

Influenciadoras Muçulmanas no Instagram

MARIA RITA GALHARDO BATISTA 

Universidade de São Paulo | Ribeirão Preto, SP, Brasil
maria_rita05@usp.br

VITORIA FERNANDES ANDREOSI 

Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil
viandreossi@usp.br

BEATRIZ EMÍDIO MORENO 

Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil
beatriz.emidiomoreno@gmail.com

BIANCA ERINA SAKIYAMA 

Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil
biancaerina95@usp.br

FRANCIROSY CAMPOS BARBOSA 

Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil
francirosy@gmail.com

DOI 10.11606/issn.2316-9133.v31i1pe183331

resumo Considerando a popularização das mídias sociais e o crescimento de profissões a elas relacionadas, pretendeu-se por meio deste estudo entender o que constitui as influenciadoras muçulmanas e analisar o engajamento alcançado a depender do conteúdo difundido. Para tanto, foram considerados os perfis de Mag Halat, Fabiola Oliveira e Mariam Chami na plataforma Instagram, analisando-os através dos conteúdos produzidos e o engajamento dos seguidores nas publicações, de modo a entender como a representatividade e visibilidade podem interferir nessa relação. O engajamento foi analisado por meio de abordagem quanti-qualitativa, tanto no feed como nos *stories*. Assim sendo, foi possível observar como os três perfis são importantes para garantir a representatividade da mulher muçulmana no ambiente do Instagram. Ao estabelecerem-se como influenciadoras, as interlocutoras analisadas contribuem para levar ao

público seus conhecimentos acerca do Islam, e assim desmistificar conceitos errôneos, disseminar informação e combater preconceitos, cada uma à sua maneira.

palavras-chave Mulheres Muçulmanas, Instagram, Influenciadoras, Conteúdo Digital, Engajamento.

Muslim influencers on Instagram

abstract Considering the popularization of social media and the rise of related professions, this study aimed to understand what makes Muslim influencers and analyze the amount of engagement garnered depending on what type of content was published in those accounts. In order to achieve that, the Instagram profiles of the influencers Mag Halat, Fabiola Oliveira and Mariam Chami were chosen and analyzed by the type of content and the engagement of followers in their publications, in order to understand how representation and visibility can affect this



e183331

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v31i1pe183331>

correlation. The follower engagement was analyzed using a quantitative and qualitative approach, both in the feed and in the stories. Therefore, it was possible to observe how the three profiles are important to assure the representation of Muslim women on Instagram. By establishing themselves as influencers,

they contribute to bringing knowledge and awareness about Islam to the general public, thus demystifying misconceptions, disseminating information and fighting against prejudice, each in their own way.

keywords Muslim Women, Instagram, Influencers, Digital Content, Engagement.

Introdução

Os meios de comunicação e mídias sociais são responsáveis por modificar a forma como as relações sociais e o fluxo de informações ocorrem. Sendo assim, o cyber-espço desenvolveu-se como um novo espaço de interação e tem como principais características a capacidade de desterritorializar e convergir diferentes culturas (Pasqualin; Barbosa, 2016). As mídias sociais são serviços baseados na internet, que permitem a construção de um perfil público ou semipúblico, assim como a articulação com outros usuários por meio de conexões possíveis de serem expandidas dentro desse sistema (Boyd; Ellison, 2007 *apud* Machín, 2018).

Com isso, uma importante mídia social, que será o foco deste artigo, é a plataforma Instagram, cuja principal característica é a criação de um perfil no qual o usuário pode compartilhar conteúdos visuais de sua preferência, bem como também reagir a conteúdos de pessoas que deseja acompanhar. Assim, o Instagram tornou-se uma maneira de compartilhar momentos especiais e cotidianos de forma imagética (Ross, 2019). Partindo do princípio de que o contexto online pode ser definido como cultural, há demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele (Hine, 2005 *apud* Barbosa-Ferreira, 2013), e, assim, a ferramenta etnográfica torna-se útil nessa análise, à medida que oferece meios possíveis de analisar as características dessa nova conformação social e cultural.

Usuários(as) assíduos dessas plataformas são os blogueiras e blogueiros, hoje interpelados como influencers ou influenciadores. Definidos como figuras públicas que criam e publicam informações regularmente em uma rede social, influenciadores e influenciadoras têm grande poder de influência devido à sua alta capacidade de comunicação e de fornecer informações que dialogam com os interesses e gostos dos consumidores – razão pela qual muitas vezes essas figuras também são chamadas de influenciadores/as digitais (Hsu; Tsou, 2011 *apud* Uzunoglu; Kip, 2014). Elas podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as informações podem ser disseminadas de forma rápida e fácil com um efeito potencialmente viral (Uzunoglu; Kip, 2014).

Assim, o grande desafio que essas mulheres muçulmanas enfrentam diz respeito à promoção de um diálogo mais próximo com outros grupos sociais fora do seu grupo social/religioso sem a perda de sua identidade cultural e religiosa, visto que abarca uma forma de desconstrução de suas vivências diárias sempre estigmatizadas pelo público em geral. Os estereótipos em relação às mulheres muçulmanas são sempre atrelados à subjugação e opressão associadas aos homens muçulmanos e, por conseguinte, aos preceitos religiosos. A desconstrução dessa ideia de violência e opressão que se direciona a essas mulheres é o contraponto trazido por essas influenciadoras por meio da construção de uma identidade online relacionada a assuntos como cultura e religião, que partem desde o uso do *hijab* (lenço islâmico), assim como determinadas regras islâmicas e a observação de rituais

religiosos, que desta forma contribuem sistematicamente para desconstrução da imagem negativa de pessoas muçulmanas. A linguagem utilizada para comunicar qualquer desses temas é sempre didática, ensinando por meio de vídeos compartilhados nos *stories* ou no feed. A presença da mulher muçulmana nas mídias sociais garante uma nova forma de dar voz a essas questões, superando estigmas e preconceitos e atribuindo novas características do que é ser mulher muçulmana no século XXI (Monshipouri, 2004 *apud* Silva, 2018).

Com o processo de globalização, o Islam ganhou vários seguidores ao redor do mundo, fazendo com que os preceitos tradicionalmente difundidos ganhassem traços característicos dos locais que passaram a pertencer. Os(as) fiéis agregam novos significados conforme adentra essa esfera da informação, que agora recebem mais um atributo, o de influenciadores digitais, passando a ser representado a partir da exposição do dia a dia desses usuários, interseccionando vida pessoal, cultura e religião (Pasqualin; Barbosa, 2016).

O Islam é uma religião transnacional que chegou com os imigrantes árabes em sua maioria no século XX; anteriormente temos a presença de muçulmanos africanos escravizados e que ficaram conhecidos em 1835 pela Revolta dos Malês¹. No entanto, pesquisas sobre a comunidade islâmica ganham seus primeiros passos no final da década de 1990, e após o atentado às torres do World Trade Center, nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, as comunidades muçulmanas viraram objeto de pesquisa muito mais frequente. A telenovela “O Clone” também despertou esse interesse dos brasileiros, pois como argumenta Barbosa-Ferreira (2015), mesmo que a religião tenha sido apresentada de forma geral e estereotipada, a telenovela deu visibilidade à comunidade islâmica, trazendo elementos da simbologia religiosa para o conhecimento da sociedade.

Quanto ao Instagram, mídia social usada para análise dos perfis na presente etnografia, caracteriza-se como sendo uma plataforma digital pautada em conteúdos audiovisuais que são em parte instantâneos, como por exemplo os *stories*, e em partes permanentes, como no feed. No que tange o conceito de plataformas digitais, Van Dijck (Van Dijck, 2013, *apud* Montardo, 2019) afirma que além de serem instrumentos que promovem conexão entre os usuários, as plataformas projetam e manipulam conexões, identificando gostos e preferências das pessoas. Essa possibilidade torna-se muito atraente para o ramo do marketing, pois possibilita delimitar qual perfil corresponde melhor à marca que se deseja promover. Por sua abrangência e poder de influência, esses perfis acabam se tornando veículos de propaganda, ao relacionar questões identitárias com a obtenção dos produtos.

Quanto à escolha metodológica para o desenvolvimento da presente etnografia, está ancorada nos conceitos do autor Clifford Geertz, principalmente pelas obras *A interpretação das culturas* (1989) e *O Saber local* (1983). Propõe o fazer etnográfico como uma descrição densa por meio da qual o(a) etnógrafo(a) seja capaz de olhar o já visto. Dessa forma, precisa, intencionalmente, analisar as significações embutidas no processo social e cultural após serem atravessados pelos indivíduos componentes daquele grupo. Para isso, utiliza o interpretativismo, mecanismo que capacita o pesquisador a desnudar todo fenômeno e analisá-lo, descrevê-lo e distingui-lo da leitura que os membros de uma determinada cultura

¹ Conferir *Allah, Oxalá na trilha Malê*, documentário de Barbosa (2015)

têm de si mesmos. Mantém-se o compromisso analítico com o significado intrínseco ao fenômeno, cumprindo, dessa maneira, a função da busca pelos signos e significados vinculados ao fazer cultural através da ação simbólica. Durante a pesquisa, as pesquisadoras se dividiram na observação dos perfis, anotavam em seus cadernos de campo, faziam prints e posteriormente dialogavam entre si, como forma de diferenciar as piscadelas das piscadelas, como menciona Geertz (1987: 17) em seu texto. Consideramos as complexidades do digital, no entanto, a pesquisa se debruçou sob influenciadoras muçulmanas "profissionais" que comercializam a própria imagem e, portanto, não se trata de uma imagem "preservada". Faz parte das motivações dessas influenciadoras que seu conteúdo alcance grandes audiências.

A pesquisa etnográfica virtual pode ser também denominada webnografia, cyber antropologia, etnografia digital, entre outros. É válida visto que seu objeto de estudo são as relações sociais estabelecidas na internet, bastante disseminadas no século XXI. Além disso, está no radar da etnografia virtual o significado embutido nas relações entre indivíduos e as redes que os permeiam (Mercado, 2012). Com isso, é possível que o antropólogo identifique o discurso vinculado à expressão cultural, social e individual no âmbito da internet e seja capaz de estudá-lo. É exatamente esse trabalho que o presente estudo objetivou fazer, respeitando os limites da categoria de análise virtual, tendo em vista o intenso debate existente na antropologia no que tange a dicotomia existente entre tal contexto e o real. A esse respeito, Miller e Slater (2004) argumentam que é fundamental atentar-se às formas em que o objeto e o contexto de estudo são definidos em relação um ao outro para projetos etnográficos específicos, de forma que se torna necessário empregar uma distinção online x offline para que a etnografia seja estudada de maneira contextualizada. Assim sendo, embasado no resultado do estudo de Miller e Slater (2004), que concluiu que o tanto o ambiente virtual quando o ambiente real dos usuários da internet são termos variáveis, e nenhum deles pode ser tratado como o contexto dado e estável para outro (Miller; Slater, 2004), o presente estudo realizou uma análise do contexto virtual no qual estão inseridas as influenciadoras digitais, resguardando os limites de extensão da análise para somente este ambiente online.

Com base nisso, a pesquisa etnográfica apresentada está estruturada por meio da análise dos perfis de três influenciadoras muçulmanas durante o mês de novembro do ano de 2020 na plataforma da rede social Instagram, com perfis, ou nomes de usuário: @mariamchami, @mag_halat e @fabiolaoliver.² Foi analisado o engajamento em suas publicações por meio de abordagem quanti-qualitativa, tanto no feed como nos *stories*, expresso por meio da inspeção da quantidade e do conteúdo vinculado aos comentários das publicações. Os engajamentos são variados, mas não se concentram apenas na comunidade muçulmana, pois a maioria dos seguidores acabam sendo não muçulmanos. De modo a auxiliar essa análise, utilizou-se o site Socialblade (<https://socialblade.com/>), que permite a inspeção do fluxo de seguidores (*follow* e *unfollow*) e a taxa de engajamento em cada um dos perfis, dados estes que não são possíveis de obter somente pela análise do perfil no site do Instagram. Acompanhou-se também o número de curtidas (*likes*) destinadas às postagens e,

² As influenciadoras autorizaram a publicação deste artigo, conforme carta enviada à Cadernos de Campo.

como forma de padronização, esses dados foram coletados após 48 horas da publicação da postagem. A seguir será apresentada uma breve descrição de cada influenciadora, levando em conta também seu perfil no Instagram.

Mag Halat (@mag_halat)³ tinha 27 anos na época da pesquisa e produzia conteúdo para a internet desde 2015. Formada em Arquitetura e Urbanismo, Halat se dedica à profissão de influenciadora há 5 anos. Realizou também aparições em mídias tradicionais, como em programas de entrevista da Rede Globo. Filha de imigrantes libaneses, Mag é muçulmana de nascença e foi a única mulher de sua família a escolher usar o véu, segundo reportagem do site G1 (Archanjo, Lima; Perez, 2018). Em seu perfil no Instagram, Mag produz conteúdos relacionados principalmente à moda e maquiagem, e sua religião é discutida principalmente no que diz respeito à moda modesta e o uso do *hijab*. Outro expoente importante em seu perfil é sua filha de 1 ano, cujos vídeos e fotos são compartilhados frequentemente nos seus *stories*.

O perfil de Mag foi escolhido para ser analisado devido, principalmente, ao enfoque de seu conteúdo em moda e maquiagem. Assim, o pouco enfoque que Halat dá em produzir conteúdo especificamente sobre sua religião a diferencia dos perfis de Mariam Chami e Fabiola Oliveira, possibilitando um ponto de vista alternativo na análise da construção de identidades online de influenciadoras muçulmanas no Instagram.

A segunda influenciadora analisada foi Fabiola Oliveira, 32 anos à época, criadora de conteúdo digital e moradora de São José dos Campos, cidade do estado de São Paulo. Descreve-se como muçulmana revertida, feminista, ativista e mãe de dois meninos, e encontra na maternidade a possibilidade e o desafio de uma criação antirracista e antimachista. Levanta a bandeira de uma maternidade leve e empoderada.⁴ Além de produtora de conteúdo digital, é professora, empreendedora e militante pela causa muçulmana no Brasil e no mundo. Aborda pautas que visam a defesa dos direitos humanos em grande parte dos seus posts e *stories* como, por exemplo, a respeito do antirracismo, combate à gordofobia, machismo e etnocentrismo. Oliveira é casada com o brasileiro de origem palestina Nasser Abdallah, e após quatro anos estudando a religião, reverteu-se em 2012 ao Islam e fez sua *Shahada*.⁵ O termo reversão configura a ideia de que todo ser humano nasce muçulmano, pois nasce entregue a Deus, mas durante a vida pode se afastar da sua natureza religiosa, e o retorno a ela denomina-se reversão (BARBOSA, 2017). Passou a usar o *hijab* após 30 dias da sua reversão como uma forma de expor sua relação íntima e interior com Deus, como pregam os preceitos da fé.

O seu perfil foi selecionado principalmente pelo fato de abordar extensivamente questões de desinformação quanto a sua religião, feminismo islâmico e direitos humanos de forma clara e objetiva, o que difere dos conteúdos e abordagens das outras influenciadoras analisadas.

³ Mag Halat tinha, em 02/02/ 2022, 2 146 mil seguidores

⁴ Fabiola Oliveira tinha, em 02/02/2022 46,7mil seguidores

⁵ *Shahada* é a profissão de fé do muçulmano, que ele faz quando se reverte ao Islam: “não há Deus se não Deus e o Profeta Muhammad é seu Mensageiro” e repete em todas as orações.

Por fim, Mariam Chami, brasileira, natural de São Bernardo do Campo, cidade de São Paulo, reside atualmente em Florianópolis, capital catarinense, com o marido e o filho. Muçulmana, com pai libanês e mãe brasileira, tinha 30 anos de idade e é nutricionista de formação. Tratando de diversos temas como religião, maternidade, moda e beleza, Chami busca desmistificar, através de seus conteúdos, conceitos pré-estabelecidos sobre a sua religião e estilo de vida. Ao relacionar tais temas de maneira descontraída, Mariam e somava mais de 270 mil seguidores no Instagram (@mariamchami_), dados coletados até o dia 01 de dezembro de 2020.⁶

O perfil de Mariam foi selecionado principalmente pelo fato de abordar a temática religiosa de uma maneira dinâmica, relacionando-a com aspectos do seu dia a dia. Nesse sentido, Chami busca esclarecer questões relacionadas a sua fé e como isso se relaciona com outros âmbitos da sua vida, como por exemplo com a maternidade, casamento, moda, beleza e publicidade.

É possível, a partir de uma análise mais superficial do perfil das três influenciadoras, subdividir o conteúdo publicado em categorias. As principais que já podem, ser destacadas são relacionamentos familiares, religião, maternidade, costumes e curiosidades sobre seus estilos de vida, geralmente de cunho humorístico, além de conteúdos patrocinados e/ou publicidade.

Assim sendo, pretendeu-se por meio deste estudo entender o que torna essas interlocutoras influentes e o engajamento que cada uma alcança a depender do tipo de conteúdo difundido. Outra questão importante foi analisar a possibilidade ou não de a religião ser um mecanismo de destaque ou diferenciação. Tais questões são analisadas à luz dos conteúdos produzidos e o engajamento dos/as seguidores/as nas publicações. Entender a relação entre identidade, engajamento, visibilidade, representatividade e marketing é essencial para se compreender de que modo estão sendo construídas as identidades online dessas influenciadoras. Importante ressaltar que antes das redes sociais serem amplamente usadas no Brasil, mulheres muçulmanas já tinham blogs e homepages ativos com este objetivo. No entanto, o Instagram trouxe uma maior visibilidade a essas ações.

Mag Halat – maquiagem, roupa modesta e família

Acompanhando o conteúdo compartilhado por Mag em seu perfil do Instagram durante o mês de novembro de 2020, tanto nas postagens permanentes no seu *feed*, quanto os vídeos e fotos temporários da seção de *stories*, foi possível perceber que a maior parte do conteúdo compartilhado diz respeito à: maternidade, compartilhando vídeos e fotos de sua filha; parcerias publicitárias e recomendações de produtos; moda; maquiagem e religião.

Logo de início percebe-se que Mag compartilha fotos e vídeos de sua filha com uma frequência quase diária, principalmente por meio de *stories*. Este tipo de conteúdo, relacionado a momentos cotidianos da maternidade, é uma constante observada em todos os três perfis analisados neste trabalho. Segundo Tomaz (2015), a maternidade é uma construção social cada vez mais vinculada a processos comunicacionais. Sendo assim,

⁶ Durante a finalização do manuscrito, em fevereiro de 2022, Mariam Chami tinha 757 mil seguidores.

maternidade e mídias sociais são cada vez mais indissociáveis, uma vez que os espaços sociais online permitem uma abundante troca de experiências e busca de informações. Dessa maneira, torna-se evidente que a construção da identidade virtual dessas influenciadoras possui na maternidade um importante componente.

Outro tipo de conteúdo recorrente no perfil de Mag são aqueles que visam promover alguma marca ou algum estabelecimento comercial. Das 13 postagens feitas durante o mês de novembro, 7 possuíam algum tipo de referência a marcas e empresas que produziram algum componente da foto compartilhada, como comidas, joias e roupas. Tais referências, feitas por meio da inclusão do perfil da marca nas legendas da foto ou atreladas à própria foto, são práticas comuns no uso da mídia social Instagram.

Por meio deste e outros mecanismos, o Instagram possibilita a criação de uma rede de conexões e indicações, que viabiliza o estabelecimento de colaborações entre marcas e influenciadoras, tanto de modo oficial, por meio de parcerias publicitárias, quanto de modo mais casual. Por exemplo, em 21 de novembro de 2020, Mag publicou em seus *stories* vídeos de uma lanchonete árabe na qual estava jantando naquela noite, indicando o estabelecimento a seus seguidores e exclamando positivamente sobre a comida. Dado que Mag incluiu o perfil da lanchonete nesses vídeos, este pode “repostar” seus vídeos em sua própria página, agradecendo a recomendação. Observa-se, portanto, que é criada uma rede de networking em torno das publicações destas influenciadoras. Desse modo, atualmente mostra-se imprescindível que empreendimentos se relacionem com elas e com as demais influenciadoras digitais de modo a obter uma presença relevante nos meios digitais, expandindo seu mercado consumidor (Uzunoglu; Kip, 2014). Este poder de influência pode ser observado em diversas postagens no perfil de Mag, ao levar em conta o teor dos comentários em suas fotos, que frequentemente expressam que os usuários não só confiam em suas recomendações, mas ativamente procuram consumir os produtos que Mag recomenda, conforme observado na Figura 1. Nela, uma seguidora admite que foi influenciada pela publicação de Mag a consumir em certo restaurante.

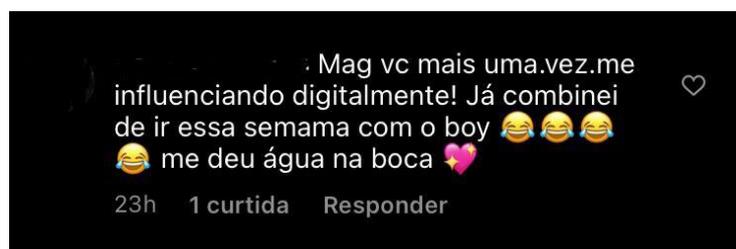


Figura 1. Captura de tela de comentário realizada na foto publicada pelo perfil @mag_halat no Instagram no dia 01 de novembro de 2020. Na imagem, o nome de usuário foi retratado de modo a preservar sua privacidade. Fonte: As autoras, 2020. Dados da pesquisa.

Além de relações familiares e publicitárias, o tipo de conteúdo mais compartilhado por Mag em suas postagens sem dúvida são imagens relacionadas à moda e maquiagem. Durante o período observado, 7 das 13 fotos postadas em seu perfil são relacionadas a essa temática. Em uma sessão de “perguntas e respostas”, recorrente em seus *stories*, Mag

respondeu que seu interesse por maquiagem se intensificou durante seus anos trabalhando como revendedora da marca de cosméticos Mary Kay e, posteriormente, como maquiadora profissional. Ela oferece também um curso online intitulado “Maquiagem para Iniciantes”, e compartilha vídeos de tutoriais de maquiagem tanto em seu Instagram como no Youtube.

Entretanto, o enfoque central de seu perfil, atualmente, aparenta ser conteúdos relacionados à vestimenta e à moda, mais especificamente, à moda modesta. Na Figura 2, Mag explica a um seguidor o que é moda modesta:

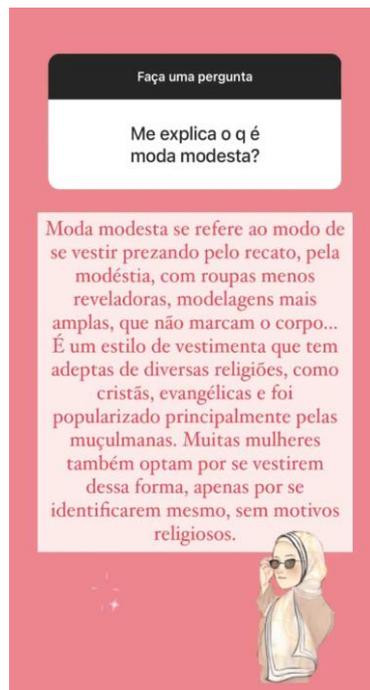


Figura 2. Captura de tela de story postado no perfil do Instagram @mag_halat dia 23 de novembro de 2020. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Assim, nota-se que ao falar de moda modesta, Mag cria um ponto de convergência de interesses em seu perfil, abarcando não só mulheres muçulmanas, mas também de outras religiões, e até mesmo mulheres que se interessam pelo estilo por razões não religiosas. É notável também que, no período observado, a postagem com o maior número de engajamento em “curtidas” foi um tutorial de como vestir um *hijab* (lenço) quadrado, postada em 24 de novembro de 2020. A segunda postagem com mais engajamento foi feita no mesmo dia, e mostra dez *looks* diferentes (vestimenta completa que segue um estilo próprio) modelados por Mag. Ambas as postagens receberam cerca de 10 mil curtidas em um período de 48 horas, o dobro da média de curtidas observadas nas demais postagens do mês de novembro. É possível inferir a partir desses dados que não somente a identidade online de Mag depende fortemente de sua relação com a moda, mas os interesses de seus seguidores também são compatíveis com tal foco. Quando o diálogo de Mag atinge às muçulmanas, é possível considerar como apontam Chagas e Mezabarba (2012) a respeito do véu. Para essas autoras, que discorreram sobre moda a partir da análise de homepages, blogs e redes sociais de mulheres muçulmanas, o enfoque dado ao uso do véu (*hijab*) é realizado de forma plural, indicando combinações de recato e moda, sendo o *hijab* a vestimenta mais flexibilizada.

Deve-se ressaltar o importante papel que a moda possui não somente na construção de uma identidade virtual, mas também como forma de expressar valores e sentidos subjetivos de forma externalizada. Segundo Cerejeira:

À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda (...) mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado também no plano simbólico, na esfera dos significados. (Cerejeira, 2013: 28):

Assim, especialmente no caso da mulher muçulmana, a moda não se limita somente às suas roupas, mas sim transmite todo um significado simbólico por trás das escolhas de vestimenta. Em uma entrevista ao site G1, Mag explicita o significado que ela atribui ao uso do *hijab* como representação de sua fé e sua conexão com Deus: “Ele (o *hijab*) faz com que eu me lembre sempre da minha fé, e minhas atitudes devem condizer com ela” (Archanjo; Lima; Perez, 2018).

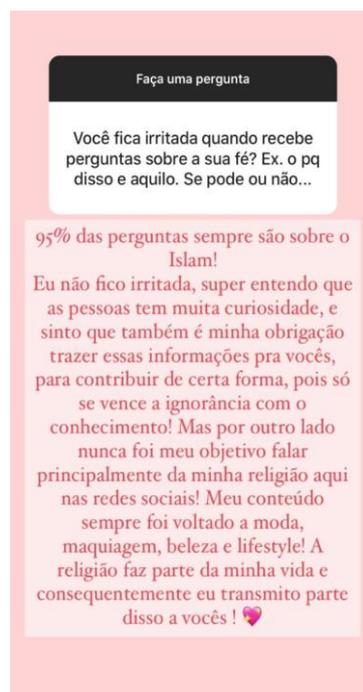


Figura 3. Captura de tela de story postado no perfil do Instagram @mag_halat 26 de novembro de 2020. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Desse modo, mesmo que o perfil de Mag não tenha como foco principal falar sobre o Islam, sua imagem e seu estilo pessoal é indissociável de sua religião. Isso pode ser observado de forma clara em seu perfil no Instagram, uma vez que a maioria das perguntas que Mag recebe de seus seguidores quando abre uma “caixinha de perguntas” são sobre sua religião, os costumes e hábitos do estilo de vida islâmico. Ela própria explica isso em seu perfil, conforme mostra a Figura 3.

Dessa forma, Mag admite que grande parte do engajamento em seu perfil ocorre devido à curiosidade em torno da religião islâmica, e que seu papel como figura pública

acarreta no sentimento de responsabilidade em esclarecer dúvidas de seus seguidores, apesar de este não ser seu foco na produção de conteúdo.

Por fim, analisando o fluxo de seguidores no perfil de Mag Halat por meio do site Socialblade.com, é possível estabelecer relações entre o conteúdo produzido em seu perfil e o engajamento de seu público-alvo. Assim, nota-se que na semana dos dias 23 a 30 de novembro, a conta de Mag no Instagram ganhou cerca de 660 novos seguidores, número substancialmente maior do que o ganho de seguidores semanais dos últimos meses. As datas coincidem com a data de postagem das publicações mostrando dez *looks* e o vídeo tutorial de como usar um *hijab* quadrado. Desse modo, apesar de não ser possível inferir causalidade, observa-se que a junção da moda com a religião configura um diferencial no perfil de Mag, que atrai tanto o público muçulmano quanto o não muçulmano.

Fabiola Oliveira: feminista, mãe empreendedora, ativista

A primeira publicação encontrada no perfil do Instagram de Fabiola Oliveira (@fabiolaoliver) é do dia 12 de abril de 2014. Entretanto, torna-se de fato uma criadora de conteúdo digital a partir do início do ano de 2019, quando promove a postagem de vídeos, IGTV e Reels, por meio dos quais expõe os principais assuntos que se propõe abordar na rede. Visa mostrar, principalmente, o que é o Islam, quem são os muçulmanos e as muçulmanas, o que é o orientalismo e etnocentrismo a partir de uma visão anticolonial, o feminismo decolonial e, ainda, expor suas perspectivas políticas acerca do “país tupiniquim”, nas palavras da influenciadora.

Ainda que bastante incisiva nas redes, Fabiola não é exclusivamente produtora de conteúdo digital. Desempenha, portanto, outras profissões. É professora e desenvolveu uma empresa que oferece ensino da língua inglesa em ambientes corporativos. Atualmente seu tempo é voltado para o cuidado dos filhos, Akram e Ayub, e também ao seu empreendimento materno que foi inaugurado novamente no dia 03 de novembro de 2020, denominado @bideiacozinha, através do qual comercializa comidas saudáveis como pastas de homus, babaganoush e falafel, contendo também opções *baby friendly*.

Percebe-se, ainda, que justamente no mês de novembro de 2020, durante o qual foi proposta, através do desenvolvimento do método da presente etnografia, a análise dos perfis das influenciadoras, a taxa de publicações de Fabiola diminuiu substancialmente quando comparado aos outros meses. As pesquisadoras entraram em contato com a influenciadora, informalmente, por meio da ferramenta Direct, da plataforma do Instagram, com o intuito de saber se ela pretendia retomar as atividades na rede. Ela afirmou que de fato a sua frequência tinha diminuído e esse fato devia-se principalmente às dificuldades impostas pelas condições vividas durante a pandemia da COVID-19, que intensificaram as demandas das suas duas crianças, além daquelas vindas a partir do seu novo empreendimento. Sendo assim, o trabalho foi estruturado mediante análise dos *stories* publicados no mês de novembro de 2020 e, principalmente, das seis publicações do mês de outubro de 2020.



Figura 4. Captura de tela do perfil empresarial @bideiacozinha de Fabiola do dia 07/12/2020. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Quanto ao conteúdo das suas publicações, percebe-se, no geral, um grande esforço no sentido de combater a desinformação tanto no âmbito religioso como social e cultural. Assim como abordado por Montenegro (2002), a imprensa é uma das agências mais importantes, visto que é capaz de escrever sobre um grupo que não é muito conhecido no país – os muçulmanos –, tornando-os socialmente visíveis de um modo bastante específico. No caso do Brasil, portanto, a religião é inúmeras vezes vinculada por muitos canais de comunicação à regimes políticos autoritários, ao terrorismo, à barbárie e ao manto negro (vestuária feminina conhecida como xador, muito usado pelas iranianas), como sendo verdades absolutas e inquestionáveis, o que corrobora com uma visão superficial e islamofóbica, justamente aquela que Fabiola tenta desmistificar.

Em um dos vídeos do perfil, por exemplo, publicado no dia 07 de outubro de 2020, com 1400 curtidas e 132 comentários, a criadora de conteúdo desenvolve uma paródia usando o funk nacional "Ôh, Juliana", por meio da qual critica a islamofobia e o papel da mídia na disseminação de informações falsas e generalizantes. Traz também conceitos importantes tanto sobre a religião como sobre a história dos muçulmanos no Brasil, através da vinda dos Malês na condição de escravizados. Transcrição da paródia:

Sei que tu não me conhece, mesmo assim presta atenção, qual é a dificuldade respeita a religião. É que piadinha com bomba sei qual é tua intenção, faz discursinho de ódio e diz que é só a expressão. Ô islamofóbico o que tu quer de mim? Já falei que o Islam é paz mas tu não acredita em mim. Mas as notícias são tudo tão ruins, vem comigo que te explico que tu vai saber tudinho. Precisa escutar muçulmano meu irmão, pra falar, explicar, sobre a religião. Estudar, estudar sem tratar de invenção. Ofensa e insultar não é questão de opinião. Respeita, agora, pode crer na informação. Vou falar e passar o Islam do "Brasilzão", que veio com Malês desde a colonização.
(Transcrição da postagem de Fabiola Oliveira, outubro de 2020)

Outra forma encontrada pela influenciadora para disseminar informações acerca do seu estilo de vida e sobre sua religião é através dos *stories*, geralmente por meio da função

“caixa de perguntas”, oferecida pela plataforma, como apresentado na Figura 5. Nesse caso em específico, fala sobre um tema recorrente no seu perfil: feminismo. Fabiola utiliza-se da perspectiva de Asma Barlas, sem citar fontes, para evidenciar, por meio dos *stories*, que diferentemente do que é bastante disseminado, “Deus não é pai” no Islam, citando uma afirmação da socióloga. Mesmo a autora não se considerando feminista islâmica, Fabiola conclui que não há possibilidade de justificar a inferiorização da mulher em uma perspectiva patriarcal e que, portanto, não há incongruência na sua postura ao identificar-se como feminista e muçulmana.



Figura 5. Compilado de capturas de tela dos *stories* de Fabiola. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Segundo Lima (2012), o feminismo, de maneira geral, tem se expressado de forma contundente em várias esferas das sociedades muçulmanas. Percebe-se, ainda, que essa associação com o feminismo enfrentou diversos desafios, pois a relação entre os grupos foi marcada por algumas críticas. De um lado as feministas acusando o Islam como reacionário e conservador, e de outro as mulheres islâmicas acusando o feminismo de inadequado, seletivo e, portanto, pouco representativo.⁷ O posicionamento de Fabiola nas redes busca apresentar a possibilidade de defender uma visão que salienta os direitos e lugares de fala feminina, severamente assolados por interpretações patriarcais e misóginas advindas das estruturas socioculturais as quais pertence, enquanto brasileira, denominando-se também muçulmana, ainda que não evidencie claramente suas referências ou vertente feminista que mais se identifica. Nessa perspectiva, uma classificação não exige a outra, como defendido

⁷ Esse debate sobre Islam e Feminismo está presente em três artigos do livro *Islam, decolonialidades e(m) diálogos plurais* (Barbosa, 2022).

pela influenciadora em um *Reels* do seu perfil datado de outubro de 2020, contendo 653 curtidas e 39 comentários, que apresenta a seguinte legenda: “Se seu feminismo desmerece as muçulmanas ele é qualquer coisa, menos feminismo” (cf. Barbosa, 2019).

Em muitos dos seus posts, recebe além de elogios e incentivos, comentários avessos. Alguns com questionamentos e possibilidades de debate, outros com teor islamofóbico e preconceituoso. Geralmente, Fabiola se posiciona e dialoga com seus seguidores nos comentários das publicações, como evidenciado na Figura 6.

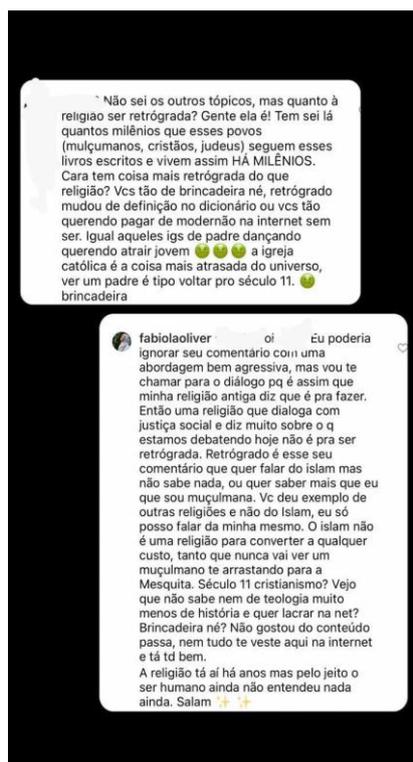


Figura 6. Captura de tela de comentário realizado por seguidor(a) e debatido por Fabiola em um *Reels* publicado no perfil @fabiolaoliver no mês de outubro de 2020. Na imagem, o nome do(a) usuário(a) foi retirado de modo a preservar sua identidade. Também não houve réplica ao comentário. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Outro aspecto bastante evidente no conteúdo disseminado por Fabiola na sua rede é referente ao etnocentrismo. De acordo com a influenciadora, o etnocentrismo consiste em uma visão preconceituosa formada sobre outros povos, religiões, culturas e etnias. É a tendência que se tem de julgar uma outra cultura que não te pertence como inferior, considerando a sua como a correta, uma verdade absoluta. Uma maneira de observar o mundo em uma perspectiva particular, de considerar seu modo de vida e sua cultura superior à dos outros. Ao abordar esse tema em um *Reels*, publicado em 30/10/2020, com a seguinte legenda: “Em tempos que uma pastora treina cristãos para evangelizar muçulmanos, parece que voltamos à colônia Brasil, sempre bom lembrar o que é Etnocentrismo né?”, a influenciadora recebeu alguns ataques através da ação dos chamados “*haters*”, que disseminam ódio ao falar mal de outros no espaço de interação na internet (Stein; Nodar;

Salvagni, 2018, *apud* Amaral; Monteiro, 2013), como apresentado na Figura 7. Nesse caso fica evidente, ainda, que Fabiola costuma posicionar-se e debater comentários desse gênero.



Figura 7. Captura de tela de comentário agressivo realizado por seguidor(a) e respondido por Fabiola em um *Reels* publicado no perfil @fabiolaoliver no dia 30/10/2020. Na imagem, o nome do(a) usuário(a) foi retirado de modo a preservar sua identidade. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Com isso, é substancialmente perceptível o fato de que na grande parte das publicações e das interações com os seguidores, Fabiola está construindo um lugar de fala, de empoderamento e de desconstrução. Através dos muitos relatos de experiência e troca de informações, é possível identificar o quanto o seu trabalho nas mídias sociais funciona para grande parte da sociedade e daqueles que a seguem, como um veículo de combate à desinformação e ao preconceito generalizante.

Além disso, é válido ressaltar que, assim como as outras influenciadoras, Fabiola compartilha aspectos da vida materna, do seu cotidiano e da sua rotina com os dois filhos. Todavia, é evidente tanto pelo número de publicações como de *stories*, que essa categoria não é a mais explorada. No mês de outubro de 2020, por exemplo, uma das seis publicações referia-se ao “mêsversário” do seu filho mais novo, Akram.

Finalmente, ao analisar o fluxo de seguidores da influenciadora através do site socialblade.com, pode-se concluir que no mês de novembro de 2020 houve uma diminuição abrupta no número de novos seguidores quando comparado aos meses anteriores. Em outubro de 2020, por exemplo, obteve 2270 novos seguidores, enquanto em novembro do mesmo ano, 152. Tal fenômeno pode ser explicado devido a diminuição da sua frequência de publicações, tanto nos *stories* como no feed, visto que a conquista de novos seguidores está bastante atrelada com a frequência de postagens. Dessa forma, quanto maior o número de publicações e interações, maior a probabilidade de engajamento e disseminação do perfil na rede, sendo maior a possibilidade de angariar novos seguidores. Quanto ao número de curtidas e interações, percebe-se que estas estão mais vinculadas a posts referentes a conteúdos críticos e reflexivos, relacionados aos temas mais abordados por Fabiola, o que em grande parte diferencia o seu perfil dos outros dois analisados, @mag_halat e @mariamchami_.

Mariam Chami

Revisando a trajetória de publicações no perfil de Mariam, vê-se que entre a sua primeira postagem, feita em 27 de abril de 2012, e as publicações analisadas no mês de novembro de 2020 houve uma mudança significativa no conteúdo das postagens e também na qualidade destas, que se voltaram cada vez mais para questões específicas, como religião, maternidade, moda e estilo de vida.

Sobre isso, Barbosa e Lima (2018, *apud* Karhawi, 2020) afirmam que é crescente a presença de jovens muçulmanas nos meios virtuais, tratando de temas que vão desde maquiagem e uso do *hijab*, até assuntos que envolvem a religião de uma maneira mais explícita. Enquanto algumas usam essa rede para falar sobre religião de forma mais direta, outras utilizam esse espaço de forma indireta, relacionando o tema com outras questões. A partir das análises realizadas durante todo o mês de novembro, é possível observar que Mariam possui um conteúdo mais voltado à conscientização, explicando de maneira indireta e a partir de fatos cotidianos a sua relação entre a religião e seu estilo de vida.

Portanto, acompanhando o perfil de Mariam durante todo o mês de novembro de 2020, é possível identificar que a maior parte do conteúdo compartilhado se refere à sua religião, à maternidade, à moda e à beleza. Outra característica marcante do perfil é a intensa interação com os seguidores, utilizando ferramentas disponíveis nos *stories*, como caixa de perguntas e enquetes.

No que diz respeito à maternidade, a presença do filho tornou-se recorrente nas postagens diárias de Mariam, sendo um dos principais temas compartilhados pela influenciadora, o que gera, conseqüentemente, uma forte relação com outras seguidoras que se identificam com os conteúdos, por já serem mães que passaram pela mesma fase que ela ou que estejam passando. Sobre isso, é importante destacar o papel da mídia como uma rede de apoio entre essas mulheres, como um ambiente propício para compartilhar experiências e dicas, onde questões envolvendo a maternidade, possam ser discutidas, problematizadas e repensadas (Tomaz, 2015). Tal rede de apoio pode ser observada nos *stories* da influenciadora, onde Mariam frequentemente compartilha com os seguidores a dificuldade em encontrar produtos de bebê que mais se adequem ao filho, recebendo diversas mensagens com dicas sobre marcas, tamanhos e modelos.

No decorrer da análise, em diversos momentos foi possível observar a presença de algumas marcas ou perfis pessoais que prestam algum tipo de serviço, e que eram citados pela influenciadora, principalmente nos *stories*, sendo que na maioria das vezes não foi possível discriminar se a promoção dessas marcas eram parcerias pagas ou não. No entanto, em um dos *stories* em que Mariam mostrava alguns produtos recebidos, a influenciadora falou um pouco sobre o Instagram como uma vitrine e a importância da marca a ser promovida corresponder ao perfil do influenciador. Sobre isso, Chami discute acerca da necessidade da marca a ser promovida corresponder com o estilo de quem irá promovê-la, sendo que essa correspondência é essencial para o sucesso da publicidade. Nesse sentido, os usuários, por meio de suas narrativas de vida, passam a promover marcas, e essa relação gera

um fluxo de informações que são usadas pelas empresas na busca do perfil que mais as representam (Zandavalle, 2018, *apud* Carah; Shaul, 2016).

Ainda sobre essa questão, Mariam, em resposta a alguns seguidores sobre a possibilidade de promover produtos que a religião não permita o consumo, disse que não o faria à medida que não faz sentido promover algo que não a corresponde. Assim, é importante entender que a produção de significados e as reações emocionais provocadas na relação entre seguidor e usuário geram dados que poderão ser apropriados na configuração de estratégias de interação e engajamento do público em relação a uma determinada marca (RODRIGUES, 2018), o que leva a necessidade de estabelecer uma correspondência entre a identidade daquele que divulga o produto e o seguidor que consome aquele conteúdo. Um exemplo seria algumas postagens em que Mariam usou um burkini da loja @alaiarigor, loja de moda muçulmana, conforme mostra a Figura 8.



Figura 8. Captura de tela de foto publicada pelo perfil @mariamchami_ no Instagram no dia 14 de novembro de 2020. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Outra característica relevante no perfil de Mariam diz respeito à intensa interação que estabelece com os seguidores. Utilizando algumas ferramentas presentes nos *stories*, a influenciadora frequentemente propõe “caixa de perguntas” e enquetes, em que os seguidores questionam sobre diversos assuntos ou expressam a sua opinião diante um produto ou temática. Nesse sentido, as mídias sociais tornam-se um importante espaço de interação entre diversos segmentos da sociedade, onde vínculos são formados, diminuindo distâncias espaciais e aproximando diferentes universos de representação e significação (Silva; Cavalcanti, 2019). Assim, nos momentos de interação que foram estabelecidos no mês de

novembro, por meio das ferramentas citadas anteriormente, foi possível indicar que o assunto mais recorrente e que, portanto gerava mais curiosidade entre os seus seguidores, era a religião. Um exemplo disso pode ser constatado pelas 11 das 26 perguntas feitas no dia 11 de novembro de 2020, que tratavam dessa temática. Sobre isso e pensando nos objetivos de Chami, em entrevista ao site Uol Universa, Mariam afirma que a sua intenção enquanto criadora de conteúdo não é converter os seus seguidores, mas sim desmistificar e trazer um novo viés sobre a sua religião e estilo de vida para quem deseja conhecê-la (Archanjo; Lima; Perez, 2018). Portanto, fica claro a importância da interação entre a influenciadora e seus seguidores, e esse vínculo possibilita que ela conheça melhor seu público, como também compartilhe seus hábitos, costumes e religião de uma maneira mais dinâmica.

Outra questão importante a ser discutida diz respeito à frase presente na descrição do perfil de Mariam, “brasileira muçulmana que não precisa voltar para o seu país pois já está nele (...)”. Nesse sentido, observou-se que em vários momentos da análise Chami aborda essa discussão, dizendo que frequentemente recebe comentários relacionados à facilidade de ser muçulmana no Brasil e sobre a sua permanência no país. Sobre isso e em resposta à entrevista realizada pelo site Uol Universa, a influenciadora afirma que “perguntam se eu não sou de lá, mesmo sem explicarem o que “lá” significa. Me mandam voltar para o meu país e até já me disseram que estou aqui infiltrada” (Archanjo; Lima; Perez, 2018). No que diz respeito à facilidade de ser muçulmana no Brasil, Mariam discute que essa questão não condiz com a realidade, já que em qualquer país existem dificuldades a serem enfrentadas, principalmente pelas mulheres, e que questões como preconceito, xenofobia e intolerância religiosa também se tornam presentes aqui. Ela diz ainda, que esse tipo de opinião é decorrente de uma visão equivocada da religião e da ordem social/moral islâmica, dizendo que há uma dificuldade em separar nacionalidade de religião. Outro assunto bastante abordado no Instagram de Chami é a religião. De maneira dinâmica e descontraída, muitas vezes com um toque de humor, ela traz informações sobre o Islam, seja criando conteúdo para o feed, geralmente em formato de Reels, ou dialogando sobre o assunto frequentemente em seus *stories*. Durante o mês de novembro, 10 postagens no feed foram dedicadas a esse assunto.

Chami também fala sobre a mulher no Islam, com destaque para o uso do *hijab*, que aparenta ser de grande interesse dos seus seguidores. Em seu feed, no dia 5 de novembro, Mariam postou um vídeo tutorial mostrando como amarrava o seu *hijab* em forma de laço, e a publicação foi muito bem recebida, sendo que muitos comentários contavam com os elogios “linda”, além da manifestação da opinião dos seguidores por meio do comentário “amei”, incluindo Mag Halat. Nos *stories*, Chami também compartilhou publicações sobre o *hijab*, como por exemplo um Reels falando sobre sua obrigatoriedade e o significado para as mulheres muçulmanas, bem como um post da usuária @marcelailustra falando sobre o uso do *hijab* como um símbolo de identidade, uma forma de orgulho ou resistência. O compartilhamento dessas publicações permite que as pessoas possam difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa (Recuero; Zago, 2010), sem necessitar que haja uma superprodução de publicações a respeito do mesmo assunto.

Ainda sobre o Islam, Chami utiliza de seu perfil para discutir a islamofobia e traz denúncias a respeito desse assunto. No dia 5 de novembro, a influenciadora postou os *stories*

de uma mulher que, filmando passageiros muçulmanos em um aeroporto, dizia que os mesmos estavam apresentando atitudes suspeitas e que iriam jogar uma bomba. Visto que a mulher se encontrava em posição de segurança, pode-se dizer que sua atitude não se trata propriamente de um medo do Islam ou de uma crítica embasada aos seus princípios religiosos, mas da disseminação de uma visão propositalmente deturpada da religião, com a promoção da discriminação contra seus seguidores (Carvalho, 2017). Além disso, em outra ocasião, no dia 17 de novembro, Chami compartilhou a notícia de uma mulher muçulmana que foi expulsa do avião nos EUA porque um homem se sentiu desconfortável com a presença dela. A respeito da visão deturpada que se tem do Islam, Souza (2016), nomeia-o “Islã imaginado”, e afirma que:

[...] Tal proliferação de discursos sobre o Islã imaginado arrisca o estabelecimento de afirmações com a pretensão de serem discursos verídicos sobre o Islã praticado. Em sua generalidade, são discursos com a tendência de caracterizar os muçulmanos com adjetivos que os tornam pós-pessoas. “Terrorista” é uma pecha de comum associação na imaginação ocidental, principalmente após os eventos do “11 de Setembro”. (Arjana, 2015, *apud* Souza, 2016: 4).

Apesar dessas situações terem sido mais pontuais e diretas, não são as únicas que Chami denuncia em seus *stories*; de forma geral, a influenciadora frequentemente faz postagens sobre intolerância religiosa, utilizando seu perfil para demonstrar indignação frente a essas situações.

Sendo uma influenciadora digital, Chami faz parte de uma comunidade que tem seus próprios eventos e premiações, realizados como uma forma de reconhecer o trabalho daqueles envolvidos nesse meio. Assim sendo, ao longo do mês de novembro, Mariam compartilhou que estava concorrendo ao prêmio Influency.me na categoria Opinião, e pediu aos seguidores que votassem nela, retomando o assunto durante diversos dias. Mariam comentou a importância de ser selecionada para participar, pois isso era um exemplo de representatividade, e a presença de seu nome no evento permitiria que muitas pessoas chegassem ao seu perfil.

No dia da premiação, a influenciadora mostrou também sua rotina de preparação, e, ao mostrar as unhas pintadas, falou sobre a manicure no Islam, explicando que não é só quando a mulher está no período menstrual que pode pintar as unhas, mas também pode fazer isso se antes fizer a purificação. Apesar de não ter ganhado o prêmio, Mariam agradeceu a todos os seguidores por meio de uma postagem no feed para registrar a ocasião (Figura 9), e em seus *stories*, comentou sobre ter se sentido extremamente feliz pela representatividade, agradecendo seus seguidores por todo o apoio recebido.



Figura 9. Captura de tela da foto publicada pelo perfil @mariamchami_ no Instagram no dia 19 de novembro de 2020. Fonte: As autoras, 2020. Dados da Pesquisa.

Além dos assuntos já comentados, Chami também compartilha conteúdos sobre moda e maquiagem, normalmente como um recorte de seu dia-a-dia. Devido ao fato de seu perfil não ser exclusivamente voltado a esses assuntos, o mais comum é que a influenciadora grave sequências de *stories* com frequências aleatórias, quando lhe convém compartilhar a maquiagem que está a fazer ou a roupa que decide usar em determinada ocasião, como foi no dia do prêmio *Influency.me*. No que diz respeito à maquiagem, é comum Chami indicar as marcas que utiliza em suas produções, através da ferramenta de menção do Instagram. Dessa forma, ao mostrar a eficácia dos produtos e fazer sugestões de uso, a interlocutora influencia diretamente sua rede, podendo assim implicar na busca, compra e uso desses produtos citados (Uzunoglu; Kip, 2014).

Além da maquiagem, outro assunto cotidiano que foi observado na análise do perfil é a moda, sendo que em todas as publicações a respeito do assunto, o perfil @alaiarigor foi mencionado. Segundo Karhawi (2020), a diversidade de conteúdos em seu perfil no Instagram e os objetivos declarados para sua presença na rede não permitem reconhecer Chami como uma fashionista hijabista, ou uma influenciadora de moda propriamente dita. No entanto, o véu não pode ser desvinculado de sua performance na rede. Assim sendo, percebe-se uma valorização da presença do véu na composição dos looks de Mariam, sendo que, nos *stories*, a influenciadora comentou, inclusive, sobre como a cor do *hijab* ajuda a ressaltar ou desvalorizar os traços do rosto de quem o utiliza. Ademais, em 14 de novembro, o instagram de Mariam encheu-se de fotos nas quais ela vestia um *burkini*, com direito à publicação de uma foto e um vídeo no feed, esses que foram, de forma geral, muito bem

recebidos pelos seguidores. As publicações tiveram 21,3 mil e 22,3 mil *likes*, respectivamente, representando um aumento em relação ao número de *likes* das três publicações anteriores.

Por fim, ao realizar uma análise do perfil de Chami através do site socialblade.com, é possível observar que, durante o mês de novembro, o número de novos seguidores chegou a 53 mil, quase 25% a mais do que no mês anterior, que contou com o número de 40 mil. Tal aumento no fluxo de novos seguidores pode ser decorrente da maior constância de publicações, visto que as postagens ocorreram quase diariamente, somando um total de 27 publicações durante o mês, ou até mesmo devido ao crescimento da conta de Mariam no TikTok, no qual a mesma anunciou ter atingido a marca de 400 mil seguidores ao início da terceira semana de novembro.

Considerações Finais: de blogueiras a influenciadoras – a visibilidade de mulheres muçulmanas no Instagram

A partir das análises das três influenciadoras é válido ressaltar alguns pontos convergentes e divergentes entre elas.

A análise do conteúdo compartilhado por Mag Halat nos leva a concluir que a consolidação de sua identidade virtual como criadora de conteúdo entrelaça seu conhecimento por moda e maquiagem com sua fé e devoção. Ambas as facetas de sua identidade são inerentemente relacionados, uma vez que a relação da mulher muçulmana com sua vestimenta, especialmente aquelas que escolhem fazer o uso do hijab, não remete somente a escolhas de estilo próprio, mas sim transmite no exterior suas escolhas simbólicas de fé - o que se ocasionou chamar de roupa modesta, mas modéstia é um conceito presente quando se trata de falar da roupa e do comportamento esperado das mulheres muçulmanas na religião; o que se tem é a apropriação de um termo religioso “modéstia” criado para dar destaque de forma mercadológica e influenciadora. Assim, ao deixar isso bem claro em seu perfil, Halat atrai um público que se interessa por seus conhecimentos sobre moda modesta e também por sua religião.

Quanto à Fabiola, é perceptível que o conteúdo produzido nas suas redes sociais tem o caráter crítico e reflexivo, visando, de fato, a propagação da informação e o combate à intolerância. Com isso, difere dos perfis de Mag e Mariam, uma vez que, usualmente, não aborda temas vinculados ao mundo da moda e maquiagem. Além disso, outro quesito válido a ser destacado é quanto à maternidade, pois, ainda que assunto presente, não é tema muito recorrente no perfil de Fabiola, diferentemente do observado nos outros dois perfis. Outro ponto que a difere das outras duas muçulmanas é que Fabiola é a única revertida.

No caso de Mariam, a produção de conteúdo é majoritariamente voltada ao seu dia-a-dia, envolvendo principalmente assuntos como maternidade e religião, um ponto convergente com as outras duas influenciadoras analisadas. No que diz respeito à religião, entretanto, Mariam aborda esse assunto como parte de seu cotidiano, de forma leve e espontânea, até mesmo com um toque de humor, diferindo, assim, da abordagem de Fabiola, que parece utilizar o Instagram como veículo de comunicação para exercer um trabalho político utilizando-se de uma linguagem mais séria. Já com relação aos contrastes entre Mariam e Mag, ainda que os assuntos em geral sejam bastante parecidos, Mag direciona seu

foco para o mundo da moda, enquanto Mariam não se aprofunda tanto nesse nicho, limitando-se a alguns poucos Reels mostrando seus “looks”.

Este artigo deixa entrever que mulheres muçulmanas por meio dos seus perfis no Instagram ganharam notoriedade e vem engajando não-muçulmanos/as como seguidores/as e desta forma fazem um trabalho que se pode denominar de “representatividade” da mulher muçulmana no ambiente do Instagram. Neste espaço virtual, mas também real, porque é o espaço de trabalho delas, essas mulheres trabalham dentro dos seus nichos profissionais, mas atrelam o espaço também à divulgação da religião. Todas usam lenço, objeto tão estigmatizado como sendo opressor da mulher. Além de ocuparem o espaço público, ocupam este com suas vestimentas religiosas e com seus conteúdos diversos.

Ao estabelecerem-se como influenciadoras, e, portanto, estarem em contato com um grande número de seguidores, Mag Halat, Fabiola Oliveira e Mariam Chami contribuem para levar ao público seus conhecimentos acerca do Islam e assim desmistificar conceitos errôneos, disseminar informação e combater preconceitos, cada uma à sua maneira, como demonstrado ao longo da análise. Dessa forma, retomando o conceito de descrição densa proposto por Geertz (1973), o presente trabalho busca, por meio de dados quantitativos e qualitativos, embasar uma análise mais interpretativa e descritiva das vivências desenvolvidas por essas influenciadoras nas plataformas digitais, de modo a identificar os determinantes que qualificam o fazer cultural, identitário e religioso das mesmas.

Referências Bibliográficas

- ARJANA, Sophie Rose. 2015. *Muslims in the Western Imagination*. Nova Iorque: Oxford: Oxford University Press.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. 2013. “‘Esses roquero não curte’: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook”. *Revista FAMECOS*, vol. 20, n. 2: 446-471. DOI 10.15448/1980-3729.2013.2.15130
- ARCHANJO, Nathália; LIMA, Isabella; PEREZ, Nathalia. 2018. “Youtubers' muçulmanas dão voz à religião e rompem com estereótipos e preconceito”. *G1*. São Paulo, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/2018/10/27/youtubers-muculmanas-dao-voz-a-religiao-e-rompem-com-estereotipos-e-preconceito.ghtml>. Acesso em: 3 dez. 2020.
- BARBOSA, Francirosy Campos. 2013. “Antropologia e misticismo: diálogos com uma nativa na rede”. *Illuminuras*, vol. 14, n. 32: 146-159.
- BARBOSA, Francirosy C. 2015. *Allah, Oxalá na trilha Malê*. (documentário). São Paulo, LISA/USP, 2015, 30 minutos.
- BARBOSA, Francirosy Campos. *Performances Islâmicas em São Paulo*. São Bernardo do Campo: Ed. Terceira Via, 2017.
- BARBOSA, Francirosy Campos. 2019. “Mulheres muçulmanas importam - uma escrita contra o feminismo Sinhá ou sobre feministas e ‘halfies’”. Portal *ICARABE – Instituto da Cultura Árabe*, 8 mar. 2019. Disponível em: <https://icarabe.org/node/3565>. Acesso em 04/03/2022.

- BARLAS, Asma. 2002. *"Believing Women" in Islam: Unreading Patriarchal Interpretations of the Qur'an*. Austin: University of Texas Press.
- CARVALHO, Luciana Soares Neres Rosa de. 2017. *Discurso do ódio e islamofobia: quando a liberdade de expressão gera opressão*. Salvador, 2017. Salvador, Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Bahia.
- CEREJEIRA, Thiago Lima Torreão. 2013. "A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira". *Vivência: Revista de Antropologia*, vol. 1, n. 40: 27-35.
- CHAGAS, Gisele Fonseca; MEZABARBA, Solange. 2012. "Beleza oculta? Recato e estilo pessoal nas vestimentas de mulheres muçulmanas no Brasil". Anais do VI ENEC - VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo / II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- GEERTZ, Clifford. 1973. *A interpretação das culturas*. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: LTC.
- GEERTZ, Clifford. 198. *O saber local*. São Paulo: Vozes.
- KARHAWI, Issaaf. 2020. "Influenciadores digitais muçulmanos: O caso de Mariam Chami". Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., 2020, modalidade virtual. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/347079291_Influenciadoras_digitais_muçulmanas_no_Instagram_o_caso_de_Mariam_Chami>. Acesso em 5 dez. 2020.
- LIMA, Cila. 2012. "Feminismo islâmico: o resultado de um constante diálogo entre feminismo secular e ativismo islamista de mulheres". In: Seminário Internacional História e Historiografia, 10., 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza: UFC. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42880>>. Acesso em 5 dez. 2020.
- MACHÍN, Cristina Garzón, 2018. *La integración de la mujer musulmana en la sociedad actual: Análisis del uso de Instagram*. Valladolid, Trabalho de Conclusão de Curso, Universidad de Valladolid.
- MILLER, Daniel; STALER, Don. 2004. "Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad". *Horizontes Antropológicos*, n. 21: 41-64. DOI 10.1590/S0104-71832004000100003
- MONTARDO, Sandra Portella. 2019. "Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa". *Galáxia*, vol. 41: 169-182. DOI 10.1590/1982-25542019237688
- MONTENEGRO, Silvia M. 2002. "Discursos e contradiscursos: o olhar da mídia sobre o Islã no Brasil". *Mana – Estudos de Antropologia Social*, vol. 8, n. 1: 63-91. DOI 10.1590/S0104-93132002000100003
- MERCADO, Luis Paulo. 2012. "Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual". *Revista Teias*, vol. 13, n. 30: 169-183. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24276/17255>>. Acesso em 05 dez. 2020.

- PASQUALIN, Flávia Andréa; BARBOSA, Francirosy Campos. 2016. “Casamento Intercultural Islâmico: quando a internet faz parte da relação”. *Último Andar*, vol. 29: 64-79.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. 2010. “RT, por favor: considerações sobre a Difusão de Informações no Twitter”. *Fronteiras – Estudos midiáticos*, vol. 12, n. 2: 69-81. DOI 10.4013/4668
- RODRIGUES, João Vitor. 2018. “A pesquisa etnográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais”. In: SILVA, Tarcísio; BUCKSTEGGE, Jacqueline; ROGEDO, Pedro. (Orgs.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD.
- ROSS, Scott. 2019. “Being Real on Fake Instagram: likes, images, and media ideologies of value”. *Journal of Linguistic Anthropology*, vol. 29, n. 3: 359-374. DOI 10.1111/jola.12224
- SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. 2019. “Digital influencers and consumer engagement in the construction of relationships”. *CPMark*, vol. 7, n. 2: 86-95, 2019.
- SOUZA, Felipe. 2016. “Apontamentos sobre o Islã no Brasil: islamofobia e notas sobre o xiismo brasileiro”. In: *Diversidade Religiosa*, vol. 6, n. 2: 152-178.
- STEIN, Marlucci; NODARI, Cristine Hermann; SALVAGNI, Julice. 2018. “Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media”. In: *Interações*, vol. 19, n. 1: 43-59. DOI: 10.20435/inter.v19i1.1535
- TOMAZ, Renata. 2015. “Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão”. In: *Galáxia*, n. 29: 155-166. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120031>
- UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. Misci. 2014. “Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger Engagement”. In: *International Journal of Information Management*, vol. 34, n. 5: 592-602. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- ZANDAVALLE, Ana. Claudia. 2018. “Análise de dados no Instagram: Perspectivas e Aplicações”. In: SILVA, Tarcísio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (Orgs.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, pp. 80-111.

sobre as autoras

Maria Rita Galhardo Batista

Graduanda em psicologia pela FFCLRP/USP.

Vitoria Fernandes Andreossi

Graduanda em psicologia pela FFCLRP/USP.

Beatriz Emidio Moreno

Graduanda em psicologia pela FFCLRP/USP.

Bianca Erina Sakiyama

Graduanda em psicologia pela FFCLRP/USP.

Francirosy Campos Barbosa

Antropóloga, docente associada no Departamento de Psicologia USP/FFCLRP, coordenadora do Grupo de Antropologia em Contextos Islâmicos e Árabes (Gracias).

Autoria: Maria Rita Galhardo, Vitoria Andreossi, Beatriz Moreno e Bianca Sakiyama colaboraram na pesquisa de campo e análise dos dados. Francirosy Campos Barbosa foi responsável pela orientação da pesquisa e revisão da proposta em várias etapas. Todas as autoras colaboraram na redação do artigo.

Financiamento: Não houve financiamento.

Recebido em 18/03/2021

Aprovado para publicação em 02/02/2022.