

Percepção de moda no Instagram: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas

Fashion perception on Instagram: analysis of Camila Coutinho and Garotas Estúpidas profiles

Raíssa Nascimento Silva Zogbi¹, Juliana Doretto²

1 Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: raissa.zogbi@hotmail.com.

2 Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte e no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e mestre na mesma área pela Universidade de São Paulo. É autora de *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças* (Alameda). Pesquisadora cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria) e diretora do Colo (Coletivo de Jornalismo Infantojuvenil). Bolsista produtividade do CNPq. E-mail: jdoretto@gmail.com.

Resumo

Com as redes sociais, vê-se o fortalecimento da presença de influenciadores digitais e das novas formas de consumo de informação de moda por eles alavancadas. Este trabalho busca investigar o modo de percepção do público sobre a moda a partir da presença dessas figuras, e identificar indícios de sua influência no processo de construção de subjetividades. Para tanto, o trabalho analisa o conteúdo dos comentários no perfil do Instagram de Camila Coutinho, uma das principais influenciadoras digitais de moda do Brasil, e de sua página, Garotas Estúpidas, que tem origem no blog de moda criado por ela em 2006. Como resultado, vê-se que as influenciadoras digitais e seu personalismo nem sempre contribuem para que a discussão profunda sobre a moda como sistema reflexivo e modo de se posicionar no mundo se dissemine no meio digital.

Palavras-chave Moda, Instagram, Camila Coutinho, Garotas Estúpidas.

Abstract

With social networks, we can see the strengthening of the presence of digital influencers and the new forms of consumption of fashion information they leverage. This study seeks to investigate the public's perception of fashion based on the presence of these figures and find evidence of their influence in the process of construction of subjectivities. To this end, this study uses content analysis to investigate comments on the Instagram profile of Camila Coutinho, one of the main fashion digital influencers in Brazil, and on her page Garotas Estúpidas, which originates from the fashion blog she created in 2006. Results show that digital influencers and their personalism sometimes fail to contribute to spreading the deep discussion about fashion as a reflexive system and way of positioning oneself in the world in the digital environment.

Keywords Fashion, Instagram, Camila Coutinho, Stupid Girls.

Seja pelo simples hábito de acordar e escolher a roupa que vai usar, ou pela avalanche de tendências de mercado que invade o dia a dia por meio do celular, televisão e vitrines de lojas, a moda está presente no cotidiano da maioria das pessoas. Mas, para além das fronteiras da indumentária e dos trajes, a moda se consagra como um dispositivo social, por meio do qual o sujeito busca diferenciar-se, expressar-se e lutar por novas posições sociais (LIPOVETSKY, 2009). Nesse sentido, as classes superiores acabam por se apropriar

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

Assim, apesar de ainda ser frequentemente associada ao supérfluo e fútil, o vestuário, como aponta Diana Crane (2006), se consagra como uma das principais formas visíveis de consumo e, por isso, desempenha um papel fundamental na construção do processo de identidade e na obtenção de poder social. Carrega, portanto, simbologias, elementos culturais e mensagens nem sempre explícitos, que dizem muito sobre o indivíduo, a classe a que pertence, a mensagem que deseja transmitir e com quem pretende se comunicar.

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

Além disso, por seu caráter efêmero (LIPOVETSKY, 2009) e adaptável às mudanças cada vez mais velozes da sociedade, a indústria da moda se torna uma grande propulsora da economia global, que reforça, constantemente, a cultura do culto ao consumo, à beleza e ao corpo (KNOPP, 2008):

[...] [a moda] não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Com seu desenvolvimento, a moda também ganhou espaço na mídia e fortaleceu o crescimento da imprensa feminina. Esse processo tem início ainda em 1672, quando surgiu a primeira revista de moda na França, a *Le Mercure Galant* (SCALZO, 2021, p. 21). Nasce, então, um veículo jornalístico que hoje é caracterizado não só por sua periodicidade

e segmentação de público, como afirma Débora Elman (2008), mas pela linguagem próxima ao leitor, que se mostra acolhedora, didática, íntima e leve, sempre acompanhada de imagens e ilustrações. Essas características contribuem para a construção de uma conexão afetiva e assertiva entre as revistas e o público. Vale lembrar, como pontua Joffily, que os veículos de comunicação – e então incluem-se as revistas de moda – exercem influência sobre seus leitores: “(...) é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência dos veículos” (JOFFILY, 1991, p. 69).

Com a chegada da internet, as revistas passaram a explorar o ambiente digital, aumentando ainda mais o fluxo de informações de moda. Mas não apenas elas: surgem outras vozes que passam também a falar do tema, ainda que sem a formação ou a intenção jornalística. Como afirma Hinerasky (2012, p. 15), a chegada da internet contribuiu para o surgimento de uma nova era da cultura de comunicação de moda, rompendo a hegemonia e os privilégios da “edição de moda” dominada por veículos jornalísticos, e inaugurando um novo modelo de fluxo de comunicação interativa.

Sendo assim, a web teve papel fundamental no processo de descentralização da construção do conteúdo noticioso, que deixa de se restringir exclusivamente à esfera do jornalismo e passa a ganhar novos atores: os próprios usuários da internet, por meio dos blogs, como explica Raquel Recuero (2003).

Ainda de acordo com a autora, essas páginas são sistemas de publicação na rede, compostos por pequenos conteúdos autorais, organizados em blocos de textos, fotos e vídeos. Conhecidos também como diários da Internet, os blogs consagraram uma forma diferente de compartilhar conteúdos em relação aos meios tradicionais, já que sua facilidade de publicação e linguagem informal e interativa aumentaram a velocidade de produção, consumo e circulação informações, além de possibilitarem interações entre leitores e autores por meio de comentários.

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

Sendo a moda uma forma de expressão e comunicação de identidade de cada indivíduo, ela passa a ocupar um espaço significativo nos blogs, que se consagram, como visto acima, como um território de personalização e compartilhamento. Assim, essas páginas de moda possibilitam o diálogo entre autores e leitores, e se caracterizam não só como canais de troca de informação, mas também como representações socioculturais, mercadológicas e de influência.

Com o tempo, a manutenção de blogs foi consagrada como profissão. Hinerasky (2012) reforça que as blogueiras (porque eram sobretudo mulheres) passaram a ser reconhecidas pelas marcas quando conquistaram audiência e, então, foram valorizadas como veículos de comunicação. Com a visibilidade, de acordo com a autora, essas agentes começaram a monetizar seus blogs por meio de parcerias com marcas de moda e beleza, as quais envolviam *posts* patrocinados, participação em eventos, campanhas de lançamento, *banners*, publicitários e produtos personalizados.

Assim, o passatempo passou a ser encarado como profissão. Esse é um momento importante para a institucionalização das práticas das blogueiras de moda. Nesse ponto, é preciso encarar o blog como uma empresa que lida com outras empresas; ou como uma marca associando-se a outras marcas. São estabelecidas rotinas de produção e modelos de negócio que vão definindo novas práticas no mercado de comunicação e de moda (KARHAWI, 2017, p. 3).

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

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

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

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

Entre essas figuras destaca-se Camila Coutinho, uma das mais reconhecidas influenciadoras digitais do Brasil, com projeção internacional e uma das primeiras no país a receber o título. Até a conclusão da presente pesquisa, conta com mais de 3,3 milhões de seguidores apenas em seu perfil no Instagram³. A trajetória de Camila tem início em ambiente digital, quando criou seu blog, *Garotas Estúpidas*⁴, em 2006, um dos primeiros destinados à moda do país. Além disso, Camila integrou a seleção “30 under 30”, da Forbes Brasil⁵, em 2015, e foi eleita pelo site britânico *Business of Fashion* como uma das 500 pessoas mais influentes do mundo da moda⁶. Em 2022, foi a primeira influenciadora digital a assinar um Pacto Global da ONU, com o objetivo de potencializar pautas de inclusão, sustentabilidade e diversidade. É autora do livro *Estúpida, Eu?*, proprietária de uma marca de cosméticos, *GE Beauty*, conferencista do *TEDx*⁷ e idealizadora do projeto social *GE Formando Líderes*, criado para auxiliar mulheres em situação de vulnerabilidade que pretendem empreender.

O blog *Garotas Estúpidas*, por sua vez, tem seu nome inspirado na música *Stupid Girls*, da cantora Pink, já que, quando lançou a página, Camila considerava que as publicações,

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

4 Disponível em: <https://www.garotasesupidas.com>. Acesso em 22 mar. 2023.

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

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

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

que na maioria das vezes falavam sobre celebridades, tinham humor ácido. O perfil do blog no Instagram tem mais de 1,3 milhões de seguidores, conta com colaboradores para a produção dos conteúdos e se define como “um lugar para se divertir e conversar”. O blog foi considerado, em 2013, o quarto mais influente do mundo pela *Signature 9*⁸, ranking sazonal que analisa métricas relevantes de acesso.

Diante do fortalecimento da presença de influenciadores digitais no meio on-line, e as novas formas de consumo de informação de moda por eles alavancadas, surge o objetivo deste artigo, parte da pesquisa de mestrado em andamento: *Como se dá a percepção do público sobre a moda, a partir da comparação de comentários em publicações feitas no perfil de Camila Coutinho e no de Garotas Estúpidas, no Instagram, tendo como pano de fundo a influência da informação de moda na constituição das subjetividades?* Portanto, o objeto de estudo do artigo são os comentários presentes em postagens semelhantes em ambos os canais. Busca-se comparar essas manifestações do público, para analisar as semelhanças e diferenças na percepção de moda dos seguidores de cada perfil, vinculadas a seus modos de se colocar como sujeito no mundo, por meio da metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), partindo da categorização e posterior interpretação dessas interações.

Influenciadores digitais e processos de subjetividade

Estudar as redes sociais e as influenciadoras digitais é, de alguma forma, tentar compreender a sociedade. Afinal, dos 7,91 bilhões de habitantes do mundo, cerca de 4,95 bilhões são usuários da internet, e 4,62 bilhões utilizam redes sociais, de acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2021, das plataformas Hootsuite e We Are Social⁹. Além disso, um estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Statista e da HootSuite¹⁰ revela que cerca de 43% dos brasileiros já realizaram compra recomendada por celebridade ou influenciadores digitais.

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

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

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

Vale ressaltar também que o Brasil é um país com muitos influenciadores digitais. Um estudo realizado pela empresa global de informação Nielsen revela que no país existem cerca de 500 mil influenciadores digitais com ao menos 10 mil seguidores. As agências Hootsuite e We Are Social apontam que o Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores (44,3% dos usuários da internet), atrás apenas das Filipinas (51,4%)¹¹.

Essa figura é detentora de capital social, como aponta Bourdieu (2007). Segundo o autor, o capital pode se apresentar por meio de três formas fundamentais: econômico, cultural e social. O primeiro está relacionado ao que pode ser convertido em dinheiro; o segundo, que envolve os ativos sociais de um indivíduo, como educação, intelecto e estilo de vestuário, confere status e poder; e, por fim, o capital social, que é composto pela rede de relacionamento do indivíduo, que, de alguma forma, fornece a ele algum tipo de benefício, como prestígio. A busca por esta última forma de capital é notada com frequência na atuação dos influenciadores digitais, que almejam reconhecimento no cenário crescente das redes sociais (por meio do qual, aliás, buscam alcançar o êxito econômico).

Em seu livro *Cultura de massas no século XX*, Morin (2002) traz uma reflexão acerca da indústria cultural na década de 1960, problematizando os conceitos de identificação-projeção, que ocorrem simultaneamente. O autor mostra como as celebridades, as quais denomina como olimpianos, são capazes de influenciar a vida do telespectador, a começar pela forma projetiva. Ou seja, estilos de vida e modos de se colocar diante da sociedade que eram divulgados por meio de personagens em produtos midiáticos se tornavam objetos de desejo, mesmo que retratassem ficções distantes da realidade de grande parte das pessoas. Vale ressaltar que Edgar Morin traz esses conceitos na década de 1960, partindo da observação da indústria cultural da época, mas entendemos que isso é aplicável ao atual cenário das redes sociais e influenciadores digitais, já que eles, com a exposição diária de suas rotinas, reforçam comportamentos e estilos de vida e contribuem para ampliar o poder de influência não só sobre o consumo, mas também no estabelecimento de vínculos e interferência nos processos de construção de subjetividades.

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

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

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

Assim, a figura das influenciadoras digitais vem acompanhada, em muitos casos, de um discurso que, na mesma medida em que parece se aproximar de seu público, reverbera a sensação de projeção para uma realidade que pode não ser alcançada por muitas dessas seguidoras. Essa interlocução supostamente próxima, na realidade, como explica Zygmunt Bauman (2001), fragiliza as relações entre os indivíduos. A sociedade contemporânea é, segundo ele, marcada pelo enfraquecimento das interações sociais, que passam a ter caráter espetacularizado e banal, características que podem ser refletidas ainda mais no cenário atual de redes sociais e figuras de influência.

Para Bauman, o isolamento e a insegurança experimentados atualmente resultam no esfriamento geral das relações humanas por toda a parte e assim seres tementes com o que lhes reserva o futuro não se mostram dispostos a correr os riscos que a ação política solicita (FRIDMAN, 2014, p. 241).

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

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

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

Procedimentos metodológicos

Baseamo-nos aqui na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), que propõe levantamento, categorização e posterior interpretação de certos elementos selecionados do material a ser analisado.

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

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

De acordo com Herscovitz (2007), a frase, que aparece em forma de comentário nessa análise, se torna uma “unidade de registro”, ou seja, o menor elemento a ser levantado, que pode auxiliar o pesquisador que busca compreender as particularidades de um grupo. No caso dos comentários encontrados, vamos buscar identificar padrões ou discordâncias de discursos, diante das “pistas” de compreensão deixadas pelo público de cada página ao consumirem conteúdos semelhantes e falarem sobre ele.

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

Para realizar a categorização, adotaremos um trajeto metodológico quantitativo (número de comentários nas publicações), mas principalmente qualitativo, que permite chegar às categorias de análise não de forma prévia, mas a partir do que o conteúdo apresenta, e sem que elementos se repitam. No presente artigo, optou-se por analisar comentários de duas publicações de conteúdo semelhante, uma da página de Camila Coutinho e outra de Garotas Estúpidas, apresentados a seguir.

A influência digital na percepção sobre a moda

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

Conforme apresentado no Quadro 1, abaixo, até o dia da coleta, realizada em 7 de abril de 2023, a postagem contabilizava 17.785 curtidas e 227 comentários, dos quais 149 foram analisados, excluindo-se os comentários destinados a terceiros, ou não relacionados ao assunto, como pedidos para seguir outros perfis e ajuda financeira.

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

Quadro 1 – Post 1: Camila Coutinho

Fonte: Elaboração das autoras.

Os comentários foram então categorizados, seguindo as regras de classificação indicadas por Bardin (2011), conforme já indicado. Chegamos a sete categorias, que apresentamos no Quadro 2 abaixo.

Subcategoria	Descrição do Conteúdo	Quantidade
Desejo de consumo	Comentários que sugerem o desejo do comentador em ter o calçado igual ao de Camila.	34
Rechaço	Comentários que caçoam do calçado de forma direta ou irônica.	12
Marcação	Comentadores que mencionam outros perfis na publicação para convidá-los a acessar o conteúdo.	10
Conforto	Comentadores que identificam o calçado como confortável.	6
Aparência negativa	Comentários que sugerem que a aparência não é agradável.	11
Aparência positiva	Comentários que sugerem que a aparência é agradável.	66
Casamento	Comentários em que as pessoas sugerem que Camila vai se casar, pela expressão usada na legenda: "something blue".	10
TOTAL:		149

Quadro 2 – Comentários na postagem 1 de Camila Coutinho

Fonte: Elaboração das autoras.

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

Nota-se, em um primeiro momento, que a maioria dos comentários a respeito da publicação de Camila são positivos, e demonstram apoio à influenciadora (classificação “aparência positiva” e “conforto”), ou a colocam como referência e inspiração (classificação “Desejo de consumo”). Os *emojis*, pequenos desenhos representando sentimentos e sensações, bastante usados nos comentários das redes sociais, reforçam essas ideias, com olhares apaixonados e corações, mas também acrescentam toques de humor, que evidenciam como o produto está longe do poder de consumo dos seguidores de Camila. Essa parcela representa 106 comentários¹², ou seja, cerca de 71% da amostra. Abaixo, alguns exemplos:

My wish 😍😍 (Classificação “Desejo de consumo”).
meus deus amei! que sonho!!!!!! (Classificação “Desejo de consumo”).
Isso deve ser outro patamar de conforto 🥰 (Classificação “Conforto”).
Aaah se eu pudesse e meu dinheiro desse 🤞🤞🤞 (Classificação “Desejo de consumo”).
Eu quero muito uma dessa! 🥰🥰 (Classificação “Desejo de consumo”).
Isso que é uma papete de respeito 😊 (Classificação “Aparência positiva”).
Aff amei ❤️ (Classificação “Aparência positiva”).
Tudo o que eu queria (Classificação “Desejo de consumo”).
Queria uma parceria da Chanel com a Melissa pra eu ter acesso. 😊 (Classificação “Desejo de consumo”).
Q perfeicaaaaaao (Classificação “Aparência positiva”).
Da um alívio no pé só de olhar! 🥰 (Classificação “Desejo de consumo”).
Resolveria minha vida kkkkkk (Classificação “Desejo de consumo”).
COISA MAIS LINDA DA VIDA !!! Certeza que você vai usar muito Camiii!!! (Classificação “Aparência positiva”).

Os comentários não só demonstram apoio à escolha de Camila, como também a busca pelo desejo em ter a papete Chanel da publicação, artigo de luxo de acesso restrito e

12 Manteve-se a redação original dos comentários.

inacessível. Além disso, a forma e a linguagem como as comentadoras escrevem para Camila demonstram o imaginário de proximidade com a influenciadora. No último comentário, por exemplo, a pessoa afirma que Camila “vai usar muito” o calçado, e a chama pelo apelido “Camiii”. É possível estabelecer, portanto, a relação com o processo de identificação-projeção (MORIN, 2002). Nesse sentido, nota-se que o estilo de vida de Camila se torna um objeto de desejo (“projeção”), que, atrelado à linguagem informal, utilizada pela influenciadora, se parece mais perto da realidade dos comentadores do que de fato é. Os comentários reforçam, assim, o sentimento de proximidade e amizade do público com Camila, e revelam desejos dos seguidores, atrelados à sociedade de consumo, e ao status social que a compra de tal produto por significar, como afirma Canclini (1995): “Tudo o que eu queria” e “Resolveria minha vida kkkkkk”.

Surge, também, a categoria classificada como “Casamento”, representando 6,7% da amostra, em que comentadores sugerem que Camila irá se casar, ao associarem a legenda da publicação (“something blue”) com uma superstição de casamento em que a noiva deve usar algo ou algum amuleto de cor azul para atrair sorte. É possível reforçar, por esses comentários, a noção de proximidade que os comentadores criam com a influenciadora. Mesmo Camila não tendo falado ou escrito nada sobre casamento, os comentadores parecem querer demonstrar que são próximos dela, ou até darem sugestões e palpites a respeito de sua vida, como mostram alguns comentários abaixo.

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

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

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

Por fim, os comentários negativos representam a minoria, classificados em “Rechaço” (8%) e “Aparência negativa” (7,3%). Na categoria “Rechaço”, notamos comentários mais irônicos em relação à sandália, e que discordam do gosto de Camila, como apresentado abaixo; que reforçam o sistema de *fast fashion*¹³, indicando que marcas mais acessíveis

13 O termo, de acordo com Santos (2017, p. 2), é “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”.

apresentam opções semelhantes às de luxo, e como a moda ainda é, na maior parte do tempo, ditada pelas classes mais altas. Os *emojis* são vistos mais uma vez reforçando o humor, a ironia das mensagens.

Mainha tem uma igualzinha preta da grendene deve ter custado a mesma faixa de preço 😂😂 (Classificação “Rechaço”).
Só pq é Chanel, a maioria acha lindo. 🙄 (Classificação “Rechaço”).
Sandalia feia (Classificação “Aparência negativa”).
Isso é a coisa mais horrenda é deselegante que já inventaram (Classificação “Aparência negativa”).
Gente, sério que isso vai virar moda ou já virou! misericórdia... 🙄 (Classificação “Aparência negativa”).
Achei a sandália linda não, gente. Desculpa! (PS: Lagerfeld se batendo no outro lado da vida de ódio quando alguém escreve isso.. hahah) (Classificação “Rechaço”).
Que medonha. Me deu vontade zero de ter uma. Nem a blogueira conseguiu me convencer. 😂 (Classificação “Rechaço”).

Como dito, apesar de existirem comentários negativos, eles representam a minoria (cerca de 15,3% da amostra), possibilitando notar que Camila tem apoio de seu público em postagens que dizem respeito ao seu estilo e escolhas de consumo. E, mesmo que ela frequentemente fale sobre o “consumo consciente” e sobre sustentabilidade, como mostramos anteriormente (e até participe de campanhas publicitárias de marcas nacionais, como Arezzo¹⁴ e Melissa¹⁵), a influenciadora acaba por causar o sentimento de projeção entre parte dos seus seguidores, marcado pela busca pelo consumo do luxo.

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

O *post* traz duas fotos estáticas em formato de carrossel que retratam uma papete da grife internacional Prada — um modelo parecido com o de Chanel, postada no perfil de Camila. Ou seja, a publicação também apresenta um portfólio de produtos de luxo pouco acessíveis para grande parte das pessoas.

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

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

A postagem foi realizada no dia 8 de fevereiro de 2022, e, até dia 7 de abril de 2023, contava com 2.930 curtidas e 143 comentários. Aqui, já é possível pontuar a diferença de curtidas entre as publicações e o maior “engajamento”¹⁶ na página de Camila. Mesmo que a publicação no perfil pessoal de Coutinho tenha sido feita dois anos antes, ainda assim o número de curtidas é muito maior em sua página: 17.785 curtidas, contra 2.930 no perfil do GE, apesar do número parecido de comentários. Aqui, vale ressaltar que o pico de engajamento em uma publicação ocorre nos primeiros dias que ela é feita, já que as postagens mais novas¹⁷ são as que aparecem primeiramente na rede social. Por isso, o fato de os *posts* terem sido realizados em anos diferentes não interfere, neste momento, na base comparativa.

Foram encontradas, nos comentários analisados, as mesmas categorias estabelecidas na análise da publicação de Camila, excluindo-se a de “Casamento”, que não foi identificada aqui, conforme mostramos no Quadro 3 abaixo. Vale ressaltar que, ao contrário do que acontece com a postagem de Camila, a publicação aqui tem um tom maior de debate, de questionamento, mesmo que de forma superficial, já que a legenda se inicia com a pergunta: “Polêmico ou estiloso: qual é a sua opinião sobre essa sandália da Prada?”.

No caso da publicação do GE, os comentários foram analisados e categorizados nas classificações: “Desejo de consumo”, “Rechaço”, “Marcação”, “Conforto”, “Aparência negativa” e “Aparência positiva”.

16 Engajamento, no Marketing Digital, ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. Em geral, é metrificado em relação ao alcance do *post* ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento. VOLPATO, Bruno, Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa. *Resultados Digitais*, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/#:~:text=Engajamento%2C%20no%20Marketing%20Digital%2C%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento>. Acesso em: 21 maio 2023.

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

Página	Garotas Estúpidas
Publicação	
Legenda	<p>Polêmico ou estiloso: qual é a sua opinião sobre essa sandália da Prada?</p> <p>Sabe aquele ditado popular que diz "como pisar em nuvens"? Essa deve ser a sensação de calçar esse sapato da maison, que é feito de um tecido como se fosse de toalha, sabe?</p> <p>Vale lembrar que essa não é a primeira vez que a Prada investe no tecido. A maison já lançou um slide com o mesmo material e, agora, aposta nessa versão com velcro.</p> <p>E aí, o que você achou?</p>
Tipo de publicação	Carrossel no <i>feed</i> com duas fotos
Data da publicação	8 de fevereiro de 2022
Nº de curtidas	2.930 curtidas (até 7 de abril de 2023)
Nº de comentários	143 comentários (até 7 de abril de 2023)

Quadro 3 – Post 1: GE

Fonte: Elaboração das autoras.

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

Quadro 4 – Comentários na postagem 1 de GE

Fonte: Elaboração das autoras.

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

Nem em casa 😞 (Classificação "Rechaço").
Na Renner tem. Sem a grife. (Classificação "Rechaço").
😞 coisa feia Affff (Classificação "Aparência negativa").
É só uma pantufa , uma pantufa caríssima , uma pantufa pra quem vive numa bolha (Classificação "Rechaço").
Moda para aqueles que pensam que "é bonito ser feio"! (Classificação "Rechaço").
Creedo (Classificação "Aparência negativa").
O lysoform vem junto? (Classificação "Rechaço").
O diabo veste prada mesmo! 😏 (Classificação "Rechaço").
Afff... horrível. Tem conforto mais bonito. (Classificação "Aparência negativa").
Péssimo gosto. Mas está escrito Prada né...então mta gente compra. (Classificação "Rechaço").
Minha rinite gritou 😏 (Classificação "Rechaço").
Se fosse da Raquel calçados todo mundo acharia horrível (pq é), mas sendo da Prada a galera acha lindo! (Classificação "Rechaço")
Eu achei horrorosa, mas taí a beleza das coisas, tem espaço pra todo mundo (Classificação "Aparência negativa").

Assim, de forma oposta ao que se nota na página de Camila, em que mais de 70% dos comentários são positivos e de apoio à influenciadora, no perfil do *Garotas Estúpidas*, apesar da semelhança entre as papetes, prevalecem as mensagens negativas e até menos superficiais, que vão além da opinião que simplesmente classifica o produto como "bonito" ou "feio". Existem questionamentos, inclusive, sobre o fato de muitas pessoas apoiarem e gostarem da sandália pelo simples fato de ela pertencer a uma grife de luxo.

Além disso, alguns comentários mostram que o público parece ter conhecimento de moda, uma vez que não fazem apenas comentários de juízo de valor, mas também criam relação com outros conteúdos, como a conexão estabelecida entre o produto e o filme *O diabo veste Prada*: "O diabo veste prada mesmo! 😏".

Por outro lado, ainda assim existem os comentários mais positivos, que reforçam o desejo de consumo, porém apontam mais consciência a respeito do alto custo do produto

e reforçam a busca por opções nacionais de produtos semelhantes, mais próximas à realidade dos comentadores. Esse aspecto também aparece nos comentários na postagem de Camila, mas com menos destaque. Seguem exemplos abaixo.

eu amo e quero!!!!!! mas esperando alguma marca nacional fazer uma parecida! Hahahaha (Classificação "Desejo de consumo").

Lindas demaaaais 🥰, a @nike lançou outra muito linda tbmm (Classificação "Aparência positiva").

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

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

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

Considerações finais

Neste artigo, tivemos como objetivo investigar a percepção de moda dos seguidores de diferentes perfis no Instagram, ambos ligados à influenciadora digital Camila Coutinho: um deles de tom personalista, e o outro com caráter informativo (originado do blog Garotas Estúpidas). Nota-se que os comentadores, na página pessoal de Camila, parecem apoiá-la sem muitos questionamentos ou análises mais críticas e profundas sobre suas escolhas e aquilo que compartilha, identificando-se com seu modo de estar no mundo e se projetando sobre ela, sobre o seu status social e estilo de vida luxuoso. A informação de moda, nesse cenário, é consumida de maneira a reforçar vínculos identitários, e o debate social em torno do tema pouco aparece. Os comentadores, por exemplo, não questionam a defesa de Camila por um consumo mais sustentável, que surge em destaque em outras de suas publicações, e parece entrar em contradição com esse *post*.

Na página do GE, por outro lado, os seguidores parecem se posicionar de forma mais distante e crítica sobre o assunto. Aqui, eles reforçam perspectivas questionadoras, ainda que demonstrem seu apreço sobre a moda e, em alguns casos, pelo que é proposto pelo mercado das *maisons*. Ou seja, consumo de moda é um traço importante no modo como os seguidores da página estão se colocando nas mensagens. Além disso, mesmo que o perfil do *Garotas Estúpidas* busque manter em evidência o nome de Camila Coutinho (e suas fotos continuem a aparecer no canal), percebe-se que a figura da então blogueira se perde, e seu nome nem aparece nas postagens dos seguidores das páginas.

Assim, vemos que a informação é tratada e consumida de forma diferente nos dois perfis, o que nos leva a dizer que as influenciadoras digitais, e seu personalismo, nem sempre contribuem para que a discussão profunda sobre a moda, como sistema reflexivo e modo de se posicionar no mundo, se dissemine nas redes sociais. Em vez disso, pelo que se pode notar na percepção sobre a moda de vários dos seguidores de uma dessas personalidades, a relação com o vestuário surge atrelada aos valores do mercado, revelando marcas de projeção identitárias baseadas no status econômico.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. *Inéditos*. Imagem e Moda. v. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

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

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

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

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia.; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Fortaleza, 2012. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012.

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 46-61, jun. 2017.

KNOPP, Glauco da Costa. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., Salvador, 2008. *Anais...* Salvador: Enecult, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

submetido em: 22 jun. 2023 | aprovado em: 23 jun. 2023