

CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO *INSTAGRAM*

Ana Paula Fiori Sawamura
anapfsawamura@gmail.com
Mestranda em Antropologia Social | UFPR

Resumo: A influência que a mídia tem sobre a sociedade contemporânea ocidental diz respeito à propagação dos meios de comunicação de massa que envolve a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, e recentemente, a *Internet*. Essa que tornou possível a criação das redes sociais virtuais, como o *Instagram*, está também reconfigurando a ideia de intimidade, exposição e privacidade nos dias de hoje, do mesmo modo, a forma como as pessoas vêm interagindo e consumindo as imagens expostas nessa rede social. É a partir do *Instagram* que este artigo utilizará como lócus de pesquisa, para compreender como as imagens publicadas por blogueiras de moda afetam a maneira que as pessoas irão consumir (tanto mercadologicamente, quanto visualmente). Com base no levantamento de dados e na etnografia virtual, o artigo também busca através da Antropologia Visual mostrar as manifestações visuais do vestuário expostos por fotografias pelas blogueiras em seus respectivos perfis de *Instagram*, e assim, partindo do pressuposto que a moda mantém ciclicamente as diferenças sociais existentes, traçar considerações sobre a distinção que as imagens publicadas pelas blogueiras geram e reproduzem no âmbito virtual.

Palavras-chave: *Instagram*; Consumo; Antropologia Visual.

INTRODUÇÃO

A Internet surgiu na década de 1950 com objetivos militares e estratégicos relacionados à comunicação e espionagem durante a Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética (SILVA, 2013, p. 16). De lá para cá, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) moldaram novas formas de interação e de relações sociais (TUBELLA, 2005, p. 281), constituindo parte fundamental da sociedade contemporânea, na qual todo tipo de informação pode ser obtida em diferentes lugares no ciberespaço, e acessada por indivíduos geograficamente distantes.

Mundialmente falando, o número de pessoas que têm acesso à Internet é menor que a metade da população mundial (aproximadamente 7,6 bilhões de pessoas), segundo o site *Statista – The Statistics Portal*¹, em 2005 o número de usuários era de 1,02 bilhões, e em 2016 esse número subiu para 3,38 bilhões de usuários. Já no Brasil, segundo dados obtidos pelo IBGE (2014)², mais de 95,4 milhões de brasileiros têm acesso à Internet. Claramente, por ser um novo meio de comunicação, a Internet não possui tantos usuários³ quanto à televisão, possivelmente por falta de acesso e distribuição por parte do governo e das linhas telefônicas que não abrangem determinadas regiões do país.

Contudo, ela não deixa de ser um dos principais veículos de informação na atualidade, disponibilizando através de *websites*, redes sociais – como o *Facebook* e o *Instagram* – e plataformas de distribuição digital de vídeos, conteúdos e imagens que podem vir a se tornar interessantes para determinado público. No caso deste trabalho, o lócus da pesquisa etnográfica (virtual) será o *Instagram* – aplicativo de celular e rede social – que utiliza a fotografia como forma de interação entre os usuários dessa rede social.

O objetivo do artigo é buscar entender de que forma a sociedade contemporânea vê e simboliza o mundo através das lentes das câmeras de telefones celulares, que como explica Achutti (1997, p. 43), é entrar em “cavernas alheias” e buscar “compreender como um dado grupo social, numa dada época, vê e simboliza o mundo”. E através disso, e da análise dos perfis de *Instagram* de duas blogueiras de moda brasileiras, apresentar como as imagens publicadas por elas afetam a maneira que outros irão consumir – considerando os comentários deixados nas fotos. Do mesmo modo, é importante pensar nas manifestações visuais da moda e do vestuário representadas pelas fotos “postadas” pelas próprias blogueiras, e assim, compreender como a moda se tornou um fator de distinção frente às telas de smartphones.

MODA NO *INSTAGRAM*

¹ THE STATISTICS PORTAL. **Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>>. Acesso em: 20 junho 2017.

² G1. **Internet chega pela primeira vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 20 junho 2017.

³ Exame. **Apesar de expansão, acesso à Internet no Brasil ainda é baixo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em 20 junho 2017.

O *Instagram* foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e inicialmente foi disponibilizado como aplicativo para os aparelhos com sistema operacional *iOS* (aparelhos da *Apple*). Em 2012 foi adicionado em aparelhos eletrônicos com sistema operacional *Android's* com câmera. E a partir de 2013 acabou sendo liberado para aparelhos do *Windows Phone*. O diferencial do *Instagram* para as outras redes sociais, é que ele é um aplicativo de aparelhos eletrônicos que possuem câmeras embutidas e que detêm certo sistema operacional, como *iOS*, *Android's* e *Windows Phone*. Além disso, o *Instagram* serve apenas para “postar” fotos e vídeos com legendas e filtros diferenciados. Ele funciona da seguinte maneira: qualquer pessoa que tenha aparelhos eletrônicos como os descritos acima, pode fazer o *download* do aplicativo e se cadastrar, assim possuirá seu próprio perfil de fotos e vídeos. Cada indivíduo que possui um perfil na rede social, possui “seguidores” e pessoas as quais se está “seguindo” – *followers* e *following* – como forma de interações virtuais. A pessoa que te “segue” poderá “curtir” a foto ou comentá-la, assim como você poderá fazer o mesmo com a pessoa que você “segue”.

De acordo com os dados disponibilizados pelo próprio *Instagram*, o número de usuários (em escala global) ativos mensalmente é de 800 milhões⁴, e no Brasil são 48 milhões de usuários (Anexo 1). A maioria são pessoas comuns que gostam da rede social pelo fato de mesma disponibilizar a fotografia como ferramenta de acesso e comunicação com seus “seguidores”, mas também, o *Instagram* se tornou um meio de fácil interação das pessoas famosas com seus fãs. Cantores, cantoras, atores e atrizes, celebridades no geral, publicam diariamente fotos e imagens que lhes fornecem milhares e até milhões de curtidas.

O mesmo ocorre com as “novas” celebridades ou pessoas de grande influência no meio digital, as blogueiras de moda. Essas que além dos perfis no *Instagram*, possuem um site próprio – com conteúdo referente à moda, viagens, maquiagem, etc – e um canal no *Youtube*, para, assim, mostrar as novidades do mercado do vestuário, propagar tendências, mostrar as compras feitas, dar dicas de moda e beleza, e conseqüentemente, fazer publicidade.

Para este artigo foi necessário delimitar o campo de pesquisa para somente duas blogueiras de moda – por conta do tempo e do número de publicações e imagens “postadas” por ambas. O primeiro critério de seleção foi que as duas blogueiras de moda escolhidas – Camila Coelho e Thássia Naves – são brasileiras e pioneiras quando se trata de blogs de moda;

⁴ INSTAGRAM. 2017. **Instagram Statistics**. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 04 agosto 2017.

outro fator importante para a seleção foi o fato de que ambas são as blogueiras que possuem maior número de “seguidores” em seus respectivos perfis de *Instagram*; e, por fim, mas não menos importante, foram analisadas as imagens publicadas no mês de setembro de 2017 – mês em que ocorreu as semanas de moda mundialmente conhecidas (*Fashion Week*) nas cidades de Nova York, Londres, Milão e Paris.

Camila Coelho engajou-se no âmbito virtual em 2010, com vídeos publicados em seu canal de *Youtube*, fazendo tutoriais de maquiagem – a mesma havia feito cursos de maquiagem e trabalhado na *Dior* – e um ano mais tarde criou seu blog de moda “Super Vaidosa”, que hoje se tornou um site com seu próprio nome⁵. Com 29 anos de idade, Camila já possui 6,6 milhões de “seguidores” no *Instagram*, e uma média de 200 mil curtidas em suas fotos. Já Thássia Naves, agora com 28 anos de idade, deu início à sua carreira com seu “Blog da Thássia” criado em 2009, e que hoje é um site, também com seu próprio nome. E assim como Camila, Thássia fez cursos, porém, voltados à consultoria de moda⁶. Seu perfil de *Instagram* conta com 2,9 milhões de “seguidores”, e suas fotos tem uma média de 70 mil curtidas.

Nota-se que tanto Camila quanto Thássia, estiveram nas semanas de moda que ocorreram neste último mês. Camila esteve na *New York Fashion Week* e na *Paris Fashion Week*, e Thássia esteve na *London Fashion Week*, *Milan Fashion Week* e na *Paris Fashion Week*. E durante essas semanas de moda, ambas publicaram muitas fotos dos desfiles que estiveram presentes e de seus “looks”⁷ utilizados para cada dia. O *Instagram* oferece uma ferramenta que é possível “marcar” na própria imagem outros perfis da rede social, e, no caso das blogueiras, todas as fotos em que elas mostram seus “looks” há a marcação dos perfis das marcas por elas vestidas, marcas essas que fazem parte dos membros da Alta-Costura (*haute couture*) – termo originado em 1858 no primeiro desfile de moda conhecido em Paris, o qual o vestuário confeccionado é artesanal e possui modelos exclusivos feitos sob medida⁸ – dentre os membros estão: *Chanel*, *Christian Dior*, *Givenchy*, *Versace*, *Valentino*, *Elie Saab*, entre outros. Sendo a maioria das casas de moda (*maisons*) majoritariamente de origem ocidental.

⁵ ESTADÃO. 2014. **Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso**. Disponível em: <<http://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em 5 setembro 2017.

⁶ Site da Thássia Naves. **Sobre a Thássia**. Disponível em: <<http://thassianaves.com/sobre-a-thassia/>>. Acesso em 5 setembro 2017.

⁷ *Look* é o nome dado para a vestimenta completa, desde as roupas até os acessórios utilizados.

⁸ LILIAN PACCE. **Alta-Costura para todos em Paris**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/alta-costura-exposicao-paris-2013/>>. Acesso em 5 setembro 2017.

O mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte [...] a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade [...] Um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (Lipovetsky 1989: 23-25)

Durante o mês de setembro, cada semana do *Fashion Week* se passa em uma cidade diferente. Porém, há sempre uma ordem: quem abre a temporada de moda é a cidade de Nova York, e o *NYFW* ou também conhecido por *Mercedes-Benz Fashion Week*, teve sua primeira edição em 1943, e hoje passam por suas passarelas marcas como *Calvin Klein*, *Vera Wang*, *Marc Jacobs*, e *Oscar de La Renta*; dando sequência, a próxima semana de moda se passa em Londres e é organizada pela Conselho Britânico de Moda, expondo estilistas tradicionais como *Burberry*, e *Tommy Hilfiger*; logo após Londres, ocorre em Milão, organizada pela *Camera Nazionale della Moda Italiana* e conta com as marcas *Dolce&Gabbana*, *Giorgio Armani*, *Prada*, *Versace*, e *Gucci*, entre outras; e por último, Paris sedia os desfiles de marcas como *Chanel*, *Dior*, *Louis Vuitton*, *Valentino*, e *Fendi*, sendo a Federação da Moda Francesa que organiza o grande evento⁹.

Assim, é notável perceber que o *Fashion Week* é um evento de grande prestígio para o ramo da moda e da indumentária mundial, sendo ele a plataforma utilizada pelas marcas para ditar as novas tendências do semestre (seja primavera-verão ou outono-inverno, essa última realizada sempre no mês de fevereiro). E por ser um evento tão importante, não existe venda de ingressos, as pessoas são convidadas por cada marca a participarem de seus respectivos desfiles, e normalmente, entre os convidados, estão estilistas, compradores, editores de revistas de moda, jornalistas, atrizes e atores, e atualmente, as blogueiras de moda. Portanto, Camila Coelho e Thássia Naves são reconhecidas mundialmente pelos seus trabalhos como blogueiras, e como tais, precisam manter seus perfis de *Instagram* atualizados sobre os desfiles e as marcas que foram convidadas.

É em razão dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão da moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até uma data

⁹ Mackenzie. **Diferença entre as semanas de moda**. Disponível em: <<http://redacao.mackenzie.br/diferenca-entre-as-semanas-de-moda/>>. Acesso em 5 setembro 2017.

recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior, como já formulava G. Tarde. (Lipovetsky 1989: 40)

Fazendo um paralelo com Lipovetsky (1989), as blogueiras de moda aqui são representadas como “aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição”, e por estarem em praticamente todas as semanas de moda – pela notoriedade de serem convidadas – elas expõem imagens dos “looks” em seus perfis abertos de *Instagram* para seus “seguidores” que de alguma maneira buscam se assemelhar aos seus ídolos, bem como aos decretos e tendências que a moda apresenta.

ICONOFAGIA: CONSUMINDO IMAGENS

As imagens sempre acompanharam a história da antropologia, estão na sua “gênese e no seu projeto de (re)conhecimento da diversidade cultural e social no mundo. Primeiro com gravuras e desenhos, depois com fotografia e mais tarde com o filme” (Martins 2013: 414). A forma como as pessoas se relacionam com determinados tipos de imagens, diz respeito a um tipo de olhar de uma dada época (Achutti 1997: 42), sendo esse olhar determinado social e conjunturalmente. Isso se aplica às novas ferramentas de compartilhamento de fotos que o *Instagram* proporcionou à sociedade contemporânea.

Os usuários da rede social buscam outras imagens que correspondam com seus desejos e vontades. No caso desta pesquisa, as blogueiras de moda são figuras públicas procuradas quando se trata do ramo da moda, e as fotos de seus “looks” publicadas em seus perfis de *Instagram* representam essa interação entre indivíduos e imagens, e que, portanto, devem ser estudadas e compreendidas à luz da antropologia.

As imagens têm um potencial de “etnograficidade” que é atribuível numa relação específica de investigação, o que significa que qualquer um pode servir para análise ou a interpretação antropológica [...] Tal como qualquer documento escrito, as imagens são também analisáveis pela sua indexicalidade semântica, remetendo para um lado invisível que contextualiza o que se vê [...] Todas as imagens são produtos culturais e janelas de conhecimento sobre atos e formas de pensamento humano. (Martins 2013: 412)

De acordo com Baitello Junior (2005: 30), o “mundo da visibilidade” é o da sociedade contemporânea, quando a citação do filósofo chinês Confúcio faz o maior sentido: “uma imagem vale mais que mil palavras”. Esta era da visibilidade transforma todo tipo de

interação humana em imagens, e a sociedade contemporânea consegue interagir, basicamente, através delas.

O mundo da visibilidade é o mundo da visão exacerbada e a visão é um sentido de distância, ao contrário dos sentidos de olfato, do paladar e do tato. Dessa forma, a visão não requer a presença, possibilitando as substituições pelas imagens, enquanto que os sentidos de proximidade exigem presença física, a corporeidade. (Baitello Junior 2005: 30)

O *Instagram* como rede social do ciberespaço é o lócus que melhor representa a era da visibilidade citada pelo autor, pelo fato de ser uma rede social em que as imagens publicadas são o foco de todas as visualizações dos usuários do aplicativo e, sobretudo, por manifestar o que Baitello Junior (2005) chama de “iconofagia”, ou seja, o ato de devorar imagens ou de ser devorado por elas. Segundo o autor (2005: 49), as imagens estão sempre em busca dos olhos humanos, elas precisam ser vistas, e através do *Instagram* elas se tornam cada vez mais de fácil acesso.

Sendo assim, as imagens começam a ser consumidas pelos indivíduos, como aponta Baitello Junior (2005: 54). Advinda do latim *consumere*, a palavra consumir já possui um significado peculiar: comer e devorar, verbos que remetem à “iconofagia”, expressada na rede social *Instagram*, em que os usuários atualizam imagens a cada segundo para ver e serem vistos pelos outros: “consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas de grife, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas” (Baitello Junior 2005: 54).

Analisando os comentários deixados por outros usuários nas fotos publicadas por Camila e Thássia, é possível afirmar que elas influenciam de alguma forma o consumo imagético, como também, o material. Por se tratar de fotos de seus “looks” (Anexo 2), as blogueiras de moda expõem as roupas e os acessórios de variadas marcas – no caso das semanas de moda, as mesmas mostravam marcas da Alta-Costura de cada país em que estavam. Comentários com elogios para seus “looks”, e com perguntas sobre onde as pessoas podem encontrar a bolsa ou os sapatos que elas estão usando, são os mais comuns e de maior número nas imagens publicadas por Camila e Thássia.

Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores de signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que

destruiu as hierarquias de nascimento [...] A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontra sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob ímpeto da competição estatutária. (Lipovetsky 1989: 171)

Mais do que crítica ao consumismo contemporâneo, é necessário também, pensar o vestuário não apenas como algo para cobrir o corpo, mas uma parte da construção de identidade do sujeito e dos grupos sociais, e como tal, trata-se de bens de consumo apresentados nas imagens publicadas pelas blogueiras, que nada mais são do que bens que carregam significado cultural tanto para elas quanto para seus “seguidores” e aspirantes à moda.

Duarte (2010: 392) afirma que, “o significado dos bens de consumo é percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que é pertinente atender ao seu papel na produção de identidade e na expressão de valores”. Da mesma forma, McCracken (2007: 109) expõe que a publicidade e o “mundo da moda movem os significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Por meio de rituais de posse, as pessoas movem o significado cultural de seus bens para sua vida”.

É necessário pensar a vestimenta e os acessórios expostos pelas blogueiras de moda em seus perfis de *Instagram* – durante as semanas de moda – como bens de consumo que possuem uma significância que vai além do caráter utilitário e valor econômico (McCracken 2007: 100), mas que também carregam e comunicam um significado cultural tanto para blogueiras, quanto para seus “seguidores” que buscam informação sobre tendências e sobre onde podem obter as mercadorias expostas por elas.

DISTINÇÃO DA MODA NA IMAGEM

Assim como as imagens, a moda também carrega e comunica significado cultural e valores dos grupos sociais a que pertencem, ela é constitutiva “daqueles grupos sociais, e das identidades dos indivíduos no interior daqueles grupos, e não meramente os refletem” (Barnard 2003: 64). A Alta-Costura, por exemplo, desde sua primeira *maison* fundada em Paris e criada por Charles Frédéric Worth (em 1857), carregou e ainda carrega significados que vão além do simples ato de “se vestir” para determinados grupos e classes sociais. Para as classes dominantes, as grandes marcas/grifes da Alta-Costura tornam-se elementos de status e diferenciação social.

A marca pode servir de vetor para mensagens mais ou menos enigmáticas: graças a ela, a roupa ostentada torna-se mensageira de sinais suplementares sobre o que se quer revelar em relação ao meio, possibilidades financeiras, “símbolo de status”, e sobre o que se deseja suscitar nos olhares dos outros sobre si. (Navarri 2010: 178)

Portanto, a moda como motor de mudança do vestuário é tida, também, como um fator de distinção – principalmente quando se trata da Alta-Costura e de suas grandes marcas e *maisons*. Ela mantém as diferenças sociais ao lançar tendências sazonais em suas coleções durante as semanas de moda que ocorrem todos os anos. E, claramente, a classe dominante detentora do capital de autoridade, decide o grau de valorização ou desvalorização de algum produto da moda e que, “através da grife, confere valor simbólico ao produto, transformando seu status” (Hellmann 2009: 61).

Os grupos se investem inteiramente, com tudo o que os opõem aos outros grupos, nas palavras comuns onde se exprime sua identidade, que dizer, sua diferença. [...] Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida torna, sempre, cada vez mais o produto de uma “estilização da vida”, decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas. (Bourdieu 1983: 86-87)

Assim, essa mesma classe dominante que possui recursos financeiros para obter uma roupa ou um acessório de uma grife da Alta-Costura, busca então, se distinguir de alguma forma das outras classes.

Aqueles que são considerados distintos têm o privilégio de não serem obrigados a inquietar-se com sua distinção: para isso, eles podem depositar sua confiança nos mecanismos objetivos que lhes garantem as propriedades distintivas, assim como no seu “senso de distinção” que os afasta de tudo o que é “comum”. (Bourdieu 2013: 233)

Pode-se, neste caso, pensar nos mais diferentes gostos que encontram suas condições de realização no campo da produção (Bourdieu 2013: 216). É esse campo que permite “ao gosto de se realizar ao oferecer-lhe, em cada instante, o universo de bens culturais como sistema das possibilidades estilísticas” (Bourdieu 2013: 216) constitutivas de um estilo de vida. E a classe dominante opera seus gostos nas grandes casas de Alta-Costura, essas como campos de produção, produzem indumentária e acessórios “distintos que encontram os interesses culturais diferentes que os consumidores devem à sua condição e à sua posição de classe, oferecendo-lhes, a possibilidade de satisfazê-los” (Bourdieu 2013: 217).

Nas fotos publicadas pelas blogueiras de moda Camila Coelho e Thássia Naves, percebe-se que ambas expõem na forma de imagens as roupas e os acessórios utilizados por elas durante as semanas de moda. Para além da demonstração visual, todas as fotos com seus “looks” são identificadas por meio da “marcação” (Anexo 3) – ferramenta disponível no *Instagram*, já citada aqui anteriormente – das marcas e grifes da Alta-Costura que as vestiram. Essa “marcação”, como se representasse uma etiqueta da marca propriamente dita, pode ser considerada como uma forma de distinção para seus “seguidores”, esses que usualmente perguntam onde podem comprar determinada peça de roupa ou acessório, ou comentários mencionando o fato de que nem todos podem comprar e ter as mesmas coisas que as blogueiras de moda (Anexo 4).

Além dos “looks” publicados por Camila e Thássia, há também outro fator de distinção presente nas imagens: as cidades pelas quais passaram e os locais por elas frequentados. Camila Coelho passou por duas cidades durante as semanas de moda, presente em 9 desfiles em Nova York, e 8 em Paris, entre eles grifes da Alta-Costura como: *Tom Ford, Coach, Rauph Lauren, Dior, Valentino, Elie Saab, Chanel, e Louis Vuitton*. Já Thássia Naves esteve presente no desfile da marca *Tommy Hilfiger* em Londres, em Milão foi convidada a prestigiar 11 marcas, entre elas: *Prada, Gucci, Dolce&Gabbana, e Fendi*, e pode comparecer em 9 desfiles em Paris: *Balmain, Chanel, MiuMiu, e Louis Vuitton*.

Todos esses aspectos de diferenciação e distinção presentes no vestuário, nos acessórios, nas viagens, nos desfiles, e nas próprias imagens, demarcam um certo estilo de vida entre as blogueiras de moda, que atualmente fizeram desse trabalho uma profissão remunerada e reconhecida pelas grandes marcas/grifes da Alta-Costura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência que as blogueiras de moda têm sobre as perspectivas de consumo é grande, e pode-se notar através das imagens publicadas por elas em seus perfis de *Instagram*. Através da análise das imagens, e dos comentários deixados por outros usuários da rede social em nas fotos de Camila Coelho e Thássia Naves, é possível afirmar que há um certo impacto na maneira que outros irão consumir, seja mercadologicamente falando ou imagetivamente.

A fotografia, o cinema, a televisão, a publicidade são hoje elementos presentes no nosso cotidiano de modo cada vez mais intenso. Agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas impregnam o mundo contemporâneo transmitindo e moldando valores fundamentais da nossa cultura. Essas imagens não

falam por si sós, mas expressam e dialogam constantemente com modos de vida típicos da sociedade que as produz. Nesse diálogo elas se referem a questões culturais e políticas fundamentais, expressando a diversidade de grupos e ideologias presentes em determinados momentos históricos. (NOVAES, 2005, p. 110)

Ao mesmo tempo, os “looks” das blogueiras apresentados em forma de fotografias, conotam um certo tipo de distinção social para os “seguidores” das mesmas. Por se tratar de fotos tiradas durante as semanas de moda mundialmente conhecidas, em cidades referências para o ramo da moda, as blogueiras Camila e Thássia são convidadas por certas marcas e grifes da Alta-Costura, desse modo, elas exibem as roupas e acessórios que fazem parte desse ramo da moda – que possui um público-alvo específico, o que Bourdieu (2013) chamaria de classe dominante.

A moda em si, desde sempre possuiu um caráter distintivo, apesar de que a partir de 1920, houve uma certa democratização, e a moda se tornou mais acessível e imitável (Lipovetsky 1989). A moda moderna, como Lipovetsky (1989: 74) aponta, “aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras”, e que:

Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões da moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (Lipovetsky 1989: 115)

Mas apesar dessa democratização da moda, que atualmente encontramos em lojas *fast fashion* e de departamentos, a distinção ainda se encontra no âmago da moda e do vestuário. A Alta-Costura busca se diferenciar da moda barata e acessível através de seus grandes nomes (marcas, grifes, *maisons*), das conhecidas semanas de moda (*Fashion Week*), de seu modo de produção artesanal e busca por tendências, tecidos, e estilos novos e diferenciados. O que segundo Bourdieu (2003: 233), para a classe dominante, se apresenta como um “horror ou aversão dos objetos ou práticas que se tornaram comuns”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz E. R. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 1997.

BAITELLO, Norval Junior. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Recco, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2ªed. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-183.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, 14 (2), 363-393, 2010. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0873-65612010000200007.

HELLMANN, Aline Gazola. A moda no século XXI: para além da distinção social?. 2009. 121f. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Brasil. Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, Humberto. Sobre o lugar e os usos das imagens na antropologia: notas críticas em tempos de audiovisualização do mundo. **Etnográfica**, 17 (2), 395-419, junho 2013.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rae-clássicos**, 47 (1), 99-115, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente**. São Paulo: Senac, 2010.

NOVAES, Sylvia C. O uso da imagem na Antropologia. In: SAMAIN, Etienne. **O Fotográfico**. 2ªed. São Paulo: Hucitec, 2005, p. 107-113.

SILVA, Simone Genuíno. Entre filtros e *hashtags*: Instagram, o novo espelho de narciso. 2013. 52f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social)** – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró.

TUBELLA, Imma. Televisão e Internet na construção da identidade. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005. p. 281-289.

ANEXOS

#Instagram users in **Brazil** - July 2017

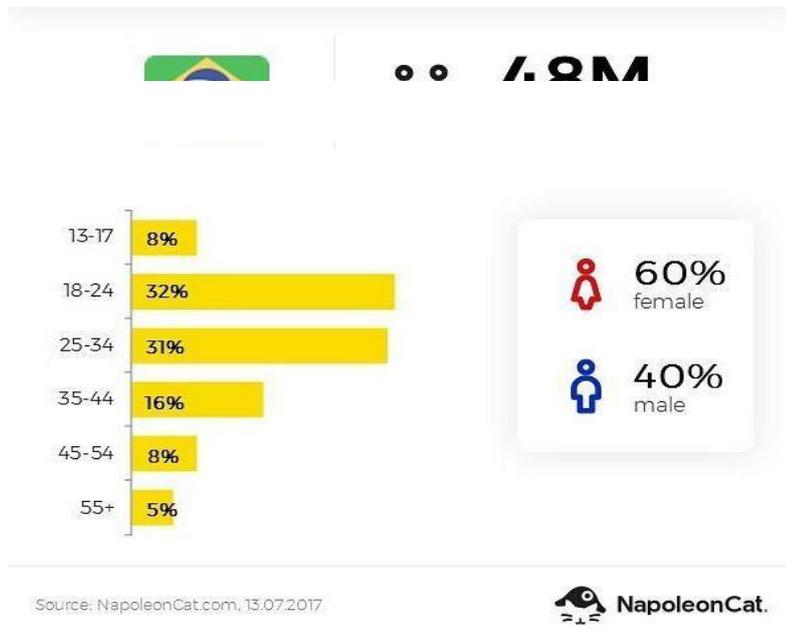


Figura 1:

Número de usuários do Instagram no Brasil

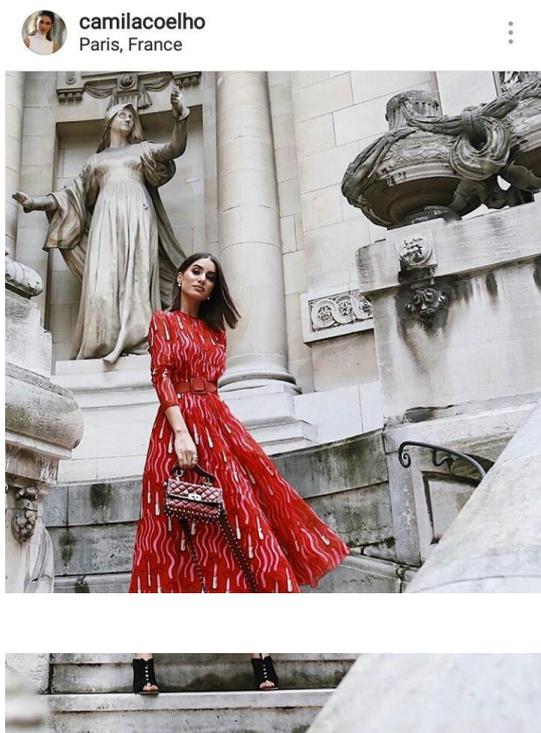


Figura 2: Camila Coe Figura 3: Thássia Naves. Fonte: Instagram



Figura 4: Camila Coelho. Fonte: Instagram

katlynweberr Meu sonho é ter uma jaqueta de couro igual a sua, mas falta 🙄 na yassdc @camilacoelho maravilhosa essa bolsa 😍😍 quero uma 😞

adrianalves6 @scarvalhosantos miga se fizermos uma vaquinha juntas, daqui a 20 blognovamodda Que óculos perfeito é esse. Também fiquei apaixonada pela boina

suelemvalverde Talvez numa outra vida eu consiga ter uma bolsa dessa 😞

raphacarv @mah_102020 é Louis Vuitton, imagina o preço

Figura 6: Comentários das seguidoras das blogueiras