
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 alguns conceitos sobre consumo moderno e redes sociais, refletindo sobre a dimensão de determinados estilos de vida através da moda. Através de uma etnografia virtual, pretende-se mostrar como algumas criadoras de conteúdos no *Instagram* com pouco mais de 50 mil seguidores tem modificado a legitimação no campo da moda utilizando objetos de luxo mesclados cotidianamente em *outfits* de marcas de *fast fashion*. Espera-se elucidar também como tal arranjo tem impactado na forma com que as marcas utilizam as redes sociais, transformando perfis de pessoas comuns como uma ferramenta de divulgação de seus produtos. Tem-se a premissa de que o imaginário social dos seguidores é alimentado com o reconhecimento da identidade coletiva e ao mesmo tempo com o desejo e legitimação da vida que o outro transmite online.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; relações de consumo; imaginário social.

Temos a concepção que as redes sociais são constantes objetos de estudos, não somente por se tratar de um meio de comunicação, mas como seu uso envolve também questões sociais e possibilitam criações de novas narrativas, superando o uso primário de intermediar as relações entre os usuários e sendo as redes sociais apropriadas também para fins mercadológicos.

Sabemos que as redes são inerentemente sociais e ilustram as formas através das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições, através desse processo social, podemos capturar as formas através das quais as populações e sujeitos estão conectados.

A experiência online não é mais pensada em uma esfera separada da vida real e sim uma extensão desse real, e no intuito de compreender como a vida social se

¹ Trabalho a ser 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

reestrutura nesse espaço é necessário compreender que a medida da posição social que as pessoas ocupam, os mecanismos das redes sociais permitem uma margem de maior ação e “sucesso”. Hoje, pessoas comuns tem chances agora de se tornarem celebridades do dia para noite por conta de um vídeo ou publicação online que se torne um viral.

Para Bourdieu (1989) “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulado pelos agentes” e em uma relação de luta simbólica que difere as classes sociais, há sempre a imposição da definição do mundo social conforme o interesse das classes mais altas. Na sociedade em redes, as definições de dominação do material 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 Gutemberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação; A Galáxia da internet (Castells, 2008, p. 08)

Se nos primórdios as redes sociais propuseram aos usuários novas formas de interagir e expressar-se, os usuários passaram também a contribuir ativamente com seus próprios dados, assim, as comunidades digitais funcionam como um repositório de opiniões e experiências (Abbade; Della Flora; De Bem Noro, 2014). As facilidades de uso das ferramentas levam os usuários a compartilhar as situações que vivenciam, seus próprios interesses, relações familiares e abre espaço para falarem sobre quaisquer assuntos nas redes sociais, inclusive seus gostos, produtos e marcas e, normalmente, acrescentam suas opiniões e percepções sobre eles.

Os usuários nas redes sociais são capazes de consumir e produzir conteúdo, e por essa perspectiva, Jair Ramos (2016) evoca o conceito de Lévi-Strass (1991, apud, Ramos, 2016) de comunicação simbólica que distingue a sociedade humana das demais sociedades animais, assim, ele idealiza que a internet e a sua existência são um espaço inteiramente formado através da comunicação simbólica. O autor concebe a internet mais como “demonstração de que a linguagem, além de produto é produtora de simbolismos, relações e espaços sociais” (Ramos, 2016, p. 29)

Em uma outra perspectiva para analisar as motivações das postagens de fotos cotidianas em redes sociais, podemos fazer um ponte com Bourdieu (1983), que em seu escrito “Gostos de classe e estilos de vida”, dispõe 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 e 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, correspondentes ao estilo de vida de cada indivíduo e são retratação simbólica das distintas condições de existência.

Bourdieu (1983) pontua que cada dimensão de um determinado estilo de vida, simboliza todas as outras. A oposição entre as classes populares e pequena burguesia são retratadas na qualidade da bebida consumida, pelo tipo de arte ou música que apreciam e assim vão reforçando marcadores de distinção entre elas.

Associando formas de um grupo se opor ao outro, há investimento em palavras e símbolos comuns que exprimem a identidade de um grupo para reforçar a diferença entre o outro. Assim, as classes burguesas dedicam-se a disposição estética, uma vez que ela “constitui a condição da apropriação legítima da obra de arte – é dimensão de um estilo de vida no qual se exprimem, sob forma irreconhecível, as características específicas de uma condição” (Bourdieu, 1983, p. 78).

Para falar de arte, o autor acredita que o consumo material ou simbólico da obra de arte é uma das manifestações supremas das distâncias entre as classes populares e a pequena burguesia, “nada distingue com mais rigor as classes do que as disposições e as competências objetivamente exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas” (Bourdieu, 1983, p.80)

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 nesse universo. Assim, uma bolsa de determinada marca tem sua legitimação pelo valor simbólico da marca e é dotada de uma identidade capaz de proporcionar diferenciação de classes.

Embora esse artigo não pretenda discutir a legitimação de objetos de luxo ou tampouco questionar aspectos sobre a reprodutibilidade e direitos autorais de designers, é importante reforçar que os designers criados por marcas consideradas de luxo são capazes de moldar o mercado da moda e sua reprodutibilidade em larga escala e em diversas classes sociais.

Assim, objetos que desfilaram em semanas de modas consagradas como Paris e Londres, podem compor o *outfit* de influenciadoras digitais, seja pelo poder aquisitivo que de classe ou pela facilidade de acesso das peças através sites que alugam esses produtos, através de réplicas quase idênticas adquiridas em sites como Shoppee ou Shein, ou até menos por modelos *inspired*.

O imaginário social de quem acompanha influenciadoras tidas como pessoas comuns é alimentado diariamente com fotos e postagens com looks do dia, onde há uma mescla entre artigos de luxo (ou que remetem a ele) e produtos simples adquiridos em *fast fashion*. Há um reconhecimento de identidade entre os indivíduos através das redes e ao mesmo tempo a ideia de inspiração e desejo sobre a vida que o outro transmite online.

Para fins metodológicos, utiliza-se nesta pesquisa a etnografia virtual (Hine, 2016), conhecida também como webnografia ou etnografia digital, que estuda os aspectos das práticas sociais da internet e seus significados para os usuários que transitam nesse espaço on-line. Entendendo que a internet é um local que permite a formação de grupos e novas formas de sociabilidade, a etnografia virtual é um estudo que investiga as relações nesse espaço.

Através da etnografia, foi identificado por exemplo as postagens de Carol⁴, com perfil no Instagram com cerca de 54 mil seguidores⁵, onde na sua biografia descreve seu usuário como perfil de decoração, moda e pet. Bento é nome do seu cachorro e a *influencer* brinca dizendo que o apartamento pertence a ele, justificando o nome do usuário.

O cachorro Bento faz sucesso entre os seguidores, mas analisando o perfil, as fotos que Carol publica com suas escolhas de roupa para usar no dia, possuem mais *likes*.

⁴ Carol Simão, utiliza o usuário @carol.apedobento nas redes sociais.

⁵ Dados retirados do próprio Instagram da usuária em 30/05/2024

Embora não seja possível delimitar exatamente quando o item ‘moda’ virou um forte atributo no perfil, foi a partir dele que a usuária também começou a fazer postagens pagas com empresas grandes como C&A, Amaro e Renner.

Há um contraponto nas fotos e vídeos postados por ela para mostrar seus looks do dia, há sempre uma mescla entre produtos de luxo com produtos encontrados facilmente nos sites, que a pagam para fazer esse tipo de postagem e a remuneram também como comissões nas vendas realizadas através do código de utilização ou de links próprios.

Assim, suas postagens ao mesmo tempo que transmitem o cotidiano, fotos e vídeos looks postados em casas, utilizando roupas que compõem a rotina do usuário, a mesma publicação pode sugerir determinado status, uma parte pela composição visual da foto – cenário de seu próprio apartamento, mas principalmente pelos produtos de marcas de luxo que ajudam a fazer a composição do simples e tido como barato.

Desta forma, recorrendo ao argumento de Bourdieu (1983), o *habitus* está alicerçado à subjetividade do indivíduo, e ela aplicada em redes sociais, corrobora sua identificação a gostos que atestam a classe e status que pertencem ou desejam representar. Essas postagens de looks do dia são ao mesmo tempo a adequação a determinados padrões de comportamentos e exibição de posses de bens simbólicos que são atrelados a grupos sociais valorizados, revelando o usuário como representação de determinada classe e grupo social.

É essencial elucidar como essas configurações de acesso as redes sociais têm impactado na forma com que as marcas tem utilizado o *Instagram*, transformando perfis de pessoas comuns como uma ferramenta de divulgação de seus produtos, essa tendência produzida pelo mercado pressiona a produção de conteúdo para as redes sociais, de forma a viabilizar e aumentar o número de vendas de seus produtos e serviços.

Se antes, artistas, cantores e pessoas famosas em geral eram procuradas para estabelecer esse vínculo de representatividade com o público geral, há também uma noção de que pessoas vistas como normais, fora dos holofotes da mídia também possuem um certo poder de influência no processo de decisão de compras dos usuários.

Tal perspectiva alinha-se com o conceito de consumidor-fã de Castro (2012), visto que o consumidor é envolvido de forma colaborativa nesse compartilhamento de conteúdo da rede social e que dependendo do engajamento, podem vir a ter algum tipo de rendimento com isso. Assim, as marcas possuem um investimento em marketing mais direcionado ao seu público alvo, e o resultado de *likes* e curtidas pode gerar uma futura compra do item divulgado.

A expansão do número de aplicativos e o acesso das pessoas utilizando-os, amplia de modo exponencial o que Ricardo Antunes (2020) chama de “infoproletariado”. O autor explora a dinâmica de motoristas e o aplicativo Uber. Descreve o fenômeno de “Uberização”, que são profissionais, muitas vezes com o discurso de empreendedor, valorizando a independência e a autonomia de gerir sua própria carreira, utilizando o aplicativo, impondo a imagem de um trabalhador que é proprietário e proletariado ao mesmo tempo. Esse sujeito detém um grau de liberdade para realizar o seu trabalho, mas também assume os riscos e custos do serviço. O autor nomeia esse fenômeno com o “capitalismo de plataforma”, o trabalhador auto explora o seu próprio trabalho.

Traçando uma análise comparativa, esse discurso de auto-gestão e uso das redes sociais, fomenta o discurso do indivíduo gerir sua própria carreira e por consequência, ter o resultado do seu sucesso condicionado ao quanto se dedica para isso, e muitas vezes o sucesso está atrelado ao retorno do público, dessa vez através de aplicativos.

Podemos apontar que essa possibilidade de trabalhar com diversas marcas em redes sociais, pode-se também configurar-se a um plano B de carreira, algo que pode mantido paralelamente ao trabalho formal e ao mesmo tempo gerar receitas e uma possível carreira no futuro.

REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- 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
- 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.