



Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil

***Digital Influencers* e o uso do Instagram
como legitimador de tendências**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-Graduação em Design do Departamento
de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk
Co-orientadora: Profa. Irina Aragão dos Santos

Rio de Janeiro
Março de 2019



Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil

***Digital Influencers e o uso do Instagram
como legitimador de tendências***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Profa. Irina Aragão dos Santos

Co-orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Profa. Solange Riva Mezabarba

Prof. João Dalla Rosa Júnior

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 25 de Março de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil

Graduou-se em Desenho Industrial na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2014.

Ficha Catalográfica

Gentil, Olivia Blanc Gomes Coelho

Digital influencers e o uso do Instagram como legitimador de tendências / Olivia Blanc Gomes Coelho Gentil ; orientador: Alberto Cipiniuk ; co-orientador: Irina Aragão dos Santos. – 2019.

102 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2019.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Instagram. 3. Legitimação. 4. Moda. 5. Consumo. 6. Digital influencer. I. Cipiniuk, Alberto. II. Santos, Irina Aragão dos. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

- Ao CNPQ e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.
- Aos meus orientadores, Alberto Cipinuk e Irina Aragão, pelos anos de amizade, aprendizado e indicações de leitura que me fizeram crescer como profissional e pessoa.
- Aos meus colegas do Grudar, pelos diálogos e companheirismo ao longo do curso de pós-graduação.
- À minha família, que me apoia desde sempre em minhas escolhas e me auxilia na realização destas.

Resumo

Gentil, Olívia Blanc Gomes Coelho; Cipiniuk, Alberto; Santos, Irina Aragão dos. ***Digital Influencer e o uso do Instagram como legitimador de tendências***. Rio de Janeiro. 2019. 102 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dissertação apresenta nosso olhar acerca do fenômeno *digital influencers* e como o surgimento desta nova práxis tem modificado o consumo de moda. Por se tratar de um fenômeno novo, acelerado pelo meio digital do Instagram, consideramos necessário o entendimento de sua prática — quem são as *digital influencers*, para o que e quem trabalham, como recebem por seu trabalho, como trabalham etc. — e quais são as instâncias de legitimação que as classificam como tal. Fruto da sociedade industrial e celebrizadas pelas redes sociais da *internet*, são legitimadas como tal e, portanto, inculcam gostos e tendências em quem as segue. Consideramos importante ressaltar desde já que não trataremos essa práxis como uma ação social inocente ou corriqueira, como livre do domínio industrial, o gosto dos agentes deste segmento é reflexo do que a indústria deseja vender para um público maior. Para que conseguíssemos observar este novo segmento de trabalho, focamos o estudo em três influenciadoras brasileiras, que operam para o mercado internacional e, portanto, para um nicho de mercado semelhante. No estudo destas questões utilizaremos como base a teoria social de Pierre Bourdieu, já que tentamos diferir do pensamento hegemônico produzido no Campo do Design e analisar o fenômeno socialmente, colocando-o como resultado das práticas e relações humanas. Explicaremos como o ocorre o processo de violência simbólica, por inculcação, no Campo da Moda, e como esse processo de coerção social influencia o modo de vestir e de consumir de seguidores na Internet, tornando-os naturalizados, ou coisas do dia a dia, por meio das *influencers*.

Palavras-chave

Instagram; legitimação; moda; consumo; *digital influencer*.

Abstract

Gentil, Olívia Blanc Gomes Coelho; Cipiniuk, Alberto (Advisor); Aragão, Irina. ***Digital Influencers: the usage of Instagram pages as a legitimatos of trends and forecasts.*** Rio de Janeiro. 2019. 102 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation presents our view of the phenomenon of digital influencers and how this new praxis has modified fashion consumption. As this is a new phenomenon, accelerated by Instagram, we consider necessary understanding who are the digital influencers, what and who for they work, how they are payed for and what are the instances of legitimation that classifies them as such. Celebrities of internet, they are legitimized as digital influencers and instill trends and forecast on who follows them. We consider important emphasizing that we are not going to study this praxis as an innocent social action, free from industrial standards, what those people wear is the reflex of what fashion industry aims to sell. To observe this new work category, we focused on three Brazilian digital influencers, whom work for international fashion brands. Pierre's Bourdieu social theory will be used along the text, as we try to differ from the hegemonic and analyze this phenomenon socially, as the result of human relations. We explain how the process of symbolic violence occurs on fashion, and how this process influences digital influencers followers on their way to dress and consume.

Keywords

Instagram; legitimation; fashion; consumption; digital influencer.

Sumário

1. Introdução	12
2. Definições e termos operacionais	20
Moda	21
Vestuário	27
Imagem	29
Gosto	35
3. As <i>digital influencers</i>	38
O que são <i>digital influencers</i> ?	38
As <i>digital influencers</i> deste trabalho	43
A forma de se apresentar das <i>digital influencers</i>	52
4. Formas de legitimação das <i>digital influencers</i>	60
Pelo público	60
Pelos pares	62
Pela geografia da glorificação	63
Pela fotografia	66
5. Imagem de retrato	69
Sobre o retrato	72
A standardização do retrato	77
Sobre a fabricação da imagem, de Luís XIV às <i>digital influencers</i>	79
6. A comunicação de moda mediada pela tecnologia digital dos computadores e a indústria	84
Sobre o espetáculo	88
7. Conclusão	91
8. Referências bibliográficas	96
9. <i>Websites</i> apresentados	99

Lista de figuras

Figura 1 – As três *influencers* que estudamos. Vestidas de branco e no meio da fotografia estão respectivamente: Thássia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon. Esta imagem mostra a semelhança física entre elas, altura, corpo e cabelos semelhantes. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/Bi7l3neFWKh/?taken-by=helenabordon>>. Acesso em 02/01/2019.

Figura 2 – O perfil de Thássia Naves no Instagram, seu número de seguidores, quantidade de postagens e descrição do perfil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em 31/01/2019.

Figura 3 – Links de fotografias que provam os desfiles assistidos por Thássia Naves na Semana de Moda de Paris em 2019. Da esquerda para direita: Chanel, Dior e Ralph and Russo. Disponível em:

1. <https://www.instagram.com/p/Bs8m5fcHQPc/>. Acesso em 02/02/2019.
2. <https://www.instagram.com/p/Bs6R2gjn35O/>. Acesso em 02/02/2019.
3. <https://www.instagram.com/p/Bs7nnn9HpSk/>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 4 – Thássia Naves, de *selfies* a fotografias profissionais. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/yVj9ytStCr/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 20/06/2018.

Figura 5 – O perfil de Helena Bordon no Instagram, seu número de seguidores, quantidade de postagens e descrição do perfil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/helenabordon/>>. Acesso em 31/01/2019.

Figura 6 – Helena Bordon em fotografia postada no perfil de sua mãe no Instagram. Segundo a legenda, ela está na Semana de Moda de Milão, ainda criança, junto a outras duas *influencers* brasileiras Marcela e Luciana Tranchesi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BKih_vHBmW/?taken-by=donatameirelles. Acesso em 02/02/2019.

Figura 7 – Lala Rudge em fotografias postadas em seu Instagram que mostram que ela opera para marcas internacional, Piaget, Tiffany & Co, Dolce & Gabbana e Jaeger Le Coultre. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BQ8bD2vBE_b/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BTEcjlBaxk/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BZZfj-vlhCG/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BYowU2dHNPg/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 8 – As três *influencers* em poses semelhantes, mãos posicionadas na cabeça e rosto inclinado. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Bsbxab_Hf6r/. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BnbHwbYl-q3/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BqV6BhdAMZU/>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 9 – O resultado da pesquisa da #digitalinfluencer, nota-se a semelhança de posturas adotadas por influenciadoras e pessoas que não o são no meio digital. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/digitalinfluencer/>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 10 – Corpos a 45°, pernas sempre uma a frente da outra. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bslt9wbnplX/>. Acesso em 02/02/2019.

https://www.instagram.com/p/BtG_1Dmhdh7/. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/Brn2zV0BkLc/>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 11 – *Influencers* atravessando ruas de grandes cidades sem que apareçam carros na rua e parecendo que foram fotografadas por *paparazzo*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BocU2ltFw3X/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BrnuCaEh2TR/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BoXBXxFauXZ/>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 12 – Campanhas da Yeezy, fotografias tiradas por *paparazzos*.

Figura 13 – Cabelos com a mesma coloração e corte. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Be9jAXxHwNy/?taken-by=helenabordo>. Acesso em 02/02/2019.

https://www.instagram.com/p/Bg3W2PDFY0_/?taken-by=thassianaves. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BiYGavqn625/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 14 – Helena Bordon anunciando que é nova embaixadora digital da marca italiana Bulgari e junto ao estilista Michael Kors. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgCMq7In5bs/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 15 – Desfile de Lala Rudge para a grife italiana Dolce & Gabbana, Helena Bordon na capa da revista italiana Grazia, fotografia do Bazar da Thássia em 2016 e fotografia de Lala Rudge em seu *closet* em matéria para a revista Vogue. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BfLvsUnnaCd/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/Bj9r8LiFTsQ/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BZZw3YBIWAg/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 16 – Uma blogueira de “apenas” 35 mil seguidores. Fotografias tiradas por ela mesma. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bh2oelaH5KT/?taken-by=finabarganha>. Acesso em 02/02/2019.

Figura 17 – Fotografias de Lala Rudge postadas entre 17 e 21/05/2018, perfil organizado por cores. E fotografias do perfil de Thássia Naves postadas entre 03 e 04/06/18, *feed* organizado por cores tanto no cenário quanto nas roupas.

Figura 18 – Thássia Naves em suas primeiras imagens postadas no Instagram entre 11/12/2010 e 05/01/2011. Nesta época o Instagram ainda contava com poucos usuários, o perfil dela mesclava parcerias feitas em seu *blog* (como na fotografia com a bolsa rosa, dada pela Santa Lolla), momentos íntimos seus e de sua família. Antes das parcerias internacionais, as marcas já eram utilizadas, ela aparece na foto superior com bolsa Celine e na inferior com relógio Rolex e pulseira Hermès. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/GH335/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018.

<https://www.instagram.com/p/GPWtg/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018.

Figura 19 – Este é um *print*, tirado em 06/12/18, das fotografias postadas e *marcadas* como #posedeblogueira. Demonstração do quanto o *habitus* visual é hoje utilizado pelas pessoas.

Introdução

Utilizo esta primeira parte de meu texto para alertar ao leitor que empregarei primeira pessoa do singular e também a primeira pessoa do plural na enunciação dos meus escritos, portanto não se trata de mero descuido, mas uma ação intencional e gostaria de esclarecer previamente o porquê dessa decisão. Estamos plenamente conscientes que pelas normas acadêmicas o sujeito das orações deve ser indeterminado, mas decidimos relevar essa regra normativa em uma discussão junto com meus orientadores, por considerarmos que no processo de escrita do texto, muitas vezes a enunciação de minhas experiências e visões acerca do fenômeno estudado são pessoais e por isso escrevo no singular, outras vezes, quando discuto ou relato noções que foram baseadas em meus autores, em discussões em nosso grupo de pesquisa ou com meus orientadores, emprego a primeira pessoa do plural. Início esse trabalho, portanto, relatando um pouco da minha experiência pessoal com o Campo da Moda e como meu entendimento, já existente antes do mestrado, foi edificado com as leituras e discussões que tive nesses últimos dois anos.

Se comparada a maior parte das pessoas com quem estudei, desde a graduação em Design de Moda, na PUC-Rio, considero possuir uma visão diferente sobre isso que o senso comum denomina de moda. Mesmo antes de possuir condições intelectuais ou noções teóricas mais rebuscadas, fundamentos que pudessem traduzir pensamentos e saberes mais profundos e sem a leitura que obtive ao longo da pós-graduação, sempre pensei a moda como algo inteiramente ligado à sociedade. Talvez pelo fato de minha família sempre ter trabalhado no ramo da indústria de roupas, nunca consegui enxergar roupas e adornos pessoais¹

¹ Os termos adorno pessoal ou objeto de adorno pessoal definem “os objetos usados sobre o corpo, e/ou intervenções feitas no corpo tais como pinturas, tatuagens, escarificações, *body modifications*, como extensão de pensamentos, meios de expressar e comunicar ideias, ou um diálogo do sujeito com os próprios valores e os modelos sociais. São classificadores, demarcadores, mediadores e meios sinaléticos de representar situações, condições, relações, ritos, padrões e códigos de conduta em sociedade..., discursos e representações de um indivíduo e/ou grupo em um contexto histórico. Ao longo da história, foram usados para marcar, identificar e adornar; ao nome adorno pessoal foram atribuídos diversos sinônimos: acessório, adereço, atavio, bijuteria, dixe, enfeite, folheado, joia, quinquilharia, ornamento, ornato e tesouro. E quando faço a opção por usar o termo joia, o faço pela ótica anteriormente apresentada, e levo em consideração todos os objetos de adorno pessoal, que são valiosos para os seus usuários, pela combinação de diversos aspectos tais como a originalidade da ideia que gerou a peça; o uso criativo e inovador dos materiais; a

como coisas descoladas da sociedade e muito menos como desprendidas da indústria e do comércio. Lembro com muita clareza que durante os anos escolares que as matérias em que tive mais dificuldade foram as que os professores pediam que desenhassemos peças ditas “conceituais”, nunca consegui compreender muito bem o porquê de fazê-las e nem sabia como fazê-las – julguei que desde sempre, a moda, segundo minha percepção era uma forma de trabalho que produzia manufaturas, algo que se faz para ganhar dinheiro. Se por um lado talvez tenha “perdido” muitos conhecimentos por não ter entrado nesta onda lúdica de elaboração de projetos conceituais, sei que, por outro lado, tive ocasião de passar da graduação para o mercado de trabalho sem grandes “traumas” – o que infelizmente não aconteceu com algumas de minhas colegas – já que de minha parte conseguia ver a moda como um trabalho e não como algo gratuitamente criativo em si mesmo. Algo que era feito por e para a criatividade, ela própria. Ainda lembrando da graduação, as matérias com as quais mais me identifiquei eram as de História da Moda e de Sociologia, me encantava ver a ligação dos furores sociais com o que era vestido no momento, tento manter até hoje o hábito de fazer estas ligações, de ver a moda por trás da roupa, ver o porquê daquilo estar sendo usado.

No início de 2016 estava na praia da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, relendo “O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas”, do filósofo francês Gilles Lipovetsky, quando presenciei uma cena que poderia ser chamada de, no mínimo, inusitada. Havia um grupo de mulheres em uma barraca ao lado e junto delas estava uma menina, a filha de uma delas, que deveria ter em torno de 6 anos de idade. Ao se reunirem para uma fotografia a menina avisou a mãe que faria a pose de uma das blogueiras e influenciadoras digitais mais famosas do país. Este acontecimento me chamou a atenção, pois comecei a indagar como alguém de tão pouca idade conseguia imitar os trejeitos e principalmente de conhecer esta pessoa, que não era alguém que estava nos meios

composição da forma; a preocupação com a produção, as referências culturais e os sentidos que lhe foram aferidos, inclusive o prazer; as emoções e a afetividade — que não estão necessariamente vinculados ao status dos materiais e ao valor de circulação comercial.”

SANTOS, Irina Aragão dos. **Tramas de afeto e saudade:** em busca de uma biografia dos objetos e práticas vitorianos no Brasil oitocentista. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ / IH / PPGHC, 2014, p. 17-18.

massivos de comunicação² e que nem trabalhava para o público infantil. Para meu espanto, depois das amigas da mãe rirem da situação, a mãe incentivou a menina a fazer outras poses, ela dizia o nome de alguma influenciadora ou modelo e a menina prontamente imitava. Nesta época eu acompanhava alguns blogues³ de moda, mas ainda utilizava muito pouco o Instagram⁴, mas aquela cena me chamou tanta atenção que resolvi considerar este aplicativo com outros olhos, com um olhar de pesquisadora, mais atento ao fenômeno e não apenas passivamente como “usuária”, termo que ao fim terminei também por definir com mais clareza. Aliás, boa parte de meu percurso acadêmico na pós-graduação foi o de repisar com mais cuidado nos passos que outrora realizei. Percebi que não só aquela menina imitava o que via, mas que as blogueiras⁵ de moda estavam virando influenciadoras digitais e conquistando um séquito de seguidoras ávidas por informações de moda e beleza. E que nós, se é que podemos fazer uso dessa noção, somos *voyeurs* de uma vida que não é nossa. Talvez por acompanhar alguns blogues de moda, mas não acreditar muito na autenticidade dos *looks do dia*⁶ – afinal, me perguntava sobre qual mulher usaria uma roupa daquelas durante um dia comum? – conseguia enxergar o fenômeno de fora e com um olhar mais crítico e, ao mesmo tempo, percebia que não havia ainda sido picada e adquirido a febre da *influencer*⁷, pois muitas pessoas já haviam sido e faziam com que a crença na habilidade de compor *looks* daquelas mulheres, fosse perpetuada e passada para mais pessoas.

Quando contei para meus orientadores sobre o fenômeno empírico da praia, conseguimos estabelecer uma homologia entre o que ocorreu e sobre isso que hoje chamamos de moda na corte francesa do século XVIII – especialmente a relação da maneira de se portar e vestir – se repetiam incessantemente no meio

² Naquela ocasião não nos ocorreu que a *internet* já era um meio de comunicação de massa e que já havia superado o rádio e a televisão.

³ De acordo com Braga (2008: 11) “*blogs* se caracterizam como uma espécie de *website* no qual o/a autor/a disponibiliza um conteúdo marcado por seu estilo pessoal, atualizado constantemente. [...] Existem *blogs* tratando de assuntos mais variados, desde relatos pessoais, ficcionais, jornalísticos, poéticos, de opinião etc.”. Segundo o Dicionário Houaiss, blogue é “página pessoal ou coletiva, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com uma determinada área de interesse”. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#5>. Acesso em 07.01.2019.

⁴ O Instagram é uma rede social *online* para compartilhamento de imagens e vídeos criada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, nos Estados Unidos da América.

⁵ A pessoa que tem o seu próprio *blog*.

⁶ O *look do dia* é uma prática de blogueiras de moda, trata da fotografia da roupa, adornos pessoais, cabelo e maquiagem que é usada durante aquele dia.

⁷ *Influencer*, *digital influencer*, influenciadora ou influenciadora digital, mesma denominação para uma mesma categoria profissional.

digital do Instagram, e, que, as hoje denominadas *digital influencers* poderiam certamente ter sido figuras históricas presentes naquela corte. Se no *Ancien Régime*⁸, a corte e a nobreza eram imitadas ou copiadas pelos súditos, hoje não temos apenas *designers* e editoras de revistas como a *Vogue* e a *L'Officiel* ditando isto que deve ser a moda. Em seu livro, Lipovetsky ressaltava que "a escalada da burguesia ao poder econômico, favoreceu o impulso de seu desejo de reconhecimento social e ao mesmo tempo as crescentes tendências de imitação da nobreza" (LIPOVETSKY, 1989: 59). Nos dias de hoje, com a ubiquidade da *internet* e as mídias sociais, verifica-se que o mundo se tornou "menor" e a vida da "nobreza" – seja ela *hollywoodiana* ou brasileira – uma página de Instagram aberta, com *looks* do dia, dicas de maquiagem e alimentação. Se antes apenas a corte participava da *toilette* das rainhas⁹, hoje estamos virtualmente perto de uma "nobreza" de outro tipo. Participamos de uma espécie de "toalete moderna", já que, nesta nova temporalidade somos apenas, tal como ousamos mais acima afirmar, *voyeurs*, nada fazemos. Passivos, apenas os observamos. No mundo de celebridades e tendências instantâneas, *digital influencers* ganham seguidores e dinheiro para recomendar produtos e fotografá-los.

Ao longo desta dissertação, investigaremos como se construiu esta nova "realeza" da *internet* – que pode não habitar o *Palais* de Versalhes, mas que está tão bem situada socialmente que acaba ocupando um lugar de nobreza, e, principalmente, como este séquito de seguidores conquistados por ela recebe, entende e reclassifica a informação de moda adquirida. Interessa-nos compreender estes novos “consumidores-observadores” e o porquê parte destes considera que seus gostos são absolutamente únicos e em nada têm a ver com o que observou na sociedade e nas redes sociais. Para estudarmos essas circunstâncias, tão importantes quanto os fatores históricos que serão analisados, teremos a questão da representação por intermédio de imagem no mundo da moda e o quanto ela está associada às mudanças sociais que foram identificadas. Afinal e, sustentamos firmemente que nenhuma imagem ou forma de representação pode ser entendida

⁸ O período do *Ancien Régime* francês é utilizado nesta dissertação como parâmetro, pois entendemos que as operações de poder da moda daquele cenário podem ser comparadas às que vemos hoje.

⁹ Do dormir ao acordar, pessoas da corte tinham o privilégio de participar do banho, penteado, maquiagem e adorno de reis e rainhas. Ver: WEBER, Caroline. **Rainha da Moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

sem que consigamos analisá-la histórica ou contextualmente, isto é, no tempo e no espaço onde ela se localizava, pois somos todos frutos do meio social em que vivemos.

Para que nossa análise fosse além do âmbito da moda, realizei a leitura do texto do historiador britânico Peter Burke, “A Fabricação do Rei – a construção da imagem pública de Luís XIV”, com o qual pudemos ter uma visão mais ampla de como a legitimação de Luís XIV como monarca ocorreu por várias instâncias – da construção e transformação do Palácio de Versalhes, passando pelas roupas e penteados, até a “teatrificação” da corte –, e que todas essas formas de representação foram comandadas por uma mesma pessoa, Colbert, ministro plenipotenciário de Luís XIV, que tinha como objetivo fortalecer politicamente a imagem pessoal e o poder do monarca. Ao passo que líamos este texto, nos perguntávamos como as *digital influencers* eram legitimadas, quem as havia recrutado, como eram preparadas para o exercício de suas profissões e por quais instâncias elas deveriam ser aprovadas para serem reconhecidas como tal. Como pessoas presentes em suas vidas apenas nos meios digitais se tornavam tão importantes na disseminação de um *habitus*¹⁰ de vestir, que se tornavam “celebridades” dignas de primeira fila de desfiles de grandes marcas internacionais. Inicialmente, nos questionávamos sobre o que estas grandes marcas viam nestas mulheres, mas hoje, depois de toda leitura que tive no curso de pós-graduação, conseguimos perceber que deveríamos formular nossas perguntas de outra maneira. Daí começamos a nos perguntar o que estas marcas enxergavam como válido ou eficaz nessas mulheres, mas não propriamente nelas, as influenciadoras, pois resulta que, do ponto de vista mais geral dos negócios, elas eram apenas uma ponte que associava a indústria que produzia as mercadorias ao consumidor, sobre esse papel e sobre quem são as *digital influencers* trataremos nos capítulos subsequentes. No momento e para nossa pesquisa, consideramos mais importante definir a complexidade das operações de poder, da legitimação, da subordinação e dominação que ocorrem na tríade indústria, influenciadoras e consumidores, pois julgamos que elas são determinantes para o trabalho dos *designers*.

¹⁰ De acordo com o uso do termo por Pierre Bourdieu, *habitus* é um sistema de disposições sociais duráveis, mas cambiáveis, conforme um grupo e/ou uma sociedade faz com que os indivíduos agem, sem que se deem conta desta dinâmica.

A forma de escrita desta dissertação, embora acadêmica, não será feita de acordo com a tradicional maneira científica com que os pares costumam realizar, não haverá descrição de um certo estudo de caso fundamentado com elementos. A forma de escrita será ensaística, em que as análises serão feitas a partir de correspondências e analogias do conhecimento teórico que obtivemos com a bibliografia e de fatos observados empiricamente com o acompanhamento das postagens¹¹ de *digital influencers*, que operam com o Campo da Moda. Trabalharemos apenas com as influenciadoras de moda mulheres, por termos interesse em circunstanciar como estas se encaixam na indústria da moda e de que forma são usadas por esta para gerar consumo de suas seguidoras. Além disso, as influenciadoras pesquisadas operam para marcas semelhantes.

Nos questionamos sobre o papel destas na legitimação de “tendências” lançadas pela indústria e como os consumidores leigos não enxergam, ou não querem enxergar que estão sendo conduzidos ou dirigidos como um rebanho de carneirinhos; nos intriga o fato de pensarmos as tendências mostradas por estas mulheres como algo próprio delas e não como vindos da indústria de vestuário e adornos pessoais. Este pensamento está tão presente em nosso cotidiano que nos arriscamos a dizer que até mesmo as *influencers* não têm noção do seu papel nesta indústria e que elas próprias consideram seu gosto como um dom divino e não como resultante de coerção social. É claro que para elas, de alguma forma, a informação de moda chega mais rápido, mas não é por chegar mais rápido que elas não estão usando o que a indústria quer. Elas são coagidas primeiro, para poderem coagir um maior número de pessoas de que tal ou tal peça de vestuário é a voga, o *must have*¹² do momento, a sua dita aptidão para a moda, é na verdade uma das muitas engrenagens da indústria. Sustentamos que é sempre bom salientar que apesar de considerarmos o “gosto de moda” algo único de tal *influencer*, este é nada mais, nada menos que a reprodução e ampliação de um valor institucionalizado, um gosto predominante de certa camada social.

Isso que o senso comum denomina de moda sempre dependeu de uma convenção, de um certo modo do ver e ser visto, do exhibir-se ao olhar do outro e

¹¹ *Post* é toda imagem e/ou texto postado nos meios digitais. *Postagem* é, na linguagem da *internet*, o ato de postar, colocar imagens e textos nas redes sociais.

¹² *Must have*: O objeto ou peça de vestuário que seríamos socialmente obrigados a possuir para estar de acordo com o que o nosso grupo social usa ou almeja usar.

de certa forma reproduzir distinção social (SIMMEL, 2014: 23-26), mas nos parece que estes fatos nunca foram tão importantes quanto hoje. Mimetizamos comportamentos, falas – e gostos – de pessoas que acompanhamos pela *internet*, aprendemos e acabamos reproduzindo isso que é arbitrado como sendo o que se considera como as melhores configurações para as poses, os melhores ângulos para um *selfie*¹³, nos aventuramos para os melhores exercícios para uma barriga sem dobrinhas. Enfim, continuamos sem saber se realmente “aprendemos tais coisas”, se a cópia é feita por complexos processos inconscientes de aceitação ou repulsa, ou se realmente pensamos com clareza sobre aquilo que estamos fazendo, afinal, quem aceitaria dizer que absorve sem perceber tais comportamentos e quem afirma que simplesmente os copia? Nos perguntamos até que ponto o mundo digital, feito praticamente de imagens, não torna mais fácil a absorção deste tipo de conteúdo de moda sem que percebamos que isto acontece. Por meio deste estudo visamos compreender como ocorre o processo de violência simbólica¹⁴ e como esse processo de coerção social, influenciou e ainda influencia seguidores, seja no vestir, nos comportamentos ou nas falas.

Parece-nos que por conta da falta de pensamento crítico acerca deste fenômeno, acabamos não compreendendo o papel das *digital influencers* na indústria de moda. Atuando como agentes do meio, as influenciadoras são uma peça da engrenagem da estrutura capitalista, a ajudam chegar a um determinado fim – a venda – e são facilmente substituíveis, quando a indústria não a deseja mais, outra mulher (e até mesmo outra mídia) estará lá para tomar seu lugar. Com a aceleração do modo de produção industrial e a produção de imagens pelos meios de novas tecnologias de comunicação, os agentes do meio se esforçam para que os objetos manufaturados se tornem imagens e possam assim operar ou gerar o consumo, fazendo com que o objeto fotografado tenha maior valor simbólico do que valor de uso.

Defendemos que só o fato de vermos pessoas comuns – como a menina da praia que citamos mais acima e outras pessoas do nosso convívio social – se comportando tal qual estas mulheres, já nos evidencia o quanto estas estão

¹³ O *selfie* é uma fotografia que a pessoa faz de si mesmo, uma espécie de autorretrato digital, em geral por intermédio de um aparelho de telefone móvel.

¹⁴ Segundo Pierre Bourdieu, violência simbólica é uma violência oculta, quem a sofre a adota sem perceber seus mecanismos e dinâmicas.

modificando nossa forma de consumir. Modificamos nosso meio de conseguir informação de moda, modificamos nossa experiência de compra e como designers, que trabalhamos no segmento de moda, vemos de modo muito claro que os meios de produzir, expor e vender foram transformados. Embora as celebridades da mídia e o *e-commerce* sejam modalidades de ações humanas, ambas são exemplos de como o modo de produção capitalista opera com o mesmo suporte midiático e não faltam no Campo da Moda brasileiro, nem no internacional, mais exemplos de como as novas mídias vêm alterando a produção, recepção e circulação de mercadorias de moda. Um fenômeno desse porte e que altere de forma tão brusca um grupo social e modifique a dinâmica de circulação de mercadorias não pode ser ignorado por cientistas sociais, precisamos que alguém volte os olhos para as influenciadoras digitais, sua ligação com a indústria e como seus seguidores são afetados. É importante pensar o papel do campo midiático digital para a moda, pois se a compreensão das identidades sociais é também passada pelas mídias, pelo que vemos na TV, pelo que lemos em revistas e jornais, é inegável que uma plataforma como o Instagram, é uma forma de comprovar o que um grupo social veste e vive no momento. Um novo padrão de consumo foi estabelecido e enquanto *designers*, que necessitam da venda de produtos para ganhar dinheiro, precisamos compreender e repensar como os consumidores lidam com a moda, já que trabalhamos para o modo de produção capitalista.

2. Definições e termos operacionais

No primeiro momento desta pesquisa, nos ateremos a verificar alguns termos ou conceitos que serão utilizados ao longo da dissertação. Gostaríamos de adiantar que a pesquisa será conduzida de maneira não idealista, isto é, evitando uma tendência intelectual muitas vezes presente entre os pares do Campo da Moda. Essa tendência tende a negligenciar o real, de se nutrir de ilusões, produtos da imaginação que não podem se realizar, quimeras absurdas, fantasias ou utopias, típicas de vários períodos história da humanidade, mas para o nosso caso se refere principalmente à Idade Moderna, a um período que ficou conhecido como Romantismo. Estes termos, que chamaremos de operativos, servirão como orientação e agora servirão para guiar a leitura, já que, a partir deles, estabeleceremos a vertente ideológica materialista como norteadora. Não é nosso objetivo um conhecimento aprofundado dessas noções, mas sim, termos um domínio operativo, para que possamos avançar em nossas reflexões sem que fique dúvida, para quem lê, sobre nossa maneira de pensar.

Nosso trabalho inicial foi buscar fontes contidas em dicionários de termos e enciclopédias – Universalis, Abbagnano, Einaudi – as definições dos seguintes termos: moda, vestuário, imagem e gosto. A escolha destes termos não foi feita ao acaso, mas seguindo nossos orientadores, os escolhemos por entendermos que, só com o entendimento claro e distinto do que pensamos sobre cada um deles, o leitor conseguirá compreender nosso modo de pensar. Trataremos de moda, por ser o tema principal deste estudo; examinaremos a questão da imagem, por entendermos que este é o principal suporte que a indústria da moda e as influenciadoras digitais utilizam para se comunicar com os consumidores; refletiremos sobre gosto, por ser importante mostrar que ele é um reflexo da sociedade e não uma predileção individual; e nos debruçaremos sobre a questão do vestuário, pois, a grosso modo, a questão da moda é calcada sobre o vestuário.

Conforme advertimos mais acima, a vertente teórica utilizada em todas as explicações possui cunho materialista, isto é, um viés não idealista, pois tentaremos nos diferenciar do hegemônico e estudar o fenômeno da moda como socialmente determinado e resultante de práticas e relações humanas.

Moda

“Com a moda, os seres não vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram.”

LIPOVETSKY, 2013: 42

À primeira vista, a função primordial do vestuário nos dias de hoje parece ser expressiva ou decorativa dos corpos de homens e mulheres, isto é, menos do que valor de uso, parece que sua função social é a servir de esteio para trocas simbólicas. Assim, parece ser unânime entre os *designers* de moda, por exemplo, que “fazer moda” é se dedicar aos aspectos estéticos ou decorativos das vestimentas, tal como em seus aspectos funcionais e de uso, mas nós a entendemos de outro modo. Mesmo que os pares do campo não pensem¹⁵ muito no valor de uso social de cada vestimenta, defendemos que grande parte dos *designers*, aqueles que se dedicam à prática do *design* – concepção e produção de objetos industriais e venda de serviços¹⁶ a eles associados – sabem que geram ou produzem valores simbólicos juntamente com os produtos que desenham e, do mesmo modo que essa produção impacta profundamente na constituição da ordem social, isto é, na constituição das relações sociais, das estruturas sociais. Até onde podemos enxergar e concordando com a teoria social de Pierre Bourdieu, a moda, tal como ela é entendida, coisa imaterial; expressa em formas, composições, efeitos materiais; é usada socialmente como símbolo de reconhecimento, prestígio ou de pertencimento social, um signo de distinção social; é um *habitus* que se expressa ou se concretiza no vestuário, o produto material da indústria, mas que pode ser ampliado para uma forma de configurar o corpo e a aparência de acordo com aquilo que é arbitrado socialmente. A moda garante ordem social e caminha junto com os acontecimentos ideológicos das sociedades, assim pode-se

¹⁵ Quando afirmamos que os pares não pensam no valor de uso social da vestimenta, estamos considerando que desconhecemos estudos teóricos sobre essa questão.

¹⁶ *Designers* produzem objetos da cultura material. Muitos também “acreditam” que os produtos imateriais são algo ou alguma coisa que “não se pode pegar com as mãos”, assim como um jogo virtual. Esquecem, contudo, que para estes existirem, precisam de um suporte físico ou concreto. Assim, entendemos que a imaterialidade é em todos os aspectos um efeito ou resultado da base material do modo de produção capitalista.

relacioná-la com a maneira como as pessoas pensam e se comportam. Por sua condição externa sobre os corpos de homens e mulheres, pode-se dizer que ela materializa em um grupo as crenças e gostos de uma camada particular da sociedade; por meio de códigos de comunicação e assimilação rápidos, atitudes novas que, sem ela, teriam dificuldade de sobreviver, são absorvidas por quem a vê e vive. Pierre Bourdieu definiu a moda como uma espécie de reflexo ou concretização do *habitus* coletivo e individual, ao mesmo tempo em que é formadora deste. Mas é importante salientar que Bourdieu não examinou a base concreta ou material sobre a qual a noção de moda se baseia para ter sua existência imaterial. Ele trabalhou com os resultados, com o impacto social que a produção industrial produziu. Do ponto de vista do resultado social dessa gigantesca indústria, a moda mostra com suas nuances de cores, cortes e formas o que acontece socialmente em certo grupo da sociedade e ao mesmo tempo é repetida pelas pessoas sem que estas percebam o porquê de uma peça estar sendo usada de uma maneira e não de outra. Por exemplo, durante o Antigo Regime, somente os senhores da guerra, os nobres tinham o direito de portarem armas. Ainda que fora dos campos de batalha, nas aldeias e cidades, elas não tivessem valor de uso, terminavam por responder mais aos códigos vestimentares, valores simbólicos de uma classe social, do que para o exercício da guerra.

Mesmo o filósofo idealista Immanuel Kant interpretou a moda como um comportamento social, pois não é e nunca foi um comportamento individual. Ele a definiu como uma espécie de imitação contida na vaidade, pois "ninguém quer parecer inferior aos outros, mesmo nas coisas que não têm utilidade alguma" (*apud*. ABBAGNANO, 2007: 676). Portanto, parece-nos que o filósofo apesar de ter minimizado a importância da moda, a definiu como uma espécie de concretização da vaidade humana, um processo de distinção social.

“O termo em francês [*mode*] diz que é o cânone que periodicamente troca a noção de elegância no vestir e, muito geralmente, os fenômenos de paixão/entusiasmo que reinam no vestuário – e em tudo que toca a aparência – são dotadas de um poder de expressão”.

Livre tradução. Enciclopedia Universalis, MODE (Sociologie): 1

Os câmbios estilísticos no interior do Campo da Moda são objeto de estudo dos conflitos sociais e ideológicos, muitas vezes ela é considerada como renovação e progresso e ao mesmo tempo como transgressora e rebelde, outras

vezes apenas como esnobismo. Porém, embora seja um fenômeno social que institui a distinção e consequentemente a desigualdade – por conta de uma situação histórica concreta, o seu pertencimento à sociedade industrial moderna e ao modo de produção capitalista –, nos dias de hoje, ela é interessada na diversidade por conta de seu cunho comercial, já que vê oportunidades de negócio em diferentes “nichos” de mercado.¹⁷ Por ser diversa, ela permite que pessoas possam passear por diferentes grupos, sejam estes sociais (já que com uma roupa pode-se mostrar a que grupo se pertence ou mascarar-lo) ou ideológicos: as pessoas se vestem de acordo com o grupo em que estão ou então que planejam estar ou são levadas a acreditar que lá desejam estar.

Dotada de um dinamismo juvenil (EINAUDI, 1994, vol. 32: 365), a moda só existe hoje da forma que é por ser fruto da sociedade industrial. Homóloga à dinâmica do capital, ela evolui e substitui necessidades e gostos rapidamente. Por conta desta constante renovação, afirma-se de modo geral que o fenômeno da moda gera uma indústria importante para o desenvolvimento e crescimento econômico, produz riqueza para as sociedades capitalistas, contudo, particularmente na sociedade industrial, depois de um exame mais apurado, verifica-se exatamente o contrário, ou melhor, defendemos que precisamos considerar que essa afirmação é ideológica, depende do lugar onde o observador se coloca para observá-la. Se consideramos o lado da gigantesca massa proletária, as inúmeras denúncias de trabalho escravo ou mesmo de exploração de trabalho infantil em países da periferia do capitalismo, por exemplo, a moda produz exatamente o contrário, isto é, miséria e concentração de renda (ela produz riqueza para alguns poucos e miséria para muitos).

Para os defensores da noção idealista da moda, ela é considerada como algo em si mesmo, algo imaterial ou fora de sua verdadeira situação histórica na sociedade industrial, algo alheio à sua base material, daí ela não responderia a essa discussão ideológica. Ela seria imaterial ou uma noção abstrata dependente apenas do lugar do observador, sujeita apenas ao ponto de vista ideológico ou caudatária do regime cultural do qual o observador faz parte. Nos dias de hoje, em

¹⁷ *Nicho de mercado* é um termo muito empregado pelos profissionais de *marketing* e significa uma identificação de uma ou mais oportunidades de negócio para públicos específicos dentro de um mercado comercial maior, suas eventuais “necessidades” são analisadas e os publicitários utilizam destas informações para vender de forma mais eficaz um produto. De nossa parte julgamos que essas “necessidades” ou “desejos” do público são criadas pelos mentores da indústria para a produção do mais valor com a venda de mercadorias.

que alguns pares do campo desejam ser neutros ou independentes das discussões ideológicas, o seu estudo é privilegiado pela questão técnica, da noção do novo ou porque ocorrem, ou como ocorrem, inovações ou sobre os câmbios estilísticos tidos como novos em relação ao que se denomina como velho, antigo ou ultrapassado. Os sociólogos estudam a maneira como os pares do campo discutem e empregam a moda, como usam essa instabilidade ou imprevisibilidade dos “gostos” para vender novas peças. Gasta-se muito papel e tinta para descrever estudos de caso sobre essas questões. Não que essas questões não tenham uma relevância, mas em nosso modo de ver elas são secundárias. Ao ser estudada nela mesma ou de modo ideal, como algo que se gerou a si própria e de modo espontâneo, cria-se, portanto, para o termo moda, uma discussão metafísica do fenômeno por ele mesmo.

Ela antevê de maneira sistemática a demanda por novas peças de acordo com o consumo ostentatório (Universalis). Ao examinar a questão da dinâmica da produção de novos produtos industriais, Adrian Forty nos explica que essa dinâmica, que denomina de diferenciação em lugar da inovação, é uma falácia. Não que a inovação não exista no modo de produção capitalista, mas ela é em proporção menor que a variação de um mesmo produto. O que é preciso tomar cuidado é com esse tipo de noção generalizante, mas que não é fundamentalmente inovadora, pois não é incremento, mas diferenciação. Como temos grande identificação com seus escritos, acreditamos que o novo ou a inovação precisam ser compreendidos de outro modo. Ele cita como exemplo os 131 tipos diferentes de canivetes oferecidos pela empresa norte americana Montgomery & Co (FORTY, 2007: 89), estes, apesar de possuírem a mesma função ou utilidade, eram esteticamente distintos e desse modo considerados “diferentes”. Por serem considerados “diferentes” ou “novos”, origina-se a noção de que precisavam ser adquiridos, enfim, a noção de diferenciação dos estilos em si é nova, mas os objetos industriais não. Daí a nova noção, no fundo só serviu para gerar maior consumo. A noção do “novo” é para a sociedade industrial uma ferramenta para incrementar o valor de troca simbólica e o valor de uso social do objeto fica preterido. Outro exemplo marcante de diferenciação, e que se encaixa no campo da moda até os dias de hoje, é a questão do uso dos tecidos estampados no século XIX (Ibid., p. 103). Após a introdução do rolo de estamparia, as padronagens podiam ser feitas em tecidos de diferentes qualidades, atendendo, portanto,

diferentes camadas sociais. Como a classe superior não queria se vestir de maneira semelhante à mais baixa, os fabricantes de tecido imprimiam estampas parecidas, porém com menor riqueza de detalhes nos tecidos mais baratos e que seriam comprados pela classe operária, e com mais detalhes e em tecidos de melhor qualidade que seriam comprados pela classe mais alta. Apesar de semelhantes, as estampas e os tecidos impressos davam *status* e “colocavam” quem os usava em sua devida camada na sociedade.

Plataforma de diferenciação de classes, o que é usado pelas classes altas possui uma certa circularidade, pois, com o tempo, um padrão estilístico acaba sendo adotado pelas classes mais baixas, que, por sua vez, deixa de ser adotado pelas mais altas e assim o ciclo do consumo se renova rapidamente. Isso foi o que Georg Simmel (2014: 28) estudou: para ele, a moda deve ser observada de acordo com seu ritmo de imitação e distinção; as classes inferiores adotam as formas das classes superiores. Segundo Simmel, é a classe média urbana que parece ser a mais ligada à moda e à tendência de imitação, porém, apesar de as roupas terem a mesma forma (estilo), os materiais, o corte e os adornos são suficientes para manter a diferença entre estas classes. Do mesmo modo, algo que Simmel não observou e que julgamos que poderíamos afirmar, é que o movimento inverso, posto que circular, também pode ocorrer, pois guardadas as devidas proporções, muitas vezes as classes mais abastadas, vão buscar nas expressões culturais, que poderíamos chamar de “baixa” cultura, àquelas praticadas pelas classes sociais menos favorecidas, valores e estilos por eles considerados como “inovadores” ou esteticamente válidos. Um exemplo desta forma de apropriação é o *jeans*, antes usado como vestimenta de operários (EINAUDI, 1994, vol. 32: 366), e hoje é talvez a peça mais democrática do guarda-roupa e, algumas vezes, mercadorias tidas como de alta costura, pois trazem consigo um elemento de distinção.

De acordo Phillip Besnard, autor do artigo para a Universalis (2013) a indústria da moda emprega continuamente como estratégia para o lançamento dos seus produtos ou mercadorias, as figuras mais prestigiosas da sociedade e alcançadas pelas classes mais baixas por meio das mídias como a televisão e as revistas, pois, ou em livre tradução, “As mídias têm um efeito de amplificação e sua influência acontece mais pela impregnação do que pela imitação” (livre tradução, Enciclopaedia Universalis, ano: 2013).

A moda é objeto de estudo de uma importante vertente da sociologia¹⁸ porque discute como as preferências individuais se constituem e como se transformam em preferência coletiva: a moda manifesta o comportamento coletivo no individual e a roupa só é vista como moda quando o público a utiliza. Lipovetsky quando pesquisava sobre a moda, afirmou que ela impõe uma regra de conjunto ao mesmo tempo que deixa espaço para manifestações pessoais “é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles” (LIPOVETSKY, 2013: 49).

A questão de estarmos preocupados em indagar se a moda é material ou imaterial, se é resultado de uma ação individual ou se ela é determinada de modo coletivo pelas estruturas sociais, torna-se inútil quando precedida pela situação mais abrangente do fato de que o modo de produção industrial é caracterizado pela necessidade de produção infinita de bens e serviços, conseqüentemente, pela inundação de produtos industriais para sua comercialização. Assim podemos afirmar que a indústria de vestuário, que foi apropriada pelo sistema ou pelo modo de produção capitalista, gerou o consumo de moda, mas não produziu o sistema de moda tal como Lipovetsky o definiu, posto que ele seria anterior à industrialização. Contudo, fez com que o modo de produção industrial, capitalista, a indústria mecanizada do vestuário, gerasse a moda do jeito que ela é hoje, um recurso simbólico para incremento do consumo. Mesmo quando levamos em conta a produção de moda não mecanizada e produzida em escala menor, devemos levar em consideração que, de uma forma geral, o que é produzido leva em conta os modismos estipulados pela base material de como ela foi produzida

Com livre tradução do verbete *moda* na enciclopédia Universalis (2013), podemos confirmar que o que se discute não é propriamente o fenômeno da moda, mas outra questão, uma questão própria do método sociológico.

A “[...] questão central e eterna da sociologia: o produto do individual e do coletivo. De um lado estão as escolhas individuais que formam o gosto coletivo do momento, portanto. Tudo se passa como se as escolhas individuais se conformam ao gosto coletivo. E a conformidade das escolhas individuais as escolhas coletivas podem ser não somente ignoradas, mas temidas”. (UNIVERSALIS, 2015: 11)

¹⁸ Aqui identificamos duas vertentes teóricas da sociologia: a) a vertente baseada no estudo da sociedade por ela mesma, de acordo com suas estruturas ou b) a vertente que estuda as sociedades juntamente com o seu contexto histórico mais abrangente.

Após esta breve explicação sobre a moda, partimos para a apresentação do termo vestuário, que é um dos resultados imediatos da produção da indústria da moda.

Vestuário

O vestuário é entendido como um conjunto de trajes, acessórios e adornos pessoais. É um setor fundamental da indústria e bem definido na cultura material. Muitas vezes o vestuário também é descrito como partícipe do patrimônio imaterial, isto é, quando vestuário é compreendido abstratamente como moda ou tal como a arte é compreendida, o resultado de uma produção do espírito e daí perdendo a sua concretude material, noção que nos parece ser hegemônica, haja vista o fato de muitos *fashion designers* se intitularem artistas e o meio onde atuam os legitimarem como tal. O vestuário varia de civilização para civilização, pois depende das formas ou dos modos de produção específicos de cada período histórico, dos materiais que cada região possui e do ambiente em que este será usado (EINAUDI, 1994: 32, 337). Na nossa sociedade – industrial –, no tipo de cultura em que vivemos, sob um regime de sinais invertidos entre realidade e fantasia, a moda nos parece ser coisa do espírito.

Ao mesmo tempo em que o vestuário é visto como resultado da produção de cultura imaterial e, geralmente em sua dimensão idealista, ou como coisa do espírito, também é um utensílio socialmente necessário. Portanto, se serve para cobrir e proteger o corpo das intempéries, serve também para ver e ser visto, isto é, para transmitir ou significar valores pessoais e privados de um indivíduo. O vestuário precisa de técnica, mas também precisa da compreensão do ambiente simbólico em que será usado, a estética do vestuário está comumente ligada à expressividade, ao sentimento individual de cada pessoa. Separa o homem do ambiente externo (EINAUDI, 1994: 32, 354) e ao mesmo tempo faz com que ele se sinta parte de um todo, de uma sociedade ou grupo social.

Se no *Ancien Régime* a roupa era proporcional à riqueza de quem a usava – e até hoje essa noção ainda é válida –, com a ascensão da burguesia e da produção industrial de massa, a burguesia passou a acreditar que poderia passar a usar aquilo que preferisse, o que de certo modo parece ser verdadeiro, pois parece

que possui direito de “escolha”, mas sabemos que não é bem assim, as pessoas se aproximam dos valores, mas não os alcançam. Por exemplo, na praia de Ipanema, um lugar público, que é frequentado pelo filho do banqueiro que reside na avenida Vieira Souto e o filho da empregada doméstica que reside na favela Pavão Pavãozinho. Proximidade física não é o mesmo do que proximidade social. Nesse caso nos parece que o filho do banqueiro “escolhe” ir à praia de Ipanema e o jovem favelado apenas frequenta o mesmo lugar. O critério de valor definido pela burguesia é diferente do período histórico anterior, em que havia leis restritivas sobre as roupas para o povo e para a nobreza. Depois da Revolução Industrial e da Revolução Francesa (burguesa) o critério de seleção e não propriamente de escolha, passou a ser de natureza econômica, isto é, desde que as pessoas pudessem adquirir as roupas elas poderiam vesti-las.

“A partir do momento em que deixa de haver maneiras de vestir totalmente inacessíveis, cada qual se esforça por manifestar através do vestuário, não tanto a sua riqueza ou o seu poder, nem mesmo a sua ‘distinção’, mas as suas características culturais.” (EINAUDI, 1994, vol. 1: 352)

O vestuário também pode ser visto como um invólucro (EINAUDI, 1994, vol. 32: 340) que tem função isoladora ou compartimentada do ambiente externo. Usado para simbolizar sexo, classe ou função, pode ser considerado importante na sinalização pessoal de quem o utiliza. “Num primeiro tempo, o vestuário categorial tende, pois, a colocar cada qual no ‘seu’ lugar, desempenhando assim um papel político essencialmente conservador” (EINAUDI, 1994, vol. 32: 348).

Hoje, dizemos que o vestuário passa por um processo de aculturação, já que por conta da indústria de massa, há uma difusão maciça do vestir ocidental (EINAUDI, 1994, 32: 349). Isto é reflexo da civilização industrial, que coloca a maneira de vestir ocidental como “moderna” e modelar, isto é, a mais recomendável e a mais “apropriada” para essa temporalidade em que vivemos. Essa noção aparentemente flexível, não é neutra ou isenta, mas reflete os valores da ideologia comercial do capitalismo, que atua fortemente no câmbio dos valores sociais, especialmente nos costumes e comportamentos. Querendo sempre o “novo”, a sociedade industrial faz com que as roupas caiam em desuso, e sejam consideradas de mau-gosto, muito velozmente e “a rápida circulação dos signos

na sociedade industrial mais não fez do que acelerar e universalizar este movimento” (EINAUDI, 1994, vol. 32: 359).

O próximo conceito chave que trataremos é o termo imagem. Em nossas análises verificamos que nos dias de hoje o entendimento de moda e vestuário são passados hegemonicamente por meio de imagens, fossem elas estáticas (como em fotografias, pinturas, esculturas, vitrines de lojas etc.) ou não (pelo que vemos nas ruas), daí sustentamos que seria importante que este termo fosse explicado. Entendendo que o estudo do consumo de moda é indissociável das imagens, mencionaremos o que é imagem a seguir.

Imagem

O significado hegemônico atribuído ao termo imagem é a cópia do verdadeiro, um modo de retratar a realidade (EINAUDI, 1994, vol. 31: 177). De acordo com a Enciclopédia Einaudi, para gerar uma imagem prefere-se dizer “reprodução de uma imagem” do que “produção de uma imagem”. Essa primeira observação, nos leva imediatamente a considerar que uma imagem, tal como vimos em relação ao termo moda, é estudada como algo em si mesmo, isolada do seu contexto histórico concreto, isto é, em uma espécie de história das imagens. Daí, pode-se supor que prevalece a noção hegemônica de imagem como uma cópia de um modelo ou algo que nos aproxima de um objeto distante, seja geográfica ou temporalmente. Em seu artigo para Universalis (2013), Agnès Minazzoli cita o enciclopedista Denis Diderot, deixando clara a sua visão de que a imagem é o lugar de tensão entre o espaço e o tempo – entre o espaço físico e o espaço mental; entre o tempo da percepção e da elaboração e entre a memória e a lembrança, que atua na conservação do passado – é, portanto, a projeção do instante vivido no espaço (UNIVERSALIS, 2015: 6). Diderot se silencia sobre a “produção” da imagem concreta (uma pintura, por exemplo), preferindo examinar sua origem mental. Para sua época foi um avanço em relação à Idade Média ou ao *Ancien Régime*, pois antes desse período a imagem era projeção do espírito, da alma. E para esse tipo de mentalidade, a alma não era alguma coisa própria ou natural dos homens, mas algo oferecido por Deus.

É fato que as imagens não podem ser separadas da memória, da imaginação, do pensamento ou do sonho, elas fazem parte da nossa atividade psíquica e podem ser mais bem-definidas pela análise do seu efeito em quem as observa. A imagem é uma cópia ou se baseia no mundo concreto ou físico que chamamos de verdadeiro, mas ela passa por um processo de conceituação por parte de quem a vê. Portanto o que ocorre é que o indivíduo, isto é, o sujeito social, que a vê não existe fora de sua sociedade e das práticas sociais do seu tempo, ou seja, do regime ou da disposição cultural onde está imerso, daí pode-se dizer que essa visão não é individual, mas é a expressão de um grupo social: ela nunca nos parece “parada” ou fixa; sempre está associada à nossa experiência e cultura. Os homens e mulheres que a empregam, sempre buscam lhe dar um sentido de acordo com o que já foi vivido ou é conhecido histórica e socialmente pelo espectador. As imagens, por elas mesmas, atraem o espectador, que dela extraem algo (UNIVERSALIS, 2015: 3). “O significado da imagem depende, em síntese, de uma dupla referência funcional, ao objeto e à cultura” (EINAUDI, vol. 31: 186). As imagens têm também o diferencial de serem interpretadas por completo e também de serem interpretadas pelos pequenos detalhes, se forem analisadas com mais calma e perícia.

“[...] que na imagem são visualizados conotadores, ou seja, são privilegiados elementos que assumem um relevo imediato evidente e que visualizam valores culturais precisos. Eis uma característica fundamental e geral das imagens: têm-se nelas uma leitura que tanto é uma visão de conjunto quanto uma sequência de relances de olhos, quanto um percurso de pormenores marcados.” (EINAUDI, 1994, vol. 31: 188)

A imagem é, em sua origem, mediadora entre dois mundos (o dos vivos e o dos mortos, dos mortais e dos deuses etc.) (DEBRAY, 1993: 33) e, portanto, ajudava a tornar presente o que era ausente, suprimia distâncias e, no caso das máscaras mortuárias, livrava o homem mortal da putrefação e do esquecimento (Ibid., p. 30). Materialmente produzidas por uma atividade humana, ela depende mais de contexto e conhecimento de códigos da época em que é produzida do que de qualquer outra coisa.

Para nós, que estudamos a imagem de acordo com visão materialista, é importante ressaltar que toda a imagem e a sua recepção dependem de contexto social para serem compreendidas. A capacidade de percepção da imagem muda

com o tempo (Ibid., p. 15), já que ela se transforma de acordo como esta ou aquela sociedade vê o mundo. Sustentamos que nos parece impossível compreender a produção gráfica de imagens, a sua estética ou forma de configuração, por exemplo, desconsiderando a sociedade, sem que se estude o meio em que ela vive, sua economia e sua política (Ibid., p. 150) e, do mesmo modo, é certo afirmar também que não conseguimos analisar uma pintura da Idade Média com o pensamento de hoje, por exemplo. Toda imagem que é fabricada, é datada em sua fabricação e recepção, ela só será compreendida plenamente por aqueles que vivem em seu tempo e que conhecem o seu código (Ibid., p. 40); mas isto não quer dizer que ela não será expressiva por muito mais tempo, ela poderá ser vista e apreciada, mas nunca compreendida integralmente por quem não está a par dos códigos da época em que foi feita ou dos códigos válidos durante a sua recepção. Quando, por exemplo, nos dias de hoje subimos a escadaria da entrada Denon do Museu do Louvre e nos deparamos com a imensa estátua da Vitória de Samotrácia, verificamos que embora ela tenha sido realizada pelos gregos duzentos anos antes do nascimento de Jesus Cristo, ela ainda nos causa espanto e admiração.

Olhar uma imagem é na verdade compreender e organizar mentalmente os códigos que são passados por ela, é apenas o espectador que – com seu conhecimento e visão da sociedade – que compreende e imita, ou não, o que está sendo representado. Transmitir uma imagem é modelar, sem a necessidade de uma língua, comportamentos de uma sociedade (Ibid., p. 54).

Contudo, e isso é extremamente importante, devemos sempre nos ater à ideia de que “Uma imagem [...] pode e deve ser interpretada, mas não pode ser lida. Pode-se e deve-se falar de qualquer imagem; no entanto, a imagem em si mesma não é capaz de fazê-lo” (Ibid., p. 59). Isto é, a imagem possui certa autonomia em relação aos outros meios que empregamos para representar as coisas do mundo. Ela possui uma especificidade que não é a mesma de um texto escrito e, portanto, como não é como uma língua, não pode ser lida como lemos um texto.

Significar ou dar sentido para uma imagem é sempre uma prática coletiva, já que se necessita que mais de uma pessoa a compreenda daquele modo para que esta faça sentido. Não há, portanto, uma significação em si mesma, ou universal para as imagens, não existe um código único para decifrá-las, tal como ocorre na

linguagem verbal que é específica e imutável. Na verdade, sustentamos que os códigos, ou os signos, são conjunturais ou circunstanciais, dependem de uma situação temporal e espacial. Apesar de pessoas precisarem compreender um mesmo código para interpretar certo tipo de imagem, ela tem tantas versões quanto pessoas que as observam (DEBRAY, 1993: 59). Portanto, para se ver uma imagem e compreendê-la, deve-se ter a bagagem daquela sociedade em que esta foi produzida, o que é simbólico para uma cultura pode não ser para outra. É através de imagens que “aprendemos” como decorar um ambiente, como vestir etc.; estes códigos do que é visível são inculcados socialmente em nós sem que percebamos. Hoje e depois do século XIX, esse processo foi realizado pela produção industrial de imagem, isto é, por meio de fotografias e a seguir pelo cinema, que produz uma ilusão de movimento.

No final da década de 1960 (BURKE, 2016: 22), o mundo tornou-se consciente do valor histórico das imagens, de que elas ofereciam evidências de práticas sociais (Ibid., p. 19). No caso da moda, ela evidencia padrões de aparência e beleza e padrões de vestir que não conseguiríamos visualizar com tanta facilidade sem as imagens (Ibid., p. 125), ou descobrir coisas que os que viveram em tal época, achariam óbvias demais para escrever sobre, mas que acabaram retratando (Ibid., p. 149), e com isso, nos dando margem para interpretá-las. É claro que para conseguirmos utilizar a evidência de imagens de forma segura e eficaz, tal como vimos, devemos estar conscientes da sua fragilidade e de que uma imagem só é compreendida completamente quando se está a par do contexto social de quando esta foi feita. Além disso, imagens nunca são livres de um recorte ideológico, elas registram um ponto de vista (Ibid., p. 33), podendo, portanto, ser uma visão estereotipada ou convencionada por determinada sociedade.

As imagens foram e são muito importantes para a difusão de ideias entre as sociedades (Ibid., p. 29), anedotas impressas e distribuídas de governantes, assim como imagens que os enalteciam, foram de grande importância na sociedade; os mapas também são bons exemplos que modificaram a forma do homem ver o mundo. Apesar de serem feitas para comunicar, as imagens são irremediavelmente mudas (Ibid., p. 55), e têm tantas representações quanto pessoas no mundo, cada um representa uma imagem de acordo com seu contexto social e bagagem cultural. Esta interpretação das imagens foi feita pela

iconografia ou iconologia, ou na verdade, essa interpretação foi realizada por Erwin Panofsky¹⁹ e que se verificou pouco consistente, pois a iconologia por ele propugnada era um método mais raso, já que não usava o contexto social para compreender a imagem (Ibid., p. 56), já com a iconografia, Panofsky compreendia a obra idealisticamente por seu significado intrínseco com a ideia de que a imagem é parte de uma cultura, e que depende disto para ser entendida corretamente. Mais recentemente, Mitchell²⁰ propôs o termo iconologia como ciência da imagem e essa interpretação viu-se mais consistente e difundiu-se no meio acadêmico. No Campo do Design ainda é hegemônica a noção de que uma imagem “fala”. Que é possível estabelecer uma sintaxe dessa “linguagem”, daí existirem disciplinas nos cursos de formação de *designers* que se intitulam “Linguagem Visual”.

Em tempos de maioria iletrada, as imagens foram forma de doutrinar religiosamente as pessoas (BURKE, 2016: 76), daí porque muitas pessoas julgam que por essa razão as imagens e pinturas eram tão usadas em templos religiosos: enfim, partem do princípio de que impressões físicas ou que atuam sobre os sentidos, têm um impacto muito maior do que a linguagem (BURKE, 2009: 19). Rezar para imagens e encomendar ex-votos demonstram o quanto estas eram importantes para reverenciar o que não podia ser visto concretamente. Contudo, seria um erro teórico considerar que a imagem comunica mais do que o texto escrito, pois mesmo para se compreender uma imagem é preciso deter os códigos necessários para o seu entendimento. É provável que as pessoas que olhavam para os vitrais das catedrais góticas, não vissem absolutamente nada, ou melhor, viam, mas não enxergavam nada sem o auxílio de alguém para explicar-lhes o que estavam vendo. Do mesmo modo que nos dias de hoje, o uso das imagens sem explicações²¹ ou sem uma contextualização, tal como elas são empregadas pela televisão, ou na *internet*, são um poderoso instrumento de inculcação política e ideológica, pois a imagem não é neutra e que se explica por si mesma. Há, portanto, uma intencionalidade em seu uso e fabricação. A imagem vista, quando

¹⁹ Ver PANOFSKY, Erwin. **O Significado das Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

²⁰ Ver MITCHELL, W. J. T. **Iconology**. Image, text and ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

²¹ Hoje discutimos muito a questão das “fake news”, mas as imagens empregadas pelos noticiários de televisão, por exemplo, que são claramente editadas depois de terem sido tomadas nas ruas, são apresentadas como se elas fossem a própria realidade, exatamente o que aconteceu. Mas isso não é considerado uma falsificação, fraude ou intencionalidade de conduzir o espectador.

reproduzida vira imagem feita, já que depende do olhar de quem a viu, mais do que propriamente da imagem e este olhar é inculcado; vemos o que estamos acostumados a ver (BURKE, 2016: 157). Vemos a partir do que conhecemos e é através da analogia que o exótico é domesticado (Idib., p. 184).

A imagem sempre foi pensada como objeto de venda para um público específico (Ibid., p. 225), os retratos, por exemplo, não eram e nunca foram simplesmente cópias verossímeis de certas pessoas, eram encomendados e, portanto, sucumbiam às pressões de quem havia feito as encomendas. Com o surgimento da publicidade as imagens passaram a ser feitas por meio de quem quer vender certo produto e por isso estes produtores oferecem “chaves” para a interpretação ser feita da maneira como eles desejam (Ibid., p. 274). Os pôsteres, surgidos no século XIX, também nos mostram o quanto a imagem, juntamente com a associação de valores, é importante na persuasão e venda de produtos. As imagens de publicidade devem ser tratadas com cautela, já que normalmente foi mostrado um padrão de vida que não era o da maioria das pessoas da época (Ibid., p. 142 e 146). Com a fotografia, a lembrança de acontecimentos é associada com suas imagens visuais (Ibid., p. 209). E, hoje, tendemos a achar que, por termos um aparelho de celular que fotografa sempre à mão, todas as fotografias são consideradas expressões realistas e não pensamos que estas são pensadas e articuladas para um determinado fim (Ibid., p. 36). Por “expressões realistas” entendemos configurações legitimadas ou consagradas dentro de nossa cultura, de acordo com os códigos da cultura visual em vigor. Nos dias atuais nossa cultura visual é caudatária das noções fundadas no Renascimento, no início da Idade Moderna. Acreditamos (trata-se de uma crença, pois ela não é consciente) que quando uma imagem é produzida de modo a gerar uma ilusão de profundidade, com o emprego da perspectiva e que estabelece a unidade entre o espaço representado e uma única ação, é verossímil e que o verossímil é o verdadeiro ou o real, portanto, é uma imagem que responde a uma ideologia, a uma visão parcial da realidade que é tomada equivocadamente como expressão do todo.

O item gosto que será apresentado a seguir é o último dos termos operacionais e talvez o mais necessário para esta dissertação.

Gosto

A noção racionalista, pragmática e objetiva do gosto no início da Idade Moderna vai se conjugar com uma noção mais sofisticada no final do século XVIII e mais calcada no sujeito que observa e menos no objeto observado. Na verdade, as duas noções são idealistas, mas a noção kantiana – que entrou em vigor no final do século XVIII – é mais centrada no sujeito que observa do que no objeto a ser observado. A sua famosa Revolução Copernicana privilegiava os sentidos, pois ele verificou que empregando apenas a razão e centrando-se apenas no objeto, os homens incorriam em erro. O gosto, nova categoria filosófica que Kant (1724-1804) passou a empregar, foi escolhido pois não era um atributo humano racional. Passou a ser uma expressão misteriosa dos sentidos e absolutamente individual, isto é, uma categoria autônoma, distinta da teoria e da prática. Passou a ser um critério para julgar os objetos do mundo objetivo por intermédio de um sentimento, uma faculdade humana obscura e imprecisa, mas presente nos comportamentos. Kant examina o gosto como algo pertencendo ao domínio da faculdade de julgar e se pergunta sobre a possibilidade da nossa capacidade de julgar sem o emprego da razão. Para Kant, julgar era uma forma de conhecimento e ele estava mais preocupado com a epistemologia do que com a estética. Assim, a partir de Kant, o gosto é, portanto, um critério que empregamos para exercer um juízo ou conhecer algo ou alguma coisa sem empregar a razão. Não é preciso explicar ou argumentar porque as pessoas gostam disso ou daquilo, elas simplesmente gostam. Com a Crítica do Juízo, de 1790, Kant definiu o que era o gosto: ele estava entre o saber e o prazer – era a relação de conhecer empregando um sentimento de prazer ou desprazer, era uma espécie de *senso comum* "a faculdade de julgar aquilo que torna universalmente comunicável o sentimento suscitado por dada representação, sem a mediação do conceito" (KANT, 1995: 40) ou da razão.

É interessante ressaltar que depois de Kant normalmente verifica-se que o estudo do gosto possui um caráter idealista moderno, tal como temos encontrado em relação aos outros termos que viemos examinando. De acordo com a noção idealista – que examina o gosto como um *je ne sais quoi* – o gosto é uma forma de conhecimento ou de se saber sobre algo ou alguma coisa que não se podia ou se conseguia explicar racionalmente, mas que ainda assim fazemos uso. Quando

designado como dom pessoal (individual) – fulano tem muito bom gosto – ou como um fenômeno coletivo “é a faculdade de eliminar, escolher, criar associações felizes que nascem de uma intuição de qualidade, de saber das coisas, paralela ao que se exerce um plano sensorial” (livre tradução Univeralis, 2015 *Goût Esthétique*: 1). Segundo esta corrente de pensamento que se inaugura com Kant, essa lacuna não pode ser preenchida por conhecimento, pois gostamos do que gostamos e não conseguimos definir o porquê. Ligada ao estudo que Platão realizou do belo e recuperada pelos neoplatônicos no Renascimento, diz-se que não é corpo nem ciência, mas que é algo transcendental “é um excesso da representação sobre o conhecimento e que é justamente este excesso que se apresenta como prazer” (EINAUDI, 1994, vol. 25: 148). O gosto está contido no supracensível; para os antigos, tal como Platão, o belo é moral, seria o equivalente do bem. E o gosto faz a ponte entre a natureza e a liberdade: as fontes do juízo de gosto são desconhecidas para nós, mas são usadas diariamente. Curiosamente a afirmação de Platão vai de encontro com os estudos de Bourdieu, mas retrata o que é hegemônico para os leigos e até mesmo para pessoas do Campo do Design. O Campo da Filosofia define o gosto segundo a noção tradicional, ou seja, ela idealista. Depois de Kant, moderna ou não, a noção hegemônica sobre o gosto é idealista, defende-se que o gosto acontece por ele mesmo, que não possui um fundamento material, não é histórico e nem social. Em nosso modo de compreender, essa noção é extremamente deletéria, prejudica a indústria de tecidos ou de vestimentas, assim como a compreensão das pessoas sobre isso que é moda.

Sustentamos que atualmente a palavra gosto, quase sempre matizada com a noção kantiana, tem como seus principais sentidos o critério do juízo estético, de qualidade, de erudição, capital cultural e de bom tom. Possuir ou ter bom gosto é o mesmo que possuir a possibilidade de se ver algo que a maioria não consegue enxergar, é o mesmo que possuir uma capacidade de reconhecer alguma coisa anódina como interessante a passar a usá-la diverso da forma como a maioria a emprega. No fenômeno coletivo, o gosto é visto como uma adesão às preferências de uma personalidade marcante, (UNIVERSALIS, 2015, *GOÛT Esthétique*: 1), como uma orientação comum da sociedade sobre uma forma de beleza (UNIVERSALIS, 2015, *GOÛT Esthétique*: 5). Por conta desta definição,

podemos então considerar o gosto como algo dotado de um sentido conformista, como adaptação ao que a sociedade tradicionalmente legitima como ideal e belo.

Para esta dissertação, usaremos como base a teoria materialista de que gosto é resultante de construção ou produção social, resultado de um *habitus* criado pela sociedade, e que passa a ser parâmetro para as “escolhas” estéticas da população.²² Para Bourdieu, diferentemente dos idealistas (antigos ou modernos), o gosto é a consequência de um processo coercitivo de inculcação, portanto não se trata propriamente de uma escolha, mas de uma orientação ou mesmo de uma determinação classificatória de ordenação social. As pessoas que possuem um mesmo gosto, acabam agindo e vestindo de forma semelhante, enfim, tendo o mesmo gosto, por conta de um automatismo inconsciente, de um processo de coerção compreendido como natural. Assim a função social do gosto, a sua existência, é classificar ou ordenar as pessoas como pertencentes a esse ou aquele grupo social. Um exemplo análogo do Campo da Moda é que mostra bem este processo de inculcação com vistas a classificar os sujeitos sociais dessa ou daquela maneira, seria que talvez não consigamos compreender a moda histórica e socialmente dos dias de hoje porque não temos distanciamento o suficiente para ligar os fatos, mas conseguimos notar por exemplo que a moda *hippie* dos anos 1960 foi uma resposta ao movimento industrial da mesma época, e que teve a capacidade de ordenar toda uma geração de jovens pertencentes às camadas médias do mundo industrializado dentro de um certo estilo, de uma certa configuração ou disposição social que denominamos estilo *hippie*. Nesse processo de inculcação coercitiva e opressora, várias instâncias de legitimação operaram e muito vigorosamente, o uso da TV e a imprensa foram decisivos. O gosto é imposto por regras intrínsecas que sabemos por circular em tal sociedade e não apenas por elas terem sido faladas para nós. É a descoberta do prazer que tal coisa desperta e proporciona para os homens. As mudanças do gosto, portanto não se dão por causas pessoais, mas são determinadas pelas circunstâncias exteriores que se encontram fora de nós mesmos, são determinadas pela economia e sociedade.

²² Lembrando aqui que a massa da população na verdade não tem quase nenhum direito à escolha.

3. As *digital influencers*

O termo *digital influencer* ainda não figura nas páginas de dicionários, mas se atentarmos à edição *online* do Cambridge Dictionary o termo *influencer* nos explica e exemplifica: “*Influencer*: alguém que afeta ou troca o jeito que outras pessoas se comportam, por exemplo pelo jeito que usam mídias sociais”²³, o mesmo acontece no dicionário *online* brasileiro Michaelis, o verbete *influenciador digital* não é encontrado, mas é entendido que influenciador é “que ou o que influencia”²⁴. Para que este capítulo se tornasse mais didático, escrevo-o em duas partes. Na primeira delas – “O que são *digital influencers*?” – descrevo empiricamente o que significa ser uma dessas pessoas, já que ainda há pouca coisa escrita sobre essa práxis, e como se dá a sua forma de trabalho (como recebem seu pagamento, como são escolhidas pelo meio publicitário, como se fotografam, como são fruto da sociedade industrial etc.). Na segunda parte denominada “As *digital influencers* deste trabalho”, especifico quem são as *influencers* usadas como base de dados neste trabalho e o porquê da escolha das mesmas.

O que são *digital influencers*?

Digital influencers são pessoas desconhecidas ou já conhecidas por aqueles que usam plataformas digitais²⁵ para se comunicar com os seus seguidores e mostrar seu estilo de vida e hábitos diários. Falando especificamente sobre plataforma digital *Instagram*, a qual endereçamos este estudo, muitos tentam garantir seu espaço nesta como influenciadores digitais, mas apenas alguns poucos conseguem de fato ser legitimados²⁶ e, portanto, ser reconhecidos como tal. Celebrizadas pelas redes sociais da *internet*, elas usam estes espaços para promover ou inculcar gostos e tendências, e com isso acabam produzindo objetos

²³ *Influencer* (noun): someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/influencer>>. Acesso em: 18/02/2019.

²⁴ Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/influenciador/>>. Acesso em 18/02/2019.

²⁵ Plataformas digitais como o *Instagram*, *blogs*, *Youtube* etc.

²⁶ Sobre as formas de legitimação das *digital influencers* falaremos no capítulo subsequente.

de desejo para quem as segue e, conseqüentemente, gerando consumo para as marcas que as contratam ou as patrocinam.

Normalmente pessoas que possuem méritos em seus campos de atuação específicos, quando saem às ruas perdem esse *status* social, ou melhor, raramente empregam esse *status* em proveito próprio, para obter vantagens, isto é, supomos que há um decoro social que limita parcialmente certos valores que são legítimos em um campo, mas não necessariamente em outro. Por exemplo, um policial de qualquer patente não pode, ou não deveria poder, sair às ruas armado e exercer o seu ofício fora das horas em que está intitulado para realizá-lo, contudo, nos nossos dias, talvez por conta de haver uma recorrente tendência de confundir fantasia com a realidade, essas coisas ficam embaralhadas. Confundir papéis sociais que se exerce em público com comportamentos privados, parece ser predominante e soberano nos dias de hoje, sobretudo e especialmente expresso nos meios de comunicação de massa²⁷, nos *reality shows*, nas *fake news* etc. Daí consideramos que, para o entendimento de quem são estas mulheres, enfim, para que isso possa ser um pouco mais fácil de compreender, devemos utilizar o conceito de microcelebridades (BRAGA, 2008). Microcelebridades são pessoas das mais diversas profissões e idades, que alcançam um grande valor simbólico devido o que apresentam nas redes sociais, e que passam a ser conhecidas neste meio e por esse determinado público²⁸, podendo continuar completas desconhecidas para outros. Consideramos importante salientar que elas são muito conhecidas para um determinado público, mas que para outros são completos desconhecidos, pois com isso conseguimos evidenciar o quanto as *digital influencers* trabalham para públicos diferentes e por isso “atendem” a nichos diferentes no mercado. Como a audiência tornou-se cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida (CASTELLS, 1999: 425), as influenciadoras são divididas em algumas categorias classificatórias, de acordo com o que fazem – moda, *fitness*, *gourmet* etc. – e com a classe social para que falam. Os publicitários e agentes de *marketing* encontram ou recrutam mulheres específicas para garantir uma forma particular de anunciar o seu produto e só se

²⁷ A publicidade e o *marketing* têm também forte influência quando se trata da venda de produtos, pois agem no sentido de edulcorar as mercadorias para que elas obtenham valores mais altos do que normalmente possuem.

²⁸ Gostaríamos de salientar, que os *digital influencers* podem ser homens, mulheres, grupos que ocupam posição de liderança no lançamento de tendências. Eles operam para todos os segmentos de produção de valores: cultura, *design*, moda, gastronomia, viagem, etc.

anuncia um produto destinado ao que denominam classe A, com influenciadoras que dialogam com a classe A, só se anuncia um produto destinado à classe C, com influenciadoras que dialogam com a classe C; e essa fragmentação de públicos é uma manobra publicitária a favor da indústria, pois a cada segmento social é atribuído um valor na hierarquia social.

De forma geral, as influenciadoras digitais que trabalham com moda recebem pagamento por sua publicidade de duas formas diferentes: i) trocando suas dicas por presentes da marca, em uma espécie de escambo, tal como os artistas recebiam pelos seus serviços no sistema de mecenato, ou ii) fazendo esta troca por dinheiro. É mais comum que haja troca financeira apenas com as influenciadoras que têm o selo de autenticidade²⁹, já que são as que têm maior número de seguidores e que, portanto, atingiram nível mais alto de reconhecimento. Outra forma de distinção que diferencia as *digital influencers* reconhecidas e, portanto, com maior poder financeiro do que as demais, é a forma de fotografia, ou melhor, os recursos fotográficos que empregam para a configuração dos seus *looks*. Enquanto as influenciadoras com menos seguidores e que fazem isso em troca de presentes, acabam recorrendo a *selfies* e fotografias tiradas de maneira não profissional, as que têm retorno financeiro nesta profissão têm fotografias montadas e tiradas por fotógrafos profissionais. Além das fotografias feitas e tratadas por fotógrafos, seus cabelos e maquiagem são feitos também por profissionais reconhecidos pelas mesmas instâncias, há uma verdadeira produção industrial por trás daquilo que é postado.

Voltando à questão do gosto. O gosto idealista e hegemonicamente pensado como sendo de natureza subjetiva e atributo de um dom pessoal e individual garantido a alguns poucos, enfim, a noção passadista ou tradicional de gosto, acaba por tornar as *influencers* pessoas “acima” das demais, pois todas elas se apresentam como detentoras de todo bom gosto da sociedade e, por isso, passíveis de serem seguidas e copiadas. A adoção desse princípio passadista, em uma primeira reflexão, nos leva a considerar que até mesmo elas acreditam sinceramente em seu número, não são cínicas (GOFFMAN, 1998: 25) quando

²⁹ O selo de autenticidade é um símbolo oferecido pelo próprio aplicativo que tem como objetivo garantir a veracidade da conta de celebridades e marcas, uma marca azul que é colocada ao lado do nome nesta rede social. Acredito que a partir do momento em que este selo é oferecido, o seu *status* de “celebridade” é legitimado por uma instância maior e, por isso, o valor simbólico de suas escolhas de vestuário é visto como superior tanto pelas *maisons* de moda quanto pelo público.

acham que estão “lançando” alguma tendência ou quando supõem que o seu gosto é mais bem apurado do que o de uma maioria, e assim nos sugerem outra questão: será que elas se reconhecem como “funcionárias da indústria” ou no mínimo como indiretas parceiras destas?

Para nós, que pensamos de maneira não idealista, é fácil observar que o gosto é na verdade o resultado de uma prática coletiva, o resultante de uma construção social, materialização de um *habitus* criado e aceito pelo grupo social e sociedade em que o indivíduo se encontra, mas fica difícil percebermos as *digital influencers* neste coletivo por elas terem acesso antes ao que será vendido nos meses subsequentes. Para Bourdieu, o *habitus* é a consequência de um processo coercitivo de inculcação, a imposição de um novo “sistema de preferências” (BOURDIEU, 1977: 22). As pessoas acabam agindo e se vestindo de forma semelhante, enfim, tendo o mesmo gosto, por conta de um automatismo inconsciente, de um processo de coerção natural, mas que a maioria o entende como sendo uma manifestação espontânea das pessoas que nascem com “bom gosto”. Talvez não consigamos perceber que o gosto é algo inculcado em nós pois ele acaba sendo imposto por regras intrínsecas que conhecemos apenas de modo prático, por circular em tal sociedade e não por ter sido falado para nós, ou mesmo por intermédio de uma discussão teórica. Ninguém no Brasil se pergunta por que gosta ou não gosta de feijão com arroz. As pessoas simplesmente comem feijão com arroz.

Falando em economia, é importante ressaltar que as *influencers* são fruto da indústria de moda e trabalham para ela. Novamente citando o sociólogo francês Pierre Bourdieu, podemos dizer que estas mulheres ocupam um lugar semelhante ao do *marchand de tableaux* no Campo da Arte, já que têm uma posição estratégica em que ligam o artista (no Campo da Moda, os *designers* ou os estilistas) com os compradores. Elas trabalham para a indústria da moda, são responsáveis por mostrar as novas peças, a nova onda, a dita “tendência”, para o grande público, que irá adquiri-la. O seu gosto é na verdade, nada mais nada menos do que o que a indústria pretende que se consuma nas próximas estações. Sustentamos que pode até parecer que intuitivamente estas mulheres tenham uma capacidade não objetiva de deduzir o que vai ocorrer no futuro e daí lancem de fato tendências, mas, com uma análise mais apurada, conseguimos perceber que na verdade a indústria passa para elas as peças em primeira mão, pois é por meio

delas que a nova voga será transmitida para o grande público. O gosto das *influencers* é, portanto, reflexo do que a indústria deseja vender e não fruto de dom divino, intuição obscura ou qualquer tipo de preferência pessoal. Nos comportamos, socializamos e vestimos de acordo com a tradição de nosso grupo social, que requer esse comportamento, e não por qualquer individualidade (GOFFMAN, 1985: 15). O público costuma achar, isto é, acreditam sinceramente que por terem sido agraciadas com o “dom” do bom gosto, as *influencers* começam a usar uma voga primeiro, e na verdade seu papel é esse. Mas isso é um mito, elas recebem em primeiro lugar as novidades da indústria, pois a partir do momento que estas as utilizam, as peças passam a ser desejadas por outras pessoas e acabam sendo adquiridas, é interessante para a indústria que elas advoguem a favor de uma tendência. É importante ressaltar que este lugar que elas ocupam na indústria – já comparado acima com o local do *marchand de tableaux* por Bourdieu –, anteriormente era ocupado por modelos de revistas e por atrizes de teatro ou cinema, cantoras e demais celebridades. A indústria sempre dependeu de alguém que mostrasse suas novas peças, mas o que nos chama atenção nesse fenômeno das *influencers* é que hoje essa propaganda é feita por pessoas que não têm uma profissão paralela – não são modelos, atletas olímpicas, atrizes ou cantoras – e que não são conhecidas do grande circuito cultural e nem apenas moradoras dos Estados Unidos e alguns países da Europa. É por meio da propaganda feita por estas mulheres que uma nova voga se torna conhecida pelo público. Percebemos que as mulheres que trabalham para o mesmo nicho de mercado, acabam se tornando muito parecidas, não só na forma de aparentar e vestir, mas também na forma de se fotografar, na forma de se apresentar naquele ambiente digital – de que falaremos mais adiante.

Se partirmos do pensamento do cientista social Erving Goffman, um ator social independente de acreditar em seu número ou de ser cínico nele, faz o que faz por conta de um consenso operacional, adquirido junto ao seu grupo social (Ibid., p. 1985), as *influencers* se comportam como se comportam por conta de uma identidade estabelecida por todas elas. Nos perguntamos até que ponto o mundo digital, feito praticamente de imagens, não torna mais fácil a absorção deste tipo de conteúdo de moda sem que percebamos isto.

As *digital influencers* deste trabalho

Para esta dissertação, nos interessa analisar um seletivo grupo de brasileiras que são influenciadoras digitais e trabalham para grandes marcas internacionais de moda, pois queremos entender a complexidade das operações de poder, entre elas, a indústria e o público. Desejamos trabalhar com este grupo, pois nos interessa analisar como as grandes marcas internacionais usam estas mulheres para atingir o público brasileiro e como se comportam as mais bem-sucedidas brasileiras desta nova classe profissional. Atuando como agentes do meio industrial do vestuário, influenciadoras são uma peça da engrenagem da estrutura capitalista, ajudam a chegar a determinado fim – à venda – e são facilmente substituíveis quando a indústria não as deseja mais. Afinal, ser uma influenciadora “[...] não consiste meramente em possuir os atributos necessários, mas também em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do indivíduo associa a ela” (GOFFMAN, 1985: 74).

Fazendo uma análise das influenciadoras brasileiras com selo de autenticidade e que atuam no campo da moda, percebemos que por operarem de modo padronizado e uniforme, tal como as engrenagens das máquinas ou do processo de fabricação fordista, elas acabam adotando posturas, formas de vestir e de fotografar semelhantes – assim como em qualquer grupo social, somos semelhantes aos nossos pares. Podemos assim dizer que o *habitus* em que vivemos, e nossa quase impossibilidade de percebê-lo, nos faz não ter um manual prático do que é ser *influencer*, mas faz com que todas elas se fotografem de maneira semelhante, criando ou materializando assim um *habitus* ou uma espécie de cultura visual dessa nova profissão. A **Figura 1** foi colocada para exemplificar como a figura das *influencers* trabalhadas é padronizada. Para este trabalho escolhemos mencionar três influenciadoras digitais brasileiras que por conta de nossa pesquisa possuem maior destaque com as marcas internacionais, Thássia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon estão ao centro da fotografia, usando roupas claras. Podemos notar com esta imagem as semelhanças físicas destas mulheres, que têm altura e corpos praticamente iguais, assim como a mesma cor de cabelo.



Figura 1 – As três *influencers* que estudamos. Vestidas de branco e no meio da fotografia estão respectivamente: Thássia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon. Esta imagem mostra a semelhança física entre elas, altura, corpo e cabelos semelhantes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bi7I3neFWKh/?taken-by=helenabordon>>. Acesso em 02/01/2019.

De acordo com os escritos de Goffman, que são alinhados também com o que acreditamos, todos somos socialmente moldados para nos ajustar às expectativas da sociedade em que nos apresentamos (GOFFMAN, 1985: 40). Nosso olhar é construído coletiva e socialmente e por isso partilhado com os demais membros de nosso grupo social, por isso nos parecemos e nos apresentamos de forma semelhante aos demais de nosso grupo social. Concluímos então que o grupo social das *influencers* que operam para as marcas internacionais tem um tipo físico pré estabelecido, assim como um tipo social, já que para ocupar o lugar que ocupam, além do capital econômico, há de se ter também capital social e capital simbólico. Seguiremos o capítulo com uma breve apresentação das *influencers* observadas, ao mesmo tempo, explicaremos a questão dos capitais citados acima, que fazem parte da teoria social de Pierre Bourdieu, pois consideramos que elas são imprescindíveis para explicar o porquê destas mulheres especificamente ocuparem o lugar que ocupam no Campo da Moda.

Thássia Naves

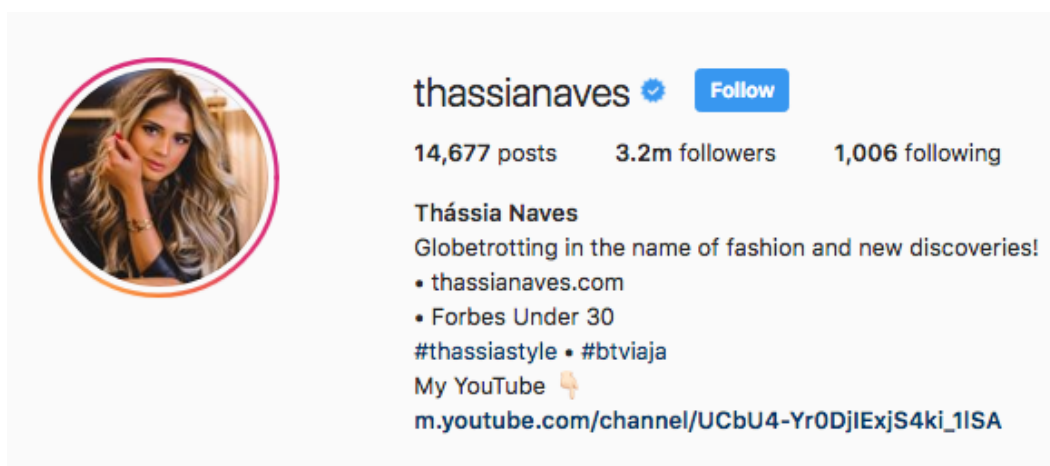


Figura 2 – O perfil de Thássia Naves no Instagram, seu número de seguidores, quantidade de postagens e descrição do perfil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em 31/01/2019.

Thássia Naves é uma blogueira mineira de Uberlândia, nascida em 13 de março de 1989, que ficou conhecida pelo Blog da Thássia (www.thassianaves.com) lançado em 2009 (**Figura 2**). Segundo sua própria descrição em seu *blog*, ela é publicitária e se envolveu com a moda por influência das avós que costuravam e também por conta de sua mãe e, segundo ela própria, referências em “bom gosto”. Ela hoje tem em seu Instagram 3,2 milhões³⁰ de seguidores e já publicou cerca de 14 mil fotos e vídeos. Além do *blog*, de um canal no Youtube e da sua conta no Instagram, em 2014 ela lançou um livro chamado “Look”, em que conta sobre o seu dia a dia. Não sabemos ao certo para que marcas internacionais ela opera, mas analisando seu Instagram, verificamos que na Semana de Moda de Milão, de fevereiro de 2018, a *influencer* frequentou desfiles de Emilio Pucci, Fendi, Prada, Tods, Versace, Roberto Cavalli, Blumarine, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani, Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Missoni e Tommy Hilfiger. Já na Semana de Moda de Paris, de janeiro de 2019, ela frequentou desfiles da Chanel, Dior e Ralph and Russo (**Figura 3**).

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/thassianaves/>. Acesso em 30/01/2019.



Figura 3 – Links de fotografias que provam os desfiles assistidos por Thássia Naves na Semana de Moda de Paris em 2019. Da esquerda para direita: Chanel, Dior e Ralph and Russo. Disponível em

1. <https://www.instagram.com/p/Bs8m5fcHQPc/>. Acesso em 02/02/2019.
2. <https://www.instagram.com/p/Bs6R2gjn35O/> Acesso em 02/02/2019.
3. <https://www.instagram.com/p/Bs7nnn9HpSk/> . Acesso em 02/02/2019.

Suas fotografias, de uma forma geral, mostram suas roupas em meio a viagens internacionais, classificando-a como alguém abonada ou com meios pecuniários para circular no *jet set*³¹ internacional. Seu perfil é estritamente profissional, são raras as aparições de fotografias de sua família e amigos, mas nem sempre foi assim. Antes do Instagram e dos *blogs* de moda serem trabalhos tão rentáveis, seu perfil tinha *selfies*, fotografias editadas com filtros³² do próprio aplicativo e fotografias com amigos e familiares, o que nos mostra que seu perfil foi se tornando mais profissional a medida que sua carreira foi se estabelecendo.

Algo importante de se notar na trajetória de Thássia é que ela nasceu em uma família abonada, e antes mesmo de operar para marcas internacionais, ela já as usava. Mesmo não sendo conhecida pelos estilistas, ela já tinha capital econômico³³ suficiente para consumir, mesmo que em menor escala.

³¹ Hoje talvez meio desatualizado, mas *Jet Set* foi um termo cunhado nos anos 1950, por um colunista de fofocas do *New York Journal American*, Igor Cassini, para designar um grupo de pessoas que tinha poder aquisitivo para se deslocar de avião a jato, comportamento muito caro naqueles dias.

³² O aplicativo Instagram oferece alguns filtros para edição de fotos gratuitamente, com eles é possível mudar as cores, saturação etc. das imagens.

³³ A noção de capital econômico de Pierre Bourdieu é um indicador de posição econômica, é o acúmulo de recursos financeiros, tanto monetário quanto em forma de bens. Ter certo capital econômico te faz circular por certos locais, ter certos objetos, que os que não o detêm não conseguem.

Acreditamos que a questão do capital econômico é um dado importante para nosso estudo, já que pode demonstrar que apesar de muitas pessoas tentarem ser *influencers*, apenas poucas têm condições financeiras suficientes para de fato ser uma influenciadora e, ainda mais, para operar para marcas internacionais.

Suas postagens e fotografias, antes feitas por ela mesma, deram lugar a um *feed*³⁴ organizado e com fotografias claramente tiradas e editadas por fotógrafos profissionais (**Figura 3**). As fotografias com família e amigos agora também são raras, o que mostra que sua página foi modificada para ser, ou parecer ser mais profissional, e não mais pessoal ou amadora, assim como mostra como a profissão surgiu e passou a ser valorizada pela indústria de moda. De fotografias produzidas por ela mesma e editadas com filtros do próprio Instagram (**Figura 4**) até *feeds* organizados (que mostraremos mais a frente), a profissão *influencer* passou por modificações e passou a ser reconhecida.

Recentemente, esta *influencer* lançou em parceria com um fotógrafo chamado Rhaiffe Ortiz uma lista de *presets*³⁵ que podem ser adquiridos por pessoas que desejam ter suas fotografias parecidas com as dela. Por valores que variam de R\$85,00 a R\$295,00³⁶, os seguidores têm o direito a baixar em seu computador ou celular *presets* que foram usados por Thássia em suas viagens à Turquia, Itália e França (<https://rhaiffeortiz.store/>). Consideramos que este é um dado significativo por mostrar que além das roupas, acessórios e adornos pessoais vendidos por intermédio destas mulheres, hoje elas também vendem um estilo de vida, um sistema de ordenação ou classificação social e nos fazem questionar como e porque pessoas comuns pagam para que fotografias que são postadas e vistas por amigos e familiares, sejam melhores do que de fato são e como a forma de se retratar da *influencers* acabou por modificar o olhar das pessoas “comuns” sobre fotografias apenas tiradas e não modificadas com a utilização de programas de tratamentos de imagens. Digo de pessoas comuns por sabermos que as revistas de moda e de celebridades já utilizam estes programas para alterar a forma de corpos de mulheres e o ambiente em que estão há anos; mas nos parece que com a facilidade de alteração de fotografias por meio de aplicativos, e com o fato de

³⁴ O *feed* é a página principal do aplicativo Instagram, uma espécie de grade que mostra de 6 a 9 fotografias de uma só vez. Para um exemplo imagético, ver **Figuras 22 e 23**.

³⁵ Tratamentos de imagem com ajustes já pré-definidos para aplicar às fotografias por meio de programas de tratamento de imagens.

³⁶ Valores conferidos em 14/01/2019. Disponível em:

<<https://rhaiffeortiz.store/collections/frontpage/thassia-naves>> Acesso em: 14/01/2019.

termos nos acostumado com imagens tão modificadas, acabamos desacostumando nossos olhos a fotografias sem alterações.



Figura 4 – Thássia Naves, de *selfies* a fotografias profissionais. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/yVj9ytStCr/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 20/06/2018.

Helena Bordon

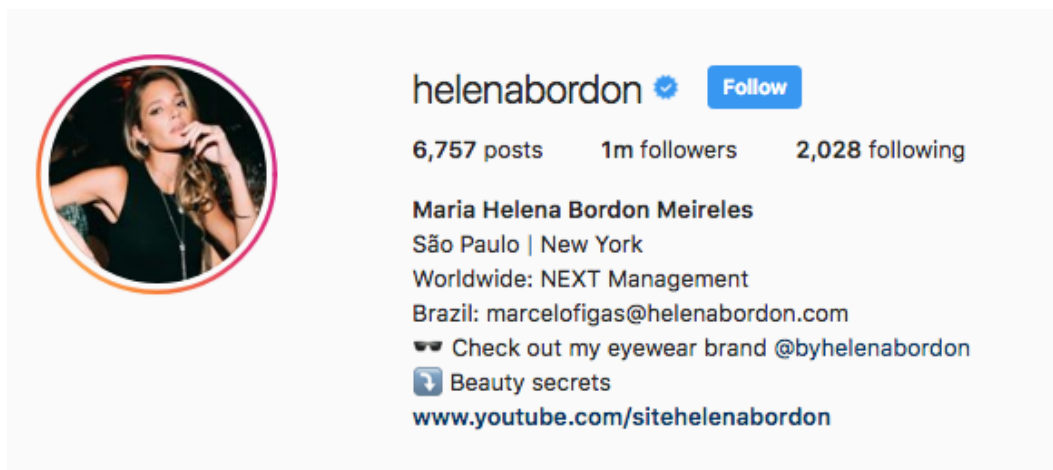


Figura 5 – O perfil de Helena Bordon no Instagram, seu número de seguidores, quantidade de postagens e descrição do perfil. Disponível em: < <https://www.instagram.com/helenabordon/> >. Acesso em 31/01/2019.

Maria Helena Bordon (**Figura 5**) nasceu em 23 de junho de 1986, ela é filha de Donata Meirelles, ex gerente da famosa loja Daslu³⁷ e que hoje é diretora de estilo da Vogue Brasil. Segundo entrevista dada por ela mesma ao portal FFW (o portal *Fashion Forward* da empresa Uol) (<http://ffw.uol.com.br/noticias/gente/entrevista-helena-bordon/>), ela trabalhou como estagiária da marca Valentino em Nova Iorque. Atualmente ela é *influencer* – é embaixadora digital da marca Bulgari –, tem uma marca de óculos escuros e mantém o *website* <http://www.helenabordon.com/>.

Podemos ver na **Figura 6** que Helena já era conhecida do meio *fashion* ainda criança. Em foto postada pela sua mãe no Instagram, vemos ela criança ao lado de outras duas *influencers* brasileiras, Marcela e Luciana Tranches (filhas de Eliana Tranches) na Semana de Moda de Milão. Apesar de não conseguirmos precisar a data em que esta fotografia foi tirada, ela nos oferece dado importante sobre o capital social e legitimação destas mulheres.



Figura 6 – Helena Bordon em fotografia postada no perfil de sua mãe no Instagram. Segundo a legenda, ela está na Semana de Moda de Milão, ainda criança, junto a outras duas *influencers*.

³⁷ A Daslu foi uma loja destinada a um público de gente abonada, criada em 1958, por Lucia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha, que se chamavam entre si de Lu, daí o nome Daslu. Até o início dos anos 80, a Daslu comercializava marcas nacionais, porém com a morte de Lucia, a loja passou a ser comandada por sua filha Eliana Tranches. A Daslu, que tinha uma loja de 20 mil metros quadrados em São Paulo, chegou a ter 700 funcionários e vendia marcas internacionais que não possuíam lojas no país. Templo do consumo da classe mais alta do país, a loja teve seus dias de glória, mas, em 2005, começou a decair por conta da prisão de Tranches por sonegação fiscal, formação de quadrilha contrabando e crime contra a ordem tributária.

brasileiras Marcela e Luciana Tranches. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/BKih_vHBmWH/?taken-by=donatameirelles. Acesso em
02/02/2019.

Consideramos importante a trajetória de Helena, porque nos evidencia que além do capital financeiro para financiar seu trânsito no meio de marcas de luxo estrangeiras, ela sempre teve o capital social³⁸ necessário e conhecimento dos padrões do *bom gosto* ditados e trocados entre as elites, para ocupar o posto a que atualmente se dedica. Ela conhece estilistas, é reconhecida por outras *influencers*, frequenta desfiles há muitos anos e ainda tem abertura em uma das mais importantes revistas de moda do país. Com quase 7 mil fotografias e vídeos postados, seu perfil mescla o pessoal e o profissional, temos fotografias profissionais misturadas a fotografias de família. Dentre as três *influencers* analisadas, percebo que o perfil de Helena é o mais “espontâneo”, talvez por ela ser de fato aquilo que é em suas redes. Acreditamos que sua profissão é algo natural para ela, ela é *digital influencer* por sempre ter sido influenciadora de alguma forma, e ter vindo de uma família de influenciadoras, mesmo que antes elas não tivessem essa nomenclatura. Trata-se praticamente de exercer um cargo de quase realeza ou dinástico, passado de mãe para filha, de forma natural e sem grandes questionamentos por parte de quem não pertence a esse seletos meio social.

³⁸ Capital social é a designação de Pierre Bourdieu para as relações pessoais, que segundo ele são recursos que uma pessoa pode usar para obter vantagens. Ser de uma família rica, ter amigos influentes, transitar em meio a pessoas reconhecidas socialmente te faz mais importante do que pessoas que não têm estas relações.

Lala Rudge

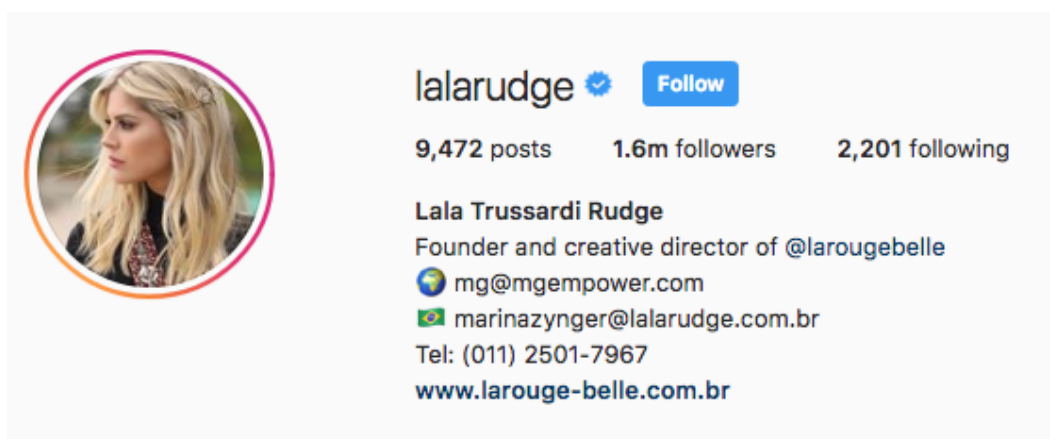


Figura 7 – O perfil de Lala Rudge no Instagram, seu número de seguidores, quantidade de postagens e descrição do perfil. Disponível em: < <https://www.instagram.com/lalarudge/>>. Acesso em 31/01/2019.

Maria Imaculada da Penha Trussardi Rudge é uma *influencer* paulista (**Figura 7**). Nascida em São Paulo, em 20 de março de 1990, em uma influente e rica família paulista, Lala trabalhou na Daslu durante o período que cursou a faculdade, lembramos aqui que vendedoras desta loja em seus tempos áureos, eram meninas da alta sociedade local. Começou um *blog* em 2010 – <http://lalarudge.blogspot.com/2010/04/> –, no qual afirmava que apesar de cursar Direito na faculdade, havia resolvido assumir sua paixão pela moda, o *blog* rapidamente saiu do *blogspot* (uma plataforma gratuita e muito popular entre os jovens na época) e passou a se chamar <http://www.lalarudge.com.br/>.

Hoje ela é *influencer*, tem uma marca de roupas íntimas – a La Rouge Belle –, opera para marcas como a Tiffany & Co., Jaeger LeCoultre Piaget, e, em janeiro de 2018, foi convidada pela grife italiana Dolce & Gabbana para desfilas (**Figura 8**). Novamente, podemos perceber que o capital social é importantíssimo na legitimação destas mulheres, as marcas que operam, os desfiles que frequentam, os convites que recebem agregam valor para estas profissionais. Lala tem 1,6 milhões de seguidores em seu Instagram e cerca de 10 mil postagens.

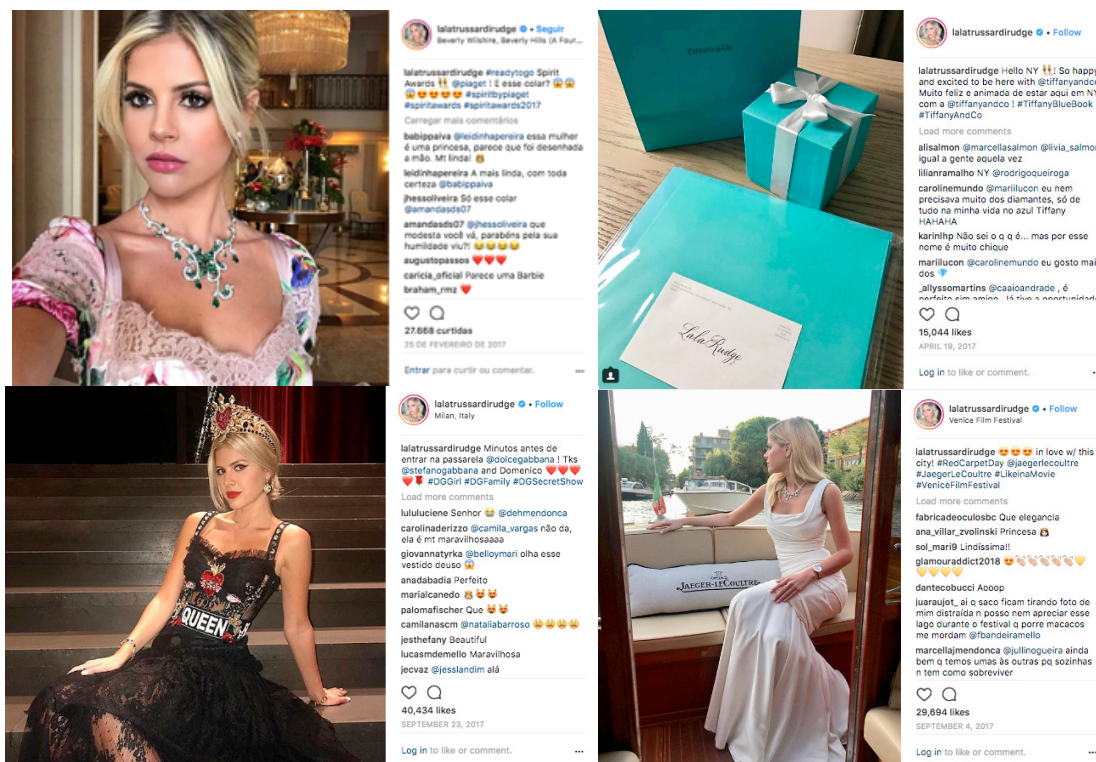


Figura 8 – Lala Rudge em fotografias postadas em seu Instagram, que mostram que ela opera para marcas internacionais: Piaget, Tiffany & Co, Dolce & Gabbana e Jaeger LeCoultre. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BQ8bD2vBE_b/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BTEcjlBaxk/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BZZfj-vlhCG/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BYoWU2dHNpg/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Gostaríamos de salientar que o capital simbólico adquirido por estas mulheres, isto é, seu prestígio, a facilidade em serem identificadas como referências em seu espaço social, será explicado mais a frente, quando citaremos suas formas de legitimação e representação fotográfica.

A forma de se apresentar das *digital influencers*

As poses das influenciadoras são bastante semelhantes quanto à forma, conforme afirmamos acima, e podemos afirmar ainda que, mesmo que mesclen em seus perfis fotografias com dissimuladas poses de naturalidade, verificamos que são bastante forçadas. Caso tenham sido pensadas antes de serem fotografadas, não exprimem sinceridade, algumas poses e posturas são repetidas de modo marcante: olhar para baixo, “ajeitar” os cabelos e atravessar uma rua sem carros parecem ser poses ou configurações bastante usadas por elas, isso quando não se faz um *combo*³⁹ em que mais de uma destas posturas acontece. Citando novamente Erving Goffman, o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (1998: 29) serve não apenas como uma maneira delas se enquadrarem em um padrão, como também para serem reconhecidas como influenciadoras, mesmo que não saibamos quem elas são, apenas pelas fotografias conseguimos dizer para o que operam. A configuração visual é sempre fruto de convenções estabelecidas socialmente e inculcadas.

Como se pode observar nas **Figura 9**, influenciadoras digitais que operam para marcas semelhantes e voltam seus *posts* para públicos semelhantes, se fotografam da mesma maneira, parece existir um protocolo clichê a ser necessariamente empregado. De uma forma geral, pela análise das fotografias das influenciadoras brasileiras que utilizamos como base de dados para essa pesquisa, observamos que raras eram as vezes em que estas mulheres de fato encaravam a câmera, olhares desviados e cabeças levemente inclinadas representam a maioria das fotografias tiradas por elas. De um ano para o outro, este padrão mudou e hoje as fotografias encarando o fotógrafo são mais comuns do que as com olhar desviado, nos parece que de tempos em tempos essas convenções de fotografar são atualizadas, assim como as vogas de moda. Tal como nas propagandas de relógios com ponteiros, os mostradores sempre marcam dez para às duas horas, também não é comum que elas sorriam para fotografias, assim como não é comum que modelos profissionais sorriam em desfiles ou fotografias de campanhas, o que nos faz pensar que nas páginas de Instagram usadas

³⁹ Uma junção de mais formas de configuração de fotografias que mencionamos anteriormente.

profissionalmente, estas mulheres, mesmo sem se dar conta, adotem postura de modelos e saibam que profissionalmente são pagas para mostrar alguma nova peça de roupa, acessório ou adorno pessoal. Como ser *digital influencer* é uma nova profissão, arriscamos a dizer que por terem assumido intencionalmente um papel que ainda não havia sido estabelecido pela sociedade (GOFFMAN, 1985: 34), algumas fachadas ou clichês já existentes, como a de modelos fotográficas, foram utilizadas para que se estabelecesse as poses que são utilizadas pelas *influencers*.

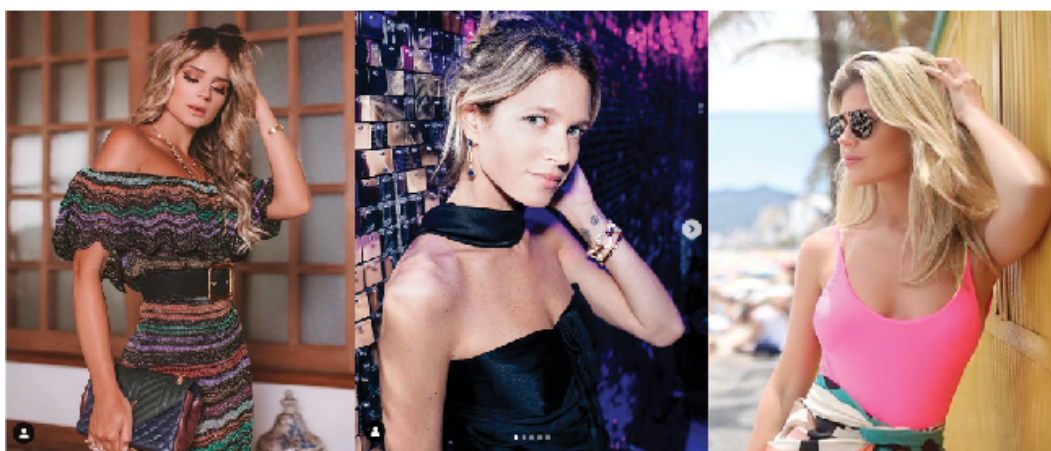


Figura 9 – As três *influencers* em poses semelhantes, mãos posicionadas na cabeça e rosto inclinado. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bsbxab_Hf6r/. Acesso em 02/02/2019.

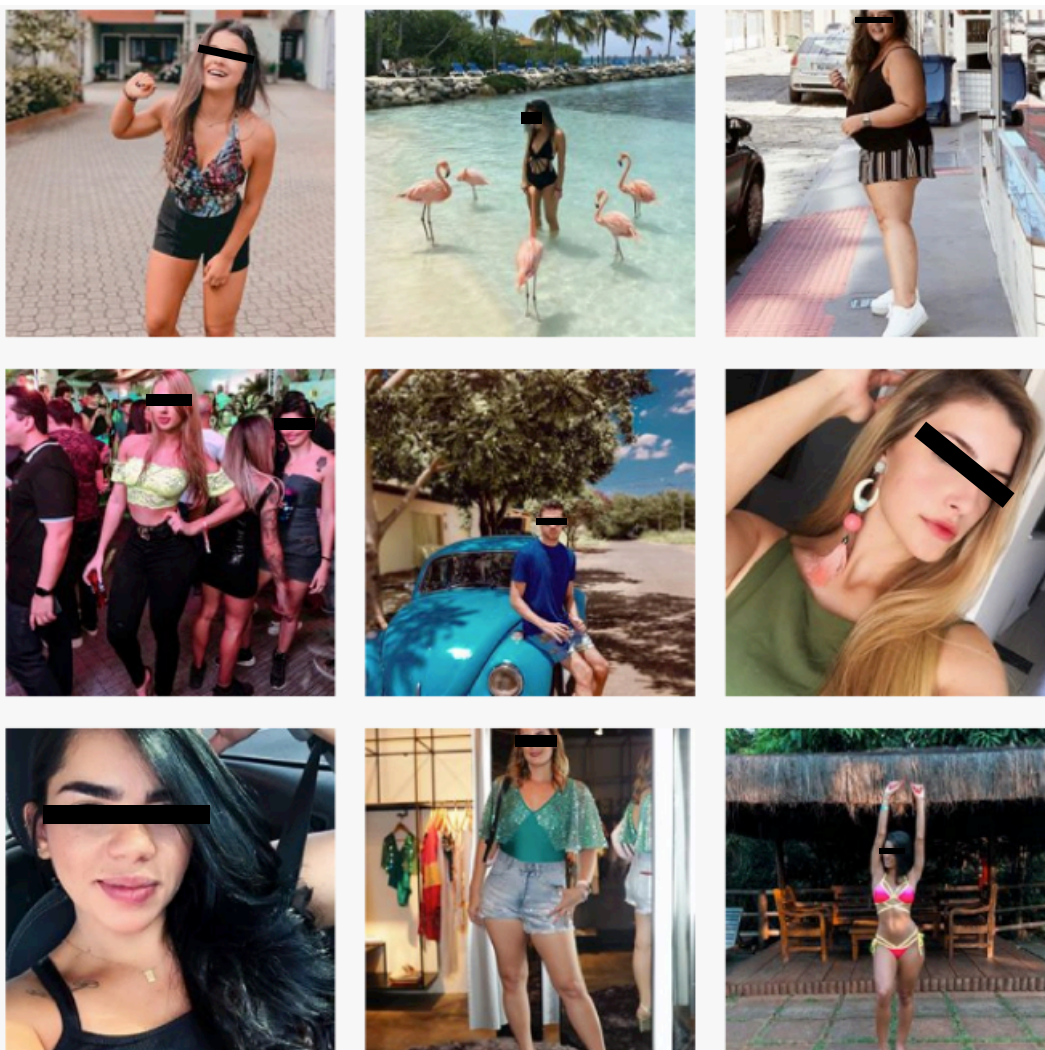
<https://www.instagram.com/p/BnbHwbYI-q3/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BqV6BhdAMZU/>. Acesso em 02/02/2019.

“A relação entre a publicidade e a moda resulta em convenções da cultura visual e define padrões de percepção pelos quais ocorre a visualização dos bens produzidos para o consumo e torna os aspectos simbólicos dos objetos do vestuário visíveis prontos para entrarem na circulação, com vistas à venda e ao consumo. Dessa forma, o olhar dos agentes do campo é homólogo às representações dos produtos que circulam socialmente em um contexto de aceleração da produção, que compreende tanto as roupas como as imagens.” (ROSA JÚNIOR, 2017: 4)

Salientamos com a colocação acima, que o olhar sobre as imagens de moda acaba sendo inculcado de pessoa para pessoa e, de uma forma geral, sem que nós percebamos que este tipo de configuração nos é passado. Se as poses feitas pelas *influencers* têm raiz nas fotografias de moda, que, como já comentamos, sofrem alterações por meio de programas de tratamento de imagens, é inevitável que suas fotografias também sejam manipuladas da mesma forma.

Com o nosso olhar acostumado com as imagens feitas pela indústria da moda e consequentemente pelas influenciadoras, é impossível que nosso olhar não tenha sido alterado pelas convenções vigentes. Nos acostumamos com fotografias manipuladas, corpos manipulados para não mostrar imperfeições, poses manipuladas para vender produtos, que acabamos por tornar essa configuração visual algo que almejamos em nossas redes sociais, e que passamos a perceber como real. Ao pesquisar a *#digitalinfluencer*⁴⁰ no Instagram (**Figura 10**), podemos perceber como a configuração visual estabelecida por este grupo profissional alterou a forma de fotografar. É importante ressaltarmos que nenhuma das pessoas desta imagem, que postaram fotografias em seus próprios perfis do Instagram, é de fato *digital influencer*, mas todas elas se retratam como tal.



⁴⁰ A pesquisa da *#digitalinfluencer* foi realizada por meio do Instagram em 02/02/2019.

Figura 10 – No resultado da pesquisa da #digitalinfluencer, nota-se a semelhança de posturas adotadas por influenciadoras e pessoas que não o são no meio digital. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/digitalinfluencer/>. Acesso em 02/02/2019.

Em relação a seus corpos, percebemos que a frontalidade não é muito utilizada, seus corpos estão comumente a 45°, com alguma das pernas a frente da outra (**Figura 11**). Mas assim como o exemplo citado anteriormente, não podemos afirmar que este será o padrão seguido nos meses subsequentes. Ainda assim, consideramos importante evidenciar o quanto o entendimento de moda e seu *habitus* visual (ROSA JÚNIOR, 2017) são elaborados a partir de regras organizadas pelo Campo e que, por terem influência cultural, mas podem se modificar a qualquer momento.

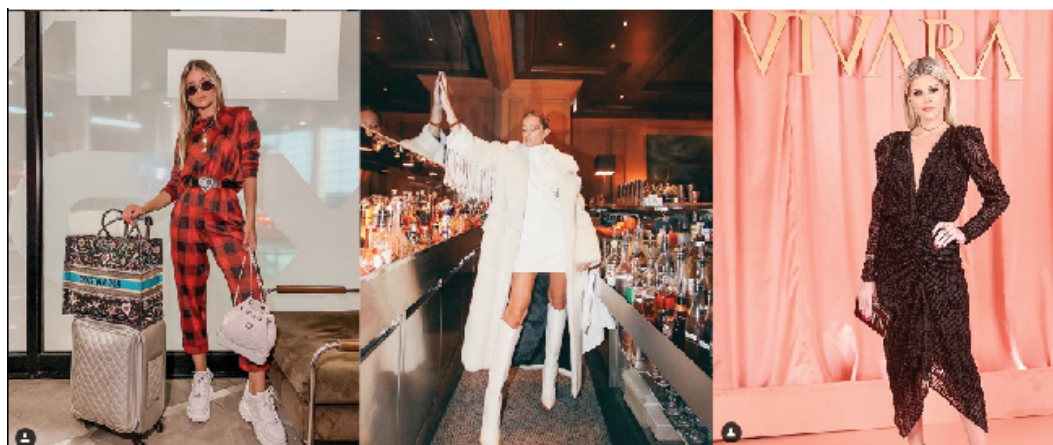


Figura 11 – Corpos a 45°, pernas sempre uma a frente da outra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bslt9wbnp1X/>. Acesso em 02/02/2019.
https://www.instagram.com/p/BtG_1Dmhdh7/. Acesso em 02/02/2019.
<https://www.instagram.com/p/Brn2zV0BkLc/>. Acesso em 02/02/2019.

As fotografias postadas normalmente são posadas, mas percebemos que há uma tentativa para que pareçam que foram tiradas espontaneamente, sem que houvesse um planejamento por trás delas. Como mostra a **Figura 12**, nos últimos tempos as fotografias em que as influenciadoras aparecem caminhando, tomaram o Instagram, uma espécie de Abbey Road⁴¹ em tempos digitais. Apesar das fotografias mostrarem algo que de fato possa ter sido tomado sem que elas

⁴¹ Fazemos aqui referência à icônica fotografia da banda inglesa The Beatles, em que eles atravessam uma rua de Londres – Abbey Road – sem carros.

percebessem, por um *paparazzo*⁴², nos intriga que algumas dessas fotografias tenham sido tiradas em cidades grandes e que nenhum carro tenha aparecido na rua naquele momento.



Figura 12 – *Influencers* atravessando ruas de grandes cidades sem que apareçam carros na rua e parecendo que foram fotografadas por *paparazzo*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BocU2ltFw3X/> Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BrnuCaEh2TR/> Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BoXBxxFAuXZ/> Acesso em 02/02/2019.

Esse tipo de observação pode ser comparada aos inúmeros comerciais de automóveis que aparecem nas televisões, nos quais os veículos aparecem se deslocando em vias absolutamente vazias, sugerindo não haver mais outros carros no mundo, o que francamente é um insulto para nossas inteligências. Independentemente de terem sido posadas ou de fato tiradas espontaneamente, o importante é percebermos que existe um padrão de como essas fotografias foram tiradas. Estas são uma representação coletiva da fachada estabelecida (GOFFMAN, 1998: 34) e, portanto, só são reconhecidas como tal quando utilizadas por um grupo de pessoas. O processo de violência simbólica faz com que nos acostumemos com essa configuração. A questão da apropriação de poses de moda e *influencers* é tão ligada que, no início de 2018 duas marcas, Balenciaga e Yezzy lançaram suas campanhas fotografadas de forma semelhante, tiradas por

⁴² O profissional que fotografa famosos sem autorização.

*paparazzos*⁴³. Na **Figura 13** podemos notar a semelhança entre as fotografias da campanha e das influenciadoras, ambas tiradas na mesma época.



Figura 13 – Campanhas da Yeezy, fotos tiradas por *paparazzos*. Disponível em: < <https://www.instagram.com/yeezymafia/?hl=pt-br>>. Acessado em: 03/02/2019.

Observamos que essas mulheres adequam seus corpos para este fim determinado, por trabalharem para a indústria, acabam se encaixando em um modelo de corpo que esta impõe como padrão. É impressionante como seus cabelos têm o mesmo corte e cores (**Figura 14**), como seus corpos parecem ter as mesmas medidas e como sua maquiagem parece ser feita da mesma forma, mais do que pertencentes a um mesmo grupo social, acreditamos que isso seja uma adequação por conta do trabalho que exercem. As modelos, fossem de passarela ou fotografia, sempre serviram como um “cabide” para as marcas de moda mostrarem suas criações e seus corpos são esguios exatamente para isso – de acordo com um padrão imposto pela indústria e pela sociedade, acreditamos que uma roupa “cai” melhor em uma mulher com padrões irreais. Com as *influencers* acontece a mesma coisa, por serem também “cabides” da indústria, adequam seus corpos aos padrões impostos por ela, ressaltando este valor que, apesar de já termos começado a debater, continuamos considerando comuns na sociedade. Elas podem ser consideradas bonitas dentro dos critérios que esperamos que sejam, aqueles que pertencem ao nosso *habitus* coletivo, têm um corpo dentro do padrão esperado que tenham. É sempre bom lembrarmos que independente de serem influenciadoras digitais ou não, pessoas pertencentes a um mesmo grupo

⁴³ No caso da Balenciaga, a campanha foi fotografada pela agência Bestimage, que segundo sua própria descrição faz “cobertura de entretenimento” fotografando celebridades. Já a campanha da Yeezy foi comandada pela também agência de “cobertura entretenimento” Splash News.

social parecem-se entre si, no caso das influenciadoras conseguimos ver isso com mais clareza.

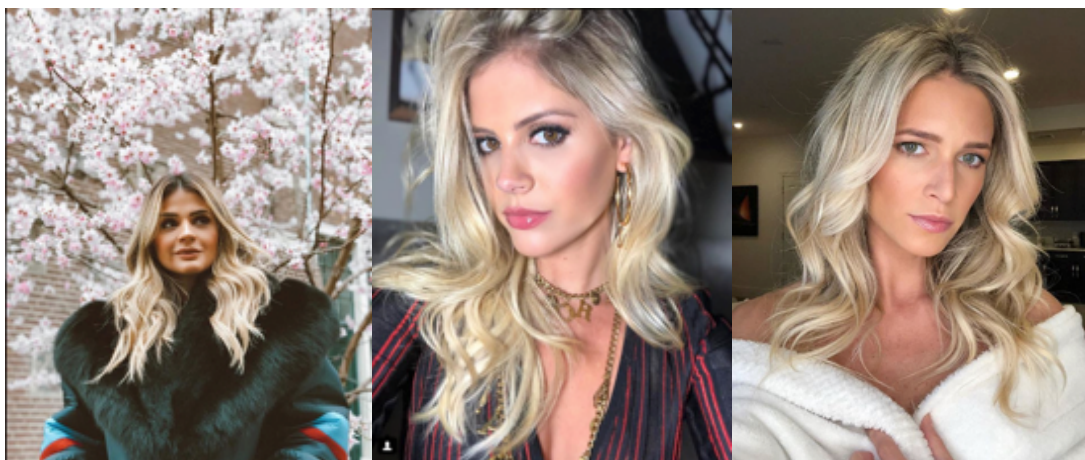


Figura 14 – Cabelos com a mesma coloração e corte. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Be9jAXxHwNy/?taken-by=helenabordo> Acesso em 02/02/2019.
https://www.instagram.com/p/Bg3W2PDFY0_/?taken-by=thassianaves Acesso em 02/02/2019.
<https://www.instagram.com/p/BiYGavqn625/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge> Acesso em 02/02/2019.

Mesmo que a *internet* faculte uma certa liberdade para que manifestem suas eventuais individualidades para a *influencer*, ela na verdade não tem esta liberdade, apesar de não ter noção disso. Ela pode até ser sincera quando acha que está emitindo uma opinião própria, mas, na verdade, está, nada mais nada menos, reproduzindo um valor institucionalizado, um gosto comum à certa camada social, um *habitus*, mas que ela considera ser único. Além disso, a representação imagética de fotografias de *influencers* é entendida por nós como pertencentes às instâncias de legitimação e circulação de tendências, são imagens produzidas para a sagração dos produtos junto aos consumidores.

4. Formas de legitimação das *digital influencers*

Ao refletirmos sobre o fenômeno *digital influencers*, compreendemos que a legitimação destas mulheres nos meios digitais acontece pelo público – através do número de seguidores e também pelo selo de autenticidade do Instagram – e pelos pares, neste caso, outras *influencers* e as marcas de moda (BRAGA, 2009).

O processo de comunicação depende da interação entre os participantes na situação da troca (CASTELLS, 1999: 420), portanto, é importante que o produto, a *influencer* e o público estejam a par dos mesmos códigos e símbolos para que a comunicação ocorra da forma desejada.

Pelo público

A integração de texto e imagens em um mesmo suporte, interagindo de pontos diferentes do globo e em acesso aberto, acaba mudando a forma e o caráter da comunicação e consequentemente a cultura (CASTELLS, 1999: 414). A cultura mediada por suportes de comunicação fabricados intencionalmente para comunicar algo específico (no caso do Instagram e das fotografias), acaba fazendo com que o sistema capitalista se aproprie destes meios para que gerar consumo. A mídia digital do Instagram, ao nosso modo de ver a questão, muda a relação das mulheres seguidoras de *influencers* com a moda e consequentemente afetam a forma como a consomem. Se antes utilizávamos revistas, inúmeros passeios por *shopping centers* para observar as novas vogas de vestuário, hoje as observamos mesmo sem perceber por meio destas mulheres, que além de nos mostrarem a novidade, algumas vezes ainda nos oferecem o *link* da loja *online* onde se pode adquiri-la. Como já mencionado, a moda sempre foi passada pelas pessoas de forma empírica – usamos o que usamos por observar e copiar aquilo em outras pessoas, nas vitrines das lojas e no Brasil em meios de comunicação de massa como as novelas.

Observamos, por meio das interações de usuárias desta rede social com as *influencers*, que, apesar de localmente separadas, as seguidoras acreditam ter algum vínculo afetivo com quem é seguido. Novamente voltamos a mencionar a questão de que a criação dessa nova tecnologia, desse suporte de comunicação, foi presidida por uma intencionalidade política, do mesmo modo que o telefone

celular não é apenas o resultado do desenvolvimento natural da tecnologia digital aplicada à comunicação, mas foi pensado para ser aplicado esse tipo de *device* tecnológico (um telefone móvel) e não outro. O todo, ou toda essa tecnologia, não surgiu de forma gratuita ou espontânea no mundo e no nosso tempo, foi pensada de acordo com a necessidade da indústria de ampliar suas vendas e fazer girar o modo de produção capitalista. Assim, como o seu *smartphone* é tido como algo privado e que temos total controle e daí porque ele nos parece familiar, as mensagens de moda são absorvidas tranquilamente por quem as vê (Ibid., p. 422). Portanto, acabamos imaginando que aquelas mulheres são como mais uma de nossas amigas que seguimos na rede, contudo, apesar de virtuais, essas comunidades funcionam em outro plano de realidade e têm a sua própria dinâmica (Ibid., p. 446). O processo real de comunicação depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem (Ibid., p. 420), portanto é importante que o produto, a *influencer* e o público estejam a par dos mesmos códigos e símbolos para que a informação seja passada o mais corretamente possível. Porém, apesar de todos os cuidados ao comunicar, devemos lembrar que existe uma assimetria no processo comunicacional: enquanto nós temos o controle por aquilo que falamos, quem nos assiste tem controle do que foi falado com palavras e do que foi falado pelas nossas atitudes no momento da fala (se rimos, silenciemos, nos sentimos desconfortáveis etc.) (GOFFMAN, 1985: 16). Todos gerenciamos a impressão que queremos passar, e com microcelebridades da *internet*, nos parece que este gerenciamento é ainda maior.

No caso das influenciadoras com selo de autenticidade, é comum que as seguidoras elogiem e até mesmo perguntem detalhes a respeito do *look*, mas são poucas as vezes que recebem uma resposta. A manutenção da distância social é necessária para que a microcelebridade em questão se mantenha em seu “pedestal” (GOFFMAN, 1985: 67). Curioso e interessante observar que a interação delas com seu público é diferente da interação entre elas, como falaremos a seguir.

Pelos pares

A legitimação das *digital influencers* também depende da sua relação e reconhecimento pelos pares, que são outras *influencers* e as marcas para que operam (**Figura 15**). Tal qual o movimento descrito por Peter Burke em “A Fabricação do Rei: A Construção da Imagem Pública de Luís XIV” (2009), o elogio parece ser uma arma importante para o fortalecimento da imagem dessas mulheres. Como descrito pelo autor, “era importante para a honra de Sua Majestade que o elogio que lhe era feito parecesse espontâneo, e para que parecesse espontâneo devia ser impresso fora de seus domínios” (BURKE, 2009: 64), mesmo sabendo que muitos destes elogios eram patrocinados e, portanto, não verdadeiramente espontâneos, o que validava este sistema de elogios ao rei era o fato de ser feito por alguém de fora da corte. É interessante observar, que o elogio, junto às pinturas, peças teatrais, construções de monumentos e palácios, contribuía para organizar a apresentação da imagem do rei e de fortalecê-la, a tornando única e eficiente.

Voltando às *influencers*, é comum que além de estarem juntas em um mesmo evento (afinal, elas frequentemente operam para uma mesma marca), que elas comentem e curtam em fotografias umas das outras. Como dependem umas das outras no processo de legitimação (BRAGA, 2009), torna-se muito comum o elogio e a subsequente resposta ao elogio: ao mesmo tempo que ignoram a maior parte de seu público, respondem com rapidez às outras *influencers*, suas pares. Mais do que as outras influenciadoras, a marca para as quais operam é o que dá maior credibilidade ao seu trabalho. Tal como a legitimação dos retratos era dada pela instituição que o guardava (CIPINIUK, 2003: 58), operar para uma marca internacional dá maior credibilidade para uma influenciadora. Frequentar desfiles de marcas em semanas internacionais de moda, ser reconhecida internacionalmente, fotografada com estilistas reconhecidos ou até mesmo desfilar para estas grifes confere às influenciadoras um *status* superior às demais influenciadoras que não frequentam estes ambientes.



Figura 15 – Helena Bordon anunciando que é nova embaixadora digital da marca italiana Bulgari e junto ao estilista Michael Kors. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgCMq7In5bs/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

Quanto à sua posição em relação à indústria, podemos dizer que ninguém está mais bem colocado do que elas para conhecer a indústria de moda e as estratégias e tendências da mesma e fazer a ponte com o consumidor. Este público que designa e qualifica a mercadoria produzida pela indústria da moda como raridade ou vulgaridade, como tendência ou não. É importante ressaltar, que "não se prega se não tiverem convertidos" (BOURDIEU, 1977: 57) e que, portanto, o olhar do seguidor e da *influencer* têm que estar equiparados para que o "bonito" para uma, passe a ser o "bonito" para a outra.

Pela geografia da glorificação

Chamamos de geografia a estrutura de glorificação utilizadas pelas *influencers*, os lugares ou espaços que são utilizados e frequentados por elas para firmar seu lugar social. Tal como Luís XIV contava com Versalhes e suas grandiosas escadarias, seus imensos salões espelhados para recebê-lo (BURKE, 2009: 86), por exemplo, influenciadoras digitais usam restaurantes famosos, viagens, salões de beleza, desfiles, eventos, sua casa e *closets* para reafirmar seu *status* social e profissional. Por exemplo, o Instagram de Thássia Naves mostra seus *looks* em viagens internacionais, que são fotografados e postados em blocos (**Figura 18**), mostrando paisagens exuberantes e *looks* que só muitos poucos poderiam ter acesso em nosso país. Ainda falando dela, Thássia organizou um evento em sua cidade natal (Uberlândia), uma verdadeira “província”, distante das cidades industriais do Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte), em

novembro de 2016, em que venderia algumas de suas roupas e também algumas doadas por marcas parceiras em prol de duas instituições de caridade. Segundo a matéria veiculada *online* em 10 de novembro de 2016⁴⁴, pela revista Elle, foram vendidas 1500 peças e arrecadados 289 mil reais e doados às instituições. Longe de querer desmerecer a atitude de doar o lucro, lembramos que é recorrente o uso de uma dimensão imaterial nesses eventos de caridade. Este tipo de evento é engrandecido pela contrapartida de prestígio que se associa a ele pelas roupas luxuosas que são vendidas e que também são responsáveis pela manutenção do capital simbólico pessoal de quem o faz acontecer. Mas nesse ponto onde mencionamos o *background* material dos lugares onde nossas *influencers* visitam, ou o espaço topológico que também fazem parte dessa estranha geografia. O bazar realizado em 10 de dezembro de 2018, foi ainda maior e arrecadou em 8 horas de evento R\$ 462.750,50, segundo dados do próprio *blog* da Thássia. Foram vendidas mais de 4 mil peças, para as 2.000 pessoas presentes e largamente mostrado em seu Instagram e canal do Youtube. Canal este que tem um vídeo de aproximadamente 48 minutos⁴⁵, em que a *influencer* apresenta algo recorrente na legitimação dos trabalhadores deste meio, os *closets*.

Closets, na verdade, são espaços essenciais na demonstração de poder das *influencers*, Lala Rudge também tem um vídeo do mesmo tipo, postado no canal do influenciador Matheus Mazzafera⁴⁶, além de uma matéria na Casa Vogue *online*, publicada em 4 de junho de 2017⁴⁷. Mostrar quantidade e marcas de roupas e adornos pessoais é praticamente um *must have* da profissão, é por meio dos objetos adquiridos, de sua quantidade e marcas famosas, que o seu capital econômico e simbólico são demonstrados. A questão do capital simbólico, da teoria social de Pierre Bourdieu, nos parece importantíssima para a compreensão disto. O capital simbólico é um tipo de capital que depende do olhar do outro; no caso específico que chamamos de geografia da glorificação, pudemos perceber que o fato de estarem em locais inacessíveis financeira e socialmente a outras pessoas, faz com que as *influencers* ganhem notoriedade por sua ação. O capital

⁴⁴ Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/thassia-naves-realiza-bazar-com-mais-de-1600-pecas-de-seu-closet/>>. Acesso em 25/06/2018.

⁴⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1122&v=sbE9urD0mVo. Acesso em 25/06/2018.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CYFJ4nsantQ>. Acesso em 25/06/2018.

⁴⁷ Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Videos/Decoracao/noticia/2017/07/lala-rudge-mostra-closet-e-da-dicas-para-organizar-bolsas-e-sapatos.html>. Acesso 25/06/2018

simbólico vem sempre acompanhado de outro tipo de capital, neste caso, o capital simbólico adquirido por estas mulheres pela geografia de glorificação é resultante de capital econômico – quando mostram os seus *closets*, viagens, refeições, bens adquiridos etc. – e de capital social – quando frequentam desfiles de marcas famosas, frequentam festas de estilistas e *influencers* etc. (Figura 16).

Serem fotografadas por revistas ou junto a estilistas conhecidos também mostra que as influenciadoras são reconhecidas pelo meio, enfim, tudo indica que elas sabem muito bem como empregar seus caderninhos de telefone para fazerem girar essa curiosa confraria de elogios recíprocos.

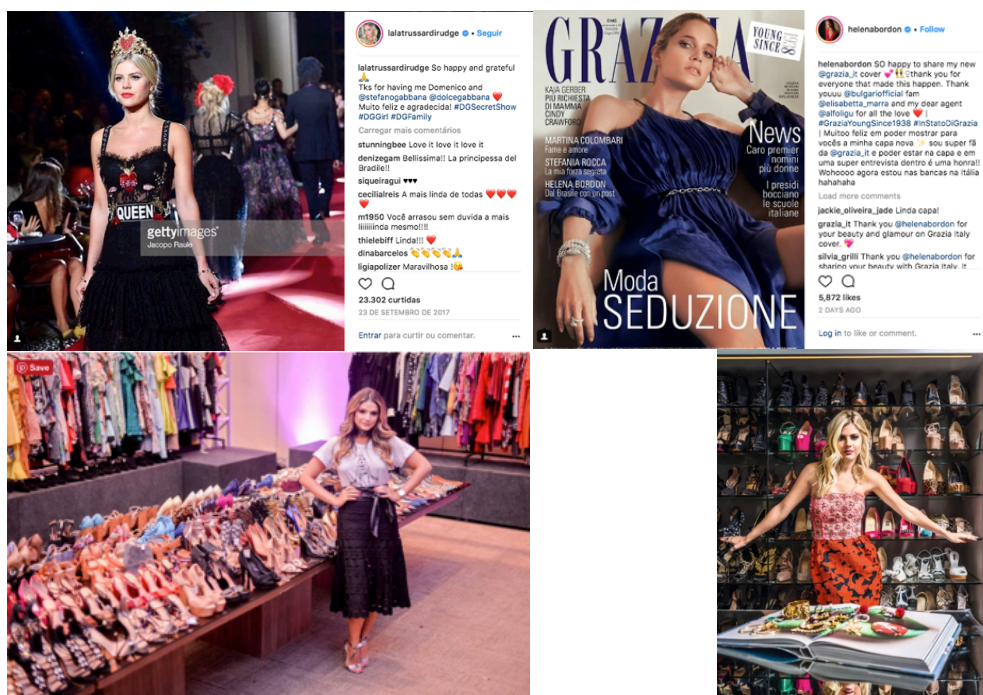


Figura 16 – Desfile de Lala Rudge para a grife italiana Dolce & Gabbana, Helena Bordon na capa da revista italiana Grazia, fotografia do Bazar da Thássia em 2016 e fotografia de Lala Rudge em seu *closet* em matéria para a revista Vogue. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BfLvsUnnaCd/?taken-by=helenabordon> Acesso em 02/02/2019. <https://www.instagram.com/p/Bj9r8LiFTsQ/?taken-by=helenabordon> Acesso em 02/02/2019. <https://www.instagram.com/p/BZZw3YBIWAg/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge> Acesso em 02/02/2019.

Pela fotografia

Tivemos ocasião de verificar e confirmar que as fotografias são uma das formas de legitimação que mais claramente separam as influenciadoras digitais em duas categorias: as com e as sem selo de autenticidade e as que operam recebendo dinheiro das que operam por meio de escambo.

As fotografias das *influencers* estudadas são, em sua grande maioria, tiradas e tratadas em programas digitais de edição de imagens por fotógrafos profissionais, já as de *influencers* não tão conhecidas e com menor poder financeiro são tiradas “amadoristicamente”, podendo até mesmo ser tiradas por elas próprias (*selfies*). Como podemos ver na **Figura 17**, uma *influencer* que tem “apenas” 35 mil seguidores e opera para marcas pequenas, usualmente utiliza este tipo de fotografia, já que não dispõe de recursos financeiros suficientes para pagar um serviço especializado. Voltamos a lembrar que se as *influencers* se fotografam de certa forma, não é por mero acaso, e sim por conta de uma disposição social e *habitus* visual já pré-definidos. É notável na imagem que apesar da fotografia ser tirada por ela mesma, algumas disposições visuais já comentadas aparecem: os pés um a frente do outro, o corpo nunca em frontalidade e a cabeça inclinada.



Figura 17 – Uma blogueira de “apenas” 35 mil seguidores. Fotografias tiradas por ela mesma. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bh2oelaH5KT/?taken-by=finabarganha> Acesso em 02/02/2019.

Embora muitas *influencers* “menores” estejam imitando a forma de retratar das três brasileiras a quem voltamos este estudo, algo que objetivamente chama atenção é a forma da organização do *feed* e de suas postagens. Ao abrirmos o Instagram de Thássia Naves, por exemplo, percebemos que elas são organizadas por blocos e até mesmo por cores (**Figura 18**). Nota-se, pelo exemplo dos *posts* abaixo, que a organização deixa o *feed* das *influencers* mais atrativo, digamos assim, do que os que não são organizados assim. Pode ser que seja apenas uma suposição ou uma impressão nossa, pois não temos palavras para classificá-las de modo claro, de qualquer modo pensamos que pudemos identificar objetivamente algo concreto ou sensível na configuração das páginas e que diferem das outras. Mencionamos mais acima, os *presets* vendidos pela Thássia Naves, o que nos evidencia a alteração de fotos para torná-las mais harmônicas com as demais do *feed*.

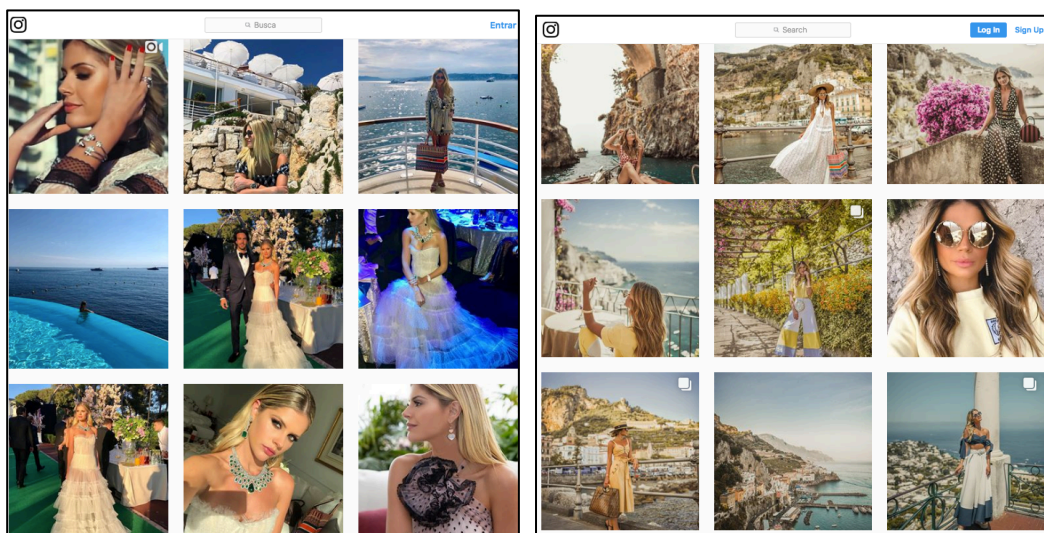


Figura 18 – Fotografias de Lala Rudge postadas entre 17 e 21/05/2018, perfil organizado por cores. Fotografias do perfil de Thássia Naves postadas entre 03 e 04/06/18, *feed* organizado por cores tanto no cenário quanto nas roupas.

Defendemos que estas fotografias são importantes de serem mostradas, para que tenhamos prova visual concreta de que as postagens feitas por elas ganharam ares profissionais, já que agora são feitas e tratadas por profissionais, ainda mais quando contrastadas (**Figura 19**), das primeiras postagens de Thássia Naves no Instagram. Se antes as fotografias não profissionais, mesclavam trabalho com vida pessoal, hoje as fotografias pensadas, dirigidas e realizadas por profissionais, que mais parecem saídas de um editorial de revista de moda. O fato de parecerem de editoriais de revista de moda, não nos surpreende, já que, pelo que concluímos neste estudo, tanto as fotografias postadas por elas, quanto os editoriais de moda servem para um mesmo fim, a venda de um produto.

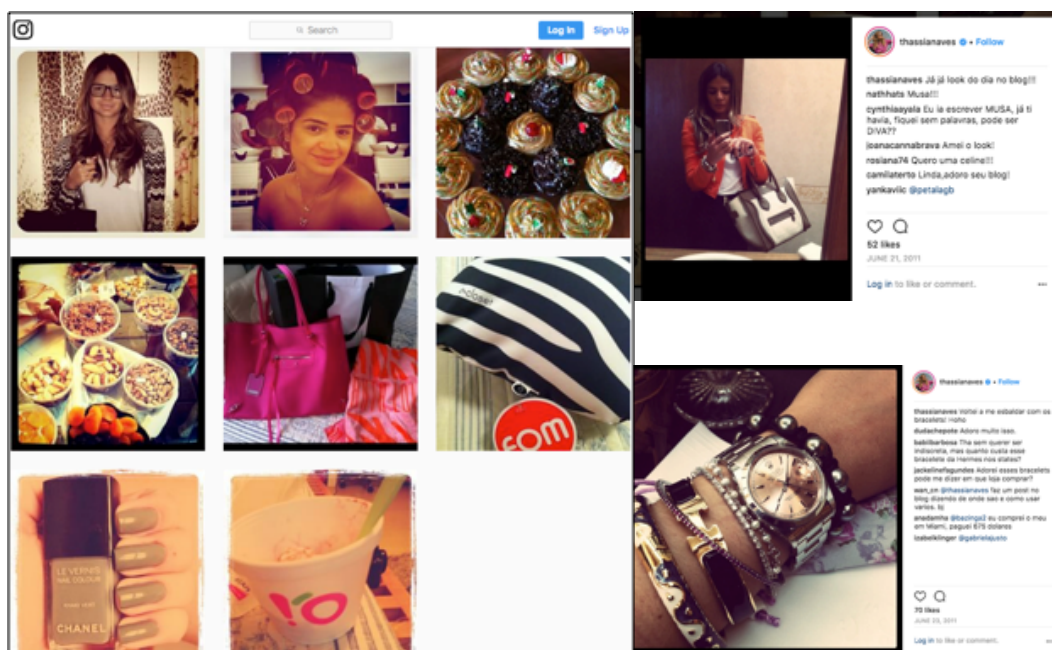


Figura 19 – Thássia Naves em suas primeiras imagens postadas no Instagram entre 11/12/2010 e 05/01/2011. Nesta época o Instagram ainda tinha poucos usuários, o perfil dela mesclava parcerias feitas em seu *blog* (como na foto com a bolsa rosa, dada pela Santa Lolla), momentos íntimos seus e de sua família. Antes das parcerias internacionais, as marcas já eram utilizadas, ela aparece na foto superior com bolsa Celine e na inferior com relógio Rolex e pulseira Hermès. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/GH335/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018. <https://www.instagram.com/p/GPWtg/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018.

5. Imagem de retrato

Entendendo que a imagem de retrato⁴⁸ é a forma que as influenciadoras mais utilizam para veicular seu trabalho, uso este capítulo para definir de maneira mais clara e distinta o que é o retrato e como ele é usado desde que passou a ser utilizado para mostrar poder e *status* do retratado e ao mesmo tempo dando prestígio a quem retratou.

As imagens de retrato são consequência das convenções, costumes e valores da sociedade (CIPINIUK, 2003: 11), que fazem com que esta ou aquela forma de representação seja utilizada no momento, de acordo com os valores sociais e políticos vigentes na época. Como mencionamos anteriormente, mais especificamente quando comentamos sobre as poses utilizadas pelas *digital influencers*, a forma de se retratar, o *habitus* visual, é modificado de tempos em tempos, e varia de acordo com o grupo social em que se vive. Quando especificamos algumas das poses, e mostramos por meio das *#digitalinfluencer*, que este grupo de mulheres é reconhecido pela forma que se retratam, evidenciamos que a estandardização dos retratos se faz necessária para que este grupo seja reconhecido como influenciadoras de moda mesmo sem que saibamos seus nomes. Escreveremos um pouco mais adiante, neste mesmo capítulo, sobre a estandardização do retrato e como ele é usado como forma de reconhecimento social.

Alertamos no início desta dissertação que consideramos de extrema importância usar fatos históricos para nos auxiliar no entendimento do que se passa na atualidade. Iniciaremos, portanto, este capítulo com uma breve introdução do que entendemos como imagem de retrato, sua importância na sociedade e seus usos. Tentaremos fazer algumas pontes entre a importância deste tipo de representação no passado e nos dias de hoje, já que percebemos que de uma forma geral, as maneiras de se retratar mudaram, mas os motivos não.

No Egito, durante toda a Antiguidade, por conta do modo de produção agrícola – ainda que com algumas exceções, como no caso dos hebreus que eram

⁴⁸ Retrato é uma configuração gráfica e também o nome que se dá à imagem de uma pessoa. O retrato como configuração gráfica de uma imagem geralmente tomada em *close up*. Pode abranger somente a cabeça, uma parte do corpo ou ainda a pessoa por inteiro. Ver MARCONDES, Luiz Fernando. **Dicionário de termos artísticos**. Rio de Janeiro: Edições Pinakothke, 1998.

iconoclastas – as imagens (retratos) deveriam ajudar os mortos a prosseguirem suas atividades no além e por meio delas seriam lembrados e, assim, perpetuariam a vida mesmo depois da morte (DEBRAY, 1993: 22-23). As máscaras mortuárias “protegiam” os mortos da putrefação e serviam para que a família continuasse a cultivar o antepassado, sua melhor parte, seu ego, era colocado e guardado assim em local seguro (Ibid., p. 26) e mantido para a posteridade. Podemos assim pensar que desde o início da representação do eu, o intuito sempre foi preservar o ser social, torná-lo parte da memória social, garantir, portanto, que fôssemos lembrados na posteridade. Os retratos, assim como hoje, podiam ser totalmente semelhantes ao retratado ou não, não era necessário que fossem verossímeis para serem aceitos. De certa forma, sempre que nos representamos, o fazemos da melhor maneira possível e da forma que mais nos valorize de acordo com os padrões estabelecidos para a época. Para impressionar o olhar, quanto mais importante era a pessoa, mais exuberante era sua imortalização por meio do retrato. Tal como dito no Capítulo 4, as *influencers* estudadas mostram seu poder simbólico por meio da configuração de como essas imagens são retratadas, daí, sempre que possível e assim que possuem os meios financeiros para tal, as fotografias são entregues para serem realizadas por profissionais.

Os retratos até duzentos anos antes de Cristo, tinham uma significação mágica (Ibid., p. 162), mas defendemos que mesmo nos dias de hoje a dimensão mágica dessas imagens, longínquas que sejam, ainda guardam certo mistérios e distinção. Como as *influencers* parecem ser “profissionais” no uso das imagens, mesmo que não tenham tido uma formação acadêmica sobre esses dados, inconscientemente empregam o escopo tradicional difundido no universo simbólico de nossa cultura visual e que se perde na noite dos tempos, mas que aos desavisados parecem que são criações atuais.

Um período histórico que consideramos primordial para conseguirmos compreender as imagens de moda do Instagram foi aquilo que Debray nomeou a Era dos Ícones (Ibid., p. 226-229), não pela forma visual de representação – já que esta não era tão importante –, mas pelo que os ícones representavam. Ícones são representações de ideias, a representação de uma mensagem. Não era necessário que um ícone fosse verossímilhante, mas era necessário que ele transmitisse a ideia que deveria transmitir. De acordo com essa noção, podemos concluir que as *influencers* em si mesmas não são importantes, elas são apenas mais uma das

engrenagens de produção da indústria da moda, sendo substituídas facilmente caso o sucesso dos produtos que anunciam acabe ou ela já não se encaixe mais nos padrões exigidos, daí tal como o velho *boxer* ele é esquecido e colocado à margem do esporte, ou no caso dos atores e atrizes, músicos e cantores, depois que saem de “moda”. O que elas representam é importante, lembram para os outros de que se deve consumir a voga do momento, mas o sistema é perverso e descarta seus agentes quando não precisa mais deles.

Após a Revolução Industrial e da invenção da fotografia e depois do cinema, que ao nosso ver se estende até hoje, ele é esnobismo social (DEBRAY, 1993: 162). É importante observar quanto mais o sentido do retrato torna-se esvaziado de significado moral por conta de sua banalização oriunda da facilidade de como ele é realizado mecanicamente, quanto mais as sociedades são laicizadas, mais eles se tornam semelhantes entre si (Ibid., p. 162), o que é o caso das fotografias de *digital influencers* mostradas neste trabalho.

Figuras de monarcas, por exemplo, comumente são representadas de forma semelhante, o que nos faz perceber ser um monarca ao ver a representação de longe, mesmo que não se saiba de quem de fato se trata. Vemos isto ainda hoje nas fotografias de monarcas, estas se baseiam nas antigas poses que os monarcas faziam quando posavam para as pinturas, existe uma iconografia pré-estabelecida de como se retratar. As *influencers*, que como já evidenciamos, têm uma forma particular de ser fotografadas, acabam tendo elas também uma iconografia pré-estabelecida. Por se tratar de esnobismo social, a exatidão ou verossimilhança na representação já não é necessária no retrato pós Revolução Industrial. Desde então é necessário que se mostre quem é o retratado e o que tem em termos de poder político, material e espiritual, tal como vemos hoje, que a imagem mostrasse coisas. Se antes retratávamos junto às pessoas objetos simbólicos: palácios, tropas, cavalos, cães de caça etc., no mundo das influenciadoras digitais de moda, os objetos simbólicos continuam a existir, viagens, desfiles, roupas e adornos pessoais não são retratados da forma que são por mero acaso.

A imagem que antes era funcional (exaltava parentes mortos e divindades), passa a ser decoração social (Ibid., p. 162). Como Gian Bernini observou enquanto fazia um busto de Luís XIV: “O segredo dos retratos é aumentar a beleza e emprestar grandiosidade, diminuir o que é feio ou mesquinho, ou até suprimi-lo, quando é possível fazê-lo sem incorrer em servilismo”

(BURKE, 2009: 36). Se antes perucas, sapatos e bordados conseguiam simbolizar a majestade de alguém, hoje uma bolsa Hermès, sapatos Ferragamo e um maquiador/cabeleireiro *à la Leonard*⁴⁹ tem o mesmo efeito. Usamos este exemplo para evidenciar que mesmo em uma época pré-industrial, já nos valíamos de utilizar dos mesmos artifícios para mostrar poder, isto é, em uma época em que não “havia” propaganda feita da forma como vemos hoje.

Régis Debray sinaliza que era raro o artista usar uma imagem para poder “passar” uma ideia (1993: 52), “passar” uma ideia é algo recente, feito pelos profissionais de publicidade. Hoje, entretanto, as imagens de *digital influencers* são tão montadas quanto aquelas que são montadas por publicitários. Antes de tudo, estas imagens especificamente são fabricadas para vender produtos ou mercadorias, e esta comercialização ou troca econômica é precedida por meio da inculcação ou violência simbólica, tal como Bourdieu a definiu e também da construção de um desejo, tal como Forty defendeu. Tanto somos levados a ver tal e tal coisa, incentivados a possuí-las, que acabamos a desejando. O processo de inculcação é tamanho que não nos damos conta de que repetimos padrões no vestir e no fotografar, mas temos certeza de que as *influencers* o fazem. Esta imagem fabricada é “simultaneamente, um produto, um meio de ação e significação” (DEB Ibid., p. 105-106).

Sobre o retrato

O retrato é um gênero artístico realizado a partir de um sistema de convenções: posturas, gestos e objetos seguem um padrão e comumente estão carregados de sentido simbólico (BURKE, 2016: 42). Estas convenções têm como objetivo apresentar os modelos de forma favorável, geralmente vestem suas melhores roupas e expressam seu melhor comportamento (Ibid., p. 43), não é uma forma acurada de representar o cotidiano, mas representa as convenções sociais daquele período (Ibid., p. 43), algumas *performances* especiais.

Por produzirem imagens arbitrárias, conseguem camuflar sua classe social, oferecendo assim certa “imunidade temporária” em relação à sua própria realidade (Ibid., p. 44), as cenas retratadas eram construídas de acordo com as convenções

⁴⁹ Aqui fazemos referência a Leonard, famoso cabeleireiro da Corte Francesa do século XVIII. Ver: WEBER, Caroline. **Rainha da Moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

sociais da época. Tal como as influenciadoras fazem com a fotografia hoje em dia, só se reproduz em retrato o que se quer mostrar e da maneira que é melhor de ser mostrado. Portanto, podemos dizer que a representação por intermédio de uma imagem, distorce muito a realidade social do que a representa (Ibid., p. 49), e este processo de distorção é evidência da mentalidade de uma época.

O gênero do retrato deve ser examinado como as demais práticas sociais, deve ser examinado como pertencente a um sistema de relações e significações (CIPINIUK, 2003: 13). Cada período tem sua forma de retratar e ele só é compreendido completamente por pessoas que estejam a par dos mesmos códigos, ou seja, por pessoas que estejam no mesmo grupo social e mesma época.

A produção e identificação como gênero artístico do retrato acontece ao mesmo tempo que biografias, diários pessoais e de viagem começam a se tornar comuns e contribuem para a ordenação simbólica do pessoal e social (Ibid., p. 17), de qualquer forma, é muito difícil compreender como um diário de uma viagem ou um retrato passam a ser socialmente considerados como obras de arte. Bourdieu nos ajuda afirmando que são os agentes de legitimação e consagração do próprio campo que se incumbem dessa denominação, mas se analisarmos o diário ou o retrato de forma isenta, caso isso seja possível, eles não diferem de outras formas de representação social ou de qualquer outro produto da cultura material.

O retrato sempre teve sua razão de ser, era realizado com um intuito definido: ser utilitário (Ibid., p. 16). Um retrato ou uma fotografia de paisagem tirada tem, desde sempre, o intuito de preservar uma memória e mostrar para o outro onde você esteve ou como estava sua aparência, o fim é comumente ostentatório, sente-se necessidade de mostrar para o outro a partir do que se veste, de onde se está ou dos objetos que nos cercam. As fotografias tiradas por *influencers* para serem colocadas no Instagram parecem levar ainda mais a sério essa máxima, percebemos que elas tentam de todas as formas se apresentar de maneira favorável (GOFFMAN, 1998: 16) e gerenciar sua aparência, deixando pouco espaço para interpretações de quem as acompanha. Talvez por terem um objetivo específico (a venda do produto que estão mostrando), a sua forma de fotografar tem que ser acurada e clara.

Em um retrato se representa alguém de acordo com os valores estabelecidos pela sociedade para a camada a que este pertence, é por meio dele, mas não só dele, que se regula quem é quem, que se mostra características da vida

do retratado. As representações são marcadores das camadas sociais, bem como os objetos que as cercam. Estas aparências exteriores ou fachadas (GOFFMAN, 1998), sejam intencionalmente pensadas ou não, acabam sendo uma representação coletiva do *habitus* visual coletivo pré-estabelecido do que é ser uma influenciadora. A postura com que são representadas, a roupa que usam e como a usam, os cenários em que estão, tudo isso acabou virando uma forma de representar este grupo de mulheres. É importante salientar que mesmo quando começaram a desempenhar um novo papel social, já que ser *influencer* é uma prática recente, as fachadas por elas utilizadas não eram novas (Ibid., p. 34) – os comportamentos foram escolhidos entre comportamentos já existentes e acabaram se consolidando e sendo compreendidos como marcadores deste grupo.

Desde o século XVIII sabe-se da necessidade de reconhecer os mecanismos pelos quais o meio social opera para que se possa fazer uma representação. Para representar alguém, deveria se conhecer as disposições que faziam com que a classe social da pessoa fosse reconhecida pelo público apenas pela postura e objetos que a cercavam, era papel do artista ter a sensibilidade com as diferenças de hierarquia e disposições sociais para que estas pudessem ser representadas corretamente (CIPINIUK, 2003: 39-40). Mas longe de ser um processo individual, a pintura de um retrato não era apenas trabalho do pintor, era um ato coletivo, no mínimo quem seria retratado também daria opinião de como ele deveria ser representado (Ibid., p. 43). Além do mais, significar uma imagem é um ato coletivo e por isso, as disposições sociais e suas formas de serem retratadas por meio de imagens é um processo coletivo.

Costumamos, ainda hoje, a ver o retrato como verdadeiro e espontâneo, sem pensar que a fotografia – e no caso exemplificado acima, a pintura de retrato – é sempre um recorte do olhar do outro (BURKE, 2017: 157), algo editado pelo outro e feito com o objetivo de ser visto por alguém. Mesmo as fotografias, formas mecânicas de representação, processo que consideramos a tradução mais espontânea da realidade e que são colocadas em alguma rede social, não são tão espontâneas assim. Quando se trabalha com o Instagram, tudo deve ser calculado para que se passe corretamente a ideia que se quer passar.

O modelo utilizado para a retratação no Brasil veio de fora e foi implantado sem grandes mudanças, afinal, a elite brasileira queria ser reconhecida por seus pares. A elite se fez retratar nos padrões europeus como filantropos,

retratos de família, políticos etc. Uma imagem representada de um soberano poderia comunicar os mesmos valores que a presença do próprio (CIPINIUK, 2003: 62), estes retratos não eram percebidos como retratos e sim como a própria pessoa e deveriam ser tratados com o mesmo respeito que se trataria a pessoa, caso ela estivesse presente. Hoje, talvez pela forma que as fotografias são feitas e descartadas, não costumamos considera-las desta forma.

A fotografia no Brasil é uma forma de expressão dos valores simbólicos da burguesia, assim como a pintura de retratos, ela dá um parecer do poder da elite brasileira e de como estes se afirmavam por meio de representações (Ibid., p. 24). Era por meio das fotografias e retratos que Barões do Café mostravam seu poder aquisitivo e posição social e mais do que isso, era por meio deles que se obtinha visibilidade na sociedade (Ibid., p. 25). As fotografias da *influencers* brasileiras também servem para mostrar não só o seu poder aquisitivo, mas também o seu poder de capital simbólico atingido por conta da profissão.

Os retratos eram uma prática conservadora e como já se falou, eram – e são – importantes na hierarquização social, pois ensinam ao público os modos de reconhecer o caráter distinto ou a posição social do retratado (Ibid., p. 55). Quando no século XVIII os burgueses começaram a se retratar como os nobres, começou a haver preocupação com a autenticidade dos retratos (Ibid., p. 50). Não era mais preciso nascer nobre para ser retratado, era preciso apenas pagar para o ser. Se a aristocracia tinha lugares específicos para os retratos, a partir do momento em que funcionários públicos, pequenos comerciantes e militares passaram a ter retratos, a sala de visita passou a ser um espaço de circulação social da família; as aspirações eram as mesmas dos aristocratas, só que com recursos mais modestos (Ibid., p. 70). Mais do que apenas o fato de passarem a ser representados, é a partir da imitação de poses e trejeitos que se tenta ocupar lugar que não é seu na sociedade. Hoje, reconhecemos a maneira de retratar das *digital influencers* e as copiamos, quer vejamos suas publicações sem vergonha alguma ou as consumimos secretamente (GOFFMAN, 1998: 46). Há entre os que as acompanham os que tiram uma fotografia semelhante às delas e marcam a #posedeblogueira, há também os que imitam os trejeitos e não querem ser associados diretamente a isso (**Figura 21**). Nos perguntamos até que ponto esse tipo de postura e de modo de representar, que é típico deste grupo social, não acaba virando a forma de representar uma parcela de usuários do Instagram.

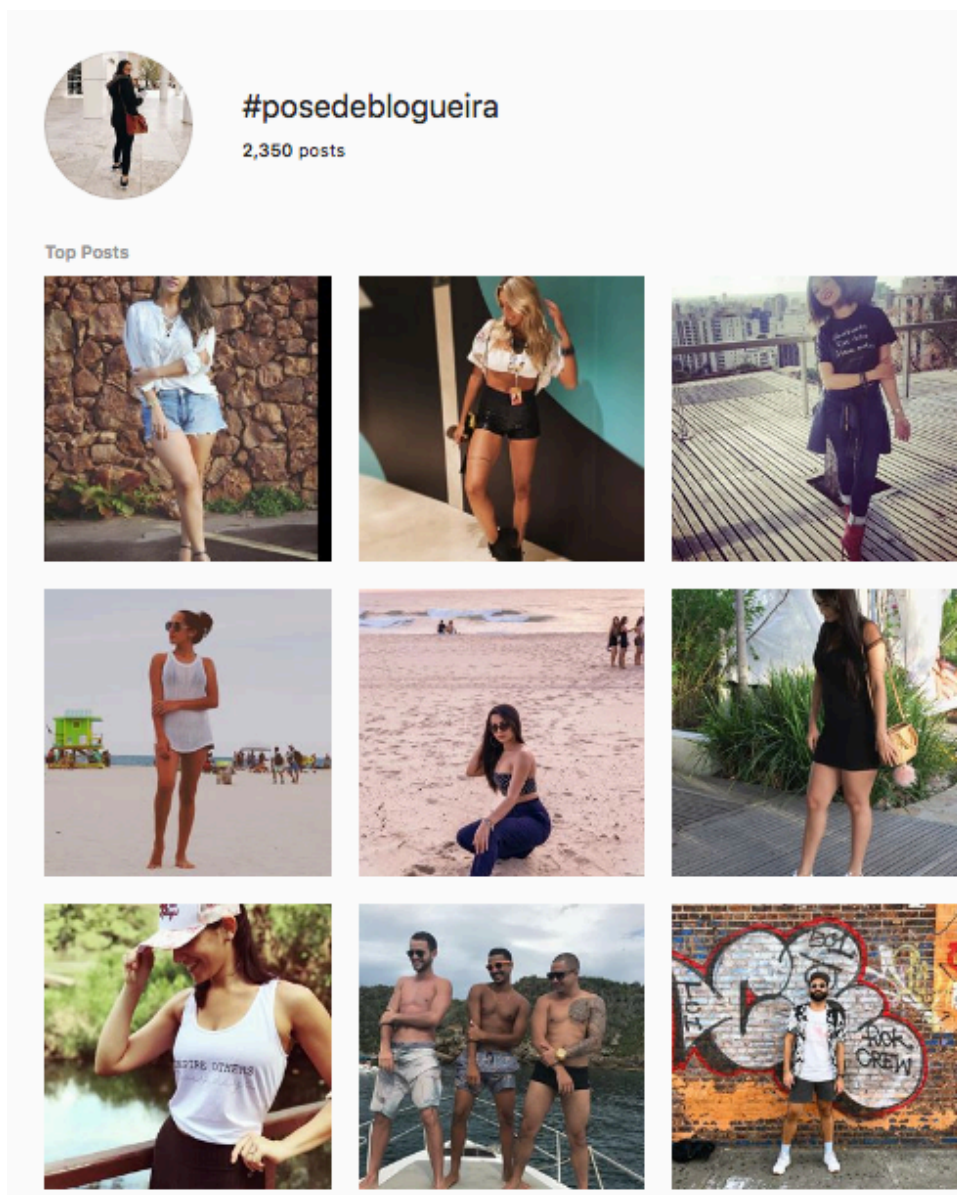


Figura 21 – Este é um *print*⁵⁰ tirado em 06/12/18 das fotografias postadas e *marcadas* como #posedeblogueira. Demonstração do quanto o *habitus* visual é hoje utilizado pelas pessoas.

Se antes os retratos ficavam retidos no âmbito doméstico e vistos pelos que visitavam a família (CIPINIUK, 2003: 31), na era das fotografias instantâneas postadas na *internet*, as fotografias são expostas para quem quiser ver, ou melhor, quem possui os meios para ver. Apesar da diferença no local que é mostrado, a raiz suntuária dessa prática continua latente. Sobre a compreensão do retrato, e de qualquer imagem, podemos dizer que ele está diretamente ligado com quem o vê e detém os meios apropriados para observá-lo (Ibid., p. 102). Quem vê, compreende

⁵⁰ Um *print* é uma imagem “gravada”/“fotografada” de um computador ou outro aparelho digital.

se for pertencente àquela sociedade, àquele contexto social e tempo específico, no qual a representação foi feita.

A estandardização do retrato

A estandardização de poses e expressões se fez bastante necessária no caso de imperadores e reis (CIPINIUK, 2003: 43). Como estes tinham seus retratos exibidos em diversas residências e repartições públicas do país, deveria haver um padrão nas representações para que fossem reconhecidas por quem as via. Podemos dizer que a representação em posturas iguais (como no caso dos monarcas) oferecem a noção de que de fato o representado ocupa o local que ele tem no retrato, já que além de mostrar quem é esta pessoa na sociedade, dá unidade para aquilo que é visto. Podemos concluir que as poses semelhantes de *influencers*, mesmo que elas não reflitam de fato sobre isso ou façam de maneira consciente, servem para esse mesmo objetivo.

Os códigos de configuração gráficas do retrato variam de sociedade para sociedade, de período para período, pois cada sociedade e época têm seus próprios códigos (Ibid., p. 60). Quem fotografa, quem é fotografado e quem vê a fotografia deve estar no mesmo contexto para que haja entendimento daquilo que está sendo representado. O artista e quem era retratado usavam de certos enquadramentos, poses, ambientes e objetos conscientemente para indicar a posição social e estes aspectos eram expressões do determinismo social (Ibid., p. 67-68). Por se utilizarem destes códigos, podemos dizer que os artistas tinham importante papel na construção destes como atores sociais.

Utilizando o exemplo da França, no século XVII, a maneira “magnífica” ou “grandiosa” – o “*grand goût*” – era utilizada na representação dos monarcas e de seus feitos, e idealizava, fosse aumentando a beleza ou dando grandiosidade, a quem ou o que era retratado (BURKE, 2009: 36). A questão da estandardização na pintura era tão importante, que neste período, a *Académie*⁵¹ instituiu um estudo chamado de fisiologia das paixões (Ibid., p. 2009), que ensinava aos artistas as convenções sociais das representações especialmente do rosto e das mãos. Charles Le Brun, primeiro pintor do rei Luís XIV e diretor da *Académie*, chegou a publicar um manual com impressos, definindo como certos sentimentos afetavam

51 *Académie Royale de Peinture, sculpture, architecture et gravure*, criada em 1648, por Luís XIV, o famoso Rei Sol.

as feições dos rostos, posição das mãos etc. Se por um lado ficava claro para quem visse o *status* social do representado, por outro as expressões individuais dos modelos acabaram sendo reduzidas a algumas poses e expressões faciais, o que acabou empobrecendo o gênero de retrato (CIPINIUK, 2003: 100). O gênero do retrato é baseado em conceitos prévios e calcado em convenções criadas com a autonomização do Campo da Arte na Idade Moderna (Ibid., p. 131).

O público do século XVII não se importava com os clichês, a audiência conhecia as convenções e não se importava em vê-las em prática. Segundo Burke, os espectadores pós-românticos pensam o clichê como uma afronta à espontaneidade, mas perguntamo-nos se hoje ainda pensamos assim. Poses sempre iguais de *digital influencers* parecem não nos incomodar, pelo contrário, parece que nos sentimos amparados por aquilo, tal qual o público do século XVII, conhecemos as convenções e nelas moldamos nossas expectativas (BURKE, 2009: 31). É normal vermos algum influenciador com certa pose, mas tratamos com deboche quando vemos alguém do nosso meio, sem fama, fazendo-a. Se a pequena burguesia passou a se retratar e expor os retratos tal como os barões do café (CIPINIUK, 2003: 50), porque acharíamos que a classe média deixaria de querer se retratar como os “comanditários da moda”? Se em épocas anteriores o espaço em que este era exibido, consistia também no sistema de valorização do retratado (Ibid., p. 58), hoje, especialmente na *internet*, o espaço é dividido entre celebridades e populares. Por conta do número de seguidores, e consequentemente o número de visualizações que cada fotografia tem, não podemos dizer que ambos ocupem a mesma “classe”, mas ambos estão no mesmo espaço digital. Se antes era o lugar de exibição, junto aos objetos que cercavam o retratado, davam credibilidade à figura, no caso das *influencers* de moda, tanto quanto os objetos que as cercam quanto a marca para que operam têm esse papel.

Quase todas as convenções sociais são uma escolha arbitrária construída por determinações coletivas e as representações de retratos são um bom exemplo disto. As maneiras de representar de diferentes épocas são uma convenção da percepção e representação das coisas do mundo (Ibid., p. 89), fica convencionado por meio delas uma maneira de ser de certa classe social. Sendo assim, um grupo social ao definir seus princípios e valores estéticos, influenciam a definição da personalidade e do chamado gosto de cada pessoa do grupo (Ibid., p. 99). Pensa-

se que a personalidade e o gosto são individuais, mas estes são inculcados pelo coletivo, assim como a forma de representar.

Sobre a fabricação da imagem, de Luís XIV às *digital influencers*

Nesta parte de nosso estudo sobre o retrato, faremos uma analogia de como a corte francesa de Luís XIV fabricou sua imagem de forma a mostrá-la como acima das demais pessoas e de como as influenciadoras estudadas o fazem. Apesar do processo de fabricação de Luís ter sido comandado por uma equipe, de termos comprovações históricas de que ele aconteceu, e de no caso das *influencers* não termos comprovação alguma, conseguimos traçar alguns paralelos entre eles, principalmente no que diz respeito à fabricação da imagem de ambos.

A imagem sempre serviu para perpetuar um objeto ou alguém, e a sua execução/fabricação tem como propósito mostrar um ponto de vista ou enaltecer alguém. No caso de Luís XIV, como exposto no livro de Peter Burke, o rei e seus conselheiros tinham grande preocupação de como o rei, e, por consequência o seu reinado, era retratado. Luís XIV tinha um séquito de encarregados para cuidarem da representação de sua imagem, que juntos trabalhavam para aumentar a glória do monarca (BURKE, 2009: 16). Essa imagem tinha como objetivo ser uma “propaganda” – mesmo que esse conceito ainda não existisse no século XVII tal como o conhecemos nos dias de hoje – que moldasse e manipulasse a opinião pública (Ibid., p. 16). Luís XIV tinha uma imagem tão bem estruturada que a fabricação dela foi usada como modelo por outros monarcas (Ibid., p. 14). Sustentamos que esta imagem fabricada foi o primeiro exercício conscientemente político na Idade Moderna para a formação de um arbitrário cultural com vistas à valorização de alguém, daí julgamos que esse processo é muito semelhante à fabricação das imagens digitais das *digital influencers*, nos dias de hoje, pois ainda vivemos de acordo com as mesmas estruturas sociais, com o modo como elas são ordenadas e como operam. Quase não temos mais monarcas nos dias de hoje, mas os que temos continuam a empregar essa forma operatória⁵² e nos regimes republicanos, a figura do monarca foi substituída pelo presidente da república ou do primeiro ministro. As imagens de monarcas devem ser vistas por

⁵² Como exemplo temos os sistemáticos retratos da família real britânica: da rainha Elisabeth, do príncipe Charles, da Lady Diane, dos seus filhos e agora seus netos.

nós como representações públicas de um eu idealizado tal como proposto pelas influenciadoras.

O rei estava sempre sendo observado, e, apesar de algumas de suas atividades serem mais ou menos públicas (BURKE, 2009: 19), havia uma forma de se mover, de ser presente, de representar seu papel na corte, o que era típico de Luís XIV, que é descrito por Burke como alguém que sabia representar a si mesmo, que desempenhava conscientemente o seu papel político de rei e que estava sempre pronto para se exibir como rei (Ibid., p. 21). Segundo o antropólogo americano Clifford Geertz, os contemporâneos de Luís XIV estavam acostumados a ver o mundo como palco, e chegavam a utilizar expressões teatrais para tratar da própria corte (*apud* BURKE, 2009: 19). A noção do *theatrum mundi*, no qual pessoas estão sempre desempenhando papéis, “máscaras necessárias que se usam em diferentes situações” (SENNET, 2016: 61) vem desta época. É inevitável compararmos esta noção com os dias de hoje, a *internet* é palco para o espetáculo e a representação de nossos papéis sócias já faz parte do cotidiano.

A construção do Palácio de Versalhes e seus imensos jardins serviu para o rei como forma de ostentar seu poder, os passeios pelo parque eram rituais diários a que os membros da corte eram submetidos, eram encenados para incentivar a obediência (BURKE, 2009: 19). O próprio ritual era visto como uma peça teatral, encenada e ensaiada diariamente pela corte, que apenas seguia os padrões para realizar esta ou aquela atividade. Levantar, deitar e fazer as refeições eram rituais tão marcados que podiam ser vistos como minipeças teatrais (Ibid., p. 29), e ser convidado para participar desses atos era uma honra. Esses rituais contavam muito sobre a cultura daquela corte naquela época, por ser uma monarquia absolutista a imagem do rei era central e forte, pela hierarquia social a corte vivia para o monarca e para seus próprios privilégios (Ibid., p. 99). Os rituais do rei eram pensados para mostrar seu absolutismo, e suas ações cobertas de simbolismo para que esta ideia fosse passada corretamente. Se as cerimônias do *lever, coucher*⁵³ e as refeições do rei poderiam ser vistas por poucas pessoas e estas se sentiam especiais por estarem vivenciando tal momento (Ibid., p. 99); hoje também somos participantes, mas cada um vindo de sua casa, no *lever, coucher et repas*⁵⁴ destas pessoas, que compartilham suas vidas conosco. Apesar de não estarmos

⁵³ O acordar e dormir dos reis na Corte Francesa.

⁵⁴ O acordar, o dormir (a hora de) e as refeições.

presencialmente, nos encantamos com a forma que vivem e os objetos que as cercam de tal maneira que aproveitamos momentaneamente o que são as vidas delas. Objetos usados nas representações reforçam que é aquela pessoa retratada, se antes cadeiras semelhantes a tronos conferiam aparência de realeza (Ibid., p. 44), hoje bolsas e acessórios são usados em fotografias de *digital influencers* pelo mesmo motivo. Ser uma influenciadora “[...] não consiste meramente em possuir os atributos necessários, mas também em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do indivíduo associa a ela” (GOFFMAN, 1985: 74).

O interessante do caso da corte de Luís XIV é que para persuadir o povo⁵⁵ de sua grandeza, noção essa abstrata ou imaterial, a representação não era feita só pelos meios visuais (retratos, esculturas e pinturas de batalha), arquitetônicos (palácios, estátuas e monumentos) ou literários, como também pela imagem projetada pelos meios de comunicação coletiva (BURKE, 2009: 21). Significar algo, ou alguém, tal como no caso de Luís XIV ou de nosso objeto de estudo, é coletivo, para que as pessoas reconheçam a importância de outra é necessário que a sociedade a reconheça como tal e que ela própria se represente como tal. Ser uma influenciadora exige muito mais do que elas próprias se denominarem como tal, deve haver reconhecimento da sociedade, uma disposição social que permita que tal percepção aconteça, além do poder financeiro.

A sacração não fez Luís XIV rei, ela o declarou rei, quem o fez rei foi todo o ritual e pompa envolvidos em torno de sua imagem (BURKE, 2009: 54), para se ser realeza, mais do que nascer realeza, deve-se portar como tal. O fausto e esplendor que cercam os reis são parte de seu poder (Ibid., p. 17). Quando Luís XIV partia em campanha, levava seus pintores para que seus feitos fossem representados precisamente (Ibid., p. 36). Cento e cinquenta anos depois, quando Napoleão foi para o Egito, fez o mesmo e isso não foi mera coincidência. Hoje é comum entre as grandes influenciadoras de moda, levarem consigo maquiadores e cabeleireiros, além de fotógrafos profissionais para suas viagens a trabalho. Afinal, sua aparência, isto é, estar dentro do *decorum* ou do *habitus* coletivo é fundamental para seu trabalho e este deve ser fotografado perfeitamente, para que sua “glória” fique provada. No caso da corte de Versalhes, a imagem real era uma

⁵⁵ Embora estejamos mencionando o povo, é preciso lembrar que durante a monarquia absoluta de Luís XIV, o retrato do rei, a sua representação era voltada para a sociedade de corte e não para o povo propriamente dito. O Terceiro Estado, politicamente era praticamente inexistente, daí pode-se compreender porque era também silenciado nas representações desse período.

produção coletiva (Ibid., p. 58) do *habitus* coletivo e dela participavam pintores, escultores, alfaiates, cabeleireiros, mestres de cerimônias etc., havia muitas pessoas envolvidas em tornar a imagem do rei única e eficiente, era o chamado “departamento de glória” (Ibid., p. 71). Foi por meio destes meios de consagração que o rei criava instâncias de consagração para ele próprio ser legitimado, uma imagem forte e centralizada torna-o mais glorioso para quem o vê, sejam seus súditos ou outras nações. Arte e arquitetura eram instrumentos para a materialização de sua autoafirmação e causavam impacto sobre quem os visse (Ibid., p. 77), hoje também podemos dizer isto. Se Luís XIV tinha Versalhes para ostentar o seu poder (Ibid., p. 21), hoje no caso da *internet*, que é um ambiente “democrático”, mais do que o lugar que este retrato está, conta o lugar em que a fotografia foi tirada. No caso das influenciadoras de moda o “cenário” mostra quem é importante, quem frequenta os desfiles – sejam estes de marcas brasileiras ou das grandes *maisons*⁵⁶ –, quem viaja para tal local, quem come em tal restaurante, mostra-se superior e passível de imitações de quem os segue nas redes sociais. Além de viagens e estilo de vida ostentatórios, *influencers* mostram *closets* gigantes como forma de se mostrar, faz parte do jogo mostrar-se superior por meio de coisas que grande parte de seu séquito jamais poderá ter, mas que são tratadas como básicas e sem grande valor por que as mostra.

Durante o reinado de Luís XIV, estátuas suas foram erguidas por toda França. Localizadas nas províncias, não eram apenas demonstração de lealdade (BURKE, 2009: 109), mas sim objeto de troca de favores entre quem governava tal província e o rei. Nada, nenhuma dessas estátuas, nunca foi feita sem pensar, nem no século XVII e nem nos dias de hoje. Partindo do princípio de que as *influencers* são parte de uma máquina, uma de suas engrenagens e trabalham para um braço da grande indústria, a indústria da moda, os presentes dados a elas por marcas não são apenas presentes, são formas de gerar um “querer” e consequentemente consumo de quem as segue, elas são “cabides” ou manequins para a indústria de moda, são ótimas para mostrar o novo *must have*⁵⁷, mas são descartadas facilmente quando não cumprem mais sua função. A fotografia é uma instância legitimadora das novas vogas de moda, antes nas páginas de revistas

⁵⁶ Aqui nos referimos às grandes marcas internacionais e renomadas, como Chanel, Dior, Gucci etc.

⁵⁷ O desejo do momento.

especializadas, hoje ela é vista “sem custos” na *internet*, mas continua tendo como função gerar consumo.

6. A comunicação de moda mediada pela tecnologia digital dos computadores e a indústria

A comunicação mediada por computador (CMC) e realizada no ambiente *online* é um fenômeno social que suscita nossa admiração, este tipo de comunicação ultrapassa as dimensões usuais, pela sua extensão colossal e gigantismo. Ela reforça a coesão social já que gera dois novos grupos sociais, um de excluídos e outro de integrados, ou seja, aqueles que têm acesso e aqueles que não têm acesso ao computador e à *internet*. Este novo sistema de comunicação que emprega tecnologias digitais acaba transformando radicalmente o espaço e o tempo, dimensões fundamentais para a vida humana (CASTELLS, 1999: 463), já que por meio dele conseguimos nos comunicar praticamente em tempo real com pessoas distantes fisicamente de nós e em outros fuso-horários. Esta lógica das redes gera determinação social e sua dinâmica é crucial para a dominação de nossa sociedade (Ibid., p. 565). Fazemos o que somos socialmente programados ou conduzidos para fazer e, portanto, as influenciadoras cumprem seu papel ao nos fazer querer consumir novas peças de vestuário, acessórios e adornos pessoais. No caso dos aplicativos de imagem como o Instagram, além de um suporte para se fazer propaganda, as marcas de moda têm a possibilidade de monitorar seu mercado consumidor, ao mesmo tempo que utiliza da efemeridade da moda para lançar imagens mais rapidamente do que os próprios produtos.

O interessante da CMC é que ela não substitui outros meios de comunicação, ela apenas reforça os padrões sociais preexistentes (Ibid., p. 449), a propaganda sempre existiu, mas com o Instagram e as *influencers* as propagandas apenas mudaram de mídia, deixaram de estar presentes apenas nas revistas e televisão e passaram a estar presentes em nossas redes sociais. A imagem de moda, seja ela impressa em revista ou postada em alguma rede social, tem a função de agenciamento crítico e de circulação.

A evolução do Instagram fez com que todos que participam dela pudessem colocar seus *looks* e ideias na rede, ao contrário da televisão, os consumidores de *internet* também são produtores de conteúdo (Ibid., p. 439), ou pelo menos pensam que são e não apenas espectadores, como antes. Apesar de uma parte considerável da comunicação mediada por computadores ser espontânea e não organizada (Ibid., p. 439) e da arquitetura da rede ser aberta do ponto de vista

tecnológico (WU, 2012: 328), o público não especializado utiliza o que é socialmente programado ou conduzido para usar, daí porque devemos relativizar afirmações como essas em que todas as pessoas são consideradas produtoras e não apenas espectadoras. Temos outras formas de fazer pesquisa para obter as informações, mas o Google parece ser sempre uma ferramenta mais prática e acessível do que uma biblioteca para o público geral, ademais, é preciso ter cuidado em afirmar que o acesso às informações é também acesso ao conhecimento, pois são coisas absolutamente diferentes; podemos também enviar cartas, mas os *e-mails* são mais rápidos e enviam sua informação mais ou menos de graça e para qualquer lugar do mundo, onde haja conexão com a *internet*; com os jornais *online* conseguimos acessar notícias de quase todos os países do mundo e de nossa própria cidade sem nos preocuparmos em ir até a banca de jornais; contudo, mais uma vez é preciso distinguir informação de conhecimento, pois a mera coleta ou acesso aos dados em si mesmo, não é conhecimento. Para que possamos ascender à ciência e ao saber algo sobre alguma coisa, precisamos estabelecer relações entre os dados, além, evidentemente de saber hierarquizá-los, para depois produzi-lo, pois o conhecimento não nos é dado, mas produzido. Com as informações disponíveis sobre a moda não é diferente, já não é só por meio de revistas especializadas e anúncios publicitários que sabemos o que foi lançado na última *Fashion Week*. Consideramos importante evidenciar como a *internet* modificou nosso jeito de conseguir informação e comunicar, dirigindo ou hierarquizando as informações ou os dados sob um novo critério ou função social, que antes era para a busca do conhecimento em si e agora limita-se para a divulgação com fins comerciais. Para que cheguemos até o Instagram, que é hoje uma das plataformas para circulação de dados, utilizadas por marcas de moda – a indústria da moda – para gerar desejo e consumo por suas novas peças. É sempre bom salientar que não somos obrigados a utilizar redes sociais e nos comunicar por computadores, mas nos parece que a utilização desse tipo de tecnologia é praticamente obrigatório, principalmente pelo público jovem, pois o modo de produção industrial coordenou o uso dessas tecnologias para serem o suporte mais importante das interações sociais que, apesar de as antigas formas não deixarem de existir ou que tivemos de abandonar as anteriores que ocorriam concretamente no meio físico, elas passam a ocorrer majoritariamente e de forma massiva pelo meio digital. A difusão em larga escala da *internet* só se deu por conta das pessoas

que passaram a utilizá-la (WU, 2012: 340), mas as pessoas sofreram uma verdadeira lavagem cerebral por conta da insidiosa propaganda⁵⁸ que foi empregada para que elas fossem convencidas de que o uso dessas novas tecnologias era absolutamente necessário para que pudessem existir. É a própria sociedade que nos “obriga” a utilizar estes meios para se comunicar, se a interação social é uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros (GOFFMAN, 1985: 23), conseguimos observar que a partir do momento que uma “nova” forma de comunicar passa a ser utilizada por grande parte do seu grupo social, comumente a outra a segue e passa a utilizar também.

Com este novo sistema de mídia implantado, gerado por uma verdadeira inundação dos telefones celulares, assim como o barateamento dessa tecnologia e uma gigantesca oferta de crédito barato para sua aquisição, foi estabelecido um novo tipo de comunicação e consequentemente uma nova forma de consumo de moda, que apesar de se pautar em um modelo de negócio e de propaganda já existente – a publicidade por fotografia com objetivo de gerar venda – faz a sua publicidade de uma forma “diferente”. Acreditamos que com seus produtos expostos não apenas na mídia impressa da revista especializada em moda e também das fotografias com modelos profissionais, a propaganda do produto é mais bem-feita. Tendemos a considerar que as *influencers* são pessoas comuns e não microcelebridades do meio digital, que atuam diretamente ligadas à indústria de moda. Imaginamos e consideramos que não estamos longe de realizar a ilação correta, que muito disso tem a ver com o fato delas estarem em nosso *smartphone* e rede social, um local que nós achamos que é privado (CASTELLS, 1999: 422) e “misturadas” às pessoas que de fato conhecemos e levam vidas que poderíamos chamar de comuns. Ao rolar o *feed*, vemos a publicidade destas marcas por meio das *#publipost*⁵⁹ das influenciadoras no mesmo local que vemos fotos de nossos amigos e, por essa razão, acabamos as colocando no mesmo “patamar”, é como se o novo *must have* da estação estivesse sendo mostrado por alguém de nossa intimidade, por algum conhecido, e não por uma modelo paga por uma empresa

⁵⁸ Veja o mito da Primavera Árabe, uma onda de protestos e revoltas, eventualmente revoluções, pois depuseram governos estabelecidos e que foram apresentados como se fossem manifestações populares pela democratização do mundo árabe e que eclodiu em 2011. Todos esses eventos foram divulgados como se tivessem sido produzidos diretamente pelas redes sociais.

⁵⁹ O é *#publipost* é uma determinação do Código de Defesa do Consumidor que ordena “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, no caso das *influencers*, a não utilização deste termo é passível de multa aplicada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

de moda. Por trás de cada venda de moda, há alguma mídia alicerçada por essa nova tecnologia que fez com que desejássemos aquilo; diferentemente dos figurinos exibidos nos capítulos de novela de televisão, que criam o desejo por essas mercadorias sem que se mostre onde foram adquiridas⁶⁰; no Instagram a publicidade não pode ser escondida, mas mesmo “*tagueada*” com a *#publipost*, não a percebemos como intencional. Seguir uma destas influenciadoras, acaba te fazendo sentir uma conexão, um laço de intimidade com ela; a dica de compra parece estar sendo passada por uma amiga, por alguém de nosso convívio social.

Quando tratamos mais acima (no capítulo sobre quem são as influenciadoras digitais) de como a publicidade utiliza estas mulheres para influenciar o consumo de determinado grupo social, não devemos considerar o Instagram – ou outro meio de comunicação – como neutro e com efeito desprezível. A mensagem empregada para a circulação de dados para o comércio de moda é enviada da mesma forma para todos os que veem as publicações destas mulheres, mas, para serem completamente entendida, a mensagem terá que passar pelo contexto social em que o indivíduo que a vê ou vive (CASTELLS, 1999: 421), sendo mais efetiva para o público para o qual foi destinada. Tal como aparecem referências precisas de mercadorias, como as câmeras de TV focarem nos rótulos de cerveja sobre a mesa de um bar, onde os personagens de uma novela conversam sobre qualquer assunto e que nos habituamos a chamá-las de propaganda, uma anódina ou quase natural forma de divulgação de uma mercadoria, a indústria por meio destas mulheres faz propaganda sem de fato dizer que a está fazendo, é uma forma menos “rígida” de mostrar seu produto, uma forma de delegar a propaganda para terceiros (GOFFMAN, 1985: 39) e se mostrar menos preocupado – ou mais *blasé* – com isso: não somos nós que mostramos nossos produtos, são as *digital influencers* que os exibem e somos levados a acreditar que isso é natural, perfeitamente “normal” nos dias de hoje. Acreditamos que as “dicas” oferecidas por elas são de fato dicas de uma amiga, sem de fato parar para pensar que quando nos apresentamos para outras pessoas nossas atividades têm caráter promissório (Ibid., p. 12). Tendemos a achar que encenamos pouco, como atores sociais temos pouca consciência dos padrões que irrefletidamente utilizamos (Ibid., p. 57),

⁶⁰ Na exibição dos créditos ao final dos capítulos podemos ler “a loja tal veste fulana”, “a loja tal calça beltrana”, portanto as informações de venda são oferecidas, mas seu acesso, por conta de demandar leitura é menos prático do que o modo empregado pelo Instagram.

achamos que somos o que somos por vontade própria e não por uma arbitrariedade social. Por não termos consciência de que atuamos a todo tempo, tanto nós quanto as *influencers*, somos sinceros na apresentação de nosso número (Ibid., p. 25), elas são sinceras quando acham que dão dicas por conta própria (sem a indústria) e nós somos sinceros quando achamos que elas trabalham por conta própria e por conta de um gosto pessoal. Voltamos a ressaltar que o público – pelas razões já apontadas acima – costuma achar que por terem sido agraciadas com o “dom” do bom gosto, as *influencers* começam a usar uma voga primeiro, e não por ser esse seu papel. Elas recebem em primeiro lugar as novidades da indústria, pois a partir do momento em que estas as utilizam, as peças passam a ser desejadas por outras pessoas e acabam sendo adquiridas, é interessante para a indústria que elas advoguem a favor de uma tendência. É sempre bom salientar que este lugar que elas ocupam na indústria – já comparado acima com o lugar ocupado pelos *marchands des tableaux* por Bourdieu – anteriormente era ocupado por modelos de revista, por atrizes, cantoras e demais celebridades, a indústria sempre dependeu de alguém mostrasse suas novas peças.

Sobre o espetáculo

“E sem dúvida o nosso tempo [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser [...] ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana.” (DEBORD, 2017: 37).

Fruto do modo de produção capitalista e só existentes por auxiliarem na venda de mercadorias de moda, as influenciadoras são a própria “acumulação de espetáculos” a que Debord menciona em seus estudos (2017). Segundo o autor, o espetáculo é resultado e projeto do modo de produção vigente e constitui o modelo de sociedade a que vivemos e nos acostumamos a normalizar, no qual o valor de troca é mais importante que o valor de uso.

“É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consume que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 2017: 38-39)
 “exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria.” (DEBORD, 2017: 53)

Já discutimos nos capítulos anteriores sobre a influência destas mulheres sobre seu grupo social, como a própria representação delas enquanto influenciadoras faz com que elas sejam semelhantes fisicamente e se comportem de forma semelhante. Embasados pela leitura de Goffman (1998) podemos afirmar que apesar de pessoas de um mesmo grupo social se portarem e parecerem entre si, nos parece que o caso do nosso objeto de estudo, a representação semelhante é uma forma, que mesmo que não seja pensada, mais retifica o local que aquelas mulheres representam na sociedade e para o grupo de mulheres que as seguem. O espetáculo acaba sendo “a representação diplomática da sociedade hierárquica diante de si mesma” (DEBORD, 2017: 44).

E o espetáculo do Instagram é reflexo da “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibid., p. 38) e “imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (Ibid., p. 42) propenso à inculcação de ideias sem que pensemos sobre, sejam elas de moda, políticas, comportamentais, estéticas etc.

Em tempos de Instagram e *digital influencers*, parece que nos acostumamos com o falso, com o espetáculo; vemos o que vemos e mesmo que não acreditemos na veracidade/naturalidade daquilo que é apresentado acabamos reproduzindo aquela mesma “teatrificação” em outros âmbitos, criando assim um ciclo de contemplação ao espetáculo quase intransponível.

Quando falamos em economia, para Debord, o espetáculo é a forma que a produção econômica moderna usa para vender mais, “o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada” (DEBORD, 2017: 54/55). Seguindo a matriz teórica de Debord, o fetichismo da mercadoria⁶¹ é facilmente explicado com o fenômeno do Instagram, é a relação social de pessoas mediadas por objetos, são os bens ostentados por seu valor troca. Nesta rede social, formada majoritariamente por imagens, os objetos que cercam as influenciadoras são importantes meios de se salientar poder econômico, tanto pelo valor financeiro daquilo que as cerca (por isso a importância em ter tantas roupas, acessórios e adornos pessoais de marcas), quanto pela quantidade destes objetos.

⁶¹ O fetichismo da mercadoria se dá quando as coisas perdem o seu valor de uso e passam a ser representadas por algo abstrato e impessoal como o dinheiro. “Assim, coisas que em si mesmas não são mercadorias, como a consciência, a honra etc. podem ser compradas de seus possuidores com dinheiro e, mediante seu preço, assumir a forma-mercadoria, de modo que uma coisa pode formalmente ter um preço mesmo sem ter valor”. Ver, MARX, Karl. **O capital**. Crítica da economia política. Livro I: processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 177.

Uma bolsa, por exemplo tem sempre um mesmo valor de uso – guardar objetos e facilitar o seu transporte –, mas bolsas de marcas famosas diferenciam socialmente quem as usa, e por terem os mais diferentes tamanhos, formas e cores, têm valor de troca. “A mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social” (DEBORD, 2017: 54), e os consumidores que seguem as *digital influencers* e veem nelas um modelo de consumo a ser seguido – já amparados pelo sistema capitalista e pela produção de mercadorias em abundância – acabam tornando o espetáculo um motor ainda mais potente da economia. O consumo moderno acaba criando uma pseudonecessidade de acumulação de objetos e com os objetos de moda não é diferente, “a força cumulativa de um artificial independente provoca por toda parte a falsificação da vida social” (DEBORD, 2017: 70).

Parece que com o Instagram e até mesmo com a televisão e outros meios de comunicação de massa – importantíssimos na dissipação de novas tendências – o espetáculo tenha seguido as previsões feitas por Debord na década de 1960 e seja “a principal produção da sociedade atua” (DEBORD, 2017: 41).

7. Conclusão

Como mencionei na introdução, alguns fundamentos acerca do *design* e da prática profissional me acompanham desde antes da graduação. Descolar o *design* da produção industrial e deixar de pensar em lucro quando se produz algo, nunca foi o meu forte e de certa forma meu estudo nos últimos dois anos me provaram que talvez eu não esteja tão errada assim.

A primeira parte da minha leitura, que consistiu na definição de termos operacionais de maneira não idealista, me fez perceber que apesar dos anos na graduação e dos anos subsequentes de formada nunca havia me perguntando o que de fato era moda. Com certeza, se me perguntassem, há 10 anos o que era moda e vestuário eu não saberia precisar nenhum dos dois termos e talvez não soubesse nem que havia diferença entre eles. A moda é usada socialmente como signo de distinção social, é um *habitus* que se concretiza no vestuário – que é produto material da indústria. A definição do que é imagem também auxiliou bastante neste texto, já que a imagem fotográfica é uma das formas de legitimação das *influencers*, e o primeiro aspecto que nos chamou atenção – vide a menina da praia e suas poses imitadas. A imagem, de acordo com a vertente materialista, depende de contexto social para ser compreendida. Ao vermos uma imagem, compreendemos e organizamos mentalmente os códigos que são passados por ela, sendo esses códigos estabelecidos socialmente e de acordo com a sociedade e o tempo em que se vive.

Nunca havia pensado sobre o “bom” ou “mau” gosto, apesar de quase diariamente usarmos esse termo para defender quem está ou não de acordo com o decoro estabelecido pelo seu grupo social em determinado momento. Pude compreender que sendo o gosto – neste caso específico o gosto para roupas, acessórios e adornos pessoais – convencionado socialmente, devemos mais dos nossos hábitos de vestir ao ambiente e pessoas que nos cercam do que a nós mesmos. O gosto idealista, visto como um *je ne sais quoi*, como dom divino, pela maior parte das pessoas, acaba por tornar as *digital influencers* figuras que são vistas pelas demais como “superiores”, sendo seu *bom gosto*, algo copiável e louvável. Acredito que de todos os termos definidos nesta primeira parte, este tenha sido o que mais me auxiliou na escrita deste texto. A compreensão de que gosto é resultado de coerção social e de que a indústria oferece a estas mulheres

em primeira mão as novas tendências, para que elas advoguem em favor delas, me fez ver que ao invés do que imaginava anteriormente, *influencers* são uma engrenagem da indústria da moda.

Como vivemos em um sistema econômico que depende da mais valia para vender um produto, não deveríamos nos surpreender com a existência de pessoas como as *digital influencers*. Mencionamos no texto que a propaganda de moda sempre existiu, mas que essa nova modalidade de propaganda – feita por pessoas que não são estão presentes na grande mídia ou então em revistas de moda – é também feita com o intuito de gerar lucro para grandes empresários da indústria da moda. É inegável que a transferência da mídia impressa para a mídia digital também foi de grande importância para o surgimento de influenciadores, já que com a *internet* é possível que mais pessoas conheçam e acompanhem de perto a vida dessas pessoas. No capítulo em que apresentamos as *influencers* estudadas nesse trabalho, evidenciamos que muitas delas operam para marcas internacionais, já eram o que antes denominávamos “*socialites*”, mas que por conta da *internet* não são mais populares apenas no meio de pessoas como elas, mas uma espécie de publicitárias ou vendedoras de roupas e acessórios. Definir o que são *digital influencers* também é um ganho neste estudo, já que evidencia que elas podem ser pessoas que não eram previamente famosas, mas que, por conta de seu capital simbólico adquirido, acabam se tornando importantes para um nicho de mercado e para um determinado fim. Como já havíamos dito anteriormente, elas são fruto da sociedade capitalista, trabalham para ela e seu gosto é na verdade o que a indústria pretende vender na próxima estação. Ao comparar o lugar que estas ocupam com o local do *marchand de tableaux* como defendido por Pierre Bourdieu, conseguimos exemplificar que são elas as responsáveis por fazer a “ponte” entre mercado consumidor e a indústria de moda.

Ao analisar Thássia Naves, Helena Bordon e Lala Rudge, escolhidas por atender a marcas internacionais, pudemos perceber que por operarem para um mesmo nicho de mercado, elas acabam adotando posturas, formas de vestir e de fotografar semelhantes, além de se parecerem bastante fisicamente. Se no início havia ficado com medo da apresentação das *influencers* estudadas neste trabalho, acabar perdendo o sentido, ou com pouco aprofundamento teórico (como uma dissertação deve ser), hoje vejo que esta parte contribuiu para que conseguíssemos explicar uma parte importante da teoria social de Pierre Bourdieu. É contando

uma breve história de vida de cada uma delas que conseguimos explicar melhor o conceito de capital e de como capital econômico e capital social são importantes nesta profissão e especificamente quando se trabalha com marcas internacionais voltadas para um público abonado.

Quando mencionamos a forma de se apresentar das *influencers*, suas poses e posturas parecidas para se fotografar, conseguimos perceber a partir dos escritos de Erving Goffman, que essa standardização da forma como se representam serve para que elas sejam reconhecidas pela profissão. Conseguimos estabelecer que o olhar sobre as imagens de moda, retiradas de ensaios fotográficos de marcas e revistas, tem raiz no que hoje mostramos como sendo as posições utilizadas por influenciadoras digitais em suas próprias postagens. A questão de serem parecidas fisicamente também é tratada nesta parte do texto e explicada que nos parecemos com aqueles que pertencem ao mesmo grupo social.

A maneira como se dá a legitimação destas pessoas também é algo que devemos tomar como ganho neste trabalho, com a identificação de como ocorre este processo. Pudemos identificar com maior clareza estes processos e perceber que apesar de parecer, ser influenciadora é uma atividade não tão espontânea assim, ela pode ser – e de forma geral é – manipulada. Ser influenciador é uma ação humana, amparada pelo sistema econômico capitalista e por isso o Instagram não pode ser alguma coisa descolada da venda e nem de quem é atingido por suas “dicas”. A legitimação pelo público e pelos seus pares, nos mostra o quanto o capital social é necessário nesta profissão. O número de seguidores e *likes* em uma fotografia, o reconhecimento por parte de outras *influencers* e de marcas famosas e até mesmo o selo de autenticidade, que mostra que até mesmo o aplicativo te reconhece como alguém importante, nos fazem perceber que a legitimação acontece em muitas instâncias e por muitas pessoas diferentes. Quando mencionamos o que chamamos de geografia da glorificação, conseguimos perceber que o capital econômico se mostra muito necessário para este tipo de profissão e especificamente quando se opera para marcas que só são compradas por quem tem poder econômico elevado. Mostrar seus bens materiais, viagens e lugares que frequentam é importante para legitimá-las. Notamos também que a fotografia é um meio importante de legitimação e, por isso, nos dedicamos um pouco mais no estudo desta nesta dissertação. Apesar de suas poses serem facilmente copiadas – como exemplificamos no caso da menina na praia, e no uso

das *hashtags* #posedeblogueira e #digitalinfluencer – a edição e quem tira estas fotografias fazem a diferença ao separar quem são as grandes influenciadoras, de quem não é.

É inegável que as fotografias de moda, mais especificamente por conta de nossos estudos as fotografias de Instagram, contribuem para que se estabeleça uma convenção ou um regime visual do que é ser *digital influencer*. Como mencionamos no Capítulo 3, as atribuições de valores simbólicos só é dado quando tanto quem está sendo fotografado quanto quem está vendo a fotografia estão a par dos mesmos códigos, daí espectador e quem se exhibe, fazerem parte do mesmo universo cultural. As considerações acerca da imagem de retrato também nos fazem pensar que apesar da forma como este é feito ser bastante diferente dos quadros pintados que nos referimos na parte histórica, ainda há muitas semelhanças no seu uso e formas de representação. Apesar de não termos identificado evidências de que havia uma forma de fotografar planejada entre as *influencers*, tal como havia sido normatizado no século XVIII, pelas academias de arte do período, uma forma standardizada que era parte de um saber profissional dos pintores daquela época, acreditamos que para o nosso trabalho não foi tão importante assim, afinal, todo esse levantamento histórico não teria sido necessário, bastaria que soubéssemos que as poses fossem elas passadas por escrito ou copiadas, estas convenções fotográficas na realidade faziam parte de um *habitus* visual estabelecido por esse tipo de profissão. São estas convenções que fazem com que cada um veja qual posição social dos outros, o lugar social que ocupa em uma sociedade hierarquizada como a nossa, assim como sempre ocorreu com imagens de retrato no passado. A raiz esbanjatória de se representar sempre em sua melhor forma e cercado de objetos que qualifiquem sua posição social também é mantida desde aquela época. A única grande mudança que vemos nos retratos é a quantidade de tempo empregada o fazendo, fotografias são tiradas em minutos, enquanto quadros são pintados em semanas, meses ou até mesmo anos. Talvez pela fotografia ser tão rápida, o seu descarte também é feito com muita facilidade.

Uma consideração importante foi feita ainda no início do curso de pós-graduação e acredito que conseguimos comprová-la ao longo da redação deste texto. A *internet* abreviou o tempo de "vida" das tendências, o tempo de metabolização das informações (MORAES, 2002: 156) e o mercado. A dinâmica

das tendências fez com que o mercado fosse atingido, hoje produzimos mais rápido e precisamos vender mais rápido. Se tudo o que fabricamos é determinado pelo modo de produção econômico e social (CIPINIUK, 2014: 25), conseguimos afirmar que foi a sociedade que mudou a velocidade e por consequência a produção dos objetos de moda. Na verdade, partimos do princípio que não são propriamente as mídias, os suportes tecnológicos, mas os agentes de circulação de tendências de moda que operam essas mídias, pois elas, por si próprias não possuem intencionalidade política para que possam coagir ou produzir consciências. Como *designers* de moda, que trabalhamos para o mercado e somos responsáveis pela produção de mais valia, devemos compreender que se há espaço para maior produção e maior consumo, a indústria de moda se aproveitará desta maior “demanda” de consumo. Dizemos “demanda” de consumo entre parênteses, porque de acordo com o nosso pensamento, nos acostumamos a nos questionar se de fato há necessidade de possuímos tantos objetos sem valor de uso, porém com valor de troca simbólica diferente. A existência de profissionais como as *digital influencers* e a importância que estas andam adquirindo para a venda de produtos de moda, nos mostra o quanto a relação social de pessoas mediada por imagens anda alterando nossa forma de consumir.

8. Referências bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BRAGA, Adriana A. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Revista Contrampo. Niterói, número 21, agosto de 2010, p. 40-53.

_____. **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **“Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogsfera”**. In: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004, p. 17-111.

_____. **Razões Práticas**: Sobre a teoria da ação. Campinas / SP: Papirus, 2011.

BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei**: A construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro, Zahar: 2009.

_____. **Testemunha Ocular**: o uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real. In.: **Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 412-466.

_____. Conclusão: a sociedade em rede. In: **Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 565-574.

CIPINIUK, Alberto. **A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira**. Rio de Janeiro: ED. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **O campo do design e a crise do monopólio da crença**. São Paulo: Blucher, 2017.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda: 1995, 25 v., p. 139-157.

Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda: 1995, 31 v., p. 177-199

Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda: 1995, 32 v., p. 364-382.

Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda: 1995, 32 v., p. 337-363.

Enciclopédia Universalis: Enciclopaedia Universalis, CD 2015

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo:** Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GOFFMAN, Erving. Introdução/Representações. *In.*: **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1998, p. 11-75.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero – A moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARX, Karl. **O capital. Crítica da economia política.** Livro I: processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 177.

MITCHELL, W. J. T. **Iconology.** Image, text and ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. **Entre a imagem e a moda um estudo sobre o habitus visual.** Tese (Doutorado em Design), 2017 – Programa de Pós Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PANOFSKY, Erwin. **O Significado das Artes Visuais.** São Paulo: Perspectiva, 2014.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. Rio de Janeiro: Record, 2016.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WU, Tim. A internet contra todos. *In.*: **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 307-384.

9. Websites apresentados

Significado de influenciador digital, dicionário Michaelis. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=influenciador+digital>. Acesso em 19/02/2019.

Significado de *digital influencer*, Cambridge Dictionary. Disponível em:

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/influencer> Acesso em 06/06/2018.

Campanha da Yeezy fotografada por paparazzi. Disponível em:

<https://www.vogue.com/article/balenciaga-paparazzi-spring-2018-campaign>.

Acesso em: 02/02/2019

<https://www.elle.com.au/fashion/kim-kardashian-yeezy-campaign-paparazzi-17797>. Acesso em: 02/02/2019.

Sobre a similaridade entre as *influencers*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bi7l3neFWKh/?taken-by=helenabordon>>. Acesso em 02/01/2019.

<https://www.instagram.com/p/Be9jAXxHwNy/?taken-by=helenabordo>. Acesso em 02/02/2019.

https://www.instagram.com/p/Bg3W2PDFY0_/?taken-by=thassianaves. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BiYGavqn625/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>

<https://www.instagram.com/p/BiYGavqn625/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Perfil no Instagram da Thássia Naves. Disponível em:

<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em 31/01/2019.

Thássia Naves no desfile Chanel. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bs8m5fcHQPc/> >. Acesso em 02/02/2019.

Thássia Naves no desfile da Dior. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Bs6R2gjn35O/>>. Acesso em 02/02/2019.

Thássia Naves no desfile de Ralph and Russo. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Bs7nnn9HpSk/>>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Thássia Naves quando ainda tirava fotos de *selfies*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/yVj9ytStCr/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 20/06/2018.

<https://www.instagram.com/p/GPWtg/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018.

<https://www.instagram.com/p/GH335/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 03/03/2018.

Perfil no Instagram da Helena Bordon. Disponível em:
<https://www.instagram.com/helenabordon/>>. Acesso em 31/01/2019.

Fotografia no perfil do Instagram de Donata Meirelles, mãe de Helena Bordon, que mostra em um desfile ainda criança. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BKih_vHBmwH/?taken-by=donatameirelles. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Lala Rudge usando joias Piaget, um de suas “parceiros” de trabalho. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BQ8bD2vBE_b/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Lala Rudge usando joias Tiffany & Co., uma de suas “parceiros” de trabalho. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BTEcjg1Baxk/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Lala Rudge no desfile de Dolce and Gabbana, um de suas “parceiras” de trabalho. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BZZfj-vlhCG/?hl=pt-br&taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Lala Rudge durante evento de Jaeger Le Coultre um de suas “parceiros” de trabalho. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BYoWU2dHNPg/?taken-by=lalatrussardirudge>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Thássia Naves, utilizada para mostrar a forma de fotografar das *influencers*. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Bsbxab_Hf6r/. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Helena Bordon, utilizada para mostrar a forma de fotografar das *influencers*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BnbHwbYL-q3/>. Acesso em 02/02/2019.

https://www.instagram.com/p/BtG_1Dmhdh7/. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BocU2ltFw3X/>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Lala Rudge, utilizada para mostrar a forma de fotografar das *influencers*. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BqV6BhdAMZU/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/Brn2zV0BkLc/>. Acesso em 02/02/2019.

<https://www.instagram.com/p/BoXBXxFauXZ/>. Acesso em 02/02/2019.

Pesquisa da *hashtag* #digitalinfluencer. Disponível em:

<https://www.instagram.com/explore/tags/digitalinfluencer/>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Helena Bordon durante evento de Bulgari um de suas “parceiros” de trabalho. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BgCMq7In5bs/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Helena Bordon com o estilista Michael Kors. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BfLvsUnnaCd/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

Fotografia de Helena Bordon na capa da revista italiana Grazia. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bj9r8LiFTsQ/?taken-by=helenabordon>. Acesso em 02/02/2019.

Selfies de Fina Barganha, uma influencer de “apenas” 35 mil seguidores. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bh2oelaH5KT/?taken-by=finabarganha>. Acesso em 02/02/2019.