
De Prada a C&A: Uma análise de consumo e *outfits* de criadoras de conteúdos no *Instagram*¹

Mayra Rosestolato Dias²
Carla Fernanda Pereira Barros³

Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Este trabalho pretende refletir sobre alguns conceitos de consumo moderno e mídias sociais, analisando a dimensão de determinados estilos de vida por meio da moda. Através de uma etnografia virtual, busca-se mostrar como algumas criadoras de conteúdo no Instagram, com pouco mais de 50 mil seguidores, têm modificado a legitimação no campo da moda ao utilizar objetos de luxo mesclados, cotidianamente, com *outfits* de marcas de fast fashion. Espera-se também elucidar como tal arranjo tem impactado a forma com que as marcas utilizam as mídias sociais, transformando perfis de pessoas comuns em ferramentas de divulgação de seus produtos. Parte-se da premissa de que o imaginário social dos seguidores é alimentado pelo reconhecimento da identidade coletiva e, ao mesmo tempo, pelo desejo de legitimação da vida que o outro transmite online.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, influenciadores digitais, consumo.

Temos a concepção que as mídias sociais⁴ são constantemente objetos de estudo, não apenas por se tratarem de um meio de comunicação, mas também porque seu uso envolve questões sociais e possibilita a criação de novas narrativas, superando a função primária de intermediar relações entre os usuários e sendo apropriadas para fins mercadológicos.

Sabemos que as mídias são inerentemente sociais e ilustram as formas pelas quais as pessoas estão envolvidas em redes de relações e instituições. Através desse processo social, podemos captar como populações e indivíduos estão conectados.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação PPGCOM/UFF, email: mayra.rosestolato@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, e-mail: barros.carla@uol.com.br

⁴ Utilizaremos o conceito de mídia social (Recuero, 2019) referindo-se combinação entre a estrutura das redes sociais, as plataformas e as conversações que surgem dessas interações. De acordo com a autora, a mídia social não tem uma estrutura pré definida e emerge das ações coletivas e individuais dos usuários, que moldam a circulação de informações. Isso possibilita a visibilidade de determinados temas, o silenciamento de outros e a propagação de ideias em diferentes escalas. Trata-se de uma apropriação das plataformas digitais pelas redes sociais, transformando a maneira como a informação é disseminada

A experiência online não é mais considerada uma esfera separada da vida real, mas sim uma extensão desta. Para compreender como a vida social se reestrutura nesse espaço, é necessário entender que, dependendo da posição social ocupada, os mecanismos das mídias sociais permitem uma margem maior de ação e "sucesso". Atualmente, pessoas comuns têm a chance de se tornarem celebridades da noite para o dia por conta de um vídeo ou publicação viral.

Segundo Bourdieu (1989), "as relações de comunicação são, inseparavelmente, sempre relações de poder, que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulado pelos agentes". Em uma luta simbólica que diferencia as classes sociais, há sempre a imposição da definição do mundo social conforme os interesses das classes mais altas. Na sociedade em redes, as definições de dominação do capital simbólico se difundem entre as fronteiras das classes:

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação; A Galáxia da internet (Castells, 2008, p. 08)

Nos primórdios, as mídias sociais propuseram aos usuários novas formas de interagir e se expressar, levando-os a contribuir ativamente com seus próprios dados. Assim, as comunidades digitais passaram a funcionar como repositórios de opiniões e experiências (Abbate; Della Flora; De Bem Noro, 2014). A facilidade de uso dessas ferramentas incentiva os usuários a compartilhar as situações que vivenciam, seus interesses pessoais, relações familiares e a falar sobre qualquer assunto nas mídias sociais, incluindo gostos, produtos e marcas, geralmente acompanhados de suas opiniões e percepções.

Nas mídias sociais, os usuários são capazes de consumir e produzir conteúdo. Sob essa perspectiva, Jair Ramos (2016) evoca o conceito de comunicação simbólica de Lévi-Strauss (1991, apud Ramos, 2016), que distingue a sociedade humana das sociedades animais. Assim, Ramos idealiza a internet como um espaço inteiramente construído por meio da comunicação simbólica. O autor vê a internet como uma

demonstração de que a linguagem, além de ser um produto, é também produtora de simbolismos, relações e espaços sociais (Ramos, 2016, p. 29).

Ramos (2016) também cita Christine Hine (2000), que argumenta que a internet tem uma relação dupla com a cultura, sendo simultaneamente um produto da cultura e uma produtora de cultura.

Nesses termos, a internet é tanto produto de modos de subjetivação e sociabilidade quanto é produtora de ambos. Ela é estruturada social e culturalmente, mas também é um princípio estruturante que atravessa de sociedade e cultura. Temos aqui uma relação entre o estruturado e o estruturante que atravessa a internet e a relação da antropologia com ela, tanto se olharmos do ponto de vista da cultura quanto do ponto de vista da sociedade. (Ramos, 2016, p. 30)

Do ponto de vista de Miller (2013), as relações na internet possibilitaram o crescimento do uso da imagem do indivíduo, por meio de fotos e vídeos, tanto como forma de entretenimento quanto como atuação profissional. Essa dinâmica cria o "prosumer" — um consumidor que também é produtor. Em suma, ao mesmo tempo em que o usuário consome o produto e o compartilha nas mídias sociais, ele se torna um interlocutor capaz de divulgar aquele item, gerando reações positivas e estimulando novos consumos.

Este trabalho tem como objetivo analisar, à luz do consumo moderno e das mídias sociais, como a influenciadora Carol Simão⁵, com aproximadamente 52 mil⁶ seguidores no Instagram, está transformando os mecanismos de legitimação no campo da moda. Ao combinar itens de luxo com peças de *fast fashion* em suas composições cotidianas, Carol reconfigura as práticas de comunicação e divulgação de marcas, que passaram a utilizar perfis de indivíduos comuns como importantes veículos de promoção de seus produtos. A pesquisa, fundamentada em uma abordagem etnográfica virtual, busca elucidar os impactos dessa dinâmica no imaginário social de seus seguidores, com ênfase na construção de identidades coletivas e no desejo de legitimação dos estilos de vida representados na plataforma.

⁵ Carol Simão, utiliza o usuário @carol.apedobento nas mídias sociais.

⁶ Dados retirados do próprio Instagram da usuária em 30/07/2023

Para fins metodológicos, utiliza-se a etnografia digital (Hine, 2016), que estuda os aspectos das práticas sociais na internet e seus significados para os usuários que transitam nesse espaço online. Entendendo que a internet é um ambiente que permite a formação de grupos e novas formas de sociabilidade, a etnografia digital investiga as relações nesse contexto.

A escolha da criadora de conteúdo citada neste artigo baseia-se na premissa de que as mídias sociais utilizam os conteúdos disponibilizados voluntariamente pelos usuários para construir perfis de consumo, entregando, por meio de algoritmos, conteúdos de interesse específico para cada usuário. Assim, as autoras do artigo se enquadram no perfil de público-alvo como mulheres de classe média com interesse em produtos que compõem o *ethos* de consumo da moda.

Ao longo deste artigo, observa-se que Carol começou a utilizar as mídias sociais, especificamente o Instagram, para fins pessoais e, com o passar dos anos, passou a registrar diariamente acontecimentos cotidianos, como a reforma de seu próprio apartamento, inspirações para decoração e o "*look do dia*", sempre repostados com hashtags como *#outfit* ou *#outfitoftheday*.

Mídias sociais e Criadores de Conteúdos

Como mencionado na introdução deste trabalho, o uso e o acesso à internet têm se expandido globalmente. As mídias sociais, inicialmente criadas para intermediar as relações entre os usuários, tornaram-se ferramentas mercadológicas, permitindo não apenas a venda de produtos, mas também novos caminhos para repensar o marketing e a publicidade.

A experiência online não é mais vista como uma esfera separada da vida real, mas como uma extensão dessa realidade. Para entender como a vida social se reestrutura nesse ambiente, é essencial compreender que, dependendo da posição social que as pessoas ocupam, os mecanismos das mídias sociais oferecem uma maior margem de ação e "sucesso". Atualmente, pessoas comuns têm a chance de se tornar celebridades da noite para o dia, graças a vídeos ou postagens que se tornam virais.

Christine Hine (2016) destaca que a internet pode ser compreendida como um fenômeno corporificado, ou seja, estar online não é uma experiência distinta da vida cotidiana, mas ocorre simultaneamente a outras formas materializadas de ser e estar no mundo, de maneira complementar:

Uma experiência online pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência online de off-line a priori, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo. (Hine, 2016, p. 16)

À vista disso, a autora argumenta que não experimentamos a internet como um "ciberespaço" transcendental, mas, ao contrário, "a incorporamos em múltiplas estruturas de construção de significado" (Hine, 2016, p. 17). O uso da internet é contextualizado dentro dos meios sociais em que estamos inseridos e reflete as interações promovidas por esses espaços. Hine (2016) ressalta que o uso da internet é significativo para nossas compreensões de identidade e responsabilidade e é:

(...) transformador de nossas estruturas de recompensa, confiança e reconhecimento. Qualquer fragmento individual dos dados derivados da internet é, por isso, passível de ser interpretado de uma série de formas, dependendo dos contextos em que se incorpora e adquire significado. (Hine, 2016, p. 16)

Por fim, a autora aponta que outro aspecto fundamental da internet é sua cotidianidade. Assim, a internet e suas plataformas se tornaram uma parte comum da vida diária, já que as pessoas não falam sobre a internet em si, mas simplesmente a utilizam nas atividades em que estão engajadas.

Traçando um paralelo para analisar as motivações das postagens de fotos cotidianas em mídias sociais, podemos fazer uma conexão com Bourdieu (1983), que, em seu texto "Gostos de classe e estilos de vida", afirma que as práticas e as propriedades configuram o que chamamos de estilo de vida porque são produtoras do mesmo operador prático, o habitus, "sistema de disposições duráveis e transferíveis que exprimem, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto" (Bourdieu, 1983, p. 71). Assim, Bourdieu (1983) considera que a realidade social é

determinada pelas diferentes posições no espaço social, que correspondem ao estilo de vida de cada indivíduo e são retratações simbólicas das distintas condições de existência:

Gerado num determinado tipo de condições materiais de existência, esse sistema de esquemas geradores, inseparavelmente éticos e estéticos, exprime, segundo a sua lógica, a necessidade dessas condições em um sistema de preferências cujas oposições reproduzem, sob forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição dos investimentos de apropriação, assim, transmutadas em distinções simbólicas. (Bourdieu, 1983, p.71)

Essas características estão presentes no conjunto das propriedades – casa, móveis, quadros, automóveis, bebidas – e nas práticas em que se manifestam as distinções – esportes, jogos, concertos – porque estão no habitus, o que o autor considera:

(...) princípio unificador e gerador de todas as práticas. O gosto, propensão e aptidão a apropriação material e/ou simbólica de uma categoria de objetos ou práticas classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (Bourdieu, 1983, p. 72).

Bourdieu (1983) pontua que cada dimensão de um determinado estilo de vida simboliza todas as outras. A oposição entre as classes populares e a pequena burguesia é retratada na qualidade da bebida consumida, no tipo de arte ou música que apreciam, reforçando os marcadores de distinção entre elas, assim as diferenças sociais mais fundamentais poderiam manifestar-se quase tão completamente por um aparelho simbólico reduzido a mera dúzia de elementos: “(Pernod, vinho, espumante, água mineral, Bordeaux, champanhe, uísque) quanto por sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados, como os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção.” (Bourdieu, 1983, p. 75)

Ao associar formas de distinção entre os grupos, investem-se palavras e símbolos comuns que expressam a identidade de um grupo, reforçando a diferença entre o outro. Assim, as classes burguesas dedicam-se à disposição estética, uma vez que "constitui a condição da apropriação legítima da obra de arte – é a dimensão de um estilo de vida no qual se exprimem, sob forma irreconhecível, as características específicas de uma condição" (Bourdieu, 1983, p. 78).

No campo da moda, dotado de bens simbólicos que favorecem o distanciamento entre as classes através de peças de roupas e acessórios criados por artistas consagrados, uma bolsa de determinada marca obtém sua legitimação pelo valor simbólico da marca e carrega uma identidade capaz de proporcionar diferenciação de classes.

Embora este artigo não tenha como objetivo discutir a legitimação de objetos de luxo ou questionar aspectos sobre a reprodutibilidade e direitos autorais de designers, é importante ressaltar que os produtos criados por marcas de luxo moldam o mercado da moda e sua reprodutibilidade em larga escala, abrangendo diversas classes sociais.

Assim, objetos que desfilaram em semanas de moda consagradas, como as de Paris e Londres, podem compor o *outfit* de influenciadoras digitais, seja pelo poder aquisitivo que detêm ou pela facilidade de acesso a essas peças por meio de sites que alugam esses produtos, de réplicas quase idênticas adquiridas em plataformas como *Shopee* ou *Shein*, ou até por modelos "*inspired*".

O imaginário social de quem acompanha influenciadoras consideradas "pessoas comuns" é alimentado diariamente com fotos e postagens de looks do dia, que mesclam artigos de luxo (ou que remetem a eles) com produtos simples de *fast fashion*. Há um reconhecimento de identidade entre os indivíduos nas redes, e ao mesmo tempo a ideia de inspiração e desejo em relação à vida que o outro transmite online.

A criadora de conteúdo Carol Simão descreve seu perfil no Instagram como focado em decoração, moda e pets. Bento é o nome do cachorro de Carol, e ela brinca dizendo que o apartamento pertence a ele, o que justifica o nome de usuário. Suas postagens, inicialmente comuns e seguindo os parâmetros esperados da plataforma, passaram a incluir vídeos de antes e depois da reforma de seu apartamento, atraindo grande visibilidade de pessoas em busca de inspiração para suas próprias casas.

A partir desse marco, seu perfil começou a ganhar grande visibilidade, com pessoas que identificavam no novo apartamento possíveis inspirações para suas próprias casas. Como ela afirma em alguns *stories*, embora nunca tivesse planejado utilizar o Instagram profissionalmente, a rede social se tornou um segundo trabalho.

O cachorro Bento faz sucesso entre os seguidores, mas, ao analisar o perfil, as fotos em que Carol exhibe suas escolhas de roupa para o dia costumam receber mais curtidas. Embora não seja possível delimitar exatamente quando o tema "moda" se tornou um forte atributo em seu perfil, foi a partir desse momento que a usuária começou a realizar postagens patrocinadas por grandes empresas como C&A, Amaro e Renner.

Há um contraste nas fotos e vídeos postados por Carol para mostrar seus looks do dia: sempre há uma mescla entre produtos de luxo e itens facilmente encontrados em sites, que a remuneram tanto pelas postagens quanto pelas comissões geradas nas vendas realizadas através de códigos promocionais ou links próprios.

Dessa forma, suas postagens, ao mesmo tempo em que transmitem um cotidiano acessível, com fotos e vídeos dos looks do dia postados dentro de sua casa e utilizando roupas adequadas à rotina de qualquer usuária, sugerem um status associado aos produtos de luxo que compõem visualmente a cena — seja pelo cenário de seu próprio apartamento, seja principalmente pelos itens de marcas de luxo que ajudam a compor o look, mesclando o simples e acessível com o exclusivo e aspiracional.

Exemplo disso é o disposto na Figura 1, publicada em 08/03/2023, todas as peças que veste são da marca C&A e a na postagem, faz a marcação da loja *fast fashion* para sinalizar onde os produtos são vendidos, com preço máximo de R\$200,00, entretanto, seu sapato é da marca Valentino, grife de luxo italiana. No Brasil sapatos similares da marca são vendidos pela loja virtual Farfetch por volta de R\$ 5.000,00.⁷

Figura 1

Figura 2

⁷ Valores retirados do Site FARFETCH para referência.
<https://www.farfetch.com/br/shopping/women/designer-valentino-garavani/items.aspx?q=valentino>
Acesso em 10/08/2023.



Fonte: Instagram @carol.apedobento (2023)

Na figura 2, publicada em 09/02/2023, a justaposição vai entre a calça e camisa também da C&A, blazer e sapato da Zara, e a bolsa da marca importada popular do momento, a Jw Pei, e o óculos da marca Prada, custo médio de R\$ 2.500,00.⁸ O cenário das fotos é o apartamento da criadora de conteúdo, que possui um projeto de decoração envolvendo obras de artes e móveis de designer, longe do que encontram-se em lojas populares acessíveis a todos os públicos.

Figura 3

Figura 4

⁸ Valores retirados do Site FARFETCH para referência.
<https://www.farfetech.com/br/shopping/women/search/items.aspx?q=oculos+prada>. Acesso em 10/08/2023.



Fonte: Instagram @carol.apedobento (2022)

Na figura 3, publicada em 12/09/2022, há sinalização que a postagem está sendo paga pela C&A e não há menções de outras marcas utilizadas, porém há uma forte valorização na composição estética do apartamento. E na figura 4, há um equilíbrio entre a composição do look também, com uso de peças da *fast fashion* C&A e o sapato Gucci, com preço médio de R\$ 6.000,00.⁹

Pode-se observar que, ao combinar itens de luxo com peças de *fast fashion* em suas composições cotidianas, Carol constrói uma imagem que simultaneamente evoca a simplicidade do cotidiano e remete à classe social à qual pertence ou aspira representar. Suas postagens de "looks do dia" não apenas refletem a conformidade a determinados padrões comportamentais, mas também exibem símbolos de status vinculados a grupos

⁹ Valores retirados do Site FARFETCH para referência.
<https://www.farfetech.com/br/shopping/women/gucci/items.aspx?q=gucci>. Acesso em 10/08/2023.

sociais prestigiados, posicionando-a como uma representação de uma classe e grupo social específicos.

No contexto do consumo nas mídias sociais, prevalece a ideia de venda de estilos de vida e modos de ser, fomentando a produção de um novo tipo de ator social, o "consumidor-fã" (Castro, 2012). Essa perspectiva decorre da participação colaborativa do consumidor no compartilhamento de conteúdos nas redes, influenciado por outros consumidores — no caso deste estudo, influenciadoras que produzem constantemente conteúdo e recebem alto engajamento, manifestado em interações como likes e comentários.

Ainda considerando que esse consumo é baseado na produção de subjetividade, de acordo com Carrera (2012), quando um ator social publica em sua rede social, como o Instagram, os conteúdos postados fomentam a construção da imagem de si que este indivíduo deseja representar, “ou seja, aquela instância subjetiva (fiador) que confere autoridade ao autor da anunciação” (Carrera, 2012, p. 150)

Carrera (2012) aponta também que essas imagens reproduzidas são constituídas a partir de estereótipos culturais que circulam os meios sociais e abastecem os componentes classificatórios.

Neste sentido, a imagem de si que os atores buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, ou, especificamente, o ethos construído a partir da postagem de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais, edifica-se, também, a partir de um *habitus* de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p.5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público. (Carrera, 2012 p. 150)

.Nesse sentido, o *habitus* para Carrera (2012) serve ao indivíduo como matéria prima para a construção da sua subjetividade nas mídias sociais, validando sua identificação a seus gostos que atestam o suposto status que deseja representar.

Considerações Finais

Apesar do curto período de realização da etnografia, limitada à análise de apenas um perfil de mídias sociais, este trabalho tem como objetivo analisar, à luz do consumo moderno e das mídias sociais, como a influenciadora Carol Simão, está transformando os mecanismos de legitimação no campo da moda. Ao combinar itens de luxo com peças de

fast fashion em suas composições cotidianas, Carol reconfigura as práticas de comunicação e divulgação de marcas, que passam a utilizar perfis de indivíduos comuns como ferramentas estratégicas para a promoção de produtos.

Essa dinâmica revela uma tendência de mercado que pressiona a produção de conteúdo nas redes sociais, visando viabilizar e ampliar as vendas. Se anteriormente figuras públicas como artistas e celebridades eram as principais referências de consumo, agora pessoas comuns, mas influentes em redes sociais, têm assumido um papel crescente na decisão de compra dos usuários. A atuação de Carol ilustra como essas novas configurações de acesso às plataformas digitais transformam a publicidade de marcas, tornando-a contínua e fluida, acompanhando o cotidiano dos consumidores.

A crescente competição entre lojas fast fashion, como C&A e Renner, com plataformas como Shein e Shopee, também exemplifica esse cenário. Estas últimas, operando com cadeias produtivas que não seguem regulamentações de sustentabilidade ou direitos autorais, alteram as dinâmicas de consumo e forçam marcas tradicionais a se adaptarem rapidamente às tendências emergentes.

Outro ponto relevante é a onipresença das mídias sociais, particularmente das plataformas controladas pela Meta, que levanta questões sobre o controle das estruturas negociais por grandes conglomerados. Com a expansão do uso dessas plataformas, o fenômeno que Ricardo Antunes (2020) descreve como "infoproletariado" e "uberização" – a autoexploração de trabalhadores sob o modelo de capitalismo de plataforma – oferece um paralelo importante. Assim como motoristas de aplicativos são incentivados a se ver como empreendedores, os influenciadores, como Carol, são impulsionados a gerir suas próprias carreiras nas redes sociais, com o sucesso atrelado à sua dedicação e ao engajamento do público.

Por fim, observa-se que essa flexibilização do trabalho nas redes sociais, especialmente no contexto da moda, pode ser vista como uma alternativa de carreira ou um plano B, que pode coexistir com o trabalho formal e gerar receitas adicionais, com potencial para se consolidar como uma carreira viável no futuro.

Vale a pena mencionar também é a onipresença das mídias sociais e do Meta enquanto empresa global e levantam questões acerca do quanto as estruturas negociais estão sob controle de um determinado grupo empresarial

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. **A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo**. Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 2, 2014.

ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0** 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BECKER, Howard. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. São Paulo: Autêntica, 2017

BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu**. Editora Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 1989

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, Gisela GS. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras, v. 14, n. 2, 2012.

DIAS, Mayra Rosestolato. **Arte da rede: trajetórias artísticas em redes sociais. Estudo de caso da ilustradora Amanda Mol**. Dissertação (Mestrado em Sociologia), PPGS/Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20 ed – Petrópolis, RJ; Vozes, 2014.

HINE, Christine. **Virtual methods: issues in social research on the internet**. New York: Berg Publishers, 2016

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

MARCONDES, Guilherme. **Arte e Consagração: os jovens artistas da arte contemporânea**. 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia), PPGSA/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MERCADO, Luis Paulo. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. **Revista Teias**, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 15 pgs., dez. 2012

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

OLIVEIRA, Jaiane Araújo; VERAS SALES, Celecina Maria. **Juventudes e as novas tecnologias da informação e comunicação: tecendo encontros nas tramas das redes**. Universidade Federal do Ceará – CE, 2012

RAMOS, Jair. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos [recurso eletrônico]**. E-papers, Ed.). Rio de Janeiro, 2016

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social. Não é tudo a mesma coisa, v. 9, 2019

ROCHA, Everaldo. Culpa e prazer: imagens do consumo na Cultura de Massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM**, São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, 2005.

TOLENTINO, Jia. Falso **Espelho: Reflexões sobre a auto ilusão**. São Paulo: Todavia, 2020.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZUBOFF, Shoshana. Um capitalismo de vigilância: sua escova de dentes de espiona. **Le Monde diplomatique Brasil**, n-. 138, p. 1, 2019.