em design de moda pela Faculdade Boa Viagem, em Recife, hoje atua profissionalmente como empresária, com empreendimentos na área da beleza, além de produzir conteúdo para suas redes sociais. Também como já afirmado, ela se projeta na mídia ao criar o que se considera hoje o primeiro blog de moda do país, o Garotas Estúpidas, em 2006:

Esse período é marcado pela construção da marca Garotas Estúpidas como um canal de informação e pela apresentação de Camila Coutinho como uma celebridade. Até esse momento a imagem de Camila se confunde com a do GE, ou seja, Camila, como editora do GE, tem a possibilidade de emitir determinado leque de declarações e, a partir de então, com a oportunidade de se posicionar também como celebridade, o leque de possíveis declarações é aumentado (Lima, 2016, p. 40).

Além disso, como já dito na introdução, Camila se tornou signatária do Pacto Global da ONU, com o objetivo de potencializar pautas de inclusão, sustentabilidade e diversidade. Ao mesmo tempo, Camila vive uma realidade pouco alcançada por muitas de suas seguidoras, com viagens frequentes, consumo de marcas de luxo e contato com outras celebridades.

Pelas fotos que você pode ver em sua conta do Instagram, podemos ver que Camila levou uma vida de jetsetter e viajou para Dubai e São Petersburgo na mesma semana. A maioria das vezes essas viagens são parte dos acordos com marcas que ela conheceu em suas redes ou com aqueles que trabalham como estilistas ou modelos. Em seus registros habituais do dia, Camila sempre foi apresentada com artigos de design de luxo como Chanel, Louis Vuitton e Gucci. Marcas inalcançáveis para 90% das mulheres que seguem no Instagram. (Alves, 2015, p. 82, tradução nossa²⁸).

Vale ressaltar que, apesar de Camila estar presente no Instagram e no TikTok com contas únicas em seu nome, em outras plataformas a influenciadora ainda usa um único perfil, em conjunto com o Garotas Estúpidas, como no YouTube (@garotasestupidas), com 357 mil inscritos e 228 vídeos publicados, e no Twitter (hoje X), em que, apesar das informações do perfil serem de Camila, o nome da página é @gestupidas, com 538,8 mil seguidores²⁹.

²⁸ Citação original: Por las fotos que se pueden ver en su cuenta de Instragram, podemos ver que Camila lleva una vida de jetsetter pues viaja a Dubai y a San Petersburgo en la misma semana. La mayoría de las veces estos viajes son parte de los acuerdos con marcas que ella da a conocer en sus redes o con las que trabaja como estilista o modelo. En sus registros habituales del día, Camila casi siempre se presenta con artículos de diseño de lujo como Chanel, Louis Vuitton y Gucci. Marcas inalcanzables para el 90% de las mujeres que la siguen en Instagram (Alves, 2015, p. 82).

²⁹ Dados coletados no dia 16 de maio de 2023.

A página Garotas Estúpidas foi criada quando Camila Coutinho tinha 19 anos, em forma de blog e como uma brincadeira entre amigas³⁰ para falar de moda e celebridades. Após um ano, o blog já contava com cerca de 2.000 acessos por dia, quando Camila notou a possibilidade de vivê-lo como uma forma de desenvolver uma carreira. Atualmente, o Garotas Estúpidas funciona como um portal de notícias, com editorias de: Moda (com as abas de Tendências, *Fashion Week* [o mais importante evento de moda do Brasil], *Red Carpet* [tapete vermelho, em referência a eventos da indústria cultural], *Business* [sobre o mercado], Como Usar e *Shop* [compras]); Beleza (Lançamentos, Maquiagem, Cabelo, Beleza das Famosas e Unhas); *Lifestyle* (Viagem, Tecnologia, Cultura, Casamento, Decoração, Gastronomia) e *Random Talks*, uma coluna de Bruna Valença, fotógrafa irmã de Camila Coutinho, que traz entrevistas com pessoas de diversas áreas); e TVGE (Tutoriais, Colaborações, *Reality* [uma série de episódios de Camila Coutinho e Victoria Ceridono, também blogueira e influenciadora digital, em viagens, lançada em 2015 e veiculada no YouTube até 2019] e De Carona [que traz entrevistas de Camila Coutinho dentro de um carro com estilistas de moda, celebridades, modelos como Jean Paul Gaultier, Gisele Bündchen, Wesley Safadão e Taís Araújo, entre outros]).

O site está presente em várias redes sociais, mas as primeiras indicadas, no fim da página, são o perfil de Camila Coutinho no Instagram, seguido do canal do site na mesma rede, o que mostra o imbricamento entre a influenciadora e o antigo blog.

Vale ressaltar que o formato do site lembra portais de notícia de moda, como as páginas de revistas, o que parece ter como intenção potencializar o discurso de autoridade e a credibilidade da informação ali veiculada. No entanto, nota-se também uma seleção de logos que indicam as marcas parceiras de diversos nichos e de luxo, que aparecem também nos conteúdos, como Dior, Burberry, Coca-Cola, Coach, Dolce&Gabbana, HP, Natura, Pantene e M.A.C., entre outras (Figura 2).

³⁰ Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/05/heart-billions-camila-coutinho>. Acesso em: 21 maio 2023.

Figura 2: Página do site Garotas Estúpidas



Fonte: Reprodução/www.garotasestupidas.com/garotasestupidas.

Na descrição da página (Figura 3) encontram-se, porém, mais informações sobre sua fundadora do que do blog em si. Além disso, não há uma aba que informe a equipe de profissionais que trabalha no site, mas as reportagens costumam ser assinadas, e seus autores têm o perfil no Instagram veiculados, no fim dos textos.

Figura 3: Descrição da página Garotas Estúpidas



Fonte: Reprodução/https://www.garotasestupidas.com/garotasestupidas.

Na imagem, lê-se:

Camila Coutinho criou o Garotas Estúpidas, primeiro blog de moda brasileiro, em 2006. De lá pra cá, a recifense virou referência no mercado nacional e internacional: em 2015 integrou a seleção "30 under 30" da Forbes Brasil e em 2017 entrou para a seleta lista BoF500 do site britânico Business of Fashion, que elege as personalidades que estão fazendo a diferença no mundo da moda; no ano seguinte lançou seu primeiro livro, "Estúpida, Eu?", pela editora Intrínseca.

ano seguinte lançou seu primeiro livro, “Estúpida, Eu?”, pela editora Intrínseca.

Já no Instagram, podemos notar diferença na abordagem dos conteúdos e, também, na estética das postagens entre os dois perfis. No perfil do GE, a maioria das postagens se resumem a fotos com textos aplicados que falam brevemente do assunto a ser lido, seguindo uma linha mais semelhante à das páginas de revistas e jornais nas redes sociais. Em termos de conteúdo, o GE tem uma ampla variedade de temas, que vão das tendências de moda e maquiagem à astrologia, dicas de séries e filmes, comportamento e debates femininos, mas sempre relacionados ao universo fashion. As legendas que compõem os *posts* também seguem um padrão, em que a informação é apresentada e, ao final, o leitor é questionado sobre sua opinião e instigado a comentar, como: “E aí, você é do time que adora peças com brilho?! Comente aí!”.³¹

Por outro lado, na página de Camila Coutinho no Instagram, a primeira característica perceptível é a presença da influenciadora na maioria das publicações, seja no formato foto, seja em vídeo. Os *posts* abordam a vida de Camila em múltiplas faces: em suas campanhas publicitárias, em suas viagens particulares, em seus compromissos profissionais, como *podcasts*, entrevistas e capas de revista. As fotos, que em sua maioria não tem interferência de escritos, como é o caso do GE, são acompanhadas de legendas que trazem informações como o local onde Camila está, o que está fazendo, o produto que usou, a marca que apostou ou o hotel em que se hospedou. Nota-se, nesse caso, uma página que se assemelha a um diário, que mostra os bastidores e detalhes da vida de Camila, porém de forma bastante profissional, uma vez que a figura aparece sempre produzida e com fotos elaboradas, que não só trazem conteúdo ao leitor, mas exibem todo o estilo de vida da influenciadora.

Por fim, para entendermos melhor nosso *corpus* de pesquisa (os comentários encontrados nos perfis de Camilo Coutinho e no GE), realizamos uma busca por trabalhos recentes com propostas semelhantes às nossas. Para tanto, em outubro de 2022, fizemos pesquisas pelas palavras-chave “Camila Coutinho” e “Instagram”, no Portal do Google Acadêmico. A busca apontou para um total de 220 documentos, que passaram por um segundo filtro, em busca dos trabalhos mais contemporâneos, catalogados, de acordo com nossa escolha, entre 2015 e 2022 — totalizando, então, 190 trabalhos. A partir deles, foi possível excluir da pesquisa textos que traziam o termo

³¹ Parte de legenda de post no Instagram de Garotas Estúpidas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CzqyZMrA75N/>>. Acesso em 15 jan. 2024.

“Camila Coutinho”, mas se referiam a outras pessoas que não a influenciadora digital de moda, ou que contemplavam áreas de estudo distantes do tema que se pretendeu analisar na pesquisa de mestrado, ou seja, dentro do universo da comunicação e consumo, em perspectiva interdisciplinar.

Diante do levantamento, selecionamos sete textos que mais se aproximavam dos nossos objetos, sobre os quais falaremos a seguir. Em uma primeira análise, é possível observar que o estudo sobre influenciadoras digitais de moda e sobre a própria Camila Coutinho reverbera em âmbito pluridisciplinar. Os textos vêm de áreas distintas, como a antropologia, a comunicação e a administração. No entanto, a maioria não contempla o novo perfil da influenciadora, que mudou nos últimos anos e tem reforçado seu papel como empresária e líder de opinião, como mostrado, para além da criação de conteúdo. Em comum, todos os textos foram escritos por estudiosas do gênero feminino.

Alves (2015) teve como proposta estudar como Camila Coutinho e Gabriela Pugliesi, blogueiras na época e hoje influenciadoras digitais, interferiam nos processos de construção de identidades e na forma de consumo de seus seguidores com base em suas publicações no Instagram. No trabalho, Camila é lembrada como uma pessoa que expõe uma vida de *jetsetter* ao seu público, com exposição de marcas que são inacessíveis à maior parte do seu público de mulheres que a seguem no Instagram (Alves, 2015).

Lima (2016), ao estudar as estratégias discursivas utilizadas por consumidores que se tornaram empreendedores institucionais, por meio de um estudo de caso de Camila Coutinho e do blog Garotas Estúpidas, reforça ideia de que a imagem de Camila era anteriormente confundida com a do seu blog e, durante o processo de construção de sua reputação na rede, ela ganhou autonomia e foi posicionada como celebridade, tendo então sua opinião pessoal valorizada. Além disso, no decorrer do texto, a autora relembra a trajetória de Camila, reforçando sua valorização por parte de grandes marcas de moda:

Nessa instância, ela altera o formato do blog para o de um portal de notícias, ocorre o aumento de relevância do canal Youtube pela inserção de novos conteúdos exclusivos, ela participa do carnaval do Rio de Janeiro como parte de ação publicitária para uma marca de grande porte [...] e, por fim, ocorre o lançamento de diversas coleções cápsula, que são coleções elaboradas por uma celebridade ou outra marca [...], para grandes marcas do setor, como Corello (2012), Dumond (2015 e 2015) e Riachuelo (2015) (Lima, 2016, p. 49).

Macêdo (2018), que busca compreender como as blogueiras podem influenciar o comportamento de consumo das adolescentes por meio do Instagram, reflete sobre o posicionamento dos comentários dos seguidores de Camila, que, na maioria das vezes, são marcados por reforços positivos, elogios e identificações, apontando que a influenciadora tem poder de ditar desejos de consumo e tendências. Tal trabalho reforça nossa ideia de pesquisa:

Assim como foi visto no perfil de Camila Coutinho, os comentários se referem, em sua maioria, a elogios e marcação de outros usuários. [...] A partir desse comentário foi possível perceber que parece haver certa influência das novas líderes de opinião no comportamento de compra de suas seguidoras, uma vez que elas ditam tendências e despertam o desejo de consumo no público que as segue (Macêdo, 2018, p. 69).

Karhawi (2018), por sua vez, reflete sobre o perfil de Camila, tentando compreender os motivos pelos quais sua reputação foi construída de forma positiva e relevante e traz como aspectos fundamentais a construção de comunidades e legitimidade entre os pares. Ela menciona, então, que Camila, diferentemente de outras colegas que atuam no mesmo segmento, valoriza sua profissão e fala abertamente sobre ela como uma influenciadora digital, sem esconder a natureza do seu trabalho: “Camila Coutinho fala sobre a sua profissão, sobre a importância da prática, sobre a valorização de sua atividade (Karhawi, 2018, p. 258).

O trabalho de Maria Brim Landeiro (2018), que já temos trazido neste texto, evidencia Camila Coutinho como uma empreendedora, para além de seu papel como produtora de conteúdo e digital influencer. Szinwelski (2021) traz uma pesquisa com seguidoras que admiram o trabalho de Camila Coutinho para refletir sobre o que elas mais valorizam na figura da influenciadora. Nas respostas, destacam-se o conhecimento, a espontaneidade, a sinceridade, a autenticidade, a credibilidade e a confiança, que estão diretamente relacionadas ao poder de influência de Camila.

Emily Gonzaga Araújo e Állika Liana Lima de Lira (2015) realizaram um estudo de caso nos perfis @ricademarre e @garotasestupidas no Instagram, de modo a compreender a plataforma como meio publicitário e as particularidades de suas práticas. No estudo, o termo utilizado para falar sobre as celebridades digitais é “blogueiras” e pode-se perceber que existe novamente a conexão dessas figuras como celebridades da web, mas elas também são compreendidas como empresárias. Segundo o texto:

Levando em conta que ambos os perfis começaram de forma despretensiosa, vemos que seu trabalho de profissionalização dos conteúdos fez com que aos poucos, elas ganhassem reconhecimento para se tornarem não apenas blogueiras, mas sim empresárias do ramo de comunicação e de moda (Araújo; De Lira, 2015, p. 14).

Assim, no percurso percorrido nesta pesquisa por meio do recorte feito em estudos sobre a imagem de Camila Coutinho no Instagram, identificam-se lacunas de pesquisas, já que se pode analisar com mais profundidade a percepção da figura das influenciadoras digitais e a compreensão da moda por seus seguidores, peças fundamentais para a construção da reputação das celebridades da web. Sentimos falta sobretudo da perspectiva comparativa, identificando semelhanças e diferenças na recepção dos conteúdos ligado ao GE e à Camila Coutinho.

A presente investigação, portanto, por meio das análises apresentadas a seguir, visa compreender a compreensão da moda identificada nas interações do público desses dois perfis de Camila Coutinho: o pessoal, que pressupõe um vínculo de capital social relacional, e o Garotas Estúpidas, um perfil com caráter mais informativo e que, portanto, trabalha diante do capital social cognitivo, mas, por se manter vinculado à sua figura, traz também a força das relações tecidas por Camila na rede.

Capítulo 4: Camila Coutinho, Instagram e a influência nas subjetividades

Neste capítulo, trazemos as análises das postagens no Instagram selecionadas para o nosso estudo, seguindo a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). Como salientado na introdução, a escolha das publicações aconteceu pelo critério de semelhança nos conteúdos, seja de forma imagética, seja no cunho da informação, como modo de compreender de que forma os diferentes sentidos atribuídos à moda interferem na construção das subjetividades, de acordo com os “rastros” deixados pelos comentadores, em publicações que remetem à influenciadora Camila Coutinho, mas com abordagens e linguagens distintas. Vale ressaltar, mais uma vez, que o período de seleção dos *posts* se resume aos últimos três anos, de 2020 (momento em que se vivia a pandemia de Covid-9, ressalta-se) até abril de 2023, quando finalizamos a coleta.

Cada análise contempla dois quadros para facilitar a organização das informações. O primeiro deles traz os dados de números de comentários, curtidas, texto da legenda e tipo da publicação. Já o segundo reúne as categorias criadas para agrupamento de comentários com significados semelhantes, o que facilita a identificação de padrões e ajuda a compreender a relevância dos diferentes sentidos identificados.

4.1. Post 1: do cafona ao objeto de desejo

As primeiras postagens selecionadas para esta análise trazem conteúdos semelhantes a respeito de uma sandália do modelo papete. A primeira delas, feita no perfil de Camila no dia 5 de outubro de 2020, contempla uma foto com o pé da influenciadora, usando uma papete da marca Chanel, uma das maiores grifes de moda do mundo, ao lado de uma piscina e com as unhas pintadas com esmalte azul. A postagem é em formato de foto estática, feita no *feed* do Instagram, e acompanha a legenda “something blue 💙 #chanel #atins #ccolencois”.

Conforme apresentado no Quadro 3, abaixo, até o dia da coleta, realizada em 7 de abril de 2023, a postagem contabilizava 17.785 curtidas e 227 comentários, dos quais 150 foram analisados, excluindo-se os comentários destinados a terceiros, ou não relacionados ao assunto, como pedidos para seguir outros perfis e ajuda financeira.

Quadro 3 – Post 1: Camila Coutinho

Página	Camila Coutinho
Publicação	
Legenda	something blue 💙 #chanel #atins #ccolencois
Tipo de publicação	Feed com uma foto
Data da publicação	5 de outubro de 2020
Nº de curtidas	17.785 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	227 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

Os comentários foram então categorizados, seguindo as regras de classificação indicadas por Bardin (1977), conforme já descrito neste trabalho, ou seja, de acordo com a semelhança dos sentidos dos comentários. Chegamos a sete categorias, que apresentamos no Quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Comentários na postagem 1 de Camila Coutinho

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Desejo de consumo	Comentários que sugerem o desejo do comentador em ter o calçado igual ao de Camila.	34
Rechaço	Comentários que caçoam do calçado de forma direta ou irônica.	12
Marcação	Comentários que mencionam outros perfis na publicação para convidá-los a acessar o conteúdo.	10

Conforto	Comentários que identificam o calçado como confortável.	6
Aparência negativa	Comentários que sugerem que a aparência não é agradável.	11
Aparência positiva	Comentários que sugerem que a aparência é agradável.	67
Casamento	Comentários em que as pessoas sugerem que Camila vai se casar, pela expressão usada na legenda: “something blue”.	10
TOTAL:		150

Fonte: Elaboração da autora.

Destacamos, a seguir, em detalhes, os sentidos encontrados em cada uma das categorias³², tendo em vista nosso problema de pesquisa, que busca identificar a compreensão da moda nos comentários analisados, articulada à sua influência nos processos de construção de subjetividades. Não analisamos aqui o gênero dos comentadores, tendo em vista que os perfis nem sempre mostram essa informação com clareza, além da dificuldade trazida pelo número de mensagens analisadas. Vale lembrar, no entanto, que a maioria parece ser de autoria de mulheres.

Nota-se, em um primeiro momento, que a maior parte dos comentários a respeito da publicação de Camila são positivos e demonstram apoio à influenciadora (classificação Aparência positiva e Conforto) ou a colocam como referência e inspiração (classificação Desejo de consumo³³). Os *emojis*³³, pequenos desenhos representando sentimentos e sensações, bastante usados nos comentários das redes sociais, reforçam essas ideias, com olhares apaixonados e corações, mas também acrescentam toques de humor, que evidenciam como o produto está longe do poder de consumo dos seguidores de Camila. Essa parcela representa 106 comentários³⁴, ou seja, cerca de 71% da amostra. Abaixo, alguns exemplos:

My wish 🥰🥰 (Classificação “Desejo de consumo”).

Meus deus amei! Que sonho!!!!!! (Classificação “Desejo de consumo”).

³² Parte desta análise foi publicada no artigo: ZOGBI, Raíssa; DORETTO, Juliana. Percepção de moda no Instagram: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. **RuMoRes**, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 78-98, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.213488. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/213488>. Acesso em: 21 jan. 2024.

³³ A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/> >. Acesso em 14 jan 2024.

³⁴ Manteve-se a redação original dos comentários.

Isso deve ser outro patamar de conforto 😊 (Classificação “Conforto”).

Aaah se eu pudesse e meu dinheiro desse 💸💸💸 (Classificação “Desejo de consumo”).

Eu quero muito uma dessa! 😍😍 (Classificação “Desejo de consumo”).

Isso que é uma papeti de respeito 😊 (Classificação “Aparência positiva”).

Aff amei ❤️ (Classificação “Aparência positiva”).

Tudo o que eu queria (Classificação “Desejo de consumo”).

Queria uma parceria da Chanel com a Melissa pra eu ter acesso. 😊 (Classificação “Desejo de consumo”).

Q perfeicaaaaaao (Classificação “Aparência positiva”).

Da um alívio no pé só de olhar ! 😍 (Classificação “Desejo de consumo”).

Resolveria minha vida kkkkkk (Classificação “Desejo de consumo”).

COISA MAIS LINDA DA VIDA !!! Certeza que você vai usar muito Camiii!!! (Classificação “Aparência positiva”).

Os comentários demonstram não só apoio à escolha de Camila, como também a busca pelo desejo em ter a papete Chanel da publicação, artigo de luxo de acesso restrito. Além disso, a forma e a linguagem como as comentadoras escrevem para a Camila demonstram o imaginário de proximidade com a influenciadora. No último comentário, por exemplo, a pessoa afirma que Camila “vai usar muito” o calçado, e a chama pelo apelido “Camiii”. É possível estabelecer, portanto, a relação com o processo de identificação-projeção (Morin, 2002), que, apesar de ter sido uma reflexão sobre a cultura de massas da década de 1960, pode contribuir para os vínculos estabelecidos entre seguidores e influenciadores, já que se enquadra na dinâmica da indústria cultural, como temos buscado afirmar neste trabalho. Nesse sentido, nota-se que o estilo de vida de Camila se torna um objeto de desejo (“projeção”), que, atrelado à linguagem informal utilizada pela influenciadora, se parece mais perto da realidade dos comentadores do que de fato é (“identificação”). Os comentários reforçam, assim o

sentimento de proximidade e amizade do público com Camila, e revelam desejos dos seguidores, atrelados à sociedade de consumo, e ao status social que a compra de tal produto da moda pode significar, como afirma Canclini (1995): é o que vemos em falas como “Tudo o que eu queria” e “Resolveria minha vida kkkkkk”.

Surge, também, a categoria classificada como Casamento, representando 6,7% da amostra, em que comentadores sugerem que Camila irá se casar, ao associarem a legenda da publicação (“something blue”) com uma superstição de casamento em que a noiva deve usar algo ou algum amuleto de cor azul para atrair sorte. É possível reforçar, por esses comentários, a noção de proximidade que os comentadores criam com a influenciadora. Mesmo Camila não tendo falado ou escrito nada sobre casamento, os seguidores parecem querer demonstrar que são próximos dela, ou até darem sugestões e palpites a respeito de sua vida, como mostram alguns comentários abaixo. Aqui, vale reforçar que, apesar de ser um termo estrangeiro e de outra cultura, os comentadores da página parecem compartilhar o conhecimento dessa tradição. Mas o que mais nos chama a atenção é o nível de intimidade com Camila que os comentadores demonstram pensar que têm, a ponto de tirarem conclusões sobre algo que não aconteceu de fato. Vejamos alguns exemplos:

AI MEU DEUS VAI CASAR???? Meu coracaooo (Classificação “Casamento”).

“Something blue” vem casamento ai? 🧐👰 (Classificação “Casamento”).

Eitaaa... casou? (Classificação “Casamento”).

Por fim, as expressões negativas representam a minoria, classificados em Rechaço (8%) e Aparência negativa (7,3%). Na categoria Rechaço, notamos comentários mais irônicos em relação à sandália e que discordam do gosto de Camila, como apresentado abaixo; que reforçam o sistema de *fast fashion*, indicando que marcas mais acessíveis apresentam opções semelhantes às de luxo, e como a moda ainda é, em maior parte do tempo, ditada pelas classes mais altas. Veem-se mais uma vez os *emojis*, reforçando novamente o humor, a ironia das mensagens.

Mainha tem uma igualzinha preta da 83ive83ha83 deve ter custado a mesma faixa de preço 😏😏 (Classificação “Rechaço”).

Só pq é Chanel, a maioria acha lindo. 🧐 (Classificação “Rechaço”).

Sandalia feia (Classificação “Aparência negativa”).

Isso é a coisa mais horrenda é deselegante que já inventaram (Classificação “Aparência negativa”).

Gente, sério que isso vai virar moda ou já virou! Misericórdia...🙄 (Classificação “Aparência negativa”).

Achei a sandália linda não, gente. Desculpa! (PS: Lagerfeld se batendo no outro lado da vida de ódio quando alguém escreve isso.. hahah) (Classificação “Rechaço”).

Que medonha. Me deu vontade zero de ter uma. Nem a blogueira conseguiu me convencer.😞 (Classificação “Rechaço”).

Como dito, apesar de existirem comentários negativos, eles representam a minoria (cerca de 15,3% da amostra), possibilitando notar que Camila tem apoio de seu público em publicações que dizem respeito ao seu estilo e escolhas de consumo. E, mesmo que ela frequentemente fale sobre o “consumo consciente” e sobre sustentabilidade, como mostramos anteriormente (e até participa de campanhas publicitárias de marcas nacionais como Arezzo³⁵ e Melissa³⁶), a influenciadora acaba por causar o sentimento de projeção entre parte dos seus seguidores, marcado pela busca por consumo do luxo.

Como forma comparativa, buscamos trazer uma postagem com características semelhantes a essa de Camila no perfil do blog Garotas Estúpidas no Instagram, com o objetivo de identificar aproximações ou distanciamento nas formas de compreensão de uma informação de moda nas páginas distintas, e as marcas de subjetividade presentes, conforme já indicado.

O *post* traz duas fotos estáticas em formato carrossel que retratam uma papete da grife internacional Prada — um modelo parecido ao de Chanel, que apareceu no perfil de Camila. Ou seja, a publicação também apresenta um produto de luxo inacessível para grande parte das pessoas. A postagem foi realizada no dia 8 de fevereiro de 2022 e, até dia 7 de abril de 2023, contava com 2.930 curtidas e 143 comentários. Aqui, já é possível pontuar a diferença de curtidas entre as publicações e o maior “engajamento”³⁷

³⁵ Ver: <https://www.arezzo.com.br/mundoarezzo/novidades/conheca-a-camila>.

³⁶ Ver: <https://www.melissa.com.br/p/melissa-dare-strap-camila-coutinho/33656>.

³⁷ Engajamento, no marketing digital, ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. Em geral, é metrificado em relação ao alcance do *post* ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/#:~:text=>

na página de Camila. Mesmo que a publicação no perfil pessoal de Coutinho tenha sido feita dois anos antes, ainda assim o número de curtidas é muito maior em sua página: 17.785 curtidas, contra 2.930 no perfil do GE; apesar do número parecido de comentários. Aqui vale ressaltar que o pico de engajamento em uma publicação ocorre nos primeiros dias que ela é feita, já que as postagens mais novas³⁸ são as que aparecem os membros da rede social. Por isso, o fato de os *posts* terem sido realizados em anos diferentes não interfere, neste momento, na base comparativa.

Quadro 5 – Post 1: GE

Página	Garotas Estúpidas
Publicação	
Legenda	Polêmico ou estiloso: qual é a sua opinião sobre essa sandália da Prada? Sabe aquele ditado popular que diz “como pisar em nuvens”? Essa deve ser a sensação de calçar esse sapato da 85ive85h, que é feito de um tecido como se fosse de toalha, sabe? Vale lembrar que essa não é a primeira vez que a Prada investe no tecido. A 85ive85h já lançou um slide com o mesmo material e, agora, aposta nessa versão com velcro. E aí, o que você achou?
Tipo de	Carrossel no <i>feed</i> com duas fotos

Engajamento%2C%20no%20Marketing%20Digital%2C%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento. Acesso em: 21 maio 2023.

³⁸ Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-feed-ordem-cronologica/>. Acesso em: 21 maio 2023.

publicação	
Data da publicação	8 de fevereiro de 2022
Nº de curtidas	2.930 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	143 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

Foram encontradas, nos comentários analisados, as mesmas categorias estabelecidas na análise da publicação de Camila, excluindo-se a de Casamento, que não foi identificada aqui, conforme mostramos no Quadro 6, abaixo. Vale ressaltar que, ao contrário do que acontece com a postagem de Camila, a publicação tem um tom maior de debate, de questionamento, mesmo que de forma superficial, já que a legenda se inicia com a pergunta: “Polêmico ou estiloso: qual é a sua opinião sobre essa sandália da Prada?”.

Quadro 6 – Comentários na postagem 1 de GE

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Desejo de consumo	Comentários que sugerem o desejo do comentador em ter o calçado.	21
Rechaço	Comentários que criticam o calçado de forma direta ou irônica.	42
Marcação	Comentários que mencionam outros perfis na publicação para convidá-los a acessar o conteúdo.	11
Conforto	Comentários que identificam o calçado como confortável.	5
Aparência negativa	Comentários que sugerem que a aparência não é agradável.	40
Aparência positiva	Comentários que sugerem que a aparência é agradável.	24
TOTAL:		143

Fonte: Elaboração da autora.

Nota-se, em primeiro lugar, que diferentemente da publicação de Camila, em que a maioria dos comentários são positivos, o *post* do GE gerou mais reações de rechaço (42 comentários) e crítica à aparência do calçado (40), representando 57,3% do material analisado. Os *emojis* aqui reforçam a ironia, mas também o espanto e a estranheza provocados pelo produto. Entende-se, é claro, que os comentários

respondem, assim, ao questionamento feito pelo *post* de forma negativa. Entre as reações, destacam-se:

Nem em casa 😞 (Classificação “Rechaço”).

Na Renner tem. Sem a grife. (Classificação “Rechaço”).

😞 coisa feia Affff (Classificação “Aparência negativa”).

É só uma pantufa , uma pantufa caríssima , uma pantufa pra quem vive numa bolha (Classificação “Rechaço”).

Moda para aqueles que pensam que “é bonito ser feio”! (Classificação “Rechaço”).

Creedo (Classificação “Aparência negativa”).

O lysoform vem junto? (Classificação “Rechaço”).

O diabo veste prada mesmo! 😞 (Classificação “Rechaço”).

Afff... horrível. Tem conforto mais bonito. (Classificação “Aparência negativa”).

Péssimo gosto. Mas está escrito Prada né...então mta gente compra. (Classificação “Rechaço”).

Minha rinite gritou 😞 (Classificação “Rechaço”).

Se fosse da Raquel calçados todo mundo acharia horrível (pq é), mas sendo da Prada a galera acha lindo! (Classificação “Rechaço”).

Eu achei horrorosa, mas tá a beleza das coisas, tem espaço pra todo mundo (Classificação “Aparência negativa”).

Assim, de forma oposta ao que se nota na página de Camila, em que mais de 70% dos comentários são positivos e de apoio à influenciadora, no perfil do Garotas Estúpidas, apesar da semelhança entre as papetes, prevalecem as mensagens negativas e até menos superficiais, que vão além da opinião de “bonito” ou “feio”. Existem questionamentos, inclusive, sobre o fato de muitas pessoas apoiarem e gostarem da sandália pelo simples fato de ela pertencer a uma grife de luxo. Além disso, alguns comentários mostram que o público parece ter conhecimento de moda, uma vez que não fazem apenas comentários de juízo de valor, mas também criam relação com outros

conteúdos, como a conexão estabelecida entre o produto e o filme “O diabo veste Prada”: ³⁹“O diabo veste prada mesmo! 😊”

Inferre-se, nesse sentido, que a página do GE estabelece um vínculo diferente com os comentadores em relação à de Camila. Entende-se que a linguagem mais informativa e até mais próxima à jornalística diminui a sensação de proximidade criada com o leitor. A foto, por exemplo, traz apenas o produto, sem um pé humano calçando-o. Apesar de o nome de Camila Coutinho estar ligado ao perfil do site, não se veem aqui comentadores fazendo referência à influenciadora.

Por outro lado, ainda assim existem os comentários mais positivos, que reforçam o desejo de consumo, porém apontam mais consciência a respeito do alto custo do produto e reforçam a busca por opções nacionais de produtos semelhantes, mais próximas à realidade dos comentadores. Esse aspecto também aparece nos comentários na postagem de Camila, mas com menos destaque. Seguem exemplos encontrados na postagem do GE, abaixo.

Eu amo e quero!!!!!! Mas esperando alguma marca nacional fazer uma parecida! Hahahaha (Classificação “Desejo de consumo”).

Lindas demaaaais 😊 , a @nike lançou outra muito linda tbmm (Classificação “Aparência positiva”).

Se eu tivesse dinheiro super compraria...deve ser mega confortável (Classificação “Desejo de consumo”).

Eu ignoraria o meu orgulho contra papetes por uma dessas! (Classificação “Aparência positiva”).

Nota-se, portanto, que os comentadores de Camila parecem apoiá-la sem muitos questionamentos ou análises mais críticas e profundas sobre suas escolhas e aquilo que compartilha, identificando-se com seu modo de estar no mundo e se projetando sobre ela, sobre o seu status social e estilo de vida luxuoso. A informação de moda, nesse cenário, é consumida de maneira a reforçar vínculos identitários, e o debate social em torno do tema pouco aparece. Os comentadores, por exemplo, não questionam a defesa

³⁹ O filme O Diabo Veste Prada (2006), é baseado no livro homônimo de Lauren Weisberger, e conta a história de uma jornalista recém-formada que vai trabalhar na conceituada revista de moda Runway. O sonho da jovem torna-se um pesadelo ao conhecer a chefe autoritária, além de todos os desafios e competições retratados no filme fazendo referência ao mundo da moda.

de Camila por um consumo mais sustentável, que surge em destaque em outras de suas publicações, e parece entrar em contradição com esse *post*.

Na página do GE, por outro lado, os seguidores parecem se posicionar de forma mais distante e crítica sobre o assunto. Aqui, eles reforçam perspectivas questionadoras, ainda que demonstrem seu apreço sobre a moda e, em alguns casos, pelo que é proposto pelo mercado das *maisons*. Ou seja, o consumo de moda é um traço importante no modo como os seguidores da página estão se colocando, nas mensagens. Além disso, mesmo que o perfil do Garotas Estúpidas busque manter em evidência o nome de Camila Coutinho (e suas fotos continuem a aparecer no canal), percebe-se que a figura da então blogueira se perde aqui, e seu nome nem aparece nas postagens dos seguidores das páginas. Uma pista que essa primeira análise nos dá é que a informação é tratada e consumida de forma diferente nos dois perfis, o que se adequa à nossa inferência sobre as formas diversas de compreensão da moda encontradas nas páginas, que estabelecem diferentes contratos de comunicação com o público, como já afirmamos.

4.2. Post 2: Camila Coutinho na ONU: fãs de Camila ou conhecedores da moda?

A segunda análise envolve um único vídeo em formato *Reels* do Instagram, postado tanto na página da influenciadora digital Camila Coutinho quanto no perfil do Garotas Estúpidas, no dia 19 de setembro de 2022. Trata-se de um vídeo de Camila Coutinho em visita às Organização das Nações Unidas (ONU) para assinar o ODS 5 (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) do Pacto Global, uma iniciativa proposta pela Organização das Nações Unidas para encorajar empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, referente à igualdade de gênero, diante de um cenário em que a indústria da moda é cada vez mais criticada e debatida por seus impactos ambientais, sociais e excludentes. Camila se tornou, nesse evento, a primeira influencer brasileira a assinar o Pacto Global da ONU.

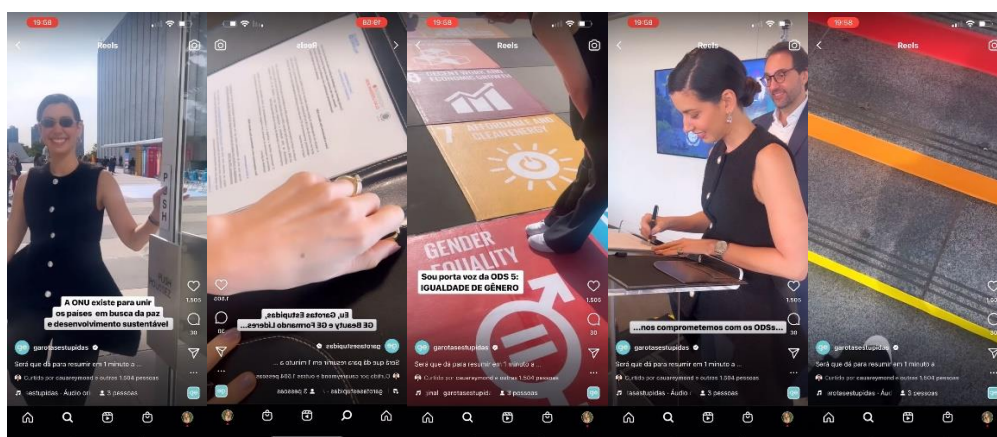
O vídeo é narrado pela própria Camila, cuja fala transcrevemos aqui:

Eu vim para Nova York para assinar o compromisso do grupo GE com o Pacto Global da ONU. A gente veio parar na sede da ONU em Nova York, que é um prédio surreal de lindo, inclusive onde acontece a Assembleia Geral da ONU, que é quando todos os presidentes se reúnem para decidir políticas públicas que basicamente vão mudar nossa vida. Essas são as 17 ODS, e eu sou embaixadora da ODS 5, que é igualdade de gênero. A gente assinou durante um evento superimportante do Pacto, onde todo mundo se reúne para discutir em *talks*, conversas e encontros os objetivos sustentáveis. Gente, olha isso, que compromisso viu? Muita emoção... é, acho que direciona muito para onde a gente tá olhando como empresa e o que a gente imagina como futuro; então, é uma coisa bem séria e importante para todo mundo aqui do time. Olha a Anelise aí, GE

também assinou, e foi uma experiência muito muito rica. A gente tá muito feliz e agora vamo trabalhar.⁴⁰

Nota-se, pela linguagem descontraída usada por Camila, com expressões como “prédio surreal de lindo”, “gente, olha isso, que compromisso” e “muita emoção”, o desejo de inserir o seguidor no momento vivido por ela e aproximá-lo de seu estilo de vida, assim como ela faz com *posts* diários em sua página para mostrar *looks* e produtos de moda. Por meio da narração e de *takes* que são feitos ora por ela, ora por outra pessoa que captura as imagens, a influenciadora cria a sensação de “bastidor” e de que essa realidade está sendo retratada sem qualquer filtro ou edição. Camila filma seus pés subindo os degraus; depois aparece abrindo a porta e até filmando o momento em que pega a caneta para assinar o pacto. De forma intercalada, aparecem também cenas em que ela anda pelos espaços da ONU e posa para foto com outros personagens do vídeo, como mostram os *frames* abaixo:

Figura 4 – Capturas de tela vídeo sobre a ONU no perfil de Camila Coutinho

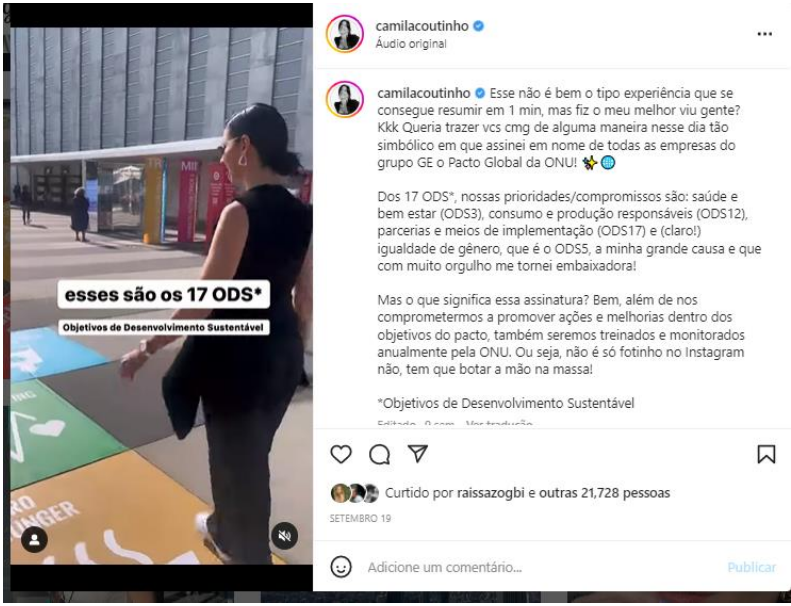


Fonte: Reprodução/Instagram @camilacoutinho.

No vídeo da página de Camila, ela inicia o texto dizendo que a experiência de estar na ONU é difícil de ser resumida em um minuto, tempo de vídeo para o formato *Reels* da plataforma. Em seguida, ela diz que, mesmo assim, fez o seu melhor para que pudesse “levar” as seguidoras com ela nesse dia “simbólico” em sua carreira. Nota-se que a publicação em formato *Reels* contou com 308 mil visualizações, 21,8 mil curtidas e 716 comentários, como mostra o quadro (7) a seguir.

⁴⁰ Camila Coutinho - Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cis8ZfjOzmv/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

Quadro 7 – Post 2: Camila Coutinho

Página:	Camila Coutinho
Publicação:	
Legenda:	Esse não é bem o tipo experiência que se consegue resumir em 1 min, mas fiz o meu melhor viu gente? Kkk Queria trazer vcs cmg de alguma maneira nesse dia tão simbólico em que assinei em nome de todas as empresas do grupo GE o Pacto Global da ONU! 🌟🌍 Dos 17 ODS*, nossas prioridades/compromissos são: saúde e bem estar (ODS3), consumo e produção responsáveis (ODS12), parcerias e meios de implementação (ODS17) e (claro!) igualdade de gênero, que é o ODS5, a minha grande causa e que com muito orgulho me tornei embaixadora! Mas o que significa essa assinatura? Bem, além de nos comprometermos a promover ações e melhorias dentro dos objetivos do pacto, também seremos treinados e monitorados anualmente pela ONU. Ou seja, não é só fotinho no Instagram não, tem que botar a mão na massa! *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
Tipo de publicação:	Reels
Data da publicação:	19 de setembro de 2022
Nº de visualizações:	308 mil
Nº de curtidas:	21,8 mil até 7 de abril de 2023
Nº de comentários:	716 comentários até 7 de abril de 2023

Nota-se a preocupação em envolver o público como parte fundamental da presença da Camila no Pacto Global da ONU. Com linguagem que demonstra proximidade e intimidade com quem segue a página, tanto no texto explicativo quanto no próprio conteúdo narrativo do vídeo (como já exposto), percebe-se o desejo em incluir os seguidores na rotina da influenciadora, desmistificar um ambiente de acesso restrito e, trazê-lo, de alguma forma, para perto da realidade dessas pessoas.

No *post* de Camila, encontramos ainda diversas celebridades comentando na publicação, como Fiorella Mattheis, Flavia Alessandra, Marcos Mion, Anna Fasano e Lilian Pacce, entre outros. Alguns deles fazem parte dos comentários analisados aqui, que, como dissemos, se restringem aos primeiros 150 listados. Foi possível estabelecer as categorias abaixo, mas nenhuma delas repete os sentidos encontrados no *post* 1. São elas: Projeção, Elogios a Camila, Proximidade e Sobre o Pacto, como mostra o quadro a seguir (8).

Quadro 8 – Comentários na postagem 2 de Camila Coutinho

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Projeção	Comentários que sugerem o desejo do comentador em ser ou estar na posição de Camila.	2
Elogios a Camila	Comentários que elogiam a trajetória de Camila.	121
Proximidade	Comentários que demonstram se sentirem próximos e íntimos de Camila.	23
Sobre o pacto	Comentários que demonstram maior interesse no assunto do que na figura de Camila.	4
TOTAL		150

Fonte: Elaboração da autora.

Na publicação, a categoria que sobressai é a de Elogios a Camila, que contempla também muitos comentários compostos apenas por *emojis* positivos, com figuras que mostram o apreço dos comentadores pelo que a influenciadora está mostrando no vídeo.

👍👍👍👍👍👍 (Classificação “Elogios a Camila”).

😍😍😍 (Classificação “Elogios a Camila”).

👍👍👍👍👍 (Classificação “Elogios a Camila”).

👍👍👍 (Classificação “Elogios a Camila”).

Que máximo !!!! 🙌🙌🙌 (Classificação “Elogios a Camila”).

Parabéns Camila! 💖👑💖 (Classificação “Elogios a Camila”).

Parabéns! E amei o *Reels* explicando o que significou mais esse marco na sua carreira! (Classificação “Elogios a Camila”).

Parabens Camis, vc nos representa demais (Classificação “Elogios a Camila”).

Que top! Parabéns por tudo que vc construiu e onde chegou! Lindo de ver sua trajetória! (Classificação “Elogios a Camila”).

Que mulher incrível! 💖💖💖 (Classificação “Elogios a Camila”).

A bicha né fraca não! Parabéns, Camila! (Classificação “Elogios a Camila”).

Garotaaaa, tu é sinistra, hein? (Classificação “Elogios a Camila”).

Só admiração por tu e todos que estão contigo nessa 💖 (Classificação “Elogios a Camila”).

Nota-se, com essa categoria, a aprovação, pelos comentadores, do conteúdo feito por Camila. Mas vale ressaltar que os *emojis* são recursos rápidos da linguagem em ambiente digital, que não requerem esforços ou análises mais críticas. Nesse sentido, isso faz-nos questionar sobre até que ponto esses comentários de fato refletem a pauta trabalhada por Camila, reverberando o interesse por aspectos sociais e ambientais da moda, ou apenas reforçam a imagem dela como figura de influenciadora, num comportamento da cultura de fãs (Jenkins, 2008). O conteúdo, nesse sentido, toca o leitor? Ou é a imagem da Camila que os faz comentar?

Nessa categoria, como se vê, encontram-se ainda alguns comentadores que demonstram acompanhar a trajetória da Camila, apesar de não mencionarem em nenhum momento sua origem no blog Garotas Estúpidas. Além disso, vemos comentários em que a aprovação da ação de Camila aparece em falas em que a influenciadora surge como referência e inspiração aos seguidores, vista por eles com admiração.

Em seguida, na categoria Proximidade, destacamos os comentários em que fica mais evidente que os seguidores se consideram próximos, íntimos da influenciadora. Neles, também identificamos *emojis* e elogios a Camila em sua composição, mas o que se destaca é o tom de familiaridade com a personalidade pública. Vejamos os exemplos a seguir:

orgulhoouooo! (Classificação “Proximidade”).

Orgulho de vocês 💖💖💖 (Classificação “Proximidade”).

De aplaudir de pé! 🙌🙌🙌🙌 parabéns! Voa! (Classificação “Proximidade”).

Maravilhosaaaa!!!! Por mais influencers com propósito e conteúdo como vc!!! 🙌🙌🙌🙌🙌 (Classificação “Proximidade”).

Parabéns Cami ❤️ vc não existe (Classificação “Proximidade”).

Meu pink 94ive94 está seguro com a GE Beauty! E a admiração só aumenta contigo, @camilacoutinho 😊 (Classificação “Proximidade”).

Parabéns Camila e toda sua equipe, lindo ver isso. Fiquei lembrando de qdo vi vc pela primeira vez no YouTube, que eu amava acompanhar e de repente ver tudo isso q se tornou. É uma prova que muito trabalho, comprometimento com o que faz e seguir fielmente seu sonho é possível sim atingir patamares que nem imaginamos. Lindo de ver e uma super inspiração para nós. Obrigada por dividir tanto conosco 🙌 (Classificação “Proximidade”).

Quanta admiração!! 😍😍😍 ainda bem que sou fã hauhauhauhau (Classificação “Proximidade”).

O último comentário destacado acima reforça não só a proximidade notada nos demais, em quem os comentadores demonstram orgulho, admiração e carinho (como se conhecessem Camila), mas também a postura de fã. Esse comportamento, como aborda Jenkins (2008), demonstra como essas figuras dão àquelas pessoas a ideia de pertencimento a uma comunidade, a um grupo, e por isso exercem papel importante na construção da identidade dos fãs. Importante ressaltar também que esse aspecto está presente em outros comentários da mesma categoria e também na chamada Elogios a Camila, mesmo quando a palavra fã não é trazida diretamente.

Vale ressaltar, ainda, que entre todos esses comentários analisados, que elogiam e apoiam a ação de Camila, ou se mostram próximos dela, são muito poucos os que, de fato refletem algo sobre o pacto⁴¹, sugerindo uma postura de comentadores que mais admiram a influenciadora como figura pública do que de fato os assuntos por ela abordados, conforme nos questionamos anteriormente.

Com apenas quatro comentários na amostragem selecionada, a categoria “Sobre o pacto” mostra que o interesse pela pauta abordada não é, de fato, o que mais atrai os comentadores.

Deus nos livre desses conquistas que não tem nada a ver com a verdade !!! (Classificação “Sobre o pacto”).

⁴¹ Exemplo de comentário que de fato reflete sobre o pacto: “Quero saber das métricas do ods 5!!! Que massa! Boraaa”

@nagila_cadurin123 menina nem me fala! Uma pompa dessa pra lutar por algo que nao funciona, nao é saudav e NAO representa a vontade da maioria! Qto dinheiro no lixo (Classificação “Sobre o pacto”).

Trabalhe com moda pq suas pautas deixam a desejar. Deixando de seguir. (Classificação “Sobre o pacto”).

Quero saber das métricas do ods 5!!! Que massa! Boraaa (Classificação “Sobre o pacto”).

Entre os quatro comentários dessa categoria, três são críticos e questionam o pacto, sendo que um deles ainda sugere que a influenciadora trabalhe apenas com moda, afirmando que pautas desse tipo não eram de interesse. Aqui, fica claro que o comentador não conecta a figura da Camila a um discurso de moda mais reflexivo. A palavra “moda” parece sugerir, nesse comentário, um produto do mercado, e não uma pauta relacionada a questões de sustentabilidade. Nessa categoria surge, ainda, um comentador que se interessa em saber mais sobre as métricas da ODS assinada por Camila e que também a elogia. Aqui fica evidente ainda certa quebra do contrato de comunicação (Charaudeau, 2007), ainda que residual, uma vez que existem comentários que fogem ao padrão do elogio e aprovação de Camila, o mais esperado para a página.

Por fim, destacamos a categoria Projeção. Diferentemente da primeira postagem, que traz a moda abordada como produto, nesse *post*, em que o tema surge abordado de forma mais abrangente, existem apenas dois comentários que expressam claramente o desejo do seguidor em ser ou estar na posição de Camila, o que reforça o poder do desejo de consumo entre os seguidores da influenciadora, apesar do seu esforço, nessa postagem, em tratar da moda por outros vieses.

PARABÉNS DEMAIS! Não a toa desde os primórdios desta rede você é a minha comunicadora/influenciadora, favorita! Inspiração como mulher e empreendedora 🤝❤️ (Classificação “Projeção”).

Aí @nathalliadesouza , não imagino outro lugar pra tu trabalhar que o @garotasestupidas (Classificação “Projeção”).

Nessa categoria, um dos comentários reforça que Camila é uma inspiração como mulher e empreendedora, evidenciando que a influenciadora é conhecida e admirada pelos fãs não só por suas pautas de moda. Além disso, em outro comentário notamos que uma pessoa sugere a uma conhecida que trabalhe no Garotas Estúpidas, o que também nos leva a interpretar que a vida de Camila projeta caminhos que inspira seus seguidores na carreira. Como afirmam João Freire Filho e Maria das Graças Pinto

Coelho (2011), o processo de construção da subjetividade atual passa pela criação da imagem da pessoa enquanto empresa, negócio, ou seja, o discurso empreendedor também tem pautado o modelo de sucesso das individualidades, que devem ser geridas seguindo as lógicas do mercado, na sociedade neoliberal. Desse modo, a figura do empresário bem-sucedido se torna o padrão a ser seguido em qualquer profissão, e também em qualquer área da vida.

Já na publicação do GE, o texto se inicia com a pergunta: “Será que dá para resumir em 1 minuto a experiência de assinar o Pacto Global da ONU?”. Em seguida, diz-se assim: “Nossa CEO @camilacoutinho divide com vocês, nosso público incrível, engajado e que mergulha de cabeça nas nossas ideias, como foi esse momento tão importante para todas as empresas do grupo GE”. O restante do texto reproduz o que foi visto no *post* de Camila.

Abaixo, o quadro (9) que apresenta a publicação do Garotas Estúpidas, selecionada como comparativa à de Camila Coutinho.

Quadro 9 – Post 2: GE

Página:	Garotas Estúpidas
Publicação:	 garotasestupidas • Áudio original garotasestupidas • Será que dá para resumir em 1 minuto a experiência de assinar o Pacto Global da ONU? Nossa CEO @camilacoutinho divide com vocês, nosso público incrível, engajado e que mergulha de cabeça nas nossas ideias, como foi esse momento tão importante para todas as empresas do grupo GE. Dos 17 ODS*, nossas prioridades/compromissos são: saúde e bem estar (ODS3), consumo e produção responsáveis (ODS12), parcerias e meios de implementação (ODS17) e (claro!) igualdade de gênero, que é a ODS5, a minha grande causa e que com muito orgulho me tornei embaixadora! Mas o que significa essa assinatura? Bem, além de nos comprometer a promover ações e melhorias dentro dos objetivos do pacto, também seremos treinados e monitorados pela ONU! Ou seja, não é só fotinho no Instagram não viu, tem que botar a mão na massa! Incrível, né? É uma empresa e gostaria de aderir ao Pacto? *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 10 sem Ver tradução Curtido por eufernandotorquatto e outras 1,504 pessoas SETEMBRO 19 Adicione um comentário... Publicar

Legenda:	Será que dá para resumir em 1 minuto a experiência de assinar o Pacto Global da ONU? Nossa CEO @camilacoutinho divide com vocês, nosso público incrível, engajado e que mergulha de cabeça nas nossas ideias, como foi esse momento tão importante para todas as empresas do grupo GE. Dos 17 ODS*, nossas prioridades/compromissos são: saúde e bem estar (ODS3), consumo e produção responsáveis (ODS12), parcerias e meios de implementação (ODS17) e (claro!) igualdade de gênero, que é a ODS5, a minha grande causa e que com muito orgulho me tornei embaixadora! Mas o que significa essa assinatura? Bem, além de nos comprometer a promover ações e melhorias dentro dos objetivos do pacto, também seremos treinados e monitorados pela ONU! Ou seja, não é só fotinho no Instagram não viu, tem que botar a mão na massa! Incrível, né? É uma empresa e gostaria de aderir ao Pacto? *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
Tipo de publicação:	<i>Reels</i>
Data da publicação:	19 de setembro de 2022
Nº de visualizações :	25,8 mil
Nº de curtidas:	1.506 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários:	30 comentários até 7 de abril de 2023

Como mostram os quadros 7 e 9, as publicações também demonstram “engajamento” diferente em ambas as páginas. Enquanto o *post* feito no GE conta com 1.506 curtidas, 30 comentários e 25,8 mil visualizações do *Reels* (sendo que a página conta com 1,3 milhões de seguidores), o de Camila reúne 21,8 mil curtidas, 715 comentários e 308 mil visualizações do vídeo, lembrando que a página é detentora de 3,4 milhões de seguidores até a realização desta análise.⁴²

De todo modo, é importante ressaltar que, como visto, enquanto Camila adota uma postura bastante personalista, tratando o seguidor como “vcs” (vocês), o GE fala

⁴² Em 25 de novembro de 2023.

com o “público incrível, engajado e que mergulha de cabeça nas nossas ideias” e que traz um momento importante “para todas as empresas do grupo GE”. Ou seja, Camila reforça o sujeito interlocutor como parte de uma coletividade que compartilha, com ela, certas formas de se colocar e se enxergar no mundo (“Queria trazer vcs cmg de alguma maneira nesse dia tão simbólico”). A estratégia faz parte de grande parte das publicações da página de Camila Coutinho e reforça a ideia estabelecida por Edgar Morin (2002) de projeção=identificação com base em sua imagem. No Garotas Estúpidas, o aspecto de grupo com mesmos valores também aparece (“que mergulha de cabeça nas nossas ideias”), mas essas crenças e visões de mundo são estabelecidas pela publicação, não por Camila.

Em relação aos comentários, na publicação do Garotas Estúpidas, foi possível enquadrar todos as 30 manifestações analisadas nas categorias que também foram utilizadas no *post* de Camila Coutinho, como mostra a tabela a seguir.

Quadro 10 – Comentários na postagem 2 do Garotas Estúpidas

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Projeção	Comentários que sugerem o desejo do comentador em ser ou estar na posição de Camila.	1
Elogio a Camila	Comentários que elogiam a trajetória de Camila.	24
Proximidade	Comentários que demonstram se sentirem próximos e íntimos de Camila.	2
Sobre o pacto	Comentários que demonstram maior interesse no assunto do que na figura de Camila.	3
TOTAL		30

Fonte: Elaboração da autora.

Assim como na publicação de Camila, nota-se a predominância de comentários feitos apenas com *emojis* que se enquadram na categoria “Elogio a Camila”. Aqui, eles se limitam a três *emojis*: coração vermelho, mãos em sinal de aplauso e rosto com coração no lugar dos olhos, também semelhantes aos encontrados na página de Camila nos comentários de elogio. A seguir, destacamos alguns exemplos:

Uau!!!! 🍷👏👏👏👏 (Classificação “Elogio a Camila”).

🤔🤔🤔🤔 (Classificação “Elogio a Camila”).

♥️🤔🤔🤔🤔 (Classificação “Elogio a Camila”).

😊😊😊😊 (Classificação “Elogio a Camila”).

Além disso, nessa mesma categoria, “Elogio a Camila”, notam-se seis comentários que têm como foco falar sobre Camila, elogiando sua trajetória e a conquista. A exemplo:

Eu era muito sua fã, mas agora sou muito mais. Vejo tantas celebridades que tem um grande potencial de fazer diferença no mundo abraçando causas e a causa que eles abraçam é a de causar e virar capa de Instagram de fofocas. Te admiro muito e espero do fundo do meu core que você seja incrível assim na vida real, porque a maioria não é. Você é um ser humano como qualquer um outro que erra e tem defeitos, eu sei!!! Mas é que tem tanta gente ... enfim. Te admiro, você é incrível parabéns por isso. ♥️ (Classificação “Elogio a Camila”).

Mais um motivo p te admirar ♥️ (Classificação “Elogio a Camila”).

Arrasou 🤔🤔 (Classificação “Elogio a Camila”).

Camila rainha ♥️ (Classificação “Elogio a Camila”).

AAAAAAAAAAWWW (Classificação “Elogio a Camila”).

Aqui é interessante reforçar que, apesar de o GE ter grande variedade de pautas e a maioria não trazer a Camila como tema, os comentadores do perfil parecem ter consciência da presença da influenciadora na página. Ou seja, mesmo funcionando como um portal, com colaboradores e colunistas, o GE ainda é diretamente atrelado a Camila para parte de seus leitores.

Existem, também, três comentários que falam especificamente sobre o compromisso e pacto retratados no vídeo de Camila e, novamente, vemos aqui os comentadores como fãs, que atrelam a conquista apenas à figura dela. São eles:

Que compromisso incrível, prioritário, responsabilidade com consumo e produção! Moderna e responsável é ela!! ♥️🤔 (Classificação “Sobre o pacto”).

Ahhhh que linda. Sou internacionalista e sempre gostei do seu trabalho e do seu engajamento... ♥️ (Classificação “Sobre o pacto”).

Parabéns pelo compromisso e responsabilidade em pensar no coletivo!
 (Classificação “Sobre o pacto”).

Destacamos, também, a categoria Proximidade, que classifica comentários que demonstram certa intimidade com Camila, mesmo na página do GE.

Que felicidade está presente aqui ! E fazendo parte desse momento!
 (Classificação “Proximidade”).

 orgulho (Classificação “Proximidade”).

Assim, notamos que, nessa publicação do GE, a presença de Camila como destaque na postagem fez os comentadores da página se portarem de modo semelhante aos da página pessoal de Camila, e a postura de fã sobressai. Os leitores exprimem a admiração pela empreendedora, e é assim que parecem querer ser reconhecidos, ao lermos os comentários. É curioso perceber que, mesmo com temática tão rica para o debate sobre os impactos da moda no mundo, os leitores do GE não abordam a publicação dessa forma, ainda que, como dissemos, o contrato de comunicação estabelecido entre a página e o seu público não reproduza o que vemos no perfil da empresária. Mas notamos que, pelo menos aqui, sua figura parece ser mais forte do que outros vínculos estabelecidos entre os leitores e o GE e até mesmo entre eles e a moda.

4.3. Post 3: Reputação da imagem: diário de Camila ou pautas com engajamento?

Aqui, trazemos duas postagens em formato *Reels*, que trazem como assunto principal relacionamentos e maternidade. Ambas são trechos de vídeos retirados de programas de podcast. O primeiro é trecho de 30 segundos do *Stupid Talks*⁴³, podcast de Camila Coutinho, e contou com 30.499 curtidas e 258 comentários. No texto introdutório, Camila traz um questionamento: “Já parou pra pensar como o seu relacionamento influi na sua vida profissional?”, o qual analisaremos por meio dos comentários destacados.

⁴³ O programa *Stupid Talks*, de Camila Coutinho, surgiu em formato de entrevista em 2019 e depois se tornou um podcast, veiculado no Spotify e no YouTube. Na descrição do programa, encontramos: “Camila Coutinho conversa com as mais variadas mentes brilhantes sobre comportamento, negócios, tecnologia e tudo que der vontade! Porque ninguém sabe de tudo e a gente tem mania de aprender. Stay Stupid!”. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/669PNCLgNlXUb9aVNaRiev>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Quadro 11 – Post 3: Camila Coutinho

Página	Camila Coutinho
Publicação	
Legenda	Já parou pra pensar como o seu relacionamento influi na sua vida profissional? 🤔 o papo na íntegra no novo episódio de <u>#StupidTalks</u>, meu videocast que tá disponível no YT e em todas as plataformas de áudio (tipo Spotify)! ✨ Quem já ouviu? PS: eu quis dizer “aspecto” kkkkk Special Thanks: <u>@tumpats</u>
Tipo de publicação	Vídeo em formato <i>Reels</i>
Data da publicação	13 de agosto de 2022
Nº de curtidas	30.499 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	258 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

No trecho, Camila discorre sobre sua experiência com relacionamento e casamento e o reflexo na vida profissional, como transcrito a seguir:

Eu já fui casada, você já foi casada. A gente já tem várias experiências assim de vida pessoal e isso influi diretamente na gente, nos outros aspectos, na outra parte, do trabalho etc. Então quando a gente está em um relacionamento calmo e são e bom, isso reflete na nossa energia para o trabalho. Então, às vezes prestem atenção com as pessoas que vocês escolhem dividir a vida, porque isso faz toda a diferença em tudo, não só no dia a dia de amor e de relacionamento. Em tudo.

A partir dos comentários à reflexão de Camila, foram criadas quatro categorias para analisar os diferentes sentidos por eles trazidos:

Quadro 12 – Comentários na postagem 3 de Camila Coutinho

Subcategoria	Descrição do Conteúdo	Quantidade
Elogio a Camila	Comentários que elogiam Camila.	71
Aprovação do conteúdo	Comentários que aprovam o conteúdo discursado por Camila.	77
Reprovação de Camila	Comentários que reprovam o posicionamento de Camila.	1
Reprovação do conteúdo	Comentários que reprovam o conteúdo discursado por Camila.	1
TOTAL		150

Fonte: Elaboração da autora.

A partir da análise dos comentários, nota-se um equilíbrio entre aqueles que comentam aprovando o conteúdo abordado sobre Camila, que envolve carreira e relacionamento, e aqueles que fazem elogios à influenciadora. Vale ressaltar que, nesses casos, quem elogia Camila também aprova o conteúdo, porém, a intenção de destacar as duas categorias de forma separada é justamente para apontar comentários que demonstram apoio total, unânime e em qualquer circunstância à influenciadora. Além disso, o *post* praticamente não tem reprovações. Ou seja, entre os 150 comentários analisados, a maior parcela, 77 deles, concordam com o discurso ali trazido, enquanto 71 comentários indicam admiração por Camila. Abaixo, vejamos alguns exemplos da categoria Aprovação do conteúdo:

Afeee nunca escutei palavras tão sábias! Por isso te admiro @camilacoutinho !! Influi demais, na hora a gente não percebe, mas

conforme amadurecemos entendemos o que é bom ou não pra nossa vida (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Nossa, falou tudo camis (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

E acredito que o contrário também vale. Empregos que sugam a alma, se deixar em locais que nos tiram a vida também interfere no que aceitamos em casa. Vivi isso, um trabalho extremamente tóxico me tirou as forças para perceber que meu relacionamento também era. Quando me liberei do trabalho, consegui ver a pessoa e caí fora também, mas lógico que as cicatrizes ficam. (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Total verdade. (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

É muito verdade isso Camila. ♡♡♡ (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

E eu já indo no dicionário para saber o significado de “espectros” 😊
Achei chic o nome Camis! @camilacoutinho Já queria inventar de usar a word. 😊😂 (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Abri o Instagram e esse vídeo apareceu no meu feed. Obrigada por me dar a resposta que eu estava precisando ouvir. (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Por meio da linguagem abordada pelos comentários, pode-se perceber a sensação de proximidade e intimidade com que o comentador se direciona a Camila e, por mais que o foco das palavras dessas pessoas seja aprovar o conteúdo do *podcast*, elas ainda assim parecem se conectar com a figura de Camila. De acordo com Karhawi (2017), a construção da imagem e da reputação de um influenciador digital é reforçada por meio de laços e vínculos que acompanham o sentimento de confiança e credibilidade. Isso nos faz questionar se o discurso por si só seria aprovado ou faz sentido para esses comentadores apenas pelo fato de ele ter sido dito pela influenciadora. Essa é a nossa inferência aqui.

Assim como nas outras publicações de Camila, também é possível notar o comportamento de fãs bastante fiéis ao seu ídolo, com comentários que demonstram total admiração e lealdade, que defendem, apoiam e pouco questionam a empresária, além de participarem ativamente das redes sociais dela (Jenkins, 2008), buscando com ela interagir. Nesse sentido, notam-se comentários que são direcionados a elogios a Camila, como os destacados a seguir:

Sensata sempre (Classificação “Elogio a Camila”).

Te amo Camila (Classificação “Elogio a Camila”).

Linda beijo (Classificação “Elogio a Camila”).

A maior da internet, que abriu os caminhos para toda essa geração de influências, eu sou muito seu fã @camilacoutinho <3 (Classificação “Elogio a Camila”).

Sempre muito inteligente com as palavras. Te admiro muito <3 (Classificação “Elogio a Camila”).

Tu é inspiração demais. Desde 2009 que eu te acompanho. (Classificação “Elogio a Camila”).

A maior sempre (Classificação “Elogio a Camila”).

Arretada!!!💖(Classificação “Elogio a Camila”).

Perfeita 😊 (Classificação “Elogio a Camila”).

Arrasou como sempre 💖 (Classificação “Elogio a Camila”).

Camila, você é 104ive! ✨ (Classificação “Elogio a Camila”).

Sorriso lindo 😊é mesmo linda! (Classificação “Elogio a Camila”).

Amo suas entrevistas (tô vendo essa), todos os quadros, vídeos, formatos que você faz, eu amo. Você nasceu para ser comunicadora, além da suas mil outras facetas incríveis! (Classificação “Elogio a Camila”).

Por representarem quase metade dos comentários analisados, os elogios também reforçam a hipótese de a aprovação ao conteúdo estar bastante relacionada à imagem de Camila, que estabelece conexões e vínculos com seus fãs e gera neles identificação e projeção (Morin, 2002) por meio dos conteúdos criados. Nesse sentido, se compreendermos esse movimento conjuntamente aos comentários que aprovam o conteúdo exposto, percebemos ainda que o sentimento de proximidade interfere diretamente na construção das subjetividades dos seguidores, por meio de um modelo de vida de sucesso e felicidade apresentado como acessível e alcançável, gerando influência na formação de opinião: “Sensata sempre”; “Abri o Instagram e esse vídeo apareceu no meu feed. Obrigada por me dar a resposta que eu estava precisando ouvir”; “Afeee nunca escutei palavras tão sábias!” são exemplos disso.

Por outro lado, apenas um comentador rebate o posicionamento da figura, como nota-se a seguir, e também demonstra ser alguém que conhece e acompanha a trajetória

de Camila: “Ué não entendi. Lembrei de umas divergências de opinião que tive com a Camila. Isso que ela diz hoje, não bate com o que ela me disse na época” (Classificação “Reprovação de Camila”). E, por fim, um único comentador parece reprovar o conteúdo por meio de um questionamento: “Achei que vc tinha um casamento saudável @camilacoutinho, e tinha separado por agenda” (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Este comentário foi respondido por Camila (ou pelo administrador de seu perfil) e parece ter já sido suficiente para a dúvida do comentador:

@brbrsul eu tinhaaaa kkkk super saudável! Contribuiu pra muito da minha carreira e até dediquei meu livro a ele tb! Quis dizer relacionamentos em geral ♡ (Comentário resposta de Camila Coutinho)

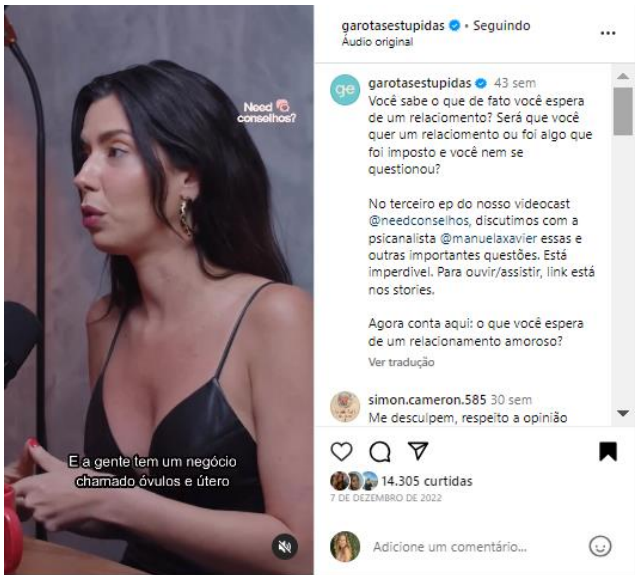
@camilacoutinho não esperava que responde-se .. parabéns e sucesso (Comentário resposta de @brbrsul)

Vale ressaltar que Camila demonstra ter um canal aberto de comunicação, já que seu perfil responde a questionamentos e interage por meio de comentários na publicação, especialmente em relação a comentadores que não estão de acordo com seu posicionamento, para que possa se fazer mais clara e se conectar com mais um possível fã. Aqui também ficam evidente as fronteiras de contrato de comunicação (Charaudeau, 2007) estabelecidos nessa página, em que parece existir um jogo de negociações entre quem produz o conteúdo e quem segue: a influenciadora sabe o que a audiência pretende ouvir, e os fãs, por sua vez, a apoiam e com ela interagem com uma linguagem próxima e aparentemente íntima de Camila, como se de fato existisse essa familiaridade.

Partindo para a postagem comparativa, também em formato *Reels*, o vídeo escolhido para análise do perfil do Garotas Estúpidas é originado do programa “Need Conselho?”, podcast sobre relacionamentos comandado por Camila Coutinho, pela sua irmã, a fotógrafa e filmmaker Bruna Valença, e pela jornalista e diretora criativa do Garotas Estúpidas, Nelize Dezen. A postagem reúne, até a coleta de dados para esta pesquisa⁴⁴, 14.305 curtidas e 315 comentários, como detalhamos no quadro (13) a seguir. Nota-se aqui, mais uma vez, o maior engajamento observado no perfil de Camila.

⁴⁴ Data de finalização da coleta da pesquisa: 10 de novembro de 2023.

Quadro 13 – Post 3: GE

Página	Garotas Estúpidas
Publicação	 The screenshot shows an Instagram post from the account 'garotastupidas'. On the left, a video frame shows a woman with long dark hair speaking into a microphone. Text overlays on the video include 'Need conselhos?' and 'E a gente tem um negócio chamado óvulos e útero'. The main caption of the post reads: 'Você sabe o que de fato você espera de um relacionamento? Será que você quer um relacionamento ou foi algo que foi imposto e você nem se questionou? No terceiro ep do nosso videocast @needconselhos, discutimos com a psicanalista @manuelaxavier essas e outras importantes questões. Está imperdível. Para ouvir/assistir, link está nos stories. Agora conta aqui: o que você espera de um relacionamento amoroso? Ver tradução'. Below the caption, there is a comment from 'simon.cameron.585' saying 'Me desculpem, respeito a opinião'. The post has 14,305 likes and was posted on 7 DE DEZEMBRO DE 2022.
Legenda	Você sabe o que de fato você espera de um relacionamento? Será que você quer um relacionamento ou foi algo que foi imposto e você nem se questionou? No terceiro ep do nosso videocast @needconselhos, discutimos com a psicanalista @manuelaxavier essas e outras importantes questões. Está imperdível. Para ouvir/assistir, link está nos stories. Agora conta aqui: o que você espera de um relacionamento amoroso?
Tipo de publicação	Vídeo em formato <i>Reels</i>
Data da publicação	7 de dezembro de 2022
Nº de curtidas	14.305 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	315 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

No episódio do trecho em questão, de 1 minuto e 29 segundos, o diálogo acontece com a psicanalista, comunicadora e apresentadora Manuela Xavier, conforme trecho transcrito a seguir:

“Camila: E a gente tem um negócio chamado óvulos e útero e sociedade que diz que a gente tem um tempo e a gente fica doida para cumprir esse tempo. Que alguém diz isso lá, que tem que ter dois filhos, pei pei pei, um cachorrinho nesse aqui.

Manuela Xavier: Casar e pipipipipi. E aí entender assim, pera aí, o que eu quero? Da onde que vem o querer? Porque às vezes a gente milita por coisas, eu quero um casamento, eu quero um filho, eu quero uma casa nova, eu quero... Será que eu quero mesmo? Ou você quer ser aprovada, ou você quer ser escolhida? Às vezes não é o que a gente quer, não é um casamento. Então, hoje, para mim foi importante. Eu ter vivido que eu vivi, é claro que isso aqui também não é assim, vamos sofrer, porque aprende. Não, eu queria ter aprendido, como aprendi. Oh, linda e bela, tomando espumante, você não queria? Não ter vivido que eu vivi. Mas não tem como, né? Não tem como alguém vai ser acostado em um esquema.

Camila: Não tem como fazer uma omelete e quebrar ovo...

Manuela Xavier: Eu fiz muita gente falar assim, eu queria um homem que fosse assim, assim, não existe, meu filho. Esse homem não existe. Enquanto você está procurando esse, você está colocando seu critério num lugar que qualquer um que simular isso aqui. Achei o homem porque você não quer lidar com um sentimento de frustração de não é esse, mas não é esse. Mas é esse, não é isso, por que eu quero isso? Quem foi que elegeu os nossos critérios de que a gente quer um homem XYZ? Quem foi que elegeu os nossos, que a gente quer um homem? E se quiser uma mulher? Você quer isso mesmo? E se a gente quiser dinheiro? Que é melhor e vale mais que muito homem?”

A partir da reflexão proposta pela postagem e seguindo com o questionamento levantado durante esta pesquisa, buscamos categorizar os primeiros 150 comentários do *post*, descartando, como dissemos, aqueles não relacionados ao conteúdo ou não compreensíveis. Ou seja, aqui aparecem os que relacionam o conteúdo à imagem e vida de Camila, seja positiva ou negativamente, e aqueles que estão mais voltados ao conteúdo em si. Surgem, então, quatro categorias, como destacadas no quadro (14) a seguir:

Quadro 14 – Comentários na postagem 3 de GE

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Elogio a Camila	Comentários que elogiam Camila.	11
Aprovação do conteúdo	Comentários que aprovam o conteúdo discursado	63
Reprovação de Camila	Comentários que reprovam e/ou rechaçam a opinião de Camila.	15
Reprovação do conteúdo	Comentários que reprovam o conteúdo discursado.	61
TOTAL		150

Fonte: Elaboração da autora.

Nota-se, em um primeiro momento, ao contrário do observado no *post* de Camila Coutinho, o equilíbrio entre comentadores que aprovam e reprovam o conteúdo e também que expressam reflexões, questionamentos e pontos de vista para sustentar essas opiniões, ou seja, são comentários mais profundos e críticos. A presença dessas falas nos faz identificar aqui, ao contrário da postagem que abordava o Pacto Global, um canal de conversa mais aberto e reflexivo na página do GE, com debates argumentativos, e envolvem assuntos potencializados pela moda, como o corpo da mulher pós-maternidade e a pressão da sociedade sobre mulheres inseridas no mercado de trabalho. É curioso observar ainda que, apesar de Camila estar no vídeo, sua função é como mediadora, e o discurso que mais aparece é o da especialista.

Foram, então identificados 63 comentários que aprovam o conteúdo abordado, como mostraremos a seguir:

É uma pressão insuportável. Escolhi não ter filhos pois depois de tanto questionamento vi que não era um desejo meu, não era genuíno. Eu já pensei em ter pq os outros ficavam falando para ter, mas pra que? Se eu não quero. Hoje vivo em paz com minha decisão, mas é inconveniente demais as pessoas ficarem te questionando o pq. É chato, é insuportável. Ngm questiona quem quer, então nos deixe em paz com nossa decisão ❤️ (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Tive 2 abortos, com o tempo não quis insistir em engravidar e com o tempo me feliz, casada e sem filhos, aí parei pra pensar. Será que era realmente meu sonho ser mãe ou estava só indo com a boiada???? Enfim, continuo bem rsrs (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

E essa crise bate principalmente a partir dos 34/35 que você fala mano p*** que pariu estou com quase 40 e cadê isso tudo? E se sente um fracasso, sem nem se questionar o que de fato quer mesmo (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Realmente cada uma tem que saber o que quer. Eu sempre queria ter um filho e ganhei de brinde um casamento e um parceiro para a vida. Uma coisa que aprendo com meu casamento de 12 anos, é que tanto eu como ele temos algumas manias diferentes e que tem mulher e homem de hoje em dia que não está disposto a isso, a se doar pelo outro. Quando ambos entendem isso, o casamento da certo e a parceria vale a pena. (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Infelizmente o padrão esposa+mãe é um padrão social cobrado das mulheres. Eu com 35 anos não tenho a menor vontade de casar e de ter filhos e quando falo sobre isso, sou geralmente criticada com frases como “ahh mais você vai envelhecer sozinha” “ahh mas isso é seu” “ahh mas é porque vc ainda não encontrou a pessoa certa”. Sei o quanto o papel de esposa e mãe são romantizados, casar e criar uma pessoa não são um mar de rosas, e admiro muito as mulheres que

fizeram essa escolha e se sentem realizadas, mas eu não seria feliz assim! Gostaria que minha escolha, que vejo como uma preservação da minha paz e da minha liberdade, parasse de ser julgada como algo errado ou incompleto. (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Nota-se, diferentemente da maioria dos casos encontrados na página de Camila Coutinho, que, por mais que exista aprovação do conteúdo abordado, as pessoas trazem comentários com mais argumentos, falam sobre suas próprias vidas e até levantam outros questionamentos. Além disso, as falas permitem perceber que o comentador da página do GE, de certa forma, se sente à vontade para expor pensamentos que fogem à regra e aos padrões mais aceitos pela sociedade.

De forma bastante equilibrada, por outro lado, tem-se 61 comentários que reprovam o ponto de vista abordado vídeo, como destacamos:

Muitas mulheres “militam” e esbravejam sobre esse vida livre, mas fazem tratamento para congelar os óvulos e não falam sobre isso! Se previnem para viver lá na frente o sonho de ser mãe. Veja, tudo bem isso!!! O ponto é só comunicar um lado da história!!! (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Sera que PQ VCS QUEREM? Caramba parem de MIMIMI VIVAMMM sem dar explicação da vida de vcs somente p gerar engajamento ou Na vdd e pq vcs destinaram a vida de vcs a isso... e n querem aceitar o QUE VCS REALMENTE QUEREM! (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

A sociedade não diz que temos um tempo. É científico. Comprovado. Você pode ter filhos até com 60 anos se quiser, mas as chances de uma criança nascer com alguma síndrome em mulheres com mais de 40 anos, sobe para 50%. (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Claro, todas temos chances de algo acontecer, mas quanto mais o útero amadurece, mais chances de síndromes e doenças. Então, isso não é papo de lacrar. De feminismo, etc. (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Na minha opinião, sonhos fazem parte da infância e ao longo da vida vamos entendendo oq realmente nos realiza e faz feliz! Eu nunca tive sonho de casar mas sempre quis ser mãe! Aprendi a saber a importância do equilíbrio na vida! Nem um extremo nem outro! Acabei encontrando a pessoa certa e já estou casada a 8 anos com mais 2 de relacionamento, fui mãe com mais de 35 anos, tenho 2 filhos lindos, 5 cães, 2 gatos e pausei a vida profissional para cuidar das crianças. Agora estou retornando ao trabalho e me sinto feliz e realizada!! Nunca me senti cobrada socialmente, sempre tomei conta das minhas expectativas, por isso acho que o caminho sempre vai ser o autoconhecimento! (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Escolher entre relacionamento e “ganhar dinheiro “ é igual querer escolher entre banana e bicicleta. Tá tudo meio confuso né?? Complica o que não é. Tá afim de namorar, namora. Não tá a fim de casar, não case...não tá a fim de ter filhos, não tenha e não se sinta pressionado. Se é convicção....tá tudo certo. Mas se for reafirmação de alguma dor...aí tem que procurar ajuda. Segue o jogo! (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

@garotasestupidas ,sugiro agora vocês fazerem um podcast com o outro lado,aquele que pensa fora desta narrativa que querem enfiar “goela abaixo” das mulheres. Sim,existe pessoas que pensam diferente do que vocês pregam. Já que vcs são sempre a favor da “ diversidade “. @garotasestupidas ,vamos ter diversidade nestas pautas, tragam mulheres para debaterem com outra visão!!! (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Sabe qual o problema da sociedade? É considerar adolescência até os 24 anos, como já divulgado pela “ciência”. Como mulheres temos sim um tempo, e não é a sociedade que determina, é nossa biologia. (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Esse tipo de diálogo é um desserviço pra sociedade, principalmente para meninas novas que seguem esse perfil! Existem sim um tempo e ele é biológico... existe sim um padrão e ele traz muita felicidade, tá na hora dessas blogueiras aprenderem a tratar esse tema com mais seriedade e responsabilidade, não entendem que a fala delas chega na cabeça de muitas meninas e bagunça tudo... esse tipo de diálogo só traz mais confusão e incerteza para cabeça dessas meninas (que é o público principal). (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Assim como na categoria de aprovação de conteúdo, a reprovação também contempla comentadores com reflexões que vão além do “não gostar” da opinião exposta, indicando uma maior abertura a debates, diferentemente do que encontramos na postagens anteriores na página de Camila, em que predominam elogios e aprovações sem críticas, comportamento frequente no que se entende no senso comum como uma postura de fã, ainda que saibamos que tais comunidades também reflitam sobre o comportamento de seus ídolos e sobre a influência disso em suas vidas, conforme nos mostra Jenkins (2008).

Nessa categoria, notamos três principais fatores que argumentam a reprovação do conteúdo do vídeo: a idade como fator determinante para a maternidade, o tema sendo diminuído e descredibilizado na discussão (tratado com base apenas em opiniões, sem argumentos) e parcialidade das falas de Camila e da entrevistada.

Notamos que alguns comentadores consideram o debate como parte da opinião e escolha de Camila. Eles, em sua maioria, buscam o recorte em que a influenciadora fala de idade e não comentam sobre o restante do vídeo, em que a empresária discute sobre

padrões e pressões preestabelecidos na sociedade, especialmente sobre as mulheres. Por fim, o último fator associado aos comentários de reprovação do conteúdo é sobre a parcialidade do assunto, ou seja, os comentadores cobram e esperam conhecer também o outro lado, das mulheres priorizam a maternidade e não enxergam o assunto como uma pressão feita pela sociedade.

Nesse sentido, podemos voltar ao conceito do “contrato de comunicação”, de Patrick Charaudeau (2007), que abordamos no capítulo 3, que contribui para refletirmos sobre os possíveis acordos criados no processo de produção e recepção de mensagens midiáticas. Nesse *post*, podemos notar que, na página do GE, as pessoas esperam receber conteúdos mais imparciais, ou seja, que tragam mais de um ponto de vista. A presença de Camila no vídeo, no entanto, mostra que existe um outro contrato com a influenciadora, mais conectado com a cultura de fã, em que se aprova ou reprova o conteúdo partindo do princípio de opinião pessoal e escolhas da vida dela, ponto sobre o qual falaremos mais profundamente a seguir.

Em seguida, trazemos a categoria “Elogio a Camila”, que reúne comentários que elogiam a empresária. Essa categoria foi estabelecida com o intuito de identificar como a presença de Camila, criadora do GE, ainda repercute na página, que no momento, como já dito, funciona com conteúdos mais informativos e menos com a presença da influenciadora. Vemos novamente aqui, como no *post* anterior, que mesmo no GE existe grande aprovação, com elogios à sua figura:

Só consegui reparar na beleza da Camila 😍 (Classificação “Elogio a Camila”).

Camila sempre arrasando! DIVA 🙌🙌🙌🙌🙌🙌💖
(Classificação “Elogio a Camila”).

Genteeeeee, não aguento vcs juntas 😍💖 (Classificação “Elogio a Camila”).

Camila, te admiro tanto!!! Amo sua mente aberta (Classificação “Elogio a Camila”).

Perfeita (Classificação “Elogio a Camila”).

Nessa categoria fica evidente o comportamento de fã associado à figura de Camila, mesmo não sendo em uma publicação em seu perfil. Conforme Jenkins (2008), o comportamento do fã está associado a uma participação ativa, reflexiva no consumo de conteúdos relacionados a seus ídolos: o fã se apropria desse material, dando sentido a

eles de modo que sejam parte importante da constituição de suas subjetividades, de seu lugar no mundo. Ou seja, o autor reflete sobre como esse processo, que no caso em análise aqui é reforçado com a presença de comentadores com a mesma opinião, desempenha um papel importante na construção da identidade deles. Identificar-se como parte de um *fandom*⁴⁵ pode fornecer um senso de pertencimento a uma comunidade, criando conexão com outros que compartilham interesses semelhantes. E é isso que frequentemente notamos nas publicações ligadas à imagem de Camila, seja em sua página, ou em uma parcela menor, mas existente, no GE, como temos visto.

Do outro lado, ressaltamos também a presença de comentadores que rechaçam o posicionamento da influenciadora e dela caçoam, ou seja, focam mais na opinião levantada do que no conteúdo propriamente dito, que pretende falar sobre como a sociedade influencia o comportamento feminino, impondo narrativas e padrões, como casar e ter filhos.

São chat@s em socorrooooooooo (Classificação “Reprovação de Camila”).

Tudo pra entrar na modinha ☹️☹️☹️ (Classificação “Reprovação de Camila”).

E as lacradoras atacam novamente ☹️😡😡 (Classificação “Reprovação de Camila”).

E eu que pensei que fosse biologia, mas não! É a sociedade que impõe. Kkkkkk me ajude 😊👉. Ensino médio para q? (Classificação “Reprovação de Camila”).

Credo! Que vídeo mais desnecessário. Relativismo destruidor. Só vejo muitas “influenciadoras” pregarem uma coisa, e a sua vida real ser o oposto. (Classificação “Reprovação de Camila”).

Eu adoro Camila! Respeito e acho linda a sua história! Mas esse babo “feminista”.. Que virou um loop [🔄] eterno.. está ficando muito chato! As “feministas” colocam como se TODA mulher pensasse assim. Descredibilizando as mulheres que sonham em casar e ter filhos.. Pior do que isso... falam tanto que deixam aquela adolescente insegura se questionando por pensar diferente, e não ir junto com o bando. [...]. (Classificação “Reprovação de Camila”).

Ai gente, cansada já dessa narrativa. Respeito e sempre respeitarei, mas n consumo mais esse tipo de conteúdo, flw👋 (Classificação “Reprovação de Camila”).

⁴⁵ Fandom é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português.

Esse posicionamento de reprovação também é frequente no ambiente das redes sociais, em que temos não só a presença de comunidade de fãs, mas também a disseminação da cultura do ódio e cancelamento, com ofensas e insultos. Aqui, cabe resgatar as relações “líquidas” conceituadas por Bauman, ou seja, fluídas e superficiais. O último comentário, por exemplo, diz: “Ai gente, cansada já dessa narrativa. Respeito e sempre respeitarei, mas n consumo mais esse tipo de conteúdo, flw☹️”, o que reforça também como as pessoas vivem cada vez mais em suas bolhas, com menor abertura para opiniões diferentes e debates.

De maneira geral, infere-se que a página do GE estabelece um vínculo diferente com os comentadores em relação à de Camila, refletindo um contrato de comunicação diverso, mas não só. Entende-se que a linguagem informativa e até mais próxima à jornalística gera mais questionamentos, abertura para pontos de vista distintos, enquanto a linguagem descontraída da influenciadora se aproxima do seguidor e passa a ter mais influência em seu modo de ver o mundo. Nota-se porém que, enquanto no GE a maior parte do vídeo é ocupado por uma especialista, no perfil de Camila apenas ela fala. Nesse cenário, vê-se que, diferentemente do *post* do GE, os comentários presentes na publicação de Camila demonstram um apoio muito maior à influenciadora, com poucos questionamentos ou reprovações. No entanto, aqui se vê também, ainda que em menor número, suporte à influenciadora, como se o que estivesse em questão fossem suas opiniões e comportamentos, ainda que ela fale pouco na postagem.

Isso nos leva à reflexão sobre a possível influência no processo da subjetivação do estímulo do consumo no sentido mais amplo da palavra, conforme Canclini (1995). O consumo, aqui, é refletido pelo autor como parte de um processo sociocultural de pertencimento e busca por um estilo de vida. São comentários que concordam com o posicionamento da empresária, que buscam nela o modelo para a construção de parte de suas vidas, ou seja, *que consomem Camila*, independentemente do contrato de comunicação em tese estabelecido. Os fãs parecem se informar sobre certos temas por meio dela, identificam-se com suas falas e trazem sua visão como verdade em suas trajetórias. Vale lembrar que o Brasil, como apontado anteriormente nesta dissertação, é o segundo país que mais segue influenciadores (44,3% dos usuários da internet), atrás das Filipinas (51,4%), de acordo com as agências Hootsuite e We Are Social. Além

disso, 43% dos brasileiros já realizaram compra recomendada por celebridade ou influenciadores digitais.

Por fim, apesar de o vídeo não tratar diretamente sobre moda, vale ressaltar como o tema acaba ultrapassando as fronteiras da vestimenta e esbarrando em questões que envolvem a subjetividade. Os padrões e regras estabelecidos na sociedade atual são reforçados e alinhavados pelas regras que movimentam o mercado da moda e criam estereótipos, e esse processo fica evidente nos comentários analisados, que reagem vividamente a reflexões sobre essas temáticas expostas nos *podcasts*. Não se veem seguidores criticando o tema por não estar relacionado ao mundo da moda, mas, ao contrário, vê-se que o assunto é tratado com naturalidade, em ambas as páginas.

A moda, como já refletido nos capítulos anteriores, tem poder de estruturar e refletir normas culturais e as expectativas sociais. A representação romantizada de mães na mídia ou por influenciadoras digitais, por exemplo, pode influenciar as percepções sociais sobre o papel da maternidade, a realidade da rotina dessas mães e até estabelecer que o equilíbrio com a carreira seja algo simples, natural e desejável. Nesse contexto, algumas mulheres podem sentir que a maternidade é uma parte essencial dessa realização, e a moda, sendo uma ferramenta utilizada para expressar a identidade e a realização pessoal, pode ser usada para comunicar e validar essa identidade materna. E os seguidores parecem perceber esse movimento maior, mesmo que não expressem isso de modo claro.

É importante destacar que essas dinâmicas variam cultural e individualmente, mas as pressões da sociedade sobre a figura feminina são reforçadas e potencializadas pelo universo que permeia a moda, que acaba sendo responsável não só por evocar a individualidade e comunicação pessoal, mas estimular a identificação de códigos para pertencimento a algum grupo (Pollini, 2007).

4.4. Post 4: Corpo perfeito: o mostrar disfarçado ou o discurso politicamente (quase) correto?

A quarta e última dupla de postagens analisadas traz uma discussão sobre aparência e imagem no Instagram. A primeira delas, no perfil de Camila, como demonstra o quadro 15, abaixo, traz um *post* em formato “carrossel”, com uma sequência de fotos e vídeo de Camila Coutinho em viagem para Fernando de Noronha, sendo a primeira delas uma imagem da influenciadora de biquíni em um passeio de barco. Feita no dia 7 de janeiro de 2023, a publicação traz como legenda: “se existe

lugar mais lindo, desconheço 😊☐☐🌟 #noronha”, e conta com 29.709 curtidas e 187 comentários até a conclusão desta pesquisa.⁴⁶

Quadro 15 – Post 4: Camila Coutinho

Página	Camila Coutinho
Publicação	
Legenda	se existe lugar mais lindo, desconheço 😊☐☐🌟 #noronha
Tipo de publicação	Sequência de fotos e vídeo em formato “carrossel”
Data da publicação	7 de janeiro de 2023
Nº de curtidas	29.709 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	187 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

A partir da análise dos 150 primeiros comentários, foram identificadas quatro categorias de classificação, sendo elas: Elogio a Camila (para comentários que elogiam sua aparência), Aprovação do Conteúdo (para comentários que aprovam o teor da postagem), Reprovação de Camila (comentários que rechaçam a aparência de Camila) e, por fim, Reprovação do conteúdo (comentários que reprovam o teor do conteúdo da postagem, no caso, sobre Fernando de Noronha). Vale ressaltar, novamente, assim como na análise anterior, que nos comentários de aprovação/reprovação de Camila encontramos também aprovação ao conteúdo, mas a ideia aqui é ressaltar a ideia mais presente em cada manifestação dos comentadores. Ou seja, o objetivo é analisar a

⁴⁶ Data de finalização da coleta da pesquisa: 10 de novembro de 2023.

reação dos comentadores sobre o conteúdo postado, o destino da viagem, ou sobre a imagem propriamente dita de Camila, compreendendo de que forma uma postagem com esse teor, em que se destaca um corpo nos padrões estéticos valorizados na sociedade contemporânea, pode vir a influenciar os seguidores. Consideramos importante fazê-lo dessa forma com o objetivo de apontar como a presença da figura de Camila interfere no tipo de comentário das páginas, sempre com mais aprovação quando ela aparece, demonstrando o comportamento de fã, de acordo com o que temos visto.

Da mesma maneira como indicado nos casos anteriores, excluem-se da categorização de comentários a seguir aqueles não relacionados ao assunto, como pedidos para seguir outros perfis ou ajuda financeira.

Quadro 16 – Comentários na postagem 4 de Camila Coutinho

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Elogio a Camila	Comentários que elogiam a aparência de Camila.	95
Aprovação do conteúdo	Comentários que aprovam o teor do conteúdo da postagem, no caso, sobre Fernando de Noronha.	51
Reprovação de Camila	Comentários que rechaçam ou reprovam a imagem de Camila.	0
Reprovação do conteúdo	Comentários que reprovam o teor do conteúdo da postagem, no caso, sobre Fernando de Noronha.	4
TOTAL		150

Fonte: Elaboração da autora.

Dos 150 comentários analisados, 95 deles, ou seja, a maioria, dizem respeito à aparência de Camila na foto, com elogios ao seu corpo. Nesses comentários, nota-se que o teor da publicação importa menos do que a aparência da influenciadora, apesar de haver mais fotos e vídeos sobre o destino depois da capa (primeira imagem do carrossel), em que Camila aparece de biquíni. Encontra-se comentários como:

Perfeitaaaa (Classificação “Elogio a Camila”).

Se existe blogueira mais linda, desconheço 🙄😘 (Classificação “Elogio a Camila”).

Ai você é mto maravilhosa (Classificação “Elogio a Camila”).

DEUSAA (Classificação “Elogio a Camila”).

Se existe mulher mais bonita, desconheço ☐ (Classificação “Elogio a Camila”).

Aqui é onde deixo o meu pacote de 🍷 inteirinho (Classificação “Elogio a Camila”).

BELÍSSIMA 🍷🍷🍷🍷 (Classificação Elogio a Camila”).

Tem uma Deusa solteira novamente 🍷💕💕 vai q vc arrasa. (Classificação “Elogio a Camila”).

Vc está radiante (Classificação “Elogio a Camila”).

Cá, você é a cara da Anne Hathaway, gêmeas separadas em Genebra (Classificação “Elogio a Camila”).

Nessa postagem, é importante considerarmos a relação da moda com o corpo e a criação de estereótipos. A indústria da moda, por sua vez, sempre desempenhou um papel significativo na construção e reforço de padrões de beleza na sociedade, na escolha de modelos com corpos magros e altos, na criação de tendências que valorizam unicamente um biotipo e na padronização dos tamanhos das roupas, sempre com a influência da mídia nesse processo. Vale lembrar as contribuições de Lipovetsky (1999), que destaca que a imprensa inferioriza as mulheres e as submete a uma certa ditadura do consumo ao propagar modelos estéticos e projeções idealizadas.

As celebridades, figuras públicas e, mais recentemente, influenciadoras digitais são disseminadoras de tendências que podem influenciar percepções de beleza e estilo. Sendo assim, ao postar uma foto de biquíni, Camila estimula o desejo de seus fãs por esse padrão de corpo. A humanização das celebridades das redes sociais, dessa forma, também contribui para potencializar, nem sempre de forma explícita ao público, estéticas predominantes e grandes discursos da indústria da moda que edificam esse universo opressor, fortalecendo estereótipos e contribuindo para a projeção (Morin, 2002) do público em determinados modelos de comportamento e apresentação. Assim, a moda, como afirma Denise Pollini (2009), ao longo de sua existência, se coloca como um instrumento de competição social, que é fomentado pelo desejo de imitação e de distinção.

Ou seja, é preciso ressaltar que a foto de biquíni de Camila reforça um padrão estético de beleza que é historicamente imposto e disseminado pela indústria da moda. Em uma era em que há projeção-identificação com essas figuras por meio do ambiente supostamente próximo e íntimo das redes sociais, aquilo que era visto de longe nas passarelas parece estar mais próximo e possível de alcançar. Potencializam-se, assim,

pressões pela busca do corpo perfeito e discursos excludentes são fomentados. E isso vai contra outras postagens de Camila Coutinho em que ela reflete sobre a quebra de modelos sociais, como mostramos, mas isso não aparece entre as falas dos seguidores da página, como mostra a nossa categorização.

Retomando as ideias trazidas por danah boyd (2020), que refletem sobre o esforço contínuo dos indivíduos em agir com base no comportamento de pessoas que os cercam para sentirem-se parte daquele grupo, podemos pensar na responsabilidade das influenciadoras, que são acompanhadas por milhares de seguidores, em reforçarem padrões. A autora destaca que, no contexto contemporâneo, o indivíduo altera seu comportamento para que seja recebido como almeja, uma vez que se coloca nas redes sociais por meio de um perfil, em que é possível valorizar e ocultar aquilo que deseja, de acordo com a imagem que quer transmitir ou ao grupo a que almeja pertencer.

Sabe-se, também, que as fotos postadas nas redes sociais, muitas vezes, são editadas com o uso de filtros que corrigem características que fogem dos padrões estéticos, como se fossem imperfeições. Conforme expõem Buenano, Triska e Baggenstoss:

Já as experiências fotográficas e de vídeos dos filtros de aparência em específico, apresentam interferências e mudanças visuais no reflexo das pessoas usuárias que geralmente retratam, sobrepondo ou não, as seguintes características estéticas: embranquecimento de tonalidade, clareamento dos dentes, afilamento do nariz, alteração do tamanho dos olhos, lábios, bochechas, contorno ou emagrecimento do rosto, eliminação de olheiras, de manchas ou de rugas na pele, aplicação de cílios e maquiagens dentre outras edições digitais que homogeneízam os sujeitos femininos através de um “ideal de beleza” (Buenano; Triska; Baggenstoss, 2022, p. 2).

Nesse sentido, mais uma vez é preciso refletir sobre o impacto dessas fotos em uma legião que consome e majoritariamente aprova aquilo que Camila expõe.

Em seguida, encontramos 51 comentários que aprovam o conteúdo da publicação, ou seja, concordam com Camila quando ela diz que desconhece um lugar mais lindo do que Fernando de Noronha.

Lugar mais lindo do mundo! (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Não existe! (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Concordo! (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Deus caprichou em Noronha @camilacoutinho (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

O mais lindo de todos!!! (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Aqui, mais uma vez, levantamos a reflexão sobre quem concorda com Camila de fato porque já visitou e conhece o destino ou, simplesmente, apoia sua opinião por manter uma relação de fã com ela. Vale ressaltar que Fernando de Noronha é considerado um dos destinos mais caros do Brasil, o que também nos mostra como a vida dessas influenciadoras torna-se objetos de desejo que parecem alcançáveis. Moreira e Barbosa (2018) contribuem, nesse contexto, ao nos lembrar que o sucesso obtido por algumas figuras nas redes sociais resulta dos reflexos de uma sociedade contemporânea hedonista, que cultua a felicidade a todo instante. A publicação de Camila, nesse caso, pode evidenciar uma tentativa de transferência do capital cultural (Bourdieu, 1983) da influenciadora para seus seguidores, por meio da transmissão valores, estilos de vida e padrões culturais: ou seja, ao *consumirem Camila*, demonstrando sua aprovação e seu desejo de imitar seus comportamentos, os seguidores demonstram querer compartilhar desse capital por ela demonstrado. No entanto, isso, de acordo com o conceito de Bourdieu, reforça um mecanismo de reprodução e manutenção de desigualdades sociais, já que essa transferência poucas vezes acontece, e a elite (econômica e intelectual) mantém seu status como aquela que dita os modelos a serem seguidos, inferiorizando os demais.

Chama a atenção ainda o fato de que não foram encontrados comentários que rechaçam ou reprovam a imagem de Camila, ou seja, não existem seguidores ou comentadores que questionam ou comentam algo negativo sobre sua aparência nesse *post*.

Por fim, a última categoria traz quatro comentários que reprovam o teor do conteúdo da postagem ou discordam da opinião de Camila, no caso, sobre Fernando de Noronha ser o lugar mais belo do mundo, como destacamos a seguir.

Olha é maravilhoso... mas passei mto perrengue chique e fiquei na pousada do vale□□□ (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Arraial do cabo – rj  (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Pipa! ♥ (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Infelizmente os brasileiros não conhecem esses lugares lindos do Brasil. Exceto a minoria rica. Nossa natureza é totalmente inacessível para os brasileiros assalariados ☹☹ (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

O último comentário reforça a reflexão levantada anteriormente sobre quem de fato consome aquilo que Camila usa/faz, ou seja, frequenta Fernando de Noronha, ou apenas concorda com sua opinião sem ter vivenciado. Aqui, pode-se inferir, mais uma vez, a potente influência da figura pública na construção de uma possível opinião e identificar que o estilo de vida de Camila é visto como objeto de desejo e projetado pelos comentadores, que muitas vezes se parece mais perto da realidade deles do que de fato é. Morin (2002) vincula o ato de se projetar nas personalidades famosas aos desejos inibidos do indivíduo, que encontram essa abertura por meio da exposição da rotina das celebridades, em âmbito pessoal, que se parece próxima à do fã. Essa ideia de proximidade, portanto, interfere na construção de suas subjetividades dos seguidores, que enxergam o discurso da influenciadora como um ideal de vida de sucesso e felicidade possível a eles, como temos demonstrado neste trabalho. No caso em questão, nota-se que a reprovação do conteúdo se dá muito mais por uma discordância do lugar eleito como o mais belo do que pela reprovação do teor classista da publicação, como se houvesse um diálogo estabelecido entre Camila e seus seguidores.

A moda, nesse caso, pode ser vista como porta de entrada para a influência de todo um estilo de vida e, conseqüentemente, dos processos de subjetivação. Isso porque as celebridades, as revistas e, mais recentemente, as influenciadoras digitais, são vozes de poder na moda e acabam por ditar tendências, gerar desejos e estimular o consumo não só nas roupas e acessórios, mas em todo o estilo de vida que as permeia. Como afirma Crane (2006), a moda pode, portanto, ser responsável por reforçar distinções sociais, em um movimento sem fim de busca das classes mais baixas para acompanhar os comportamentos das altas, o que estabelece diálogo com a ideia de capital cultural (Bourdieu, 1983).

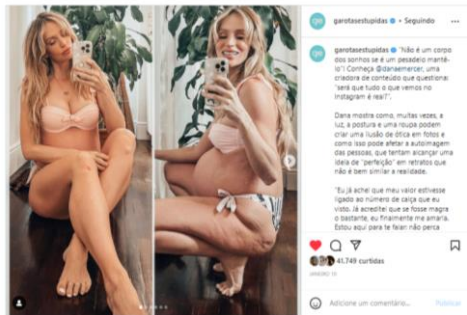
A seguir, como base comparativa, buscamos trazer uma postagem que trouxesse a questão da aparência e do corpo no perfil do blog Garotas Estúpidas no Instagram.

Destacamos, então, a postagem feita no dia 10 de janeiro de 2023, também em formato carrossel, com 41.650 curtidas e 161 comentários até a finalização desta pesquisa.⁴⁷

A publicação do GE traz uma sequência de fotos da jornalista e criadora de conteúdo norte-americana Danae Mercer Ricci, que acumula 2,2 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, e é conhecida por mostrar como a postura adotada por influenciadoras interfere na ilusão de um “corpo perfeito” em fotos. Ela publica, portanto, fotos comparativas com a mesma peça de roupa, apenas em poses diferentes, para mostrar a diferença.

No texto introdutório, escrita com linguagem descritiva e até mais próxima ao jornalismo de moda, que carrega o teor informativo, porém com tom mais descontraído se comparado ao *hardnews*, o GE discorre sobre o trabalho de Danae, e questiona sobre como o comentador se sente com as distorções de imagem tão frequentes nas redes sociais e a pressão de lidar com a estética valorizada pela sociedade.

Quadro 17 – Post 4: GE

Página	Garotas Estúpidas
Publicação	
Legenda	“Não é um corpo dos sonhos se é um pesadelo mantê-lo”! Conheça @danaemercer, uma criadora de conteúdo que questiona: “será que tudo o que vemos no Instagram é real?”. Dana mostra como, muitas vezes, a luz, a postura e uma roupa podem criar uma ilusão de ótica em fotos e como isso pode afetar a autoimagem das pessoas, que tentam alcançar uma ideia de “perfeição” em retratos que não é bem similar a realidade. “Eu já achei que meu valor estivesse ligado ao número de calça que eu visto. Já acreditei que se fosse magra o bastante, eu finalmente me amaria. Estou aqui para te falar: não perca tempo, memórias e momentos brigando com

⁴⁷ Data de finalização da coleta da pesquisa: 10 de novembro de 2023.

	esses sentimentos”, escreveu. Vale lembrar que Dana é uma mulher magra, mesmo grávida, mas, como todas as mulheres, também está infelizmente sujeita a sofrer da pressão estética irreal que a sociedade impõe a nós. Em seus <i>posts</i>, ela discorre sobre, por exemplo, as fotos deletadas e “reais” do seu rolo de câmera vs. As fotos que são postadas no seu Insta. E como isso, infelizmente, gera um ciclo de mais e mais pessoas se sentindo inseguras pelo o que veem na tela. E aí, então, queremos jogar aqui: como isso afeta vocês? Vocês também, às vezes, ficam inseguras com o que veem rolando no feed do Insta? Vocês ocasionalmente tiram várias imagens no celular a até chegar numa “ideal” ou postam a primeira que fotografam mesmo? Comente aí! Fotos: Instagram
Tipo de publicação	Sequência de fotos em formato “carrossel”
Data da publicação	10 de janeiro de 2023
Nº de curtidas	41.650 curtidas até 7 de abril de 2023
Nº de comentários	161 comentários até 7 de abril de 2023

Fonte: Elaboração da autora.

A partir de então, percebemos que era possível analisar as frases com categorização semelhante à estabelecida no estudo dos comentários do *post* de Camila Coutinho, conforme apresentado no quadro (18) a seguir.

Quadro 18 – Comentários na postagem 4 do GE

Categoria	Descrição do conteúdo	Quantidade
Aprovação da própria imagem	Comentários que indicam seguidores satisfeitos e felizes com a própria imagem/corpo.	6
Aprovação do conteúdo	Comentários que aprovam o teor do conteúdo da postagem, no caso, sobre distorção de imagem no Instagram.	126
Reprovação da própria imagem	Comentários que indicam seguidores insatisfeitos com a própria imagem/corpo.	5
Reprovação do conteúdo	Comentários que reprovam o teor do conteúdo da postagem, no caso, sobre distorção de imagem no Instagram.	13
TOTAL		150

Fonte: Elaboração da autora.

A categoria de maior destaque e representatividade é a de “Aprovação do conteúdo”, com 126 comentários, no universo de 150 analisados. Ou seja, 84% dos comentários apoiam e aprovam o conteúdo publicado pelo GE, que, diferentemente da postagem da Camila, traz uma reflexão crítica e participativa, na medida em que questiona a opinião dos seguidores. Aqui, podemos notar comentários um tanto densos, que saem da superficialidade do elogio e de fato interagem com o conteúdo de forma mais profunda, como os destacados a seguir.

Acho conteúdos assim valiosos demais! Não precisa ser problema posar, escolher o ângulo que vamos mostrar... mas sobretudo, poder brincar com isso, e encontrar alguma paz sabendo que o outro lado, the dark side of the moon, integra tudo isso e ta no mesmo patamar de valor, ainda que seja mais desafiador de olhar... ♥ (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Ela é incrível! Uma das primeiras a postar esse tipo de conteúdo no Instagram ♥ vale seguir para que possamos manter nossa saúde mental e perceber como as redes sociais nos deixam doentes buscando uma perfeição que não existe! (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Eu amo esse tipo de post! Chega dá uma força pra nós mulheres que somos cobradas desde a infância a ser “bonita/perfeita”, seguindo sempre um padrão ilusório e nocivo. Não é errado posar e editar, o que é importante é sabermos que isso é feito e somos todas maravilhosas e únicas! ♥ (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Sempre necessária essa reflexão. Como a gente se vê no espelho, como a gente se enxerga na câmera do celular e que imagem a gente quer passar para a geral nas redes sociais. Acho que isso tem muita relação com auto aceitação e até com auto conhecimento. [...] (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Há muito tempo fiz uma limpa no meu Instagram porque vi que estava começando a me afetar mentalmente, claro ainda sigo algumas blogueiras, modelos, mas me ajudou a deixar de seguir tanta gente com uma vida diferente da minha e com padrão diferente do meu. Optei por seguir pessoas mais reais e sempre tento me lembrar que nas fotos tem a melhor pose, uma boa luz, uma edição, tudo isso ajuda a melhorar a foto (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Me deparo todos os dias com essas questões com as mulheres no puerpério. Mulheres lindas mas que por pura estética, pq querem ser o que a blogueira é, deixam de viver o momento, abrem mão da amamentação que é um presente divino! Acho tudo isso uma pena! Os momentos da vida são únicos e as pessoas estão deixando de vive-los

por precisar viver na vida fake que a rede social impôs. Triste realidade 😞 (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Mulheres satisfeitas com suas formas e aparência não alimentam a bilionária indústria do corpo perfeito, da pele perfeita, da beleza padronizada e imposta. Não investem seu dinheiro em cirurgia estética, botox, preenchimento, silicone, lipo, abdominoplastia. [...] (Classificação “Aprovação do conteúdo”).

Apesar da importância do debate trazido pela jornalista, vale aqui também uma reflexão crítica sobre camadas mais profundas de sentido que não ficam evidentes em uma primeira análise, nem no entendimento dos comentadores. Até que ponto essa publicação questiona os padrões de beleza? Como esse debate de fato acontece, considerando que Danae não foge aos padrões, sendo uma mulher branca, magra e loira?

O ponto aqui não é discutir a importância do *post* de Danae, mas, sim, de maneira geral, como a moda, mesmo quando busca trazer pautas importantes de inclusão e diversidade, acaba por acobertar ou omitir outros aspectos e, assim, segue a pressionar pessoas que consomem esse tipo de conteúdo. A moda, nesse sentido, direciona a reflexão, já que constrói novos modelos e estereótipos, que na sociedade de consumo tornam-se objetos de desejo. Em outras palavras, não enxergamos, nos comentários de aprovação ao conteúdo, questionamentos sobre o fato de a foto mostrar um corpo magro e alto distorcido pelas lentes. Trata-se de um ponto que o texto do GE também ressalta, ao dizer que ela, mesmo no padrão, também é pressionada pela aparência, mas o perfil não diferencia essa opressão em relação ao que outros corpos fora do modelo estético contemporâneo sofrem — que tendem a sentir mais o peso desse processo. Ou seja, nas redes sociais, mostrar “imperfeições” se torna tendência, mas algumas delas são mais aceitas do que outras.

Em seguida, destaca-se a categoria de “Reprovação do conteúdo”, com 13 comentários, que trazem outros pontos de vista em relação à imagem e estética, como o questionamento de qual ângulo é então o “verdadeiro”, a afirmação de se tratar de uma montagem “fajuta” e até a diferença entre “pose” e “postura” e sua relação com a saúde.

Não estou nem aí p Instagram...sou neurótica c aparência por mim mesma...fico tentando voltar alguns anos na marra e sempre me frustrando c o fracasso...o espelho tem sido meu inimigo fiel!!! Algum help aí??? @garotasestupidas (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Pois então. Qual seria o verdadeiro? (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Que montagem fajuta (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Sim a depender do ângulo tem coisas feias mesmo isso é normal, mas tem horas que as câmeras não Capitam a beleza que estamos já vi isso várias é várias vezes, isso é fato. Então existe os dois lados (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

É legal também diferenciar POSE de POSTURA muitas fotos aqui assim... uma boa postura melhora não só a foto mas a saúde da pessoa (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Nossa que horror real kkkkk cuidar-se é TÃO MARAVILHOSO. Está tudo trocado no mundo mesmo. 😊😊😊😊😊 (Classificação “Reprovação do conteúdo”).

Além disso, a categorização trouxe comentários que demonstram seguidores insatisfeitos com o corpo na categoria “Reprovação da própria imagem”, com seis comentários, destacados a seguir.

Tiro quinhentas fotos e não posto nenhuma 🙄 (Classificação “Reprovação da própria imagem”).

De dez fotos que eu tiro se salva uma, mas ainda assim repenso milhares de vezes se deveria posta ou não. (Classificação “Reprovação da própria imagem”).

Todas que tiro fica horríveis... (Classificação “Reprovação da própria imagem”).

Esse foi o valor que trouxe comigo para o jnstagram. Não uso filtro e posto Fotos como sou e muitas vezes as pessoas comentam. Nossa vc é mais bonita pessoalmente. Vejo que o inverso é o mais comum. Claro que quero 3 kg a menos. 😊😊😊 (Classificação “Reprovação da própria imagem”).

Percebe-se, aqui, com base comentários, ainda que em número menor, a busca incansável pelo corpo perfeito, pelo ideal de beleza imposto pela mídia e amplamente disseminado pelas celebridades e influenciadoras. Morin (2002), ainda na década de 60, já reforçava que as estrelas da sociedade de então não eram mais astros inacessíveis: “Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração. São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas” (Morin, 2002, p. 20). Nesse sentido, como temos visto até aqui, a

figura das influenciadoras digitais amplifica esse processo, já que carrega, muitas vezes, um diálogo aparentemente próximo de seus fãs, responsável por fortificar a sensação que é possível viver a sua realidade.

Por fim, encontram-se seis comentários na categoria Aprovação da própria imagem, que indicam seguidores satisfeitos e felizes com a própria imagem/corpo.

Eu já me libertei dos padrões a anos. Desde que comecei a seguir @letticiamunniz, @deborafernandesplus e outras mulheres reais, só me fortaleci ainda mais. Por mais difícil que seja, as mulheres precisam entender que a beleza é algo único de cada. Precisam ver beleza em si e não projetar a beleza de outras. Precisam enxergar além da casca. Eu graça a Deus sou linda e perfeita, e quem não achar isso não é problema meu. (Classificação “Aprovação da própria imagem”).

Tiro e posto de bikine, de shorts, até pq pelos 60 anos estou até bem, e mesmo q não estivesse!! Pouco me importa! (Classificação “Aprovação da própria imagem”).

Bah eu estou bem aos 66 anos (Classificação “Aprovação da própria imagem”).

Por isso que eu vou por meu biquíni lindo nesse verão na praia e nem ligando que meu projeto verão 2023 falhou 🙄 (Classificação “Aprovação da própria imagem”).

Esta última categoria, apesar de contar com apenas seis comentários, trazem pontos de vista que pressupõem seguidores mais atentos aos estereótipos e que demonstram a busca pela fuga desses padrões e, dentro do contrato de comunicação (Charaudeau, 2007) estabelecido com a página do GE, sentem-se à vontade para expor suas opiniões.

Em resumo, com base sobretudo na análise da categoria de Aprovação do Conteúdo, é possível notar comentários mais críticos, com reflexões mais profundas e de pessoas que parecem compreender a moda como sistema que serve à reflexão sobre o mundo, não apenas atrelada aos valores do mercado e estereótipos e padrões de beleza. Os comentadores da página do GE parecem, nesse sentido, compreenderem o poder de ingerência do Instagram e das influenciadoras digitais e suas narrativas ilusórias e, muitas vezes, distorcidas na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, muitos se mostram entregues a esse sistema de fotos perfeitas e sentem-se pressionados por ele, como reforça o comentário a seguir: “Tiro quinhentas fotos e não posto nenhuma 😊”.

Em análise comparativa entre todas as oito postagens analisadas neste capítulo, nota-se, portanto, a projeção sobre a vida de Camila e sua imagem, que se tornam objetos de desejo e que podem influenciar na construção da subjetividade, especialmente, por meio do diálogo supostamente aberto e próximo criado no ambiente das redes sociais, numa linguagem descontraída e íntima com a qual Camila se comunica com os seguidores, dissolvendo fronteiras e trazendo a sensação de proximidade. Surge, em resumo, a figura de influenciadora de uma moda como produto de consumo. É, porém, um movimento contraditório, já que, em outros momentos, ela levanta a bandeira de quebra de padrões. Mas essa contradição não é notada, ou demonstrada, por aquelas que tentam interagir com a influenciadora.

Na página do GE, porém, os vínculos com os comentadores são mais distantes e frios, respondendo à linguagem jornalística apresentada, ainda que informal, com menor sensação de proximidade criada com o leitor e estabelecendo, conforme dito, um outro tipo de contrato de comunicação (Charaudeau, 2007).

Ou seja, falar sobre uma papete de luxo na página da Camila Coutinho tem um impacto diferente daquele observado quando se aborda o mesmo tema no perfil do GE. Nota-se que, nos pés de Camila, o calçado torna-se objeto de desejo e projeção não só do produto, mas de todo o estilo de vida da influenciadora, que pode parecer mais palpável do que de fato é. Falar sobre luxo no GE, por outro lado, parece instigar reflexões mais profundas, com leitores que de fato evocam a moda como um sistema complexo, e percebem rastros desse modelo na sociedade.

Assim, embora ambas as páginas sejam de propriedade de Camila, é preciso notar que os discursos ali trabalhados podem ter influências diferentes. Diante do pensamento de Thompson (1998), que reforça o papel e impacto da mídia na construção da subjetividade contemporânea, em que as identidades passam a ser mais fluidas e frágeis, como aponta Bauman (2001), notamos o GE como um meio que comunica assuntos que circundam a moda de forma mais reflexiva, que permite instigar o leitor e trazer questionamentos a ele, ainda que a crítica pudesse ser ainda mais presente, conforme indicamos ao longo deste trabalho. De todo modo, o perfil se afasta, em alguns pontos, de uma narrativa preestabelecida e que influencia em padrões e modelos na maioria das vezes inalcançáveis.

E esses aspectos se reforçam nas segunda postagem analisada, em que comparamos um mesmo vídeo publicado nas duas páginas apenas com textos

diferentes, que repercute de forma distinta nos perfis, em número de curtidas, de engajamento (muito maiores no perfil de Camila), e até no tipo de comentário.

Aqui, vale reforçar que trouxemos uma postagem com a moda sendo refletida em seu aspecto ambiental e social, com a assinatura do Pacto Global da ONU por parte de Camila, que se tornou a primeira influenciadora brasileira a conquistar esse título. E, nesse caso, em que Camila aparece e narra o vídeo, fica evidente como os contratos de comunicação se rompem na página do GE e cruzam com o da página da influenciadora, uma vez que certo comportamento de fã muito fiel pode ser notado sobre sua imagem também no perfil do Garotas Estúpidas. Ou seja, nas duas páginas, veem-se muitos mais elogios e *emojis* que demonstram apreço ao fato de Camila ter recebido o título do que reflexões que dizem respeito à pauta de sustentabilidade e do consumo consciente por parte da influenciadora. Aqui, nos parece que o contrato de comunicação estabelecido é com a figura de Camila, não importa onde ela esteja, e é representado por elogios e aprovações bastante conectados à imagem delas

Ao compararmos as duas primeiras análises na página do GE, notamos que, na publicação da sandália de grife, em que Camila não aparece, o debate da moda é mais evidente, com comentários mais críticos e reflexivos, diferentemente da publicação da ONU, em que Camila aparece no vídeo e surge o discurso de fã incondicional tão recorrente na página da influenciadora. A informação de moda, nesses casos, é consumida de maneira a potencializar vínculos identitários que se estabelecem com base em discursos hegemônicos sobre beleza e estilo, e pouco se reflete sobre o debate social em torno do tema.

Isso também ocorre na última postagem analisada, que traz uma discussão sobre corpo, um tema bastante conectado com a moda, já que esta é responsável pela criação e reforço de estereótipos e padrões de beleza. Na publicação de Camila, em que ela aparece de biquíni em Fernando de Noronha, nota-se o turbilhão de elogios em torno de sua imagem, mesmo que a publicação tenha como foco, no texto explicativo, a paisagem do local. Sabe-se que a moda desempenha um papel significativo na valorização de modelos com corpos magros e altos, e Camila, sendo referência no segmento, acaba por reforçar padrões estéticos aclamados e projeções idealizadas. Nos comentários, notamos o processo de identificação-projeção de seu estilo de vida.

A publicação do GE, em que Camila não aparece, o foco é na discussão sobre a ilusão dos corpos perfeitos do Instagram, e isso parece reverberar comentários mais críticos, que compreendem as pressões sofridas pelas mulheres nas redes sociais. Apesar

disso, vale também refletir sobre até que ponto essa publicação questiona de fato os padrões de beleza, uma vez que a figura exposta no *post* não foge completamente aos modelos. O contrato de comunicação aqui também sugere um leitor que confia na fonte e não analisa camadas mais profundas sobre os impactos da moda na subjetividade. Contudo, vale também ressaltar que a identificação-projeção sobre Camila aparece muito mais na primeira e na quarta análise, em que se trata de artigos de luxo e consumo (papete, corpo e viagem), do que na segunda e terceira, que abordam temas mais reflexivos, como é o caso das publicações da ONU e maternidade e relacionamento.

Por fim, a categorização das publicações nos faz perceber que, de maneira geral, existem quatro grandes agrupamentos dos comentários: elogio a Camila, reprovação de Camila, aprovação do conteúdo e reprovação do conteúdo. Na página de Camila Coutinho, a aprovação se dá muito mais com elogios à influenciadora do que ao conteúdo em si, ou seja, nota-se um comportamento de seguidor bastante devotado. No caso do GE é mais evidente a conexão dos comentadores com aspectos mais reflexivos da informação e do conteúdo de moda, que são discutidos por meio dos comentários em um ambiente de maior questionamento e menos projeção-identificação, quando a figura de Camila não está fortemente presente nas postagens.

Capítulo 5: Considerações finais

A busca do indivíduo por se constituir enquanto sujeito está sob constante influência dos discursos que nos cercam. A moda, nesse contexto, consagra-se como forma visual e tangível pela qual as pessoas expressam sua subjetividade, constituem sua individualidade e interagem com o mundo ao seu redor. Sua linguagem simbólica pode comunicar identidade, valores, aspirações e afiliações culturais, contribuindo para esse processo contínuo de construção da subjetividade.

Com as redes sociais, a constituição do “eu” é mediada por vozes e diálogos públicos que agora vão além das grandes instituições, ganhando, portanto, novas influências em um ambiente inconstante e em plena transformação, numa sociedade marcada pela fragilidade e esfriamento das relações e pela falsa sensação de proximidade da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2001). Entre essas figuras, estão as influenciadoras digitais, incluindo a empresária Camila Coutinho, escolhida como forma de representar essa classe, que se tornou célebre no mundo da moda a partir de seu blog, chamado de Garotas Estúpidas.

Nesta pesquisa, com o objetivo de investigar as formas de compreensão do público sobre a moda com base na presença midiática das influenciadoras e, nesse caminho, encontrar indícios de sua influência no processo de construção de subjetividades, trazemos então os comentários encontrados no perfil do Instagram de Camila Coutinho e de Garotas Estúpidas, de caráter informativo. Tais interações demonstraram, ao fim das análises, claros indícios da influência dessa figura pública nos processos identitários de seus seguidores, interferindo no modo como compreendem a moda e dela se apropriam, mesmo em conteúdos de viés jornalístico, encontrados no GE.

Antes disso, no desenrolar da introdução e dos capítulos 2 e 3, trouxemos discussões teóricas e autores que contribuíram na reflexão sobre as questões levantadas nos objetivos específicos desta pesquisa, como as reconfigurações da circulação da informação de moda, o papel dos influenciadores digitais e as formas de apropriação da informação de moda na contemporaneidade, por meio dos vínculos estabelecidos entre seguidores e produtores digitais.

No segundo capítulo, ao resgataremos a formação e desenvolvimento da moda como regime produtivo e sua dinâmica de mercado no capitalismo, do *fast* ao *slow fashion*, bem como refletir sobre a circulação da informação nesse nicho, das revistas às

influenciadoras, ficou evidente que a moda influencia de diferentes formas nos processos de construção da subjetividade desde seu surgimento como sistema.

Nesse capítulo, compreendemos também que é possível conectar o conceito de Bourdieu (2007) à moda ao compreendê-la como capital cultural, ou seja, uma forma de diferenciação e vantagem social que influencia a construção das identidades, das subjetividades. Isso se comprovou ainda mais nas análises, evidenciando que Camila Coutinho e seu estilo de vida tornam-se referências e objetos de desejo dos seguidores, que passam a enxergar aquela realidade como possível e palpável, em um processo de projeção-identificação definido por Edgar Morin (2002), conceito aprofundado no capítulo 3.

Nessa etapa da pesquisa, trouxemos autores que reforçaram que o caminho traçado em nossa hipótese fazia sentido, ou seja, de que existem apropriações diversas a conteúdos sobre a moda ligados a uma única figura, Camila Coutinho, quando são veiculados em páginas que apresentam ou um tom mais pessoal ou cunho mais informativo. Levantamos, ali, a discussão sobre o papel das influenciadoras digitais, com Karhawi (2017), Lewis (2019) e Recuero (2021), bem como uma bibliografia que calça o processo contemporâneo de subjetivação, com a modernidade líquida de Bauman (2001), reflexões sobre o papel e impacto da mídia na construção da subjetividades de Thompson (1998) e, por fim, o conceito de “contrato de comunicação” de Patrick Charaudeau (2007). Este último nos levou a entender que, apesar de a imagem da Camila estar atrelada a ambas as páginas, a impessoalidade ou pessoalidade interferem na forma como a informação é apresentada ao público -- que espera, portanto, diferentes conteúdos, em cada uma delas. O que queríamos entender, porém, é como esse processo poderia influenciar de modos diferentes a compreensão da moda pelo público — e a consequente interferência desses discursos nos processos de subjetivação, cujos rastros podem ser vistos nos comentários selecionados.

Foi possível notar com as análises, em um primeiro momento, que os comentários na página de Camila Coutinho demonstram um comportamento de fã fiel de grande parte de seus seguidores, que demonstram apreço e apoio constantes à influenciadora e nos fazem questionar sobre até que ponto essas pessoas refletem sobre certas pautas trabalhadas por Camila, reverberando o interesse por aspectos sociais e ambientais da moda.

Essa observação veio ao encontro de nossa afirmação de que existem contratos de comunicação distintos em cada página, um mais atrelado ao comportamento dos

influenciadores digitais na rede e outro, ao processo jornalístico. De forma geral, os comentadores da página de Camila Coutinho esperam dela conteúdos em que ela mostre seu estilo de vida e fale sobre a moda, mesmo que de forma mais abrangente. Com base nesse pressuposto, eles também buscam interação com a influenciadora, reforçada pela linguagem informal e próxima presente nos *posts* da influenciadora, e demonstram aspiração por seu estilo de vida, processo em que claramente a moda, compreendida de acordo com a visão de Camila Coutinho sobre ela, aparece como agente de grande interferência no processo de construção das subjetividades. O público seguidor se apropria do entendimento da moda da influenciadora, e por meio disso busca se mostrar ao outro como sujeito conectado a esse sistema, que deseja ainda ter acesso ao que a empresária consome. Compreende-se, portanto, que as pessoas desenvolvem o sentimento de projeção-identificação (Morin, 2002) com Camila Coutinho. Nesse processo, forma-se uma comunidade de fãs, cujo sentimento comum de pertencimento, de filiação interfere claramente nos processos identitários.

Já no perfil de Garotas Estúpidas, os leitores, na maioria das vezes, seguem as propostas de debates sugeridos e expõem visões mais críticas, que nem sempre apoiam o conteúdo da página e pressupõem uma maior consciência sobre as incoerências da moda e também como esse mercado, e seus agentes, podem interferir em sua identidade. Isso mudam, porém, em postagens em que Camila Coutinho ganha destaque no GE. Aí, o comportamento observado no perfil pessoal da empresária ganha evidência também na página informativa.

Desse modo, diante do ambiente digital que se torna palco para a exposição do “eu”, e compreendendo que constituição de si está conectada ao olhar do outro, conclui-se que as influenciadoras, ao carregarem um discurso com linguagem mais próxima ao público e compartilharem suas rotinas, acabam motivando, inspirando e, sobretudo, influenciando não só o consumo em si, mas os modos de ser e agir de seus seguidores.

Além disso, ao fim da pesquisa, fica evidente que a informação é tratada e consumida de forma diferente nos dois perfis, o que nos leva a dizer que as influenciadoras digitais, e seu personalismo, nem sempre são responsáveis por contribuir para que a discussão reflexiva e profunda sobre a moda, como sistema e forma de expressão e posicionamento, se dissemine nas redes sociais. Ao contrário: o que se nota é que no processo de percepção da moda de vários dos seguidores de uma dessas personalidades, a relação com o vestuário segue entranhada a valores do

mercado, que reforçam indícios de projeção identitárias cerceadas por questões de diferenciação e status social.

O discurso de sucesso palpável e possível disseminado por influenciadoras digitais como Camila Coutinho, seguindo os padrões da sociedade neoliberal, torna-se objeto de desejo, e acaba por esvaziar e enfraquecer pautas mais complexas e ambíguas que cercam a moda (que continuam a aparecer em páginas de caráter jornalístico, como o GE). Como afirma Ehrenberg (2010), a ascensão e o crescimento dessas figuras públicas, que se tornam heroicas (posto que bem-sucedidas), acabam por dissolver a ideia de herói como uma imagem de superioridade, já que nas redes elas se mostram como indivíduos comuns. E aquilo que parecia distante da realidade dos seguidores pode parecer próximo.

Na página de Camila Coutinho, mesmo quando o foco da publicação é a informação (seja de moda ou do universo que a cerca, como carreira, maternidade, relacionamento, etc), o que sobressai é sua imagem, aquilo que ela veste ou onde ela está, considerados sempre como exemplares, modelares. Ou seja, a moda aqui é a porta de entrada para transformar a vida da figura em objeto de desejo e canal de influência pública nos modos de enxergar o mundo e se relacionar com o outro.

Por outro lado, no GE, mesmo tendo a Camila Coutinho como fundadora e ainda tendo sua imagem vinculada à página, o caráter mais informativo de abordagem do conteúdo acaba por inspirar mais a reflexão, de maneira geral. O público aqui, com base no contrato de comunicação estabelecido com o canal (quando não influenciado pela empresária, como já exposto), se mostra como conhecedor da moda, que se expõe como sujeito a partir da relação crítica traçada com ela, revelando um caminho interessante para a discussão social sobre esse processo. Isso, ao nosso ver, reforça a necessidade de o jornalismo de moda se fortalecer, com coberturas que possam ampliar as reflexões sobre o sistema da moda, incluindo as interferências das influenciadoras digitais nesse campo, o que no GE, obviamente, acaba por não acontecer. Se figuras como Camila Coutinho representam uma pluralidade de vozes no discurso sobre a moda, antes centrada na mídia profissional, nossa pesquisa releva que nem sempre essa diversidade implica desconstrução de discursos hegemônicos.

Em suma, espera-se que a presente pesquisa possa, de alguma forma, contribuir para discussões mais profundas sobre as narrativas da moda e das influenciadoras em novos estudos na área da comunicação, em perspectiva interdisciplinar, já que ainda existem lacunas a serem preenchidas, especialmente em âmbito de análise da

perspectiva do consumidor do conteúdo, ou seja, dos seguidores e comentadores. Nesse sentido, deixamos aqui como sugestão a exploração da visão do seguidor em estudos que envolvam entrevistas e grupos focais, considerando que o comportamento nas redes sociais é influenciado por outros, seja como aprovação ou disseminação da cultura do cancelamento; daí a necessidade de ouvi-los, e entender suas interações.

Por fim, vale reforçar que analisar a moda pelo viés das redes sociais e das influenciadoras vai além das fronteiras desse sistema. Trata-se de uma reflexão sobre a magnitude dessas novas vozes e seu impacto na sociedade, que propõem debates econômicos, culturais, políticos e sociais. Em sua interdisciplinaridade, a pesquisa também possibilita uma análise do ambiente complexo em que se encontra a moda, com a interseção entre entretenimento, informação e busca por pertencimento e construção de subjetividade. Ela permite, portanto, compreender importantes relações sociais da atualidade, possibilita fazer inferências sobre as interações sociais e inspirar novas pesquisas que busquem compreender a ausência de espaço da moda dentro do jornalismo.

Enquanto jornalista de moda, considero o trajeto da pesquisa importante para o meu crescimento pessoal e, especialmente, profissional, na medida que contribui para olhares mais atentos, pautas mais reflexivas e reportagens que convidam a questionamentos mais profundos sobre a moda como sistema e como reveladora e influenciadora de identidade. Sabemos que a moda, assim como outros segmentos que não fazem parte do *main stream*, são menosprezados no jornalismo e que pesquisas que abordam a temática são capazes de fomentar novos debates, ao mesmo tempo que fortalecem a relevância da discussão da moda pelo viés jornalístico.

REFERÊNCIAS

- ALBIERI, Sara; TONIOL, Ana Paula Nobile. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. **Brazilian Journals of Business**, Curitiba, v. 2, n. 3, p.2316-2327, jul./set. 2020.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA, Fernanda de. Influencer Camila Coutinho investe na formação de lideranças femininas. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/09/camila-coutinho-e-porta-voz-de-igualdade-de-genero-na-onu>. Acesso em: 25 fev. 2023.
- ALVES, Carolina Bonatto. El incentivo al consumismo y a vivir un estilo de vida vip en Brasil a través de Instagram. **Revista del Grupo Internacional de Investigacion de Antropologia del Cuerpo**. Salamanca, p. 78-87, jul./dec. 2015. Disponível em: <https://giiac.files.wordpress.com/2015/07/a6f.pdf> . Acesso em: 16 maio 2023.
- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANGELETTI, Norberto. OLIVA, Alberto. **In Vogue: An illustrated history of the world's most famous fashion magazine**. New York: Rizzoli, 2006.
- BARDIN, Laurence, **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. Vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zigmund. **O mal-estar na pós-modernidade**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro. 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOYD, danah. Escrevendo sua própria existência. **Internet & Sociedade**. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifescrivendo-a-sua-propria-existencia-serif/>>. Acesso em 10 dez. 2023.
- Boyd, danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230,

2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 30 abr. 2023.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder, and. JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mediação**. Salvador: Edufba, 2012, p. 29-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 11. Ed. São Paulo: D’Livros, 2021.

BUENANO, Larissa; TRISKA, Ricardo; BAGGENSTOSS, Grazyelle. Análise Interseccional das opressões digitais sofridas pelas mulheres através do uso e da interação social com os filtros de aparência do Instagram. **Projetica**, v. 13, n. 3, p. 252–267, 2002. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n3p252>.

BUENO, Thaisa; SILVA, Even Grazielly De Sousa Escócio, REINO, Lucas Santiago Arraes. Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 132-51, 2019. Web. Disponível em: sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6625/16312. Acesso em: 19 abr. 2023.

BITTONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ed. Ática S.S., 1990.

BÜRDEK, Benhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1ª ed – São Paulo: Paralela, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COELHO, Maria das Graças Pinto; FREIRE FILHO, João. **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria Lucia. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 18., Natal, 2015. **Anais...** Natal: UFRN, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 16 maio 2023.

DANTAS, Melina Simardel. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação:** influenciadores digitais como objetos de investigação. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush Blog**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 12 maio 2023.

DÖRING, Nicola. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. **Journal of ComputerMediated Communication**, n. 7, vol. 3, 2002. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>. Acesso em: 30 abr. 2023.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista Vogue. Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FACEBOOK. **Company Info. 2021**. Disponível em: <https://about.fb.com/company-info/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. LACERDA, Juciano de Sousa. Estratégias comunicacionais “produto-experiência” e “serviço-experiência” no Instagram. **Signos do Consumo**, v. 14, n. 1, jan.-jun. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/193502/183723>. Acesso em: 19 nov. 2022.

FRANCO, Maria Estela Dal Pai. RUBIN-OLIVEIRA, Marlize. Produção de conhecimento interdisciplinar: contextos e pretextos em programas de pós-graduação. **RBPG**, Brasília, v. 12, n. 27, p. 15 - 35, abril de 2015.

FRIDMAN, Luis Carlos. Próximos ou separados? Ideias de Giddens e Bauman sobre as motivações para a política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 92, p. 241-271, 2014.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony. 2002. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 233p.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In LAGO, Cláudia.; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., Porto Alegre, 2010. **Anais....** Porto Alegre: PUC-RS; Unifra 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf> Acesso em: 20 maio 2023.

HINERASKY, Daniela. Aline. Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Fortaleza, 2012. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1360-1.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2024.

IRVING, Marta. A. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. **Sinais Sociais**, v. 9, n. 26, p. 11-36, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KARHAWI, Issaaf. A Percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <https://shre.ink/k6WE>. Acesso em: 28 jan. 2023.

KARHAWY, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 331 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, Universidade de São Paulo, 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v.17, n.1, p.46-61, jun. 2020.

KAYE, Barbara K. It's a blog, blog, blog, blog world, **Atlantic Journal of Communication**, v. 13, n. 2, p. 73-95, 2005.

KNOPP, Glauco da Costa. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: ENCONTRO DE

ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., Salvador, 2008. **Anais...** Salvador: Enecult, 2008. Disponível em: <
<https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2024.

KRIEGER, Mike. A brief history of Instagram. **Instagram Blog**, 6 out. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/a-brief-history-of-instagram>. Acesso em: 11 mar. 2023.

LANDEIRO, Maria Brim. **Convergência e “influência” digital: o hiperdispositivo da moda na ecologia midiática do Instagram**. Trabalho de Conclusão de curso - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26740/1/TCC_Maria%20Landeiro.pdf. Acesso em: 20 nov. 2022.

LEWIS, Adam. **Marketing de mídia social 2019, 2020 e além: aprenda como usar os anúncios do Facebook, YouTube, Instagram e Twitter**. 1 ed. Chicago: Babelcube Inc., 2019.

LIMA, Rosa Maria L. C. Souza. **De consumidora a empreendedora institucional: Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15988/De%20consumidora%20a%20empreendedora%20institucional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Editorial Anagrama, Barcelona. 1999.

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

LUNA, Flávio Melo de; NASCIMENTO, Nicéa Ribeiro do; SALVADO, Luísa Rita Brites Sanches; SILVA JÚNIOR, Aluísio Gomes da. Sistema de baixo custo baseado em resíduos têxteis para irrigação subterrânea no semiárido e mitigação das consequências da “fast-fashion”. CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE, 5. **Anais....** João Pessoa: Congestas, 2017. Disponível em: <
<https://eventos.ecogestaobrasil.net/congestas2017/trabalhos/pdf/congestas2017-et-03-028.pdf>>. Acesso em 15 de jan de 2024.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Isis%20Larissa%20N%c3%b3brega%20Macedo.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2022.

MARINELLI, Isabella. Camila Coutinho inventou carreira para si e para outras. **Claudia**, 30 set 2019. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/camila-coutinho>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MARTINS, Analice de Oliveira; RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão. Texto Digital, Florianópolis. **Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes**, v. 14, n. 2, p.

117-133, jul./dez. 2018. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p1>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MORAES, Acácio. Só 6% dos internautas não tem redes sociais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 de julho de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/o-brasileiro-online/>. Acesso em 20 de nov. 2022.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-78, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/download/2706/1295>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Tradução [da 3. ed. Francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

OLIVEIRA, Ingrid. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”. **CNN**, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

PIRES, Carlota Teixeira Lopes de Moraes. **O impacto da internet no jornalismo de moda português**: reestruturação e mudança. 2013. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2013.

PEREIRA, Amanda. Tutorial: saiba como ocultar curtidas no Instagram [2022]. **Portal de Planos**, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/como-ocultar-curtidas-no-instagram/>. Acesso em 14 de mai de 2023.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **Revista E-Compós**, v. 2, abr. 2005. Disponível em <https://doi.org/10.30962/ec.28>. Acesso em: 21 maio 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMÃO, Kaio Hemersson Oliveira. SILVA JÚNIOR, Carlos Alberto da. Instagram como ferramenta na divulgação científica e extensão universitária. **Brazilian Journal of Health Review Curitiba**, v. 5, n. 3, p. 10679-10691, mai./jun., 2022.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. **Relacult: Revista Latino-**

Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [s.l.], v. 3, p.1-15, dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>. Acesso em: 19 fev. 2023.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª edição, 2021.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12. Recife, 2003. **Anais eletrônicos**. Campinas: Galoá, 2003. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2003/trabalhos/os-diarios-intimos-na-internet-e-a-crise-da-interioridade-psicologica?lang=pt-br>. Acesso em: 14 maio 2023.

SILVA, Tainá Terence. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. 2020. 189 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

SILVA, Samantha; BUSARELLO, Raul. Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2016, João Pessoa. **Anais [...]** João Pessoa: Abepem, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06-Fast-Fashion-e-Slow-Fashion.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SIMON, Kemp. Digital 2023 Brazil. **Datareportal**, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108–131, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14332021108. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839>. Acesso em: 21 maio. 2023.

SZINWELSKI, Amanda Letícia. **O papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram**. 2021. 88f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo, 2021.

TANCREDI, Thamirez. Camila Coutinho lança sua primeira linha de cosméticos, a GE Beauty. **GZH**, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2020/09/camila-coutinho-lanca-sua-primeira-linha-de-cosmeticos-a-ge-beauty-cken49aol0009014y5pxm3waf.html>. Acesso em: 25 de fev. de 2023.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: RJ, Vozes, 1998.

VIEIRA, Nathan. O impacto causado pelo encobrimento do número de likes no Instagram. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-impacto-causado-pelo-encobrimento-do-numero-de-likes-no-instagram-144611/>. Acesso em 14 maio 2023.

XAVIER, Maíra Medeiros. **Quem influencia os influenciadores?** A cadeia da influência e o mercado digital. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram.** 2014. 197f. Dissertação (Mestrado em Meios de Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.