



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MARIA BRIM LANDEIRO**

**CONVERGÊNCIA E “INFLUÊNCIA” DIGITAL: O**  
**HIPERDISPOSITIVO DA MODA NA ECOLOGIA MIDIÁTICA DO**  
**INSTAGRAM**

Salvador

2018

**MARIA BRIM LANDEIRO**

**CONVERGÊNCIA E “INFLUENCIA” DIGITAL: O  
HIPERDISPOSITIVO DA MODA NA ECOLOGIA MIDIÁTICA DO  
INSTAGRAM**

Monografia do Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentada à Faculdade de  
Comunicação da Universidade Federal da  
Bahia, como requisito para a obtenção do  
grau de bacharel em Comunicação com  
habilitação em Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Natália Cortez

Salvador

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Meu primeiro – e imenso - muito obrigado vai para os meus pais que ao longo da minha vida, não apenas me forneceram todas as ferramentas possíveis para que eu conseguisse estar aqui hoje, como também me encheram de amor, carinho, compreensão, bons conselhos e me apoiaram em todos os momentos. Agradeço a Faculdade de Comunicação da UFBA por ser uma segunda casa e ter me proporcionado experiências incríveis, tanto no mundo da teoria, como no da prática. Todos os professores e professoras que conheci aqui e tive a oportunidade de ser aluna, me transformaram de alguma forma. Agradeço aos amigos – e em breve colegas de profissão – que conheci aqui e que me enriqueceram de alegria, novos olhares e pensamentos. Agradeço a minha orientadora Natália pelos conselhos tão certos em como conduzir este trabalho.

## **RESUMO**

A pesquisa investiga a emergência das influenciadoras digitais como aspecto relacionado a um hiperdispositivo que se constitui a partir da circulação de conteúdos relacionados a moda no contexto de convergência e lógica de conexões do Instagram. Buscou-se, a partir da noção de hiperdispositivo proposta, observar e analisar três perfis de influenciadoras digitais de moda no Instagram para identificar especificidades das relações de influência digital no contexto destacado. As influenciadoras digitais que compõe o corpus de análise são Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca, selecionadas a partir de pesquisa exploratória no aplicativo do Instagram, bem como análises dos conteúdos compartilhados por elas em seus perfis nesta mídia social digital. Como caminho metodológico serão empregados, principalmente, obras de autores como Michel Foucault, Gilles Deleuze, Gilles Lipovetsky e Henry Jenkins fornecendo suporte teórico para análise dos conteúdos de moda compartilhados pelas influenciadoras digitais no Instagram.

Palavras-chave: moda; Instagram; influenciadora digital, mídia digital, hiperdispositivo

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Captura de tela: perfil do Instagram de Martinha Fonseca.....	21
Figura 2 - Captura de tela: página inicial do Instagram. ....	22
Figura 3 - Captura de tela: publicação no Instagram.....	23
Figura 4 - Captura de tela: perfil de Chiara Ferragni no Instagram .....	40
Figura 5 - Captura de tela: perfil de Instagram do blog The Blod Salad.....	41
Figura 6 - Captura de tela: publicação de Chiara Ferragni de 30 de março de 2018. ....	43
Figura 7 – Captura de tela: publicação de Chiara Ferragni de 27 de abril de 2018. ....	43
Figura 8 - Captura de tela: publicação de Chiara Ferragni de 22 de janeiro de 2018 ....	44
Figura 9 - Captura de tela: publicação patrocinada de Chiara Ferragni de 29 de abril de 2018 .....	45
Figura 10 - Captura de tela: publicação de Chiara Ferragni de 27 de abril de 2018 .....	46
Figura 11 - Captura de tela: publicação de Chiara Ferragni de 10 de abril de 2018 .....	47
Figura 12 - Captura de tela: perfil de Camila Coutinho no Instagram .....	49
Figura 13 - Captura de tela: perfil de Instagram do blog Garotas Estúpidas .....	50
Figura 14 - Captura de tela: publicação de Camila Coutinho de 25 de fevereiro de 2018 .....	52
Figura 15 - Captura de tela: publicação de Camila Coutinho de 27 de fevereiro de 2018 .....	52
Figura 16 - Captura de tela: story postado por Camila Coutinho.....	53
Figura 17 - Captura de tela: perfil de Martinha Fonseca no Instagram.....	58
Figura 18 - Captura de tela: publicação patrocinada de Martinha Fonseca de 26 de março de 2018 .....	60
Figura 19 - Captura de tela: publicação de Martinha Fonseca de 27 de março de 2018.	62
Figura 20 - Captura de tela: publicação de Martinha Fonseca de 28 de março de 2018	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Chiara Ferragni (publicações de fotos sozinha e demais publicações).....	41
Gráfico 2 - Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Chiara Ferragni (publicações com menção a marcas e sem menção a marcas).....	43
Gráfico 3 - Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Camila Coutinho (publicações de fotos sozinha e demais publicações).....	56
Gráfico 4 - Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Camila Coutinho (publicações com menção a marcas e sem menção a marcas).....	56
Gráfico 5 – Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Martinha Fonseca (publicações de fotos sozinha e demais publicações).....	59
Gráfico 6 - Comparativo entre as publicações no perfil de Instagram de Martinha Fonseca (publicações com menção a marcas e sem menção a marcas).....	61

## SÚMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. A MODA COMO DISPOSITIVO: EFEMERIDADE E FANTASIA ESTÉTICA</b> .....	8
2.1 UM BREVE HISTÓRICO DA MODA.....	10
<b>3. A MODA NO INSTAGRAM: ESPECIFICIDADES DA ECOLOGIA MIDIÁTICA DIGITAL E LÓGICA DA CONVERGÊNCIA</b> .....	14
3.1 A ECOLOGIA MIDIÁTICA DIGITAL: LÓGICA DA CONVERGÊNCIA.....	15
3.2 INSTAGRAM: PARA COMPARTILHAR SUA EXPERIÊNCIA DE MODA.....	18
<b>4. DISPOSITIVOS E HIPERDISPOSITIVOS</b> .....	25
4.1 O HIPERDISPOSITIVO: MODA E INSTAGRAM.....	28
<b>5. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
<b>6. INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA: ESTUDOS DE CASO NO INSTAGRAM</b> .....	36
6.1 CHIARA FERRAGNI: INFLUENCIADORA, EMPRESÁRIA E CELEBRIDADE.....	38
6.2 CAMILA COUTINHO: REFERÊNCIA BRASILEIRA.....	46
6.3 MARTINHA FONSECA: INFLUENCIADORA LOCAL.....	58
<b>7. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	63
<b>8. CONCLUSÃO</b> .....	70
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	74
<b>ANEXO I – Capturas de tela de publicações de Chiara Ferragni</b> .....	78
<b>ANEXO II – Capturas de tela de publicações de Camila Coutinho</b> .....	80
<b>ANEXO III – Capturas de tela de publicações de Martinha Fonseca</b> .....	86

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo conectado pelas novas mídias digitais a moda ganhou um novo espaço, uma nova forma e uma nova cara. Este novo espaço é o Instagram, uma mídia digital com foco em compartilhamento de imagens e vídeos. Sua nova forma é a instantaneidade, uma típica característica do meio digital no qual informações passam a circular muito mais rapidamente. A nova cara da moda são as influenciadoras digitais, que vêm redefinindo as maneiras de se comunicar a moda.

Neste sentido, o problema de pesquisa deste trabalho está centrado em entender a atuação de três influenciadoras digitais de moda tendo como cenário seus perfis no Instagram, buscando assim compreender como elas levam os conteúdos de moda para esta mídia digital. São elas Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca.

A escolha dessas três influenciadoras como corpus de análise foi feita levando em consideração dois fatores principais. O primeiro é em relação aos níveis de influência e áreas de abrangência distintas: buscou-se escolher três influenciadoras que tivessem poderes de influência distintos, em nível internacional, nacional (Brasil) e regional (Salvador-BA). A identificação das influenciadoras digitais que tivessem um poder de influência nessas determinadas áreas veio a partir de pesquisa exploratória no aplicativo do Instagram, análise do tipo de conteúdo compartilhado por cada uma e número de seguidores no seu perfil.

O segundo fator está relacionado ao fato de que as três influenciadoras escolhidas começaram a carreira digital com blogs, sendo chamadas de blogueiras. Isso foi essencial para entender tanto as lógicas midiáticas diferentes de blogs e Instagram, como também a mudança de nomenclatura que passou de blogueira para influenciadora digital.

Como se trata de um fenômeno extremamente recente, a maioria das pesquisas nesta área tratam de associar as influenciadoras digitais ao marketing e o impacto que exercem no comportamento de consumo das pessoas. A moda, por outro lado, já ganhou seu espaço dentro dos trabalhos acadêmicos visto que se trata de um fenômeno mais antigo. Algumas pesquisas já trataram a moda relacionada com ambientes digitais, entretanto, poucas focaram em estudá-la sob o contexto da atuação das influenciadoras.

Dessa forma, selecionar essas três influenciadoras teve como propósito identificar as especificidades da influência que exercem no mundo da moda a partir da mídia social digital Instagram. Para isso, a partir da leitura de Lipovetsky (1987), buscou-se primeiro



compreender a moda em um sentido mais amplo, tratando do seu conceito formal e do seu histórico no mundo ocidental. Com definição de Lipovetsky (1987) de moda como um dispositivo social, veio a necessidade de entender a definição de Foucault (1979) sobre o dispositivo, cuja a qual foi complementada por Deleuze (1996).

Com esta definição clara percebeu-se que, além da moda, o Instagram também se configura como um dispositivo. Para explicar a relação entre o dispositivo midiático do Instagram e o dispositivo social da moda em um contexto de convergência midiática (JENKINS, 2008), utilizou-se os conceitos trazidos por Tárzia (2016) e Klain (2008) acerca do hiperdispositivo, formado a partir da associação de dois ou mais dispositivos. É sob esta lente de observação que o objeto empírico será tratado.

Para coletar os dados que foram analisados nesta pesquisa, estabeleceu-se primeiro um espaço de tempo para análise – de janeiro a abril de 2018 – no qual todos os conteúdos postados pelas influenciadoras digitais Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca deveriam ser analisados. A contagem do número de publicações feitas por cada uma a cada mês, bem como a captura de tela de algumas publicações para exemplificar trechos da análise, também foram recursos explorados.

O trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro relaciona-se à moda, sua conceituação e histórico dentro do mundo ocidental, explorando os conceitos trazidos por Lipovetsky (1987). O segundo capítulo trata das especificidades da ecologia midiática digital, a convergência das mídias (JENKINS, 2008) e como o Instagram se insere neste contexto. O capítulo também trará uma análise detalhada da interface do Instagram feita a partir da inspeção do aplicativo.

O terceiro capítulo trará as definições de dispositivo encabeçadas por Foucault (1979) e complementadas por Deleuze (1996), bem como as noções de hiperdispositivo do ponto de vista de Tárzia (2016) e Klain (2008). Neste capítulo também se encontra a explicação da conformação do hiperdispositivo da moda e do Instagram.

O capítulo quatro traz os aspectos metodológicos desta pesquisa, com todos os métodos utilizados para a definição do corpus de análise e construção do referencial teórico. O quinto capítulo trata do objeto empírico em análise criteriosa dos conteúdos de moda postados nos perfis de Instagram das influenciadoras digitais Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca no período entre janeiro e abril de 2018. Por fim, no

capítulo seis, é feita a análise dos resultados obtidos relacionando com o conceito do hiperdispositivo.

## **2. A MODA COMO DISPOSITIVO: EFEMERIDADE E FANTASIA ESTÉTICA**

Constantemente relacionada ao luxo, à frivolidade, à beleza estética e ao prazer, a moda costuma ser vista como signo de ambição de classes e distinção social, se expressando, principalmente, pelo vestuário e outros elementos culturais modernos (LIPOVETSKY, p. 15. 1987). Em *O Império do Efêmero – A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas* (França, 1987), Lipovetsky busca ir além na sua definição de moda, tratando-a como um espelho que reflete o destino histórico da humanidade, ou seja, “a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, p. 15. 1987).

Para o autor a definição de moda como um mero utensílio de distinção social e econômica não abarca o ponto mais significativo deste fenômeno, tais como a inconstância, e suas grandes mudanças organizacionais e estéticas. Ele deixa claro que ao longo da história da moda foram os valores e os signos culturais modernos – o novo e a expressão da individualidade humana – que tornaram possíveis o nascimento e estabelecimento do sistema de moda. (LIPOVETSKY, p. 15. 1987).

A moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, p. 25. 1987).

Conforme Lipovetky (1987) a moda não é um fenômeno inerente da vida em sociedade, nem pertenceu a todas as épocas e civilizações, mas tem grande importância no nascimento e desenvolvimento do mundo ocidental moderno. A constituição da moda está fundamentalmente ligada à experiência estética, à fantasia e à originalidade humana, além de exaltar o presente em oposição ao passado (LIPOVETSKY, 1987). Segundo o

autor, a fantasia estética e o efêmero são os dois aspectos que definem o dispositivo<sup>1</sup> de moda.

Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas. (LIPOVETSKY, p. 34. 1987)

O embate entre o novo e o velho, bem como a ausência do efêmero e da fantasia estética do dispositivo da moda são razões que devem ser consideradas para explicar os motivos pelos quais as civilizações do Mundo Antigo, não conheceram a moda. As sociedades e povos da antiguidade, por mais desenvolvidos que fossem, funcionavam sem conhecer o que Lipovetsky chama de “jogos das frivolidades” (p. 28. 1987). Isso significa dizer que as febres de mudança e as fantasias individuais eram amplamente ignoradas.

Isso nada tem a ver com a falta de gosto por ornamentações e efeitos estéticos. Durante o período do Império Romano, por exemplo, os homens tingiam e mandavam frisar os cabelos, perfumavam-se e mandavam aplicar “moscas” para realçar a tez e parecer mais jovens. Já as mulheres usavam maquiagem e perfumes, além de tranças postiças e perucas tingidas de loiro ou preto. Na dinastia flaviana (68 d.C. – 96 d.C.) surgiram os penteados altos e complicados. Joias, ornamentos e bordados vieram completar o vestuário feminino (LIPOVETSKY, p. 34. 1987).

Essas preocupações com a aparência, no entanto, não podem ser consideradas como uma manifestação precoce da moda na Antiguidade. Segundo Lipovetsky (1987) ainda que tais demonstrações de luxo possam assemelhar-se à lógica da moda, falta a elas o traço mais específico deste dispositivo: “a movença precipitada das variações” (p. 34. 1987), Pinturas, tatuagens e acessórios faziam parte da indumentária, mas estavam todos permanentemente fixados pela tradição e inalterados a gerações. Esse tipo de comportamento está fortemente ligado ao grande respeito e adoração que os membros dessas sociedades nutriam pelos seus ancestrais.

De acordo com Lipovetsky (p.28. 1987), na medida em que essas sociedades se viram submetidas a comportamentos ancestrais e sua individualidade foi completamente

---

<sup>1</sup> Dispositivo, segundo a noção foucaultiana, é um termo que engloba um conjunto heterogêneo de fenômenos e organizações sociais, e a rede que estabelecem entre si. Este termo será tratado nos capítulos subsequentes deste trabalho

submetida às normas coletivas, “a lógica da moda viu-se absolutamente excluída”. Em outras palavras, para que os “jogos de frivolidades” tão característicos da moda pudessem aparecer, era necessário que fosse reconhecido o poder dos indivíduos para mudar a organização do mundo e a autonomia de cada um em matéria de estética das aparências, desenvolvendo o seu próprio estilo pessoal.

## 2.1. BREVE HISTÓRICO DA MODA

Este processo de reconhecimento da autonomia individual só começará a acontecer a partir do final da Idade Média, no século XV, e se perpetuará até o século XIX. Este período, Lipovestky (1987) irá chamar de fase inaugural da moda, no qual 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”. (p. 26. 1987). Este era o estágio artesanal e aristocrático da moda.

O marco dessa fase inaugural, na primeira metade do ano 1.300, refere-se à diferenciação do vestuário segundo os sexos: “curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, p. 29. 1987), coisa que não existia até então.

(...) muito depressa, entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa Ocidental. A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. (LIPOVETSKY, p. 30. 1987)

Este ainda era o princípio da manifestação da moda, que só irá se instalar formalmente a partir das sociedades modernas (LIPOVETSKY, 1987). Neste período um outro “dispositivo inédito se instala: o artificial” (p. 35. 1987). Segundo Lipovetsky (1987) é o artificial que irá redefinir as formas de vestuário, rompendo de vez com todos os elos do passado. Seu prestígio se baseia no atual, no efêmero, no cintilante e na fantasia.

É a partir dessas mudanças que surge uma primeira manifestação social - que dá nome a este período da história - e encarna um novo tempo constituindo a nova paixão do mundo ocidental: o moderno (LIPOVETSKY, 1987). A novidade tornou-se o mais novo valor da vida em sociedade, é preciso adotar o que há de mais recente, as últimas mudanças do momento, a última moda. Essa “modernidade da moda” (p. 33. 1987), como Lipovetsky (1987) irá chamar, com sua constante instabilidade, rompe o paradigma do parecer

subordinado à legislação dos ancestrais. Agora, no que tange a aparência, tudo depende da decisão e do desejo humano.

Não mais sob o domínio ancestral e nem preso às convicções do passado, o indivíduo dá voz às suas próprias fantasias tornando-se cada vez mais efêmero. A lógica da teatralidade, então, comanda o sistema de moda tendo o excesso, a desmedida e o exagero como atores principais. Tal lógica se impôs primeiro na moda masculina com novidades a todo o instante, ornamentações e exageros (LIPOVETSKY, 1987). O aparecimento do traje curto, na metade do século XIV, fez a moda masculina encarnar “de maneira mais direta e mais ostensiva do que a da mulher, a nova lógica do parecer, à base de fantasias e de mudanças rápidas” (LIPOVETSKY, p.35. 1987).

O fato de o vestuário masculino ser mais rebuscado do que o feminino em nada prejudicou a fantasia do ser dominante e viril. Muito pelo contrário, a moda sofisticou e colocou sob os holofotes os atributos de combate, daí vieram espadas douradas incrustadas de pedras preciosas, botas com rendas, etc.

É evidente que a moda da era moderna se trata de algo altamente restrito a nobres, pessoas que podiam pagar pelo luxo da aparência. Apesar de o conceito de moda ser algo muito mais amplo do que uma mera objetificação de status social, não há como negar que seus decretos só conseguiram se propagar de forma perene na sociedade através do desejo dos indivíduos de se assemelharem a estes seres considerados superiores, com mais brilho e prestígio (LIPOVETSKY, 1987).

Com o desenvolvimento de comércios e bancos, entre os séculos XIII e XIV, se constituíram as fortunas burguesas, aparecendo assim a conhecida figura do novo-rico, “que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue” (LIPOVETSKY, p.38. 1987).

Na passagem dos séculos XVI ao XVII, a imitação do vestuário nobre começa a penetrar em outras camadas menores da sociedade, na pequena burguesia, como advogados e pequenos comerciantes, que já começam a adotar os tecidos, toucas, rendas e bordados usados pelos nobres (LIPOVETSKY, 1987). Tal processo continua até o século XVIII, mas sempre muito circunscrito às populações abastadas e urbanas.

Se os burgueses tinham na nobreza uma referência de moda, esta, por sua vez, tinha na figura do rei seu modelo para tudo e, principalmente, de estilo. Luís XIV da França, o Rei Sol (1638 – 1715), não apenas criou todo um protocolo de comportamento para a corte

no Palácio de Versalhes, como também era dotado de um estilo muito próprio e costumava lançar tendências entre os nobres da corte, a exemplo das famosas perucas de cabelos cacheados, que continuaram a reinar nas cabeças nobres de toda a Europa até o final do século XVIII.

O período pós-revolucionário do início do século XIX trouxe novos rumos para a moda. O traje feminino começa a entrar em destaque, com uma nova tendência que Lipovetsky (p.35. 1987) chama de “grande renúncia”. Com uma reviravolta nos cânones da moda masculina, o homem elegante passa a ser aquele discreto, sóbrio, sem muitas cores e ornamentações. A partir daí a moda e todos os seus artifícios passaram a ser uma prerrogativa feminina.

Segundo o autor a segunda metade do século XIX marca a fase moderna da moda, na qual surge um novo sistema de produção e difusão que se manterá até o próximo século, por volta da década de 1960 (LIPOVETSKY, 1987). Trata-se do que Lipovetsky irá chamar de cem anos de moda. Neste período a moda estará centrada em uma estrutura de longa duração e tão estável, que Lipovetsky (p. 62. 1987) dirá que é possível falar de “uma moda de cem anos; primeira fase da história da moda moderna”.

O que articulou o surgimento da moda moderna foi o embate entre duas novas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial. Era o luxo sob medida versus a produção em série barata que imitava os prestigiados modelos da Alta Costura (LIPOVETSKY, 1987).

Isso posto, o esquema global permanece este: a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis (LIPOVETSKY, p.63. 1987).

A produção industrial surgiu bem antes da Alta Costura. Segundo Lipovetsky (1987), em 1820 já se instalava na França um esquema de produção de roupas em série e baratas, como vinha sendo feito na Inglaterra. Ao longo das próximas décadas, em 1850, a produção industrial atingiu seu apogeu com a mecanização e a instalação de grandes magazines.

É inegável, no entanto, o grande benefício que a Alta Costura trouxe à moda. Pela primeira vez houve uma institucionalização da renovação, o que significava dizer que a lógica da inovação e da mudança da moda passou a ser normatizada através de data fixa e por um grupo especializado. Nasceu assim, a organização do calendário de moda

baseado na renovação sazonal: a moda torna-se bianual e as meias-estações anunciam os sinais precursores da moda seguinte – apresentação de coleções com modelos e um novo status social para o costureiro. (LIPOVETSKY, 1987).

Por outro lado, a confecção industrial e os meios de comunicação combinados à dinâmica dos valores modernos, trataram de atenuar as grandes diferenças nos vestuários das classes sociais. A estilista Coco Chanel é um grande símbolo deste período. Na década de 1920 ela simplifica o vestuário feminino excluindo o espartilho e repudiando todo o luxo e ornamentação. A moda de Mademoiselle Chanel eram “vestidos justos curtos e simples, chapéus em forma de sino, calças e malhas de lã” (LIPOVESTKY, p. 66, 1987). Lipovestky (1987) caracteriza este processo como uma democratização da moda, ressaltando que isso não significa uma igualação do parecer, mas sim uma redução das marcas de distinção social. “A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal etc” (LIPOVESTKY, p. 67, 1987)

A partir das décadas de 1950 e 1960, transformações organizacionais, sociais e culturais começam a alterar o curso das coisas, e a moda começa a entrar em uma nova fase. Segundo Lipovestky (1987), esta segunda fase da moda moderna dá continuidade ao que a moda de cem anos instituiu: “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, p. 92, 1987).

A grande mudança se mostra no fim da Alta Costura como polo de inovação e tendências que, deixando seu status de vanguarda, assume a vocação de perpetuar a tradição do luxo, reproduzindo sua marca eterna. Esta revolução - que levou ao fim da estrutura da moda de cem anos e, ao mesmo tempo, transformou a lógica da produção industrial - chama-se *prêt-à-porter*. (LIPOVESTKY, 1987).

O termo foi cunhado pelo estilista francês J. C. Weill em 1949, sendo uma tradução para a língua francesa da fórmula americana do *ready to wear* (pronto para vestir; tradução minha). A ideia por trás disso era tirar a má imagem da confecção de roupas industrializadas, que eram vistas como produtos de má qualidade. Segundo Lipovestky (1987), a lógica do *prêt-à-porter* era produzir industrialmente roupas de valor acessível e ainda assim na moda, “o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua” (LIPOVESTKY, 1987, p. 94).

Além dos avanços técnicos em matéria de fabricação de roupas, que permitiram produzir artigos em série de boa qualidade e a preço baixo, o estado de demanda e desejo de moda em todas as camadas da sociedade no período posterior a Segunda Guerra Mundial, fizeram com que a revolução do *prêt-à-porter* fosse possível e se consolidasse (LIPOVESTKY, 1987).

Essa mudança nos costumes vigentes na moda é um bom exemplo para compreender que o reino da fantasia no qual a moda habita não se trata apenas de extremos, mas também de contrariedades. As modificações da cultura e do tempo estão na base das variações de moda, mas elas não explicam por si só o papel do novo nesse dispositivo, que aparece constantemente em suas inúmeras metamorfoses ao longo do tempo.

As modas mudam não apenas por conta de um determinado período, como uma virada de século; ou por um evento, como uma guerra. A lógica da fantasia também interfere nessas metamorfoses porque está diretamente ligada à promoção do individualismo mundano e ao rompimento com o passado e as formas de aparência tradicional. Segundo Lipovetsky (1987) a moda é um instrumento de individualização narcísica e alargamento do culto estético do Eu.

Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência. (LIPOVETSKY, p. 37. 1987).

### **3. A MODA NO INSTAGRAM: ESPECIFICIDADES DA ECOLOGIA MIDIÁTICA DIGITAL E LÓGICA DA CONVERGÊNCIA**

Com o advento da internet e das mídias digitais a moda vêm sendo ressignificada constantemente, ganhando nova abrangência e se conectando com cada vez mais pessoas. Antes restrita a apenas aqueles mais interessados no tema e presa ao formato dos veículos tradicionais, a moda liberta-se para o mundo digital ganhando novas interpretações e novas formas de se comunicar, indo além dos muros que cercam os desfiles das Semanas de Moda.

A popularização da internet, conexão generalizada e diversificação dos ambientes sociocomunicacionais na ecologia midiática digital intensificaram o fluxo de informações que chegam às pessoas. Antes, para saber sobre um desfile que acontecia em Paris no mês de setembro, a pessoa teria que esperar cerca de um ou dois meses para que as revistas



publicassem as matérias sobre aquele evento, ela ainda teria que comprar a revista para ler sobre um conteúdo com, no mínimo, um mês de atraso. E ainda assim, ali haveria apenas um recorte, um único ponto de vista do que foi o evento.

Hoje os desfiles são transmitidos ao vivo via Facebook ou Instagram. Os jornalistas que estão cobrindo as semanas de moda publicam seus textos nos sites das revistas ao mesmo tempo em que assistem os desfiles. No Instagram, ainda dá para acompanhar a cobertura completa dos bastidores do evento no momento em que acontecem e sem gastar dinheiro. No contexto do Instagram as influenciadoras digitais exercem um papel fundamental nesta comunicação de moda, pois conseguem levar a informação de moda para uma gama de seguidores, mediando as tendências e acontecimentos do mundo da moda. Partindo deste pressuposto, sob a ótica da ecologia midiática digital, este capítulo irá tratar do contexto que permitiu a emergência do fenômeno das influenciadoras digitais e como elas promovem a circulação dos conteúdos de moda no Instagram.

### 3.1 A ECOLOGIA MIDIÁTICA DIGITAL: LÓGICA DE CONVERGÊNCIA E LÓGICA DE REDES

No final da década de 1960, o pesquisador Neil Postman (SCOLARI, 2015) definiu o termo ecologia das mídias como sendo o estudo das mídias como ambientes. A ecologia midiática busca explicar como os meios de comunicação ou ambientes de mídia (livros, rádio, filmes, televisão, etc) afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos, impondo assim certas maneiras de pensar, sentir e se comportar.

Scolari (2015) sintetiza a ecologia midiática em uma ideia básica: as tecnologias de comunicação – desde a escrita até os meios digitais – são geradoras de ambientes que afetam os indivíduos que as utilizam.

Em *Amusing Ourselves to Death* Postman descreveu as sinergias e conflitos entre os diferentes meios nos Estados Unidos (por exemplo, o telégrafo e a imprensa) e o papel central da televisão na nova ecologia midiática: ‘através dela sabemos que sistema telefônico usar, que filmes assistir e que livros, discos e revistas comprar, quais programas escutar’ (POSTMAN, p. 78, 1985 apud SCOLARI, p. 30. 2015)

Para McLuhan (1964, p.43 apud SCOLARI, 2015) nenhum meio assume significado sozinho, é necessária uma interação constante com os outros. Nesta interpretação, Scolari (2015) vê os meios de comunicação como espécies que vivem em um mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si.

Ao falar do atual cenário de conexão das mídias sociais, é importante ressaltar o contexto de cibercultura no qual estão inseridas. Desenvolvida a partir do surgimento da microinformática na década de 1970 e ampliada com a convergência tecnológica e o estabelecimento do *personal computer* (PC) (LEMOS, p.2. 2005), a cibercultura é tratada por Levy (1999, apud CHAMPANGNATTE, CAVALCANTI, p. 315. 2015) como a cultura abastecida de técnicas, valores, pensamentos e atitudes dos indivíduos que se relacionam no espaço digital.

A mobilidade é vista como a principal característica das tecnologias digitais. Segundo Lemos (p. 07. 2005) na era da conexão “o celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’ para a gestão móvel e informacional do cotidiano (LEMOS, 2005).

Muitas das mídias digitais nasceram em uma época que smartphones não eram tão populares e foram pensadas, primeiramente, para o uso em PC e notebooks, como o Facebook e Twitter. Mas é inegável o fato de que elas se expandiram e tomaram força com suas versões para dispositivos móveis que, atualmente, é de onde vêm a maioria dos seus acessos.

Outras mídias, como é o caso do Instagram, que será objeto de estudo deste trabalho, já foram criadas pensando primeiro nos celulares. Há até pouco tempo atrás, só era possível criar uma conta na rede através do aplicativo para *smartphone*. Ainda hoje, os recursos principais como postar fotos e vídeos e mandar mensagens só estão disponíveis na versão para dispositivos móveis.

A ecologia midiática digital contemporânea se caracteriza pela convergência das mídias, um processo que será definido por Jenkins (2008) como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, p. 27 2008) Jenkins (2008) ressalta que a convergência não deve ser entendida como apenas um processo tecnológico que une diversas funções em um mesmo aparelho, mas sim como uma transformação cultural na medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios midiáticos dispersos.

Para entender a lógica da convergência, pode-se tomar como exemplo um usuário que navega pela sua linha do tempo<sup>2</sup> no Instagram. Este usuário se depara com o novo post de uma influenciadora de moda sobre o batom que usou no seu último tutorial de maquiagem, que está disponível no seu canal no Youtube. A legenda do post, “Link na bio”, já direciona o usuário para o perfil da influenciadora onde ele irá encontrar o link do canal na sessão Biografia, localizada na parte superior da tela. Este usuário entra no canal, assiste ao vídeo, e volta para navegar no Instagram. Novamente, o usuário encontra um post da influenciadora sobre o texto no blog com os melhores momentos de alguma semana de moda internacional. Pelo mesmo caminho feito anteriormente, o usuário será direcionado para o perfil da influenciadora, onde irá encontrar o link para o blog e ler o texto. Através de uma mídia social digital o usuário é incentivado a buscar informações em outras mídias, que são conectadas a primeira.

Para além da convergência, pensar o Instagram dentro do contexto de ecologia midiática digital exige, também, abordar uma visão dele enquanto meio comunicacional em um processo intermediário. A ecologia das mídias presume que um meio se adapte a outro através de processos intermediários, ou seja, nessa perspectiva “nenhum meio de comunicação pode ser considerado puro, pois a mistura é parte ao mesmo tempo autônoma e constituinte da formação de cada meio e, por conseguinte, da rede intermídia” (ALZAMORA. 2012).

Segundo Alzamora (2012) a rede intermídia contemporânea se originou a partir do imbricamento de linguagens que desenvolveu as mídias de massa no século XX. Assim, “as mídias de massa foram se tornando formas híbridas de linguagem e compondo uma teia de relações denominada rede intermídia”. (SANTAELLA, 1992 apud ALZAMORA, Geane Carvalho. p. 54. 2012). Nas palavras de Spielman (1995, p. 114, citado por WENZ, 2008, p. 257 apud ALZAMORA, Geane Carvalho. p. 54. 2012), a intermídia é um processo formal quando o modo de processamento de uma mídia é verificado por outra. As mídias sociais digitais, aqui sendo exemplificadas pelo Instagram, compõe uma rede intermídia na medida em que se utilizam de recursos de outras mídias para criar uma nova forma de comunicação e interação. O Instagram é uma mídia híbrida que utiliza a fotografia, o texto e vídeo combinados para criar uma nova experiência do usuário. À essa

---

<sup>2</sup> Página inicial do aplicativo, onde são exibidos os conteúdos postados pelos usuários

nova experiência do usuário, somam-se os algoritmos nos ambientes digitais para criar uma rede cada vez mais personalizável para os usuários.

### 3.2 INSTAGRAM: PARA COMPARTILHAR SUA EXPERIÊNCIA DE MODA

O responsável por todas essas mudanças, o Instagram, foi lançado em 2010 como aplicativo de smartphone. Disponível, inicialmente, apenas para os aparelhos com dispositivo IOS, dois anos depois o aplicativo foi liberado para os dispositivos Android e hoje também já está disponível para aparelhos com sistema Windows. Em 2012 foi comprado pelo Facebook. Segundo Barros (2017, p. 42 apud BANDEIRA, 2017, p. 52), o Instagram:

(...) emergiu com um apelo ao instantâneo, visto que era exclusivamente voltado ao compartilhamento de fotos via dispositivo móvel, reunindo em um único aplicativo a câmera, os filtros de cor e a rede social. O Instagram foi também um dos primeiros serviços que se popularizou com foco no compartilhamento de imagens via mobile referência (BARROS 2017, p. 42 apud BANDEIRA, 2017, p. 52)

O nome Instagram, segundo a Tracto Content Marketing (apud ANTELO, p.21. 2016) se origina na mescla de palavras Instant Camera (câmera instantânea) e telegrama (telegrama). A partir desta tradução já é possível notar o objetivo muito claro da plataforma: compartilhar com uma rede de amigos fotos do dia-a-dia feitas em uma câmera de celular. Aliada a essa premissa, outros recursos trazidos pelo Instagram contribuíram para sua consolidação no mercado de mídias digitais, principalmente a adição de filtros às fotos dentro do próprio aplicativo.

A descrição do aplicativo já indica seus principais recursos: publicar fotos e vídeos, além de editá-los com filtros e ferramentas criativas; compartilhar fotos e vídeos no formato *Stories* (Histórias) que desaparecem depois de 24h; realizar transmissões ao vivo; enviar mensagens de texto e publicações de fotos e vídeos temporários para amigos via Instagram Direct; assistir histórias e vídeos ao vivo dos perfis que segue; e descobrir histórias, fotos de vídeos de novos perfis através do recurso Explorar (APP STORE, 2017)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://itunes.apple.com/br/app/instagram/id389801252?mt=8>>

Dentro desta mídia social as interações principais são curtir e comentar fotos e vídeos, estes recursos são representados pelas metáforas do coração e do balão de fala respectivamente, e localizados abaixo da publicação. Dentre os outros recursos disponibilizados, tem-se: publicação de novas fotos e vídeos no perfil do Instagram e também em outras mídias digitais (Facebook, Twitter Tumblr); compartilhar fotos no Whatsapp e no Messenger do Facebook, enviar mensagens diretas para outros perfis, marcar perfis nas fotos publicadas ou então em posts de outras pessoas, adicionar *hashtags*<sup>4</sup> às fotos postadas (para agrupar imagens e vídeos sobre um mesmo tema), e também seguir *hashtags* específicas de modo que todas as publicações que conterem determinada *hashtag* aparecem na linha do tempo mesmo que a pessoa não siga o perfil que postou.

Nesses quase dez anos de lançada, a plataforma vem sendo atualizada constantemente, ganhando novos recursos e melhorando outros. A estrutura principal, no entanto, permanece a mesma: cada perfil tem a opção de seguir perfis de outros usuários ou não, isso significa que a amizade não precisa ser mútua. A linha do tempo – representada pela metáfora da casa na barra do menu localizado na parte inferior da tela - é composta por um rolo de imagens que são publicações das pessoas que o usuário segue. Ainda na barra do menu encontram-se outras abas como a de Explorar - representada pela metáfora da lupa - que mostra as publicações mais populares em formato de mosaico; a aba de captura e edição de imagens segue ao lado, representada pela metáfora do sinal de adição. O menu se completa com as abas de notificações - metáfora do coração - que mostra todas as pessoas que de alguma forma interagiram com alguma publicação do usuário; e a aba do perfil do usuário, representada pela sua foto.

Ao longo dos anos alguns recursos foram adicionados à plataforma buscando tornar a experiência do usuário cada vez mais completa. Inicialmente o acesso ao Instagram só era possível através de aparelhos móveis, via aplicativo. Em 2013 foi lançado o Instagram Web, que trazia o formato do aplicativo para sua versão em desktop e notebooks restringindo, porém, algumas funcionalidades como a de adicionar fotos, já que a ideia

---

<sup>4</sup> Hashtag são formadas pelo sinal tipográfico cerquilha (#) acompanhado de alguma palavra ou expressão. Hashtags são formas de indexar palavras-chave em tópicos e discussões dentro de mídias digitais, como o Facebook, Twitter e Instagram

do Instagram era divulgar imagens produzidas por câmeras de celulares no momento em que eram registradas. Ainda assim o formato Web contempla as principais interações do Instagram de curtir e comentar fotos e vídeos. Neste mesmo período o Instagram passou a permitir o compartilhamento de vídeos, introduzindo uma forte cultura audiovisual na plataforma, e implementou o Instagram Direct (Instagram Diretas, tradução minha), um bate-papo no qual os usuários podem trocar mensagens de texto e fotos.

Em 2016 liberou o recurso do *Stories* (Histórias) que permite que usuários compartilhem fotos e vídeos que ficam apenas 24 horas no ar. Esta nova funcionalidade vem sendo amplamente explorada para a cobertura de eventos e produção de conteúdo, que na maioria das vezes podem ser as fotos do almoço, do treino na academia, ou da música do dia. Em 2017 o Instagram adicionou a possibilidade de realizar gravações ao vivo via *Stories* e também liberou a função “Destaque” que permite que o usuário destaque fotos e vídeos do seu *Stories* de modo que elas não expirem após as 24 horas. Os *Stories* destacados ficam de maneira permanente no perfil do Instagram do usuário até que ele decida apaga-las, ficando localizadas logo abaixo da biografia do usuário.

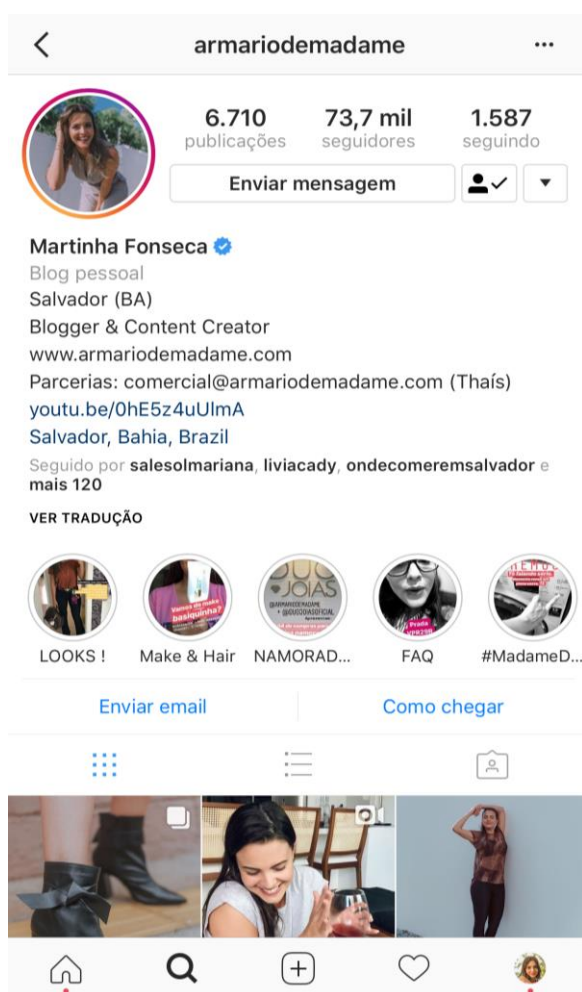


Figura 1 - No perfil do Instagram da influenciadora digital Martinha Fonseca os Stories destacados por ela ficam localizados nos círculos logo abaixo da descrição do seu perfil

A função *Stories* também tem grande destaque no design de interface atual, ocupando uma faixa no topo da tela. Recentemente, em março deste ano, o Instagram librou o recurso de compras através do aplicativo, permitindo marcar fotos que contenham produtos que, quando clicados, direcionam o usuário para o e-commerce da loja<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/20/instagram-cria-ferramenta-voltada-a-shopper.html>> Acesso em 31 de maio de 2018



Figura 2 - Página inicial do Instagram, já abre na aba Home, (representada pela metáfora da casinha). Na parte superior está localizada a função Stories e parte inferior está a barra do menu.





Figura 3 - Abaixo de cada post ficam os botões para curtidas (coração), comentários (balão), enviar para alguém (seta) e salvar (bandeira)

As mudanças no algoritmo de exibição dos conteúdos também são comuns na plataforma. Há dois anos o Instagram anunciou que o aplicativo passaria a exibir conteúdos mais personalizados para o usuário, ou seja, as publicações que apareceriam primeiro a cada usuário não seriam necessariamente as que foram postadas recentemente (seguindo uma ordem cronológica), mas sim aquelas que o Instagram julgou que seriam mais interessantes para o usuário (EXAME, 2018)

Em 2018 uma nova mudança foi feita, desta vez para mesclar os conteúdos recomendados e a ordem cronológica das postagens. Com essa nova mudança o Instagram espera que a *news feed* – interface inicial que os usuários têm acesso ao abrirem o aplicativo – pareça mais fresca, como conteúdos recém postados. Por outro lado, o algoritmo não deixará de priorizar conteúdos com informações importantes para cada usuário, além daqueles mais novos.

De acordo com o último levantamento divulgado pelo Instagram em 2017, esta mídia social conta com 800 milhões de usuários ativos mensais e 500 milhões de usuários ativos

diariamente<sup>6</sup>. O Brasil é o segundo país com maior número de usuários no Instagram, com cerca de 45 milhões de pessoas conectadas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (BANDEIRA, 2017). “O Instagram tornou-se a casa de narrativa visual para todos, desde celebridades, redações e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa” (INSTAGRAM, 2016. Apud ANTELO, p.23. 2016).

Dado este contexto, é importante entender quais foram os fatores que fizeram com que as influenciadoras digitais de moda adotassem o Instagram com mídia digital. O primeiro fator está exatamente na proposta do Instagram de ser uma mídia de compartilhamento de imagens e vídeos, dando destaque a grande parte dos conteúdos produzidos pelas influenciadoras: a roupa do look do dia; a bolsa da marca x, a viagem, o evento, o desfile. Este tipo de conteúdo tem um arcabouço visual enorme que o Instagram consegue pôr em destaque, visto que esta vêm sendo a sua proposta desde o início. Não há nenhuma outra mídia digital que seja tão focada na experiência visual do usuário. No Facebook, por exemplo, apesar de boa parte das suas publicações conterem imagens e vídeos, esse não é o foco da plataforma. Seu objetivo é criar uma conexão entre as pessoas, uma rede de amigos, criar eventos, grupos com interesses em comum. É uma rede social que está mais preocupada com o diálogo do que com a experiência visual.

O segundo fator que levou o Instagram a ser a mídia social preferida das influenciadoras digitais de moda, é o seu caráter instantâneo. Muitas dessas influenciadoras começaram a carreira digital através dos blogs, muito populares no início dos anos 2000. Pensando de maneira prática, além do blog ter um foco maior no texto e não na imagem - seguindo o formato de diário pessoal com blocos de texto intercalados por fotos – sua interface é pensada para o uso em computadores desktop e notebooks. Dessa forma, postar um conteúdo no blog exige um processo bem mais longo: precisa transferir as fotos do celular ou da câmera para o notebook, precisa escrever o texto dentro do formato do blog, abrir a pasta de arquivos do computador, adicionar as fotos nos lugares certos para não interromper o texto e postar. No Instagram, a foto pode ser tirada no próprio aplicativo, editada e ainda criar uma legenda tudo em uma mesma mídia e em um só aparato tecnológico, o celular.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://instagram-press.com/our-story/>>

A instantaneidade, de fato, não é uma característica exclusiva do Instagram, mas sim de todas as mídias sociais digitais, entretanto, nenhuma outra oferece a experiência visual que o Instagram proporciona ou aquelas que oferecem, não tem o recurso da instantaneidade. O Youtube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos que existia muito antes do Instagram, também é muito explorada pelas influenciadoras digitais de moda para compartilhar vídeos mais longos, como os tutoriais. Ao contrário do Instagram - que fotos e vídeos podem ser tiradas/gravados, editados e postados no mesmo aplicativo - no Youtube o único recurso disponível é o de fazer uploads de vídeos, o que significa que a gravação e a edição dos vídeos devem ser feitas em outros meios.

É possível notar que o grande diferencial do Instagram em relação às demais mídias sociais digitais é a experiência visual combinada ao caráter instantâneo e rápido. Sobre isso, as autoras Lira e Araújo (2015), afirmam:

Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata. (LIRA, ARAÚJO, 2015, p. 4)

Ainda segundo Lira e Araújo (2015), o Instagram também passa a ser preferência do público geral em detrimento do blog de moda devido a menor quantidade de informações a serem processadas - principalmente menos texto - o que levou as influenciadoras de moda a conquistarem milhões de seguidores no Instagram. Além disso, as conexões criadas dentro desta mídia social tendem a engajar mais o usuário: ele pode seguir outros perfis e também ser seguido, pode marcar usuários em publicações, citar usuários nas legendas, curtir e comentar postagens. “Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança”. (LIRA, ARAÚJO, 2015, p. 5).

#### **4. DISPOSITIVOS E HIPERDISPOSITIVOS**

No final dos anos 1980 Lipovetsky (1987) já trabalhava com a ideia de moda como dispositivo social promotor da individualidade humana e da mudança. Este termo que o autor usa para definir a moda – o dispositivo - foi cunhado pelo filósofo francês Michel Foucault, sendo mais explorado na década de 1970 (ALZAMORA; SILVA) para

descrever e explicar diversos fenômenos sociais, tendo em vista a abrangência do seu conceito. Em *Microfísica do Poder* (1979) Foucault define aquilo que busca classificar como dispositivo.

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, p. 216. 1979)

Na sociedade, Foucault (p. 217. 1979) entende que o dispositivo tem uma função estratégica dominante para responder a uma determinada urgência do momento. Para isso, ele distingue as três grandes instâncias do dispositivo: Poder, Saber e Subjetividade. O poder é uma preocupação central do autor, para ele o dispositivo “está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam” (FOUCAULT, p. 218. 1979).

As primeiras dimensões do dispositivo a serem destacadas por Foucault são as curvas de visibilidade e as curvas de enunciação, as quais Deleuze irá chamar de “máquinas de fazer ver e de fazer falar” (p.01. 1996). Segundo Deleuze a visibilidade é feita de linhas de luz que formam figuras variáveis. “Cada dispositivo tem seu regime de luz (...), fazendo com que nasça ou desapareça o objeto que sem ela não existe” (DELEUZE, 1996).

Já os enunciados são curvas que distribuem variáveis. Deleuze explica que uma ciência, um gênero literário, um movimento social, são definidos pelos regimes de enunciados a que dão origem (DELEUZE, 2016), ou seja, pelo tipo de discurso que reverberam. “Não são nem sujeitos nem objetos, mas regimes que é necessário definir pelo visível e pelo enunciável, com suas derivações, as suas transformações, as suas mutações” (DELEUZE, p.01. 1996).

Das três grandes instâncias, Foucault define a subjetivação por último. A subjetivação se constitui pelas regras facultativas de orientação que o indivíduo utiliza para si próprio de maneira autônoma (DELEUZE, p. 01. 1996). Deleuze traz o seguinte exemplo sobre a subjetivação.

Foucault distingue o dispositivo da cidade ateniense como lugar de invenção de uma subjetivação: é que, segundo a definição original que lhe dá, a cidade inventa uma linha de forças que passa pela rivalidade entre homens livres. Ora, da linha sobre a qual um homem livre pode dar ordens a outros, destaca-se uma outra diferente, segundo a qual

aquele que dá ordens a homens livres deve ele próprio ser mestre de si próprio (DELEUZE, p. 01. 1996).

Ainda segundo Deleuze (1996) os dispositivos, que são compostos por linhas de visibilidade e linhas de enunciação, também têm linhas de força, linhas de subjetivação, linhas de brecha, de fissura e de fratura. Tais linhas “se entrecruzam e se misturam, acabando por dar umas nas outras, ou suscitar outras, por meio de variações” (DELEUZE, p. 03. 1996).

A partir deste emaranhado de linhas saem duas consequências importantes dos dispositivos. Uma delas é o repúdio do universal. De acordo com Deleuze (1996), o universal não é matéria de explicação, e sim de ser explicado. Para ele o Verdadeiro, o objeto, os sujeitos não são universais, mas sim processos de unificação, totalização, verificação, objetivação e subjetivação imanentes a dado dispositivo (DELEUZE, p. 03. 1996).

A outra consequência do dispositivo é uma mudança de orientação, que se desvie do eterno para apreender o novo. “O novo não se designa moda, mas, pelo contrário, a criatividade variável segundo os dispositivos”. (DELEUZE, p. 04. 1996). Segundo Deleuze (1996) a contradição entre dois enunciados não é suficiente para marcar a novidade de um em relação ao outro. O que conta é a novidade do próprio regime de enunciação.

(...) se quisermos saber que regime de enunciados surge com o dispositivo Revolução Francesa, ou com o dispositivo revolução Bolchevique, é a novidade do regime que conta e não a originalidade do enunciado. (DELEUZE, p. 04. 1996).

Dessa forma, a novidade e a criatividade definem os dispositivos e, também marcam sua capacidade de se transformar ou se fundir em um dispositivo futuro (DELEUZE, p. 04. 1996). No atual contexto de convergência midiática (JENKINS, 2008), inserido em um cenário de ecologia das mídias, propõe-se pensar a relação entre a moda e o Instagram como hiperdispositivo, que se revela pela associação de dois ou mais dispositivos. Para Tárzia (2016), o próprio cenário de convergência das mídias pode ser visto como resultado de um acoplamento de dispositivos que tiveram suas visualidades, temporalidades e territorialidades amplificadas pelas tecnologias digitais de comunicação. Tais tecnologias se encontram em constante enfretamento com as antigas lógicas midiáticas horizontais (p. 18. 2016).

No embate entre os ideais da cultura de massa e a nova lógica do compartilhamento, em um cenário de tensionamento entre online e off-line, o acoplamento de dispositivos se amplifica, as curvas de visibilidade e enunciação se multiplicam e as relações de poder se expandem (TÁRCIA, p. 20. 2016). Tárzia irá tratar o hiperdispositivo como “um atlas para leitura” deste atual contexto sócio comunicacional.

(...) por hiperdispositivo nos referimos a um atlas para leitura de um sistema polifônico de relações de saber-poder característico do contexto sociocomunicacional contemporâneo do processo de convergência de mídias, no qual dispositivos midiáticos e não midiáticos expandidos pelos movimentos em redes on-line e off-line se articulam para promover o espessamento (ou rareamento), a exposição (ou apagamento) de linhas de força e fuga que lhe configuram e atravessam, promovendo rearticulações nas curvas de visibilidade e de enunciação dos dispositivos em regime de acoplamento (TÁRCIA, p.21. 2016).

Sob outra ótica, Klein (2008) tratará do hiperdispositivo como “um dispositivo em produção de rede” (p.116. 2008), ou seja, como uma articulação de vários dispositivos que, uma vez conectados, reconfiguram-se e se tornam um hiperdispositivo. Esta reconfiguração pode vir através da sua ampliação ou de sua associação com outros dispositivos.

Para tratar do hiperdispositivo como rede, Klein irá trazer as definições de Castells (2000) e de Mance (2000). Para Castells (2000) rede é um “conjunto de nós interconectados” (p. 498, 2000 apud KLEIN, P.114, 2008). Segundo Mance (2000), num tipo de rede assim a articulação entre as unidades promove uma troca de elementos entre elas mesmas, que as fortalece e as fazem multiplicar-se em novas unidades, as quais fortalecem todo o conjunto na medida que são fortalecidas por eles (MANCE, 2000, apud KLEIN, 2008). Correlacionando a definição de Klain (2008), do hiperdispositivo como dispositivo em rede, com a proposta de Tárzia (2016) do hiperdispositivo como acoplamento e ampliação de dispositivos no cenário da convergência, percebe-se que são duas teorias complementares entre si. Na era da convergência das mídias os dispositivos juntam-se cada vez mais em rede, de modo que os recursos de uns completam os dos outros, e alguns vão se absorvendo até virarem o hiperdispositivo, trazendo características de dois dispositivos distintos.

#### 4.1. O HIPERDISPOSITIVO: MODA E INSTAGRAM

No primeiro capítulo foi apresentado o conceito de moda trazido por Lipovetsky (1987) como um dispositivo social tendo como base a valorização da individualidade humana e caracterizado pela temporalidade efêmera. Agora trataremos do Instagram enquanto dispositivo midiático cujo o principal meio de acesso é o celular. Este, por sua vez, é um dispositivo de convergência, sendo um único aparato tecnológico capaz de acessar diversas mídias diferentes. Para Ziller e Alzamoura (2013), a maioria dos dispositivos tecnológicos cumprem funções midiáticas a partir do momento que trabalham com produção, circulação e recepção de informações. Essas informações podem ou não ser difundidas em larga escala por meio do uso de linguagens em conexões digitais.

As autoras, no entanto, chamam atenção para o fato de que não é preciso necessariamente ter internet para um dispositivo ser considerado uma mídia:

O acesso à internet não é condição *sine qua non* para definir a mídia, uma vez que rádio, televisão ou jornal são ambientes midiáticos, independente do acesso à internet. Mas, em cenário de convergência e conexão tão ampliadas, como se verifica hoje, dificilmente um desses meios não apresenta também uma vertente de conexão à internet (ZILLER, ALZAMOURA, 2013, p. 118).

Nesse contexto, conclui-se então que a mídia pode ser compreendida “como dispositivo tecnológico de comunicação pelo seu viés de mediação simbólica, discursiva e institucional em perspectiva de convergência e de conexão ampliada” (ZILLER. ALZAMOURA, 2013, p. 118). Isso significa dizer que podemos tratar o Instagram como uma mídia a partir do momento em que ele permite o compartilhamento de fotos e vídeos (mediação simbólica) e que contém textos – para as legendas – e falas (mediação discursiva).

O Instagram é o ambiente no qual estão inseridas as influenciadoras digitais de moda, que são guiadas pela lógica do compartilhamento e instantaneidade características deste tipo de mídia digital. Dito isto vemos que as influenciadoras levam os conteúdos de moda para o Instagram sob diferentes formatos. Toda vez que postam uma foto de algum produto, evento, ou look do dia<sup>7</sup> em seus perfis no Instagram, elas promovem as ditas mediações simbólicas, discursivas e institucionais entre o conteúdo e os seus seguidores. Este

---

<sup>7</sup> Em tradução literal significa “aparência do dia”. É um termo muito comum na área usado para referir-se a roupa escolhida pela influenciadora para usar em determinado dia

conteúdo, inclusive, pode ser uma publicidade de uma marca, uma divulgação de algum produto. Do outro lado da tela, o usuário que a acompanha fará as associações sígnicas, relacionando aquele determinado conteúdo, produto ou marca com a influenciadora, cuja a qual considera uma referência em estilo e bom gosto.

Partindo deste ponto de vista trataremos aqui da moda e do Instagram, como um hiperdispositivo, sendo a moda um dispositivo social como definido por Lipovetsky (1989), e o Instagram como um dispositivo midiático digital. Em um cenário de convergência das mídias estes dois dispositivos se articulam em rede e se complementam, de modo que o Instagram se mostra como uma ótima mídia para divulgar a moda, assim como a moda torna-se o tipo de conteúdo ideal para ser veiculado em uma mídia digital como o Instagram.

Essa articulação acontece através da mediação promovida por novos agentes comunicadores que são influenciadoras digitais de moda. As influenciadoras, que já falavam de moda em outras plataformas digitais (como os blogs), levam este conteúdo para o Instagram e neste ambiente a moda ganha novas dimensões. Esta associação da moda ao Instagram mediada pelas influenciadoras digitais é o que forma o nosso hiperdispositivo.

Em sua definição do dispositivo, Foucault (1979) apresenta as três instâncias do dispositivo: poder, saber e subjetividade. Ele tem uma preocupação central com o poder, mais especificamente os jogos de poder nos quais os dispositivos estão inseridos. Com a grande influência que exercem no meio digital da moda, as influenciadoras inserem a moda e o Instagram em um jogo de poder baseado na sua audiência. A partir do momento que uma influenciadora digital se torna uma referência em moda e consegue influenciar nas escolhas de vestimenta, consumo e comportamento de milhares de pessoas através do Instagram, ela coloca os dois dispositivos para girar em torno do seu poder influência. Este poder de influência pode ser medido através do número de seguidores que somam em seus perfis no Instagram, e também pelo engajamento que seus conteúdos geram nos seguidores. Este engajamento vai desde curtidas e comentários em fotos, até à influência sob o comportamento de compra das pessoas.

Conforme foi apresentado no capítulo dois, no seu histórico na sociedade ocidental a moda sempre esteve submetida ao poder da nobreza, como signo de classes altas e ostentação ao luxo. Ao contrário dessas épocas, no entanto, a relação de poder que as



influenciadoras construíram no hiperdispositivo da moda e do Instagram é uma relação conquistada na base da identificação, da personalidade e da geração de confiança com uma audiência digital que cresce cada vez mais e gosta do fato de que sua fonte de informação é uma pessoa e não um veículo.

Este tipo de audiência não busca a imparcialidade e impessoalidade do jornalismo. Seguidores de influenciadoras digitais de moda querem as fotos dos looks do dia, os vídeos do evento da noite passada, querem saber como se vestir de acordo com a última moda (que peças usar, onde comprar), mas ainda assim sem perder o seu estilo pessoal. Este lado da personalidade adentra na subjetividade do dispositivo. As influenciadoras não ditam tendências da moda, elas mostram como usam essas tendências no dia-a-dia, mesclando com seu estilo. A promoção da estética pessoal é um grande fator gerador de empatia entre seguidores e influenciadoras, uma vez que as pessoas buscam seguir aquela influenciadora com quem mais se identificam porque ela tem um perfil e uma estética parecidos com o seu.

Por mais distantes que possam ser as realidades dessas influenciadoras e as da sua audiência, o público gosta de sentir que ele também poderia estar ali no lugar dela, tirando foto na Semana de Moda de Paris. Influenciadoras e seguidores partilham de um mesmo universo digital, o Instagram, o que proporciona essa sensação de proximidade.

Sendo o dispositivo formado por curvas de visibilidade e enunciação, cabe aqui identificarmos onde estas curvas estão inseridas no hiperdispositivo moda e Instagram. Seguindo a ideia de Deleuze (1996) na qual as linhas de visibilidade atuam como regime de luz de cada dispositivo, que mostra ou esconde o objeto que ele representa, temos no dispositivo social da moda um regime de luz que incidiu ora para a extravagância, a teatralidade e artificialidade; ora para o guarda-roupa masculino e ora para o feminino; ora para o luxo e ora para a sobriedade e conforto (LIPOVETSKY, 1987). Essas curvas de visibilidade se alteram com o passar do tempo e do momento histórico.

No atual contexto de convergência midiática, a moda penetrou no cenário digital de tal forma que vai chegar a se falar em “popularização da moda”, no sentido de que a informação de moda está mais acessível às pessoas, de forma ampla e gratuita. As mídias digitais fizeram com que a moda se aproximasse das pessoas, descendo do pedestal das revistas e migrando para espaço democrático da internet, até ir parar na palma da mão em um aplicativo de celular, como o Instagram. Esta disseminação do conteúdo de moda no

Instagram é a grande curva de visibilidade deste hiperdispositivo. É claro que a internet, as mídias digitais e a convergência geraram uma ampla disseminação de outros tantos conteúdos nas mais diversas áreas. Na moda, entretanto, este fator torna-se mais visível por conta de seu histórico caráter elitizado, cerceado e padronizado.

Na era da convergência a moda ganha mais visibilidade para pessoas cada vez mais diferentes. Isso irá implicar em uma mudança de como ela se comunica com o mundo ao seu redor, criando assim uma nova curva de enunciação do hiperdispositivo. Os enunciados são os discursos que um dispositivo reverbera (DELEUZE, 1996). O culto às novidades, a valorização da individualidade humana e a celebração do presente (LIPOVETSKY, 1987) são discursos que caracterizam formalmente o dispositivo de moda e nunca deixaram serem enunciados, a mudança essencial está na forma que a moda é comunicada e como ela se apresenta às pessoas.

Até o final do século passado o principal meio de comunicação da moda eram as revistas especializadas, tais como Vogue, Elle e Hapers Bazaar que ditavam as tendências e ocupavam o maior posto de detentoras do saber no mundo da moda. A partir dos anos 2000, com o boom dos blogs no Brasil, este quadro começa a mudar. Os blogs de moda passam a ser considerados uma importante ferramenta de divulgação nesta área, principalmente por causa de suas criadoras – e também desenvolvedoras de conteúdo - as chamadas blogueiras, hoje também conhecidas como influenciadoras digitais.

Com o surgimento de novas mídias digitais, as blogueiras/influenciadoras passam a expandir seus conteúdos para outras plataformas como Youtube, Facebook, Twitter e o Instagram, que se destacou como uma plataforma com recursos diferenciados em relação às outras. O destaque para imagem foi um fator crucial, visto que grande parte dos conteúdos produzidos pelas influenciadoras digitais são fotos; e depois a possibilidade de edição das imagens dentro do próprio aplicativo do Instagram, tornando-o mais completo, rápido e prático.

Um fator importante ao mencionar esse processo é a velocidade das informações e das mudanças, que ficam cada vez maiores e mais rápidas. Pensando de maneira prática, o foco do blog está no texto, seguindo o formato de diário pessoal com blocos de texto intercalados por imagens. Sua interface não é voltada para o uso em smartphones, ao contrário do Instagram que já nasceu pensado para o mobile. Postar um conteúdo no blog exige um processo bem mais longo: precisa de um notebook, precisa passar as fotos do

celular ou da câmera para o notebook, precisa escrever o texto, adicionar as fotos e postar. No Instagram, a foto pode ser tirada no próprio aplicativo, editada e ainda criar uma legenda, tudo em uma mesma mídia e em um só aparato tecnológico, o celular. Em um mundo com atualizações cada vez mais constantes, o Instagram tornou-se não apenas a mídia que oferecia a melhor experiência para o consumidor de informação de moda, como também a mais viável para se acompanhar as mudanças.

O hiperdispositivo formado pela moda e pelo Instagram – que revela, com um de seus aspectos relacionados a mediação das influenciadoras digitais - não só aumenta a visibilidade dessas influenciadoras, como favorece o surgimento de novas. Em ambos os casos, este hiperdispositivo consegue dar voz a pessoas que não estavam relacionadas com a mídia de massa. O Instagram, no entanto, não é o único fator que explica o domínio das influenciadoras digitais. Como conseguem reunir milhões de seguidores e serem capazes de influenciar nas decisões mais simples do dia-a-dia; seja que roupa vestir para o trabalho, que produto comprar, para qual lugar ir?

As influenciadoras podem ser comparadas ao *produser* de Axel Bruns. Segundo Bruns (2009), em comunidades onde usuários participam ativamente da criação de conteúdo, papéis de consumidores e usuários passar a ficar entrelaçados com os de produtor e criador.

(...) os usuários também já são capazes de ser produtores da coleção de informações compartilhadas, independentemente de eles estarem cientes do fato – eles assumiram um papel novo, híbrido, que pode ser melhor descrito como o de um *produser*. (BRUNS, 2009).

Bruns ainda fará um comparativo entre o *pruduser* com o *prosumer* de Alvin Toffler (1995). Para o autor, o conceito de *prosumer* “claramente não é o auto-motivado criativo, criador e desenvolvedor de conteúdo novo” (BRUNS, 2009). Segundo ele os *prosumers* são aqueles consumidores altamente especializados, críticos e ativos, chegando a citar como exemplo os consumidores do setor automobilístico. Os *producers*, no entanto, são isso também, mas ainda participam de projetos de colaboração comerciais e não-comerciais, o que significa que eles produzem conteúdo juntamente com as marcas que consomem.

O *produser* de Bruns (2009) reflete a atual lógica da convergência e das conexões na qual ninguém é mais uma coisa só. Influenciadoras digitais de moda precisam ser, antes de tudo, consumidoras dos produtos da moda e críticas especializadas no assunto, para então

começarem a produzir conteúdo próprio e formar uma audiência engajada. A partir daí as marcas começam a se interessar pelos seus milhões de seguidores e pela forma como se comunicam com este público, e então passam a produzir conteúdos em parceria com as influenciadoras. Dessa forma, pode-se dizer que as influenciadoras digitais de moda se encontram em uma categoria de *producers*. Além de consumidoras críticas e altamente especializadas, também são produtoras de conteúdo próprio e em parceria com marcas.

## 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa investiga a emergência das influenciadoras digitais como aspecto relacionado a um hiperdispositivo que se constitui pela circulação de conteúdos relacionados a moda no contexto de convergência e lógica de conexões do Instagram. Buscou-se, a partir da noção de hiperdispositivo proposta, observar e analisar três perfis de influenciadoras digitais de moda no Instagram. São elas a italiana Chiara Ferragni e as brasileiras Camila Coutinho e Martinha Fonseca.

O corpus de análise foi definido a partir de uma pesquisa exploratória no aplicativo do Instagram, com coleta de dados e análise de conteúdo feitas no perfil de Instagram de cada uma das influenciadoras, além de capturas de tela das publicações buscando encontrar que tipo de conteúdos eram predominantes em cada um dos perfis. Posteriormente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de oferecer embasamento teórico a este trabalho, principalmente no que tange as áreas de moda, mídias sócias digitais, convergência e noções de dispositivo e hiperdispositivo.

A pesquisa exploratória começou no próprio aplicativo do Instagram, tendo como objetivo mapear as influenciadoras digitais de moda que tivessem um alcance de poder de influência a nível internacional, nacional (Brasil) e regional (Salvador-BA). Para isso, foi realizado também um procedimento de coleta de dados nos perfis visitados para avaliar o número de seguidores e também o engajamento gerado a partir do número de curtidas e comentários nas publicações. O conteúdo compartilhado pelas influenciadoras também foi um fator determinante para estabelecer as áreas de abrangência do poder de influência de cada uma. Pesquisas em conteúdos jornalísticos, em sites de revistas como Forbes e Elle, também ajudaram a identificar quais influenciadoras poderiam ser representativas para compor a amostragem.

A partir dos dados colhidos nestes processos, foram escolhidos os perfis de Instagram das influenciadoras que serviriam como objeto de análise deste trabalho. As avaliações feitas na coleta de dados foram proporcionais às esferas de atuação de cada uma das influenciadoras. Essas áreas de atuação foram identificadas, principalmente, através do tipo de conteúdo compartilhado por cada uma, além do número de seguidores de cada perfil. Chiara Ferragni e Camila Coutinho contam com uma atuação a nível internacional e nacional, respectivamente. Suas publicações são relacionadas a viagens internacionais, grandes eventos da moda, parcerias com marcas nacionais e internacionais e grifes de luxo. Martinha Fonseca tem uma esfera de atuação menor, se configurando como uma microinfluenciadora cujos os conteúdos são voltados para a esfera local. Esta definição de microinfluenciador foi trazida a partir de uma reportagem divulgada pelo veículo Meio & Mensagem em agosto de 2017, que apontava os microinfluenciadores como uma versão mais segmentada dentro do universo de influenciadores digitais.

Com os objetos de estudo definidos, estabeleceu-se o intervalo de tempo em que os três perfis seriam analisados. De janeiro a abril de 2018, os conteúdos postados pelas influenciadoras foram observados buscando identificar seu propósito central para gerar categorias de análise. O recurso das capturas de tela foi utilizado para registrar publicações que foram julgadas como importantes para compor esta pesquisa. Estas imagens exemplificam conteúdos muito abordados pelas influenciadoras em seus perfis, e que serão tratados neste trabalho, como publicações de fotos do look do dia, publicações patrocinadas por marcas e também aquelas cujas as influenciadoras marcam o perfil da marca na legenda, mesmo que não tenha sido patrocinada.

Em paralelo a isso iniciou-se a pesquisa bibliográfica, visando construir a base teórica do trabalho. Gilles Lipovetsky (1987) foi um autor muito explorado para trazer à luz um dos conceitos fundamentais desta pesquisa: a moda e o seu histórico no mundo ocidental. Além desses, as noções de ecologia midiática a partir de Carlos Scolari de cibercultura do pesquisador André Lemos. A obra de Henry Jenkins serviu como base para tratar do processo de convergência das mídias.

Para desenvolver a noção da moda e do Instagram como dispositivos, foi abordado o conceito base do termo trazido por Foucault em sua obra *Microfísica do Poder* (1979), e complementado pelas ideias de Deleuze acerca das dimensões de um dispositivo. Para explicar a associação de dois dispositivos em um hiperdispositivo, utilizou-se dos

conceitos trazidos por Tárzia, do hiperdispositivo em cenário de convergência, e de Klain, do hiperdispositivo em rede. A noção do hiperdispositivo veio a partir do momento que se percebeu que a pesquisa estava trabalhando com dois dispositivos – a moda e o Instagram - que se encontravam inteiramente relacionados dentro da lógica da convergência midiática sob a atuação das influenciadoras digitais. Neste sentido o artigo da autora Lorena Tárzia, foi fundamental para gerar um melhor entendimento acerca tanto do conceito, como da aplicabilidade do hiperdispositivo.

A análise de interface do Instagram foi conduzida a partir da interação com o aplicativo para observar e descrever suas funções essenciais de modo a compreender como se dá a circulação de conteúdos nesse ambiente. Dados como mudança de algoritmos, número de usuários ativos no Brasil e no mundo foram retirados do site institucional do Instagram e de reportagens em sites de notícias como o da revista Exame. Outros trabalhos que tiveram esta mídia digital como objeto de análise também foram utilizados para construir a abordagem, tais como as monografias de Marília Bandeira (2017) e Alexia Antelo (2016), e a pesquisa apresentada por De Lira e Araújo no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom 2015.

Com as pesquisas exploratória e bibliográfica reunidas, junto com as informações da coleta de dados e as análises de conteúdo dos perfis escolhidos, iniciou-se o processo de produção desta monografia. Primeiramente foi feita a abordagem teórico-conceitual da moda e da mídia digital Instagram, e como os dois dispositivos se articulam em um cenário de convergência das mídias. Os capítulos subsequentes tratarão do objeto empírico escolhido para ser estudado, a análise dos conteúdos de moda abordados pelas influenciadoras digitais Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca dentro de seus respectivos perfis no Instagram. Em seguida será feita a análise dos resultados encontrados, na qual os dados gerados nas análises do perfil de cada uma das influenciadoras serão comparados e as semelhanças e diferenças entre uma e outra serão explicadas.

## **6. INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA: ESTUDOS DE CASO NO INSTAGRAM**

Começando primeiro com os blogs de moda, e depois migrando para o Instagram, as influenciadoras digitais são parte de um hiperdispositivo que surge em um cenário de

convergência midiática e lógica de conexões (JENKINS, 2008): a moda como um dispositivo social e o Instagram como um dispositivo midiático digital.

Neste trabalho serão analisados os perfis de Instagram de três influenciadoras digitais que atingem níveis diferentes de influência, são elas Chiara Ferragni, com uma abrangência internacional; Camila Coutinho, com grande abrangência nacional e Martinha Fonseca, com abrangência regional em Salvador (BA). Os perfis foram analisados no intervalo de tempo de quatro meses, entre janeiro e abril de 2018. As três influenciadoras começaram a carreira no mundo digital como blogueiras, com os blogs The Blond Salad, Garotas Estúpidas e Armário de Madame, respectivamente. Todos ativos até hoje.

No início os blogs funcionavam como um veículo e seu nome andava lado a lado com o nome da blogueira. Era o blog The Blond Salad de Chiara Ferragni, ou o blog Garotas Estúpidas de Camila Coutinho e assim por diante. Essa associação era constante visto que o próprio formato do blog - o diário pessoal - já exigia essa personalização, portanto, era necessário deixar claro quem estava por trás dele. Isso foi reforçado pela própria forma que as blogueiras usam para se comunicar com seu público através do blog. Conhecida como a linguagem “de amiga para amiga”, os textos desses blogs não seguem normas e padrões de textos jornalísticos, mas prezam pela linguagem coloquial, informal, uso de gírias, etc.

Ainda antes da chegada do Instagram e outras mídias sociais digitais, a imagem da blogueira começa a transcender a do seu próprio veículo. Em uma entrevista para o site do jornal Estadão, em maio de 2018, a influenciadora Camila Coutinho relatou que em determinado momento percebeu que as postagens do blog com fotos dela tinham muito mais engajamento do público do que uma postagem sobre uma celebridade (COUTINHO, 2018. In ESTADÃO). Hoje o blog Garotas Estúpidas e a persona Camila Coutinho são dois produtos separados.

(...) percebi que tinha dois produtos na mão. Separando, dei uma vida pro GE e a Camila teve uma independência. Óbvio que caminhamos juntos, mas cada um tem seus projetos e linguagens independentes. Se faço uma campanha pra um produto de cabelo, por exemplo, eu tenho exclusividade, mas o blog não fica fechado. Assim, consigo preservar a liberdade editorial dele”. (COUTINHO, 2018 In. ESTADÃO)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,a-definicao-de-sucesso-mudou-nao-e-mais-sobre-dinheiro-diz-camila-coutinho.70002301902>

O mesmo já aconteceu com Chiara Ferragni, que se tornou uma empresária do mundo da moda transformando seu blog em e-commerce e criando sua própria marca de acessórios. Neste sentido a chegada do Instagram favorece a esta separação da imagem da influenciadora e do seu blog, visto que traz o caráter da personalização ainda mais forte. Para entrar no Instagram é preciso criar um perfil, no qual a pessoa pode colocar informações pessoais como trabalho, áreas de interesse, contatos. O Instagram vira um espaço dedicado a influenciadora para compartilhar o seu estilo de vida e o blog continuar com seu papel de veículo de comunicação noticiando os acontecimentos do mundo da moda sem perder o DNA da pessoa que o criou.

No caso de influenciadoras menores, como Martinha Fonseca, o blog e a persona ainda são uma coisa só. Seu perfil do Instagram, por exemplo, leva o nome do seu blog Armário de Madame ao invés do seu próprio, assim como em muitas fotos que postadas ela insere a *hashtag* #armáriodemadame. Chiara Ferragni e Camila Coutinho contam com perfis de Instagram separados, um para elas e outro para o blog, tornando esta separação entre os dois produtos ainda mais evidente.

Com isso, o Instagram se converteu na principal janela de visibilidade dessas influenciadoras, é agora um espaço dedicados única e exclusivamente a elas, à promoção e divulgação da sua imagem e estilo de vida. Como já foi apresentado antes, a interface do Instagram prioriza a publicação de imagens, bem como a instantaneidade característica das novas mídias sociais digitais e a interação com dos usuários através de curtidas e comentários. Foram esses fatores que levaram às influenciadoras a adotarem o Instagram como principal plataforma de mídia digital para a divulgação de seus conteúdos de moda. Com a eminente separação dos produtos blog e influenciadora digital, aliado ao fato de que o Instagram passa a ser o principal meio de divulgação da imagem da influenciadora, a nomenclatura blogueira torna-se obsoleta. Dada a forte presença digital delas e o alcance de seus conteúdos que ultrapassavam mais de uma mídia digital, o nome “influenciadora digital” surge para evidenciar uma nova fase nesta profissão no mundo digital.

O fato é que o nome blogueira concordava com uma determinada lógica midiática que não existe mais. Como veremos mais adiante neste capítulo, o cenário de convergência midiática cada vez mais amplo, faz com que as pessoas realizem mais conexões entre mídias diferentes em busca de informação. Mídias sociais digitais como o Instagram, além de promoverem essas conexões entre outras mídias de maneira muito mais efetiva,



são mais ágeis para capturar as mudanças e divulgar informações que, em um mundo conectado, vêm de todos os cantos e a toda hora.

Em julho de 2015 a influenciadora Camila Coutinho, criadora do blog Garotas Estúpidas, disse durante uma entrevista para a *Época*<sup>9</sup> que “o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos [desde que criou o blog] por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’ “.

Apesar de muitas influenciadoras já se intitularem desta forma, como Camila, na prática as nomenclaturas ainda estão divididas. Em matérias e reportagens de veículos específicos da área de comunicação, principalmente na área de publicidade, como o Meio & Mensagem<sup>10</sup> e o portal Adnews<sup>11</sup> o termo influenciador digital é o mais usado. O termo blogueira ficou muito forte no mercado durante os últimos anos por inaugurar uma nova profissão dentro de um novo espaço que era a internet. Além disso “blogueira” é a nomenclatura mais popularizada entre os seguidores dessas mulheres. Neste trabalho o termo “influenciadora digital” será o usado por ser o que melhor define a ampla atuação dessas mulheres no meio digital.

#### 6.1 CHIARA FERRAGNI: INFLUENCIADORA, EMPRESÁRIA E CELEBRIDADE

Chiara Ferragni (31) é uma influenciadora digital italiana e criadora do blog *The Blond Salad* (A Salada Loira, tradução minha). Chiara iniciou sua carreira no mundo digital em 2006, quando começou a postar fotos suas na plataforma online de compartilhamento de fotos, Flickr. Três anos depois ela criou o blog que lhe deu projeção internacional. Em 2011, a revista *New York Magazine* já apontava Chiara como uma das maiores estrelas do *street-style* (estilo de rua)<sup>12</sup>. Hoje o *The Blond Salad*<sup>13</sup> conta com uma equipe de 16 pessoas, e funciona também como *e-commerce* no qual as pessoas podem comprar online itens selecionados pela própria Chiara. O blog também tem um conteúdo mais abrangente do que simplesmente suas dicas do que vestir, como entrevistas com celebridades e/ou personalidades do mundo da moda, e dicas de viagens.

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/>

<sup>11</sup> Disponível em <http://adnews.com.br/>

<sup>12</sup> Disponível em < <https://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/ny-magazine.html> >

<sup>13</sup> Disponível em < <https://www.theblondesalad.com/> >

No Instagram o perfil pessoal de Chiara, sinalizado como figura pública, supera e muito o do blog. Enquanto o perfil de Chiara soma 12,9 milhões de seguidores<sup>14</sup>, o do seu blog conta com pouco mais de 500 mil. Em 2016 ela foi eleita pelo segundo ano consecutivo como a blogueira de moda mais influente do ano (o termo ‘influenciadora digital’ ainda não era amplamente usado), segundo o site *fashionista.com*. (ELLE, 2016)<sup>15</sup>. Na época seu perfil do Instagram tinha apenas 5,6 milhões de seguidores que em dois anos mais que dobrou. Em setembro de 2017, a revista *Forbes* também elegeu Chiara como a mais poderosa influenciadora digital (FORBES, 2017)<sup>16</sup>.

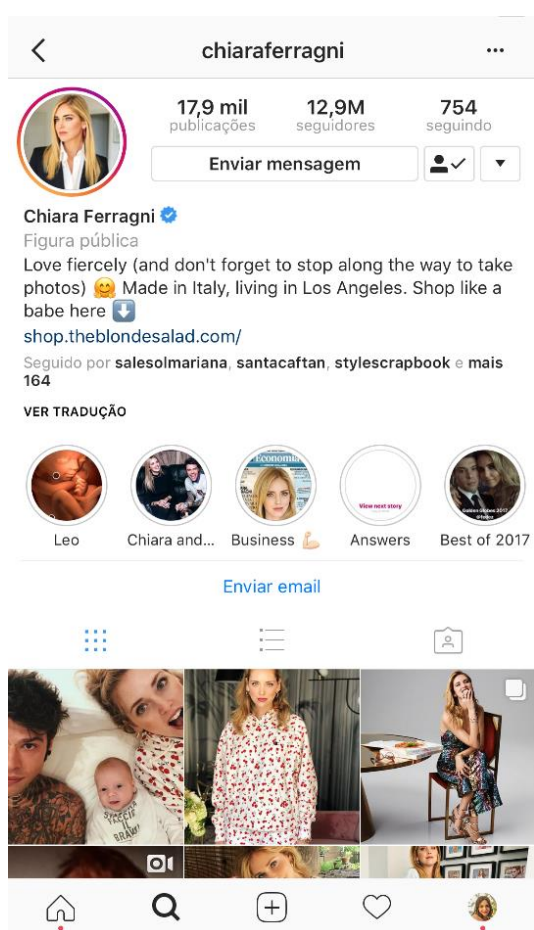


Figura 4 - Perfil de Chiara Ferragni no Instagram

<sup>14</sup> Os dados do número de seguidores são referentes até o dia 30 de abril de 2018, data em que se encerrou o período de análise

<sup>15</sup> Disponível em < <https://elle.abril.com.br/moda/chiara-ferragni-e-a-blogueira-de-estilo-mais-influente-do-ano/>>

<sup>16</sup> Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#1e9bbd430010>>

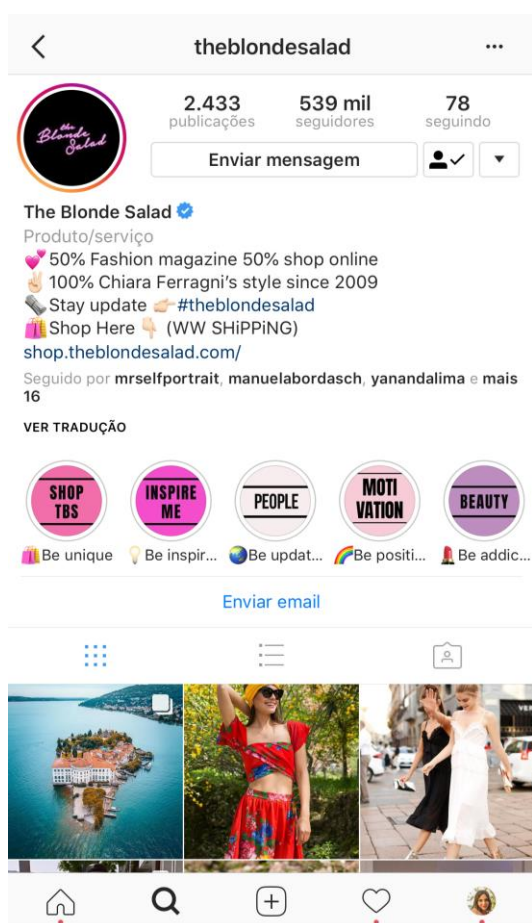


Figura 5 - Perfil de Instagram do blog de Chiara Ferragni, The Blod Salad

Atualmente Chiara não é só uma influenciadora digital, como também empresária. Sua empresa, a TBS Crew, responsável por cuidar do blog e do *e-commerce*, tem um rendimento anual estimado em 12 milhões de dólares<sup>17</sup>. Chiara também conta com sua marca própria de acessórios, a *Chiara Ferragni Collection*, criada em 2014. Com loja física sediada em Milão, a marca já lhe rendeu mais de 8 milhões de euros<sup>18</sup>, e o perfil no Instagram soma mais 800 mil seguidores.

No Instagram Chiara é assídua, realizando uma média de 100 publicações por mês. Na maioria das vezes o conteúdo das publicações está relacionado ao seu dia-a-dia e estilo de vida. Com uma carreira já consolidada no meio digital, o foco de Chiara está na autopromoção da sua imagem. Durante os quatro meses – de janeiro a fevereiro de 2018

<sup>17</sup> Disponível em < <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/chiara-ferragni-a-blogueira-numero-um-do-mundo/>> Acesso em 28 de maio de 2018

<sup>18</sup> Disponível em < <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/o-imperio-chiara-ferragni>> acesso em 28 de maio de 2018

- em que o perfil foi analisado, foram contabilizadas 422 publicações de Chiara, das quais 275 foram fotos e/ou vídeos dela sozinha, cerca de 65% do total.

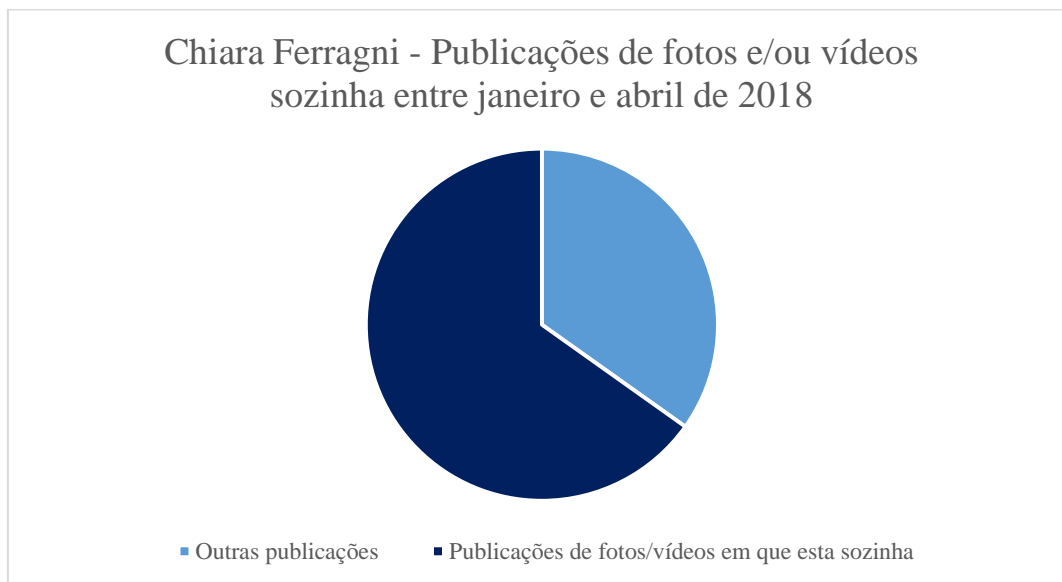


Gráfico 1 - O gráfico acima mostra um comparativo entre a quantidade de publicações de fotos e/oi vídeos de Chiara sozinha com as demais publicações realizadas no período da análise

Neste tipo de publicação Chiara exhibe as peças que está usando, como roupas, bolsas e acessórios. Em algumas fotos é possível identificar as logomarcas de grifes de luxo, como *Dior* e *Louis Vuitton*, apesar de Chiara não fazer qualquer tipo de menção a essas marcas nas legendas.



Figura 6 - Publicação de Chiara do dia 30 de março de 2018. Na foto Chiara mostra todas as peças que está usando, com destaque para a bolsa da grife francesa Louis Vuitton. Na legenda não há nenhuma menção à marca



Figura 7 – Publicação de 27 de abril de 2018. Chiara exibe uma camisa que estampa o nome do fundador da grife francesa Dior, sem também fazer qualquer tipo de menção à marca na legenda

Apesar de exibir em suas fotos muitas marcas de moda, do mercado de luxo inclusive, são raras as publicações em que Chiara menciona ou marca o perfil do Instagram de

alguma dessas marcas nas legendas de suas fotos. Das 422 publicações que fez no seu Instagram entre janeiro e abril de 2018, apenas 83 – cerca de 20% - continham alguma menção a marcas. Essas marcas geralmente aparecem mencionadas na legenda, quando a influenciadora sinaliza o perfil de Instagram da marca, ou então na própria foto.

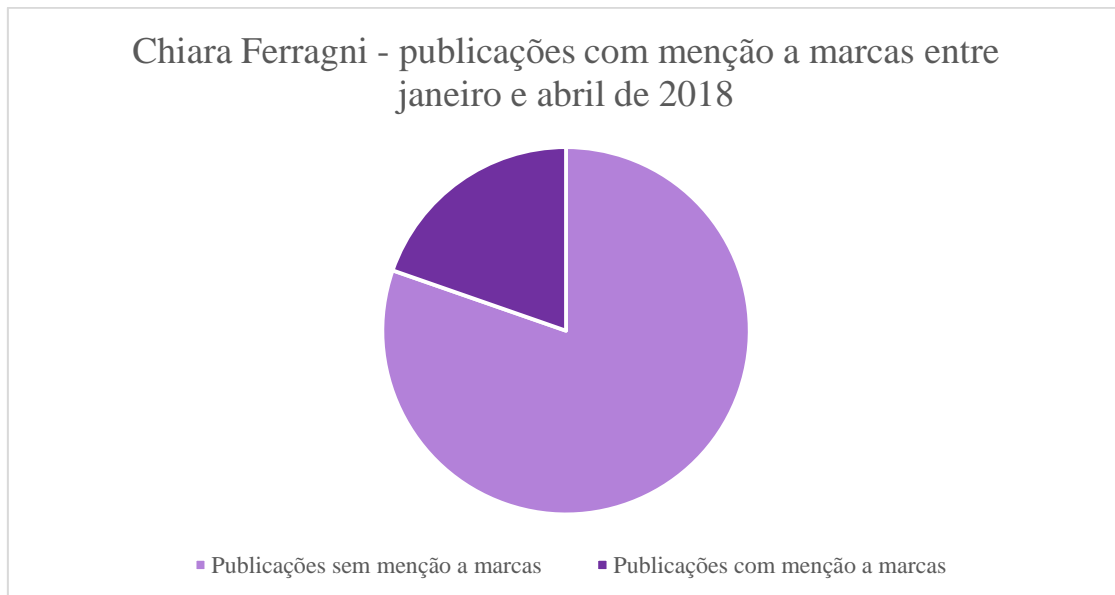


Gráfico 2 - O gráfico acima mostra um comparativo entre publicações de Chiara com menção a marcas e publicações sem mencionar nomes de marcas



Figura 8 - Chiara Ferragni usa camiseta com a frase "Todos nós deveríamos ser feministas" (tradução minha) da coleção primavera-verão 2017 da Dior. Na legenda ela sinaliza o Instagram da marca (@dior)

Vale destaca que das 83 publicações com menção a marcas, 12 foram sobre sua marca própria, a *Chiara Ferragni Collection* (Anexo I). Nos quatro meses de análise houve apenas uma publicação sinalizada como “parceria paga”, sinalização usada pelas influenciadoras quando fazem alguma postagem patrocinada por uma marca. No caso de Chiara foi com a marca Capelli Pantene, de produtos para cabelo, publicada em 29 de abril de 2018.



Figura 9 - Logo abaixo do nome do seu perfil aparece a sinalização "Parceria paga com capellipantene", indicando que Chiara foi paga para fazer uma publicação sobre o produto desta marca

A estratégia de Chiara em fazer poucas publicações envolvendo divulgação de nomes de marcas, sendo conteúdo pago ou não, já têm algum tempo. O que é a principal fonte de renda para muitas influenciadoras, já não funciona tão bem para o público de Chiara. Em uma entrevista concedida ao portal digital do jornal *El Pais* em 2015, a influenciadora afirma que o público que está no Instagram já se sofisticou e não aceita mais qualquer tipo de conteúdo. “Meus leitores estão muito atualizados. Sabem o que querem e onde encontrar. [O Instagram] mudou a maneira pela qual as pessoas se relacionam com as marcas, é muito mais fácil traduzir sua visão” (FERRAGNI, 2015. In EL PAIS)<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/13/estilo/1421148206\\_009426.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html)

Com um Instagram focado na promoção do seu estilo de vida, a audiência de Chiara está mais interessada em saber o que ela está fazendo, o que está vestindo e para onde está indo, do que para qual marca está fazendo propaganda. Quando Chiara criou seu canal no Youtube, mídia digital para compartilhamento de vídeos, sua primeira série de vídeos foi batizada de *Chiara Doing Things* (Chiara Fazendo Coisas, tradução minha), que mostra suas viagens, momentos descontraídos com os amigos, e atividades que fazem parte da sua rotina como sessão de fotos, eventos do mundo da moda e festas.

Apesar de evitar fazer menções às marcas no seu Instagram, Chiara não deixa de lado as parcerias com elas, principalmente quando tem a chance de integrar o processo criativo dos produtos. Em 2018 ela desenvolveu uma coleção de peças para a marca italiana de roupas de banho *Calzedonia*, e também para a marca de lingerie *Intimissimi* (Anexo I). Este processo, conhecido como co-criação, é muito explorado na relação entre marcas e influenciadoras. Mais do que uma mera garota propaganda ou alguém que vai divulgar marca no Instagram, a influenciadora é convidada pela marca para desenvolver ou criar algo em parceria. Esta atuação de Chiara junto com as marcas, evidencia uma forte característica do *producer* de Bruns (2009), dos consumidores que também são produtores.



Figura 10 - Chiara cita a marca Calzedonia em um de seus posts e ainda usa a hashtag #ChiaraWearsCalzedonia (#ChiaraUsaCalzedonia) referente a coleção de roupas de banho da marca desenvolvida por ela



Nos últimos dois meses da análise (março e abril) um novo conteúdo ganhou espaço no Instagram de Chiara, o nascimento do seu primeiro filho. Seu marido, o rapper italiano, Fedez também aparece constantemente em suas fotos. Ao expor acontecimentos mais íntimos da vida pessoal Chiara reforça o seu lado celebridade, mostrando que seus seguidores também estão interessados em aspectos da sua vida pessoal para além da sua atuação no mundo da moda. Um bom exemplo disso, é esta foto postada por Chiara com o filho em 18 de abril de 2018, que alcançou mais de 1 milhão de curtidas.



Figura 11 - Chiara posta foto com o filho recém-nascido e alcança mais de 1 milhão de curtidas, mostrando que seus seguidores também se interessam por aspectos da sua vida pessoal

Influenciadora digital, empresária de sucesso e celebridade, Chiara Ferragni é a referência das referências no mundo da moda. Uma ídola e fonte de inspiração, não apenas para os seus seguidores, mas também para outras influenciadoras digitais. Consegue desenvolver o seu conteúdo próprio e ainda dar relevância ao conteúdo produzido junto com marcas, para que estes também interessem à sua audiência. Ela representa um dos casos mais emblemáticos de construção de carreira e imagem dentro da internet.

## 6.2 CAMILA COUTINHO: REFERÊNCIA BRASILEIRA

Camila Coutinho é o destaque brasileiro. A pernambucana, formada em design de moda, fundou o blog Garotas Estúpidas (GE) em 2006 que, a princípio, nasceu como um blog de celebridades, trazendo as últimas notícias de personalidades com Britney Spears e Lindsay Lohan, que estavam o auge da fama na época. Os conteúdos de moda foram

entrando aos poucos no blog até que passaram a dominá-lo por completo. Em um ano, o blog atingiu a marca de dois mil visitantes únicos diários e atualmente tem em média 1 milhão de visualizações por mês (COUTINHO, 2018).

O Garotas Estúpidas é considerado hoje como o percussor dos blogs de moda no Brasil (COUTINHO, 2018). Em 2016, foi eleito o blog de moda mais influente do país pelo portal de tendências Signature 9<sup>20</sup>, que analisa visualizações, popularidade e qualidade do conteúdo, além de outros itens. Este mesmo site colocou o GE em 7º lugar no ranking dos 99 blogs mais influentes no mundo<sup>21</sup>.

No Instagram o perfil de Camila, assim como o de Chiara, já superou os números do perfil do blog Garotas Estúpidas. Sinalizado como figura pública, a conta da influenciadora pernambucana conta com 2,3 milhões<sup>22</sup> de seguidores, o que representa o quase o dobro do perfil do seu blog, com 1,2 milhões.

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>

<sup>21</sup> Disponível em <http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>

<sup>22</sup> Os dados do número de seguidores são referentes até o dia 30 de abril de 2018, data em que se encerrou o período de análise



Figura 12 - Perfil de Camila Coutinho no Instagram



Figura 13 - Perfil do Instagram do blog Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho

Nos mais de 10 anos de carreira, Camila Coutinho já fechou parcerias com grandes marcas internacionais com MAC, Burberry, Pantene, Samsung e Adidas; além de já ter sido considerada uma das principais influenciadoras de moda e estilo de vida com menos de 30 anos pela revista Forbes<sup>23</sup>. Camila passou a ter uma grande projeção internacional a partir de 2016, quando começou a ser agenciada pela *The Society Management*, agência de modelos de Nova York que também administra as carreiras de modelos com Adriana Lima e Kendal Jenner, a modelo mais bem paga do mundo (ELLE, 2016)<sup>24</sup>.

No mundo das influenciadoras digitais de moda Camila Coutinho é tida como a maior referência brasileira, não apenas por conta do sucesso do seu blog, como também pelo

<sup>23</sup> Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/camila-coutinho-assina-com-a-mesma-agencia-de-kendall-jenner/>

<sup>24</sup> Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/camila-coutinho-assina-com-a-mesma-agencia-de-kendall-jenner/>

seu caráter empreendedor. Desde cedo, ainda no blog, Camila tomou consciência do poder da sua imagem que a fez virar uma personagem do próprio veículo.

Comecei a ver que quando eu aparecia nos posts, tinha muito mais engajamento do que uma celebridade (...). Foi nesse momento que as blogueiras começaram a falar em primeira pessoa e teve um boom do mercado no Brasil. Aí a blogueira virou um personagem, transcendendo o blog (COUTINHO, 2018)<sup>25</sup>

Com a explosão das influenciadoras a atenção está cada vez mais centrada sobre uma persona, e o desafio passa a ser produzir para um mercado que não oferece audiência para veículos, mas sim para pessoas. Em entrevista ao portal Meio & Mensagem, em abril de 2018, Camila afirma que o foco não está mais no blog ou no site, mas em quem está por trás disso. Segundo ela “a interação é cada vez mais pessoal e as pessoas cada vez mais querem as coisas através do seu filtro” (COUTINHO, 2018, In. MEIO & MENSAGEM)<sup>26</sup> Seguindo esta linha Camila se faz presente no mundo da moda nas mais diversas áreas, seja em um quesito mais empreendedor do negócio da moda, até uma área mais artística como os desfiles de Alta Costura. De acordo com as análises feitas para esta pesquisa, entre janeiro e abril de 2018, Camila realizou 243 publicações no seu Instagram, cerca de 60 postagens por mês. Desse total, 139 publicações continham menções a marcas, aproximadamente 55%. Apenas oito dessas publicações estavam sinalizadas como “parceria paga”. O fato é que ela está em todos os lugares, na maioria das semanas de moda nacionais e internacionais; em diversos eventos de todo o tipo de marcas. Todas essas aparições são amplamente divulgadas por ela no seu Instagram.

No mês de janeiro de 2018, apesar de não acontecer nenhum evento do calendário de moda, nem das marcas do seguimento, os seguidores de Camila puderam acompanhar cada passo das suas férias através do Instagram: réveillon na ilha de Fernando de Noronha (PE) e férias em Salvador (BA). Em fevereiro, Camila esteve presente em mais uma edição do Baile da Vogue, baile de carnaval realizado pela revista de moda no qual se encontram as principais celebridades, influenciadoras e personalidades do mundo da moda. Após o período de Carnaval, a influenciadora embarcou para as semanas de moda

---

<sup>25</sup> Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,a-definicao-de-sucesso-mudou-nao-e-mais-sobre-dinheiro-diz-camila-coutinho,70002301902>> Acesso em 28 de maio de 2018

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/a-audiencia-quer-acompanhar-as-coisas-atraves-de-um-filtro-pessoal.html>> Acesso em 28 de maio de 2018

de Milão e Paris. Foram ao todo 19 publicações só da Semana de Moda de Milão, entre fotos e vídeos dos desfiles das marcas *Dolce & Gabbana*, *Versace*, *Missoni* e *Tods*. Camila também não deixou de postar fotos dos seus looks do dia, usando peças das marcas acima citadas.



Figura 14 - Camila exibe look da grife italiana Dolce & Gabbana na Semana de Moda de Milão 2018. Além de mencionar a marca na legenda, ela também marca o perfil de Instagram oficial da grife na foto

Na Semana de Moda de Paris, Camila assistiu apenas ao desfile da grife Dior, que rendeu cinco postagens entre vídeos do desfile e fotos dela usando peças da marca.



Figura 15 - Camila Coutinho exibe roupas da marca francesa Dior durante a Semana de Moda de Paris. Ela sinaliza no Instagram da marca na legenda (@dior) e também marca na foto

Camila explorou muito o recurso *Stories* do Instagram para mostrar mais detalhes dos eventos. No *Stories* ela mostra sua rotina em um dia de semana de moda: maquiadores e cabeleireiros chegando ao hotel, a escolha da roupa que irá usar, a chegada ao desfile com pausa para sessão de fotos. Ela aproveita este recurso também para mostrar outros eventos das semanas de moda para além do desfile, como jantares, exposições e festas. Tanto na semana de moda de Milão como na de Paris, a influenciadora utilizou o *Stories* para dar mais informações sobre as marcas e desfiles à sua audiência. Para cada marca que assistiu ao desfile, ela postou no *Stories* informações gerais sobre a marca, como histórico e curiosidades. Os *Stories* feitos neste período foram adicionados aos destaques, o que permite que o conteúdo fique no perfil do Instagram do usuário de forma permanente ao invés de ser excluído 24 horas depois.

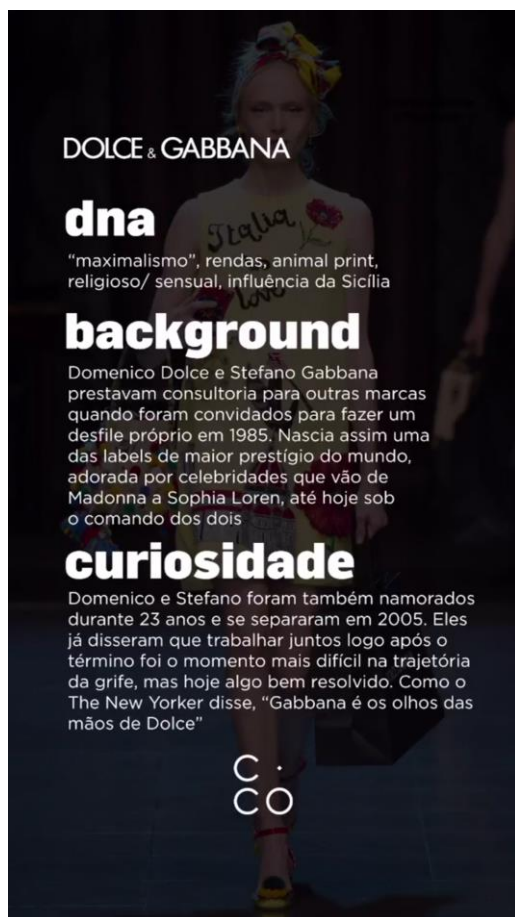


Figura 16 - Um dos *Stories* feitos por Camila Coutinho sobre o desfile da marca Dolce & Gabbana. Ela reúne informações como DNA da marca, histórico (background) e curiosidades. O story ainda conta com a sua marca própria, localizada na parte inferior.

Em março de 2018 Camila esteve presente no *South By Southwest (SXSW)*, festival de tendências, tecnologia e inovação que ocorre em Austin, no Texas (EUA) (Anexo II).

Este é mais um aspecto que evidencia o seu caractere empreendedor, para além de influenciadora digital de moda. Camila busca sair dos eventos já conhecidos do calendário de moda para buscar conteúdos relevantes em outros polos. Foram 11 publicações feitas sobre o festival, muitas mostrando os looks do dia e momentos pontuais do SXSW, como palestras. A cobertura maior do evento foi feita no *Stories* do Instagram - assim como foi feito nas semanas de moda de Milão e Paris - onde ela postou vídeos com trechos de palestras, fazendo resumos sobre as principais informações de cada uma. Os vídeos e fotos feitos para o *Stories* também foram adicionados aos destaques de modo que os seguidores podem ter acesso ao conteúdo depois.

Além do SXSW, em março os seguidores de Camila também acompanharam sua viagem para Austrália junto com a amiga e também influenciadora digital, Victoria Ceridono, para gravar mais uma edição do *reality show #CamieVicTake* (Anexo II). Foram 43 publicações em março só da viagem à Austrália, na qual Camila mostrou bastidores das gravações, passeios turísticos, lojas e marcas locais, festas e restaurantes. Com a primeira edição feita em 2013, o *reality show #CamieVicTake* funciona como um guia de viagem, mostrando as duas influenciadoras em passeios, pontos turísticos, restaurantes e festas de cada local. São em média 4 a 5 vídeos exibidos nos canais do Youtube de Camila e Victória. Em cinco anos o reality show já passou por cidades como Paris, Londres, Nova York, São Paulo, Recife, Las Vegas, Dubai e Austrália.

No mês de abril de 2018, Camila Coutinho participou de mais uma edição do baile de gala da Amfar – Fundação de Pesquisa da AIDS, foram feitas apenas três publicações sobre o evento nas quais Camila exibiu o vestido assinado pela estilista brasileira Patrícia Bonaldi e jóias da Cartier, sinalizando os perfis de Instagram de ambos na legenda e marcando também na foto (Anexo II). O mesmo foi feito com as fotos postadas sobre o evento de premiação Geração Glamour, promovido pela revista de moda Glamour, que premia as mulheres que mais se destacaram no ano em vários segmentos. Foram três publicações no seu Instagram, nas quais Camila mostrou vestido da marca francesa Loius Vuitton, sinalizando o perfil do Instagram da marca na legenda (Anexo II). Também no mês abril a influenciadora participou do São Paulo Fashion Week (SPFW), a semana de moda brasileira. Foram sete publicações sobre o evento, cujas as quais cinco foram looks do dia com menção às marcas Hope, Cartel011 e Versace; um vídeo do desfile da estilista Lilly Sarti; uma publicação com uma galeria de fotos da primeira edição do SPFW que



cobriu; e uma foto da palestra da qual participou sobre inovação e criatividade que ocorreu durante o evento e foi promovida pela marca esportiva Adidas (Anezo II).

Recentemente Camila lançou o livro “Estúpida, eu?” (Editora Intrínseca, 2018), em que narra não apenas a trajetória de sua carreira, como também todas as mudanças de mercado que ocorreram nos últimos dez anos. Segundo ela, ao contrário da era dos blogs, onde as notícias eram postadas de dentro das casas e dos quartos dos criadores de conteúdo, os influenciadores atuais devem entender que o sucesso vem a partir do conteúdo adquirido nas suas vivências.

E isso significa que, em especial na área de moda, ele precisa estar o tempo todo circulando por lugares e eventos específicos, com o objetivo não só de transmitir a mensagem, mas também de fazer parte daquilo, estar presente para contar aquela história da sua perspectiva (...). É uma eterna busca pela associação a marcas e pessoas certas, somada à sintonia com o que está acontecendo no mundo em termos de comportamento e tecnologia" (COUTINHO, 2018, p. 56).

Durante o período de análise ficou claro o quanto Camila Coutinho se faz presente na maioria dos grandes eventos do calendário de moda, tanto nacional como internacional, e também como ela busca produzir conteúdos relevantes fora do eixo da moda para a sua audiência. O caso do *reality show* no Youtube *#CamieVicTake* e a participação no Festival *South By Southwest* (SXSW), são exemplos claros nos quais a influenciadora busca ir além não só na forma que o conteúdo é apresentado, como também no próprio conteúdo em si. Viajar faz parte da rotina da maioria das influenciadoras digitais e muitas produzem conteúdos audiovisuais para seus canais no Youtube sobre isso, mas transformar a viagem em um programa ao estilo *reality show* para ser exibido em episódios online é algo inovador dentro do universo das influenciadoras. Assim como sair do óbvio e, além de participar das semanas de moda, também conferir eventos na área de tecnologia e inovação que interferem diretamente na moda, como foi o caso do SXSW. Em todos os casos citados acima nota-se que há uma conformação em como a moda e a imagem de Camila são expostas no Instagram. A exibição da personalidade é máxima, o que veste, onde está, com quem está. Mesmo no caso dos eventos internacionais – como as semanas de moda de Milão e Paris e o SXSW – a maior parte de suas publicações foram fotos dela, do que estava vestindo e de que marca era. Outros conteúdos foram abordados nos *Stories*. Durante os quatro meses da análise, das 243 publicações realizadas

por Camila, 155 foram fotos ou vídeos dela sozinha. Dessas 155 publicações, apenas 16 fotos não continham nenhuma menção a marcas.

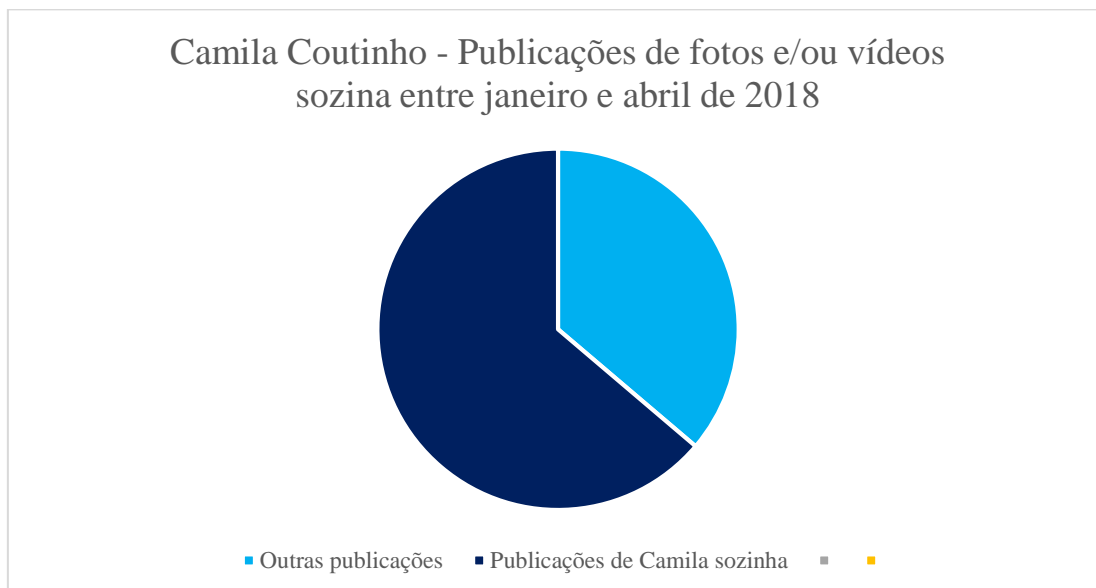


Gráfico 3 - O gráfico acima mostra um comparativo entre as publicações de fotos e/ou vídeos de Camila sozinha em relação ao resto do conteúdo postado no período de análise



Gráfico 4 - O gráfico acima exibe o comparativo entre o número de publicações de Camila Coutinho com menção a marcas e o número de publicações sem menção a marcas

Os gráficos acima evidenciam que mais da metade – cerca de 63% - das publicações feitas por Camila Coutinho entre os meses de janeiro e abril de 2018 correspondiam a fotos e vídeos dela sozinha. Esse fator evidencia o quanto a personalização é forte dentro do seu perfil do Instagram. Como foi mostrado ao longo desta análise os conteúdos dos eventos

como as semanas de moda internacionais, por exemplo, são postados no *Stories*, deixando o perfil do Instagram livre para a exposição da imagem da influenciadora.

A associação com marcas também é um fator que pesa dentro do conteúdo postado por Camila Coutinho. As fotos que fazem referência a marcas representam 57% do conteúdo total postado pela influenciadora entre janeiro e abril de 2018. Dentro deste percentual, apenas 3% das publicações foram sinalizadas como “parceria paga”. Mesmo com um baixo número de publicações patrocinadas por marcas, a relação delas com a influenciadora Camila Coutinho ainda é muito forte. Isso evidencia não só o quanto as marcas querem estar associadas a imagem dela, como também o quanto ela se aproveita dessa associação com marcas para crescer ainda mais a sua imagem.

### 6.3 MARTINHA FONSECA: INFLUENCIADORA LOCAL

A terceira influenciadora a ser analisada é a baiana Martinha Fonseca, fundadora do blog *Armário de Madame*, em 2010. Com 73,7 mil<sup>27</sup> seguidores no Instagram marcado como figura pública, a influenciadora não tem perfis separados para ela e para o blog, tendo apenas uma conta única que leva o nome @armariodemadame. Ao contrário do que fazem Chiara Ferragni e Camila Coutinho, Martinha não separa a sua imagem, a sua persona, do veículo de comunicação que é o blog. O fato de o seu perfil no Instagram ter o nome do blog e não o nome dela, é uma evidência clara do quanto sua persona ainda está vinculada ao blog.

Em seu perfil do Instagram ela se intitula “Blogger e Content Creator” (blogueira e criadora de conteúdo, tradução minha), e não influenciadora digital. Isso só mostra o quanto os termos “blogueira” e “influenciadora digital” ainda estão divididos no mercado, além de reforçar a associação com o blog.

---

<sup>27</sup> O número de seguidores é referente até o dia 30 de abril de 2018, data que encerrou o período de análise dos objetos de pesquisa



Figura 17 - Perfil de Martinha Fonseca/Armário de Madame no Instagram

Diferente das outras duas apresentadas anteriormente, Martinha é uma microinfluenciadora. Esta subcategoria, representa aquelas influenciadoras que tem entre 5 e 100 mil seguidores e possuem um grupo de influência bem definido (Meio & Mensagem. 2017)<sup>28</sup>.

Durante o período de análise – janeiro a abril de 2018 – constatou-se que Martinha Fonseca fez 191 publicações. Desse total, 88 publicações continham menções a marcas, seja sinalizando o perfil do Instagram da marca na legenda ou marcando o perfil na própria foto, o que representa cerca de 46% do total de publicações feitas no período.

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html> Acesso em 28 de maio de 2018

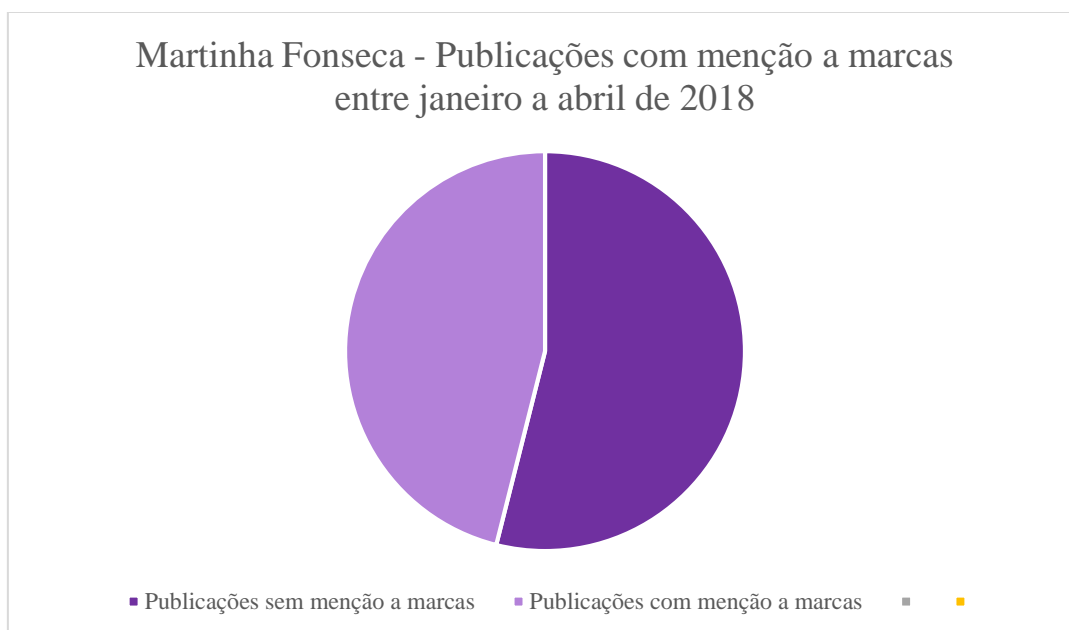


Gráfico 5 - O gráfico acima mostra o comparativo entre as postagens de Martinha Fonseca com menção a marcas e as postagens sem menção a marcas

Martinha Fonseca costuma fazer parcerias constantes com marcas e multimarcas locais, e até centros de compras, como o Shopping Barra. Algumas marcas de porte nacional, como Westwing, clube de compras online de móveis e acessórios de decoração, e a marca de bolsas e sapatos Petiet & Jolie, também são parceiras da influenciadora (Anexo III). Sua parceria de maior peso, no entanto, é a com a joalheria dinamarquesa Pandora. Desde que a marca abriu sua primeira loja em Salvador, em 2013, a influenciadora tem sido uma divulgadora local dos produtos. Durante o período de análise, foram constatadas seis publicações sinalizadas como “parceria paga”, com as marcas Pandora, Petit Jolie, Westwing, Shopping Barra, Kallayne e Ótica Cristalli (Anexo III).



Figura 18 - Publicação de foto para a Pandora. Na legenda Martinha dá informações sobre a nova coleção e ainda marca o perfil oficial da Pandora no Instagram (@thepandoraoficial). A publicação foi sinalizada como "Parceria paga com @thepandoraoficial"

Com marcas ou não, as fotos e vídeos dela sozinha são conteúdos que predominam no seu perfil do Instagram, representando 73% de todo o conteúdo postado durante os quatro meses da análise. Esse fator reforça o quanto a exposição da imagem e da persona é importante dentro do universo das influenciadoras digitais no Instagram, mesmo em um cenário de atuação menor, a nível local.

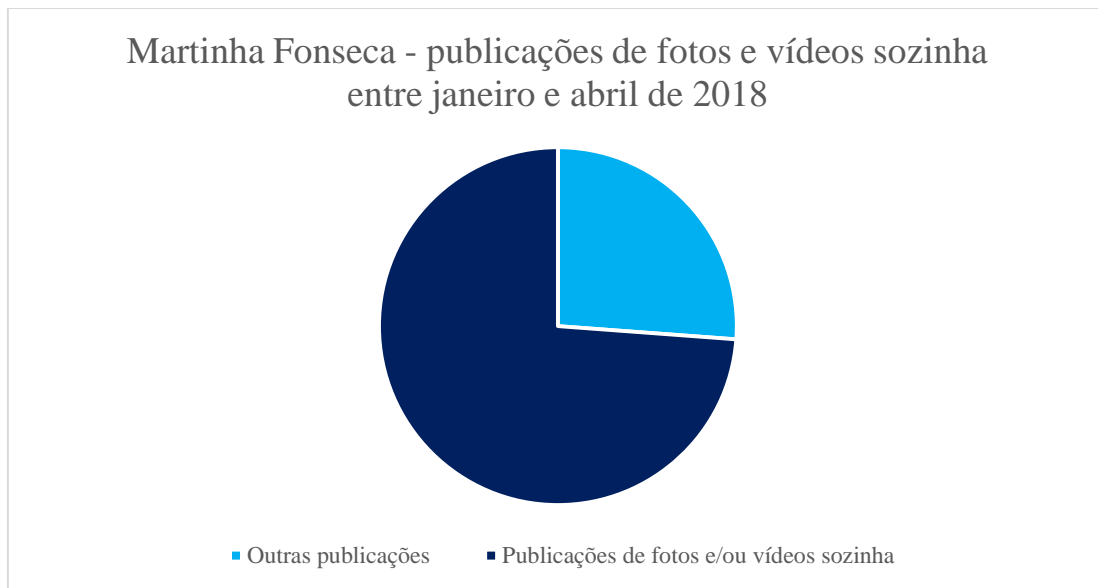


Gráfico 6 - O gráfico mostra um comparativo entre as publicações de fotos/vídeos de Martinha Fonseca sozinha com as demais publicações

Em seu Instagram Martinha traz uma abordagem da moda mais próxima da realidade local e de seus seguidores. Um de seus conteúdos mais explorados é o que a influenciadora chama de garimpo, quando vai às lojas de departamento para buscar - “garimpar” - peças da última tendência da moda e com preços acessíveis. Para este conteúdo específico, a influenciadora costuma explorar o Youtube, onde posta os vídeos que gravou enquanto fazia a busca das peças nas lojas. No Instagram ela posta uma foto com algumas das peças que encontrou e convida os seguidores a conferirem o conteúdo completo no seu canal.



Figura 19 - Foto de Martinha no provador da loja Forever 21. Na legenda ela chama os seguidores para acessarem seu canal no Youtube e verem o conteúdo completo do garimpo

Este tipo de conteúdo é um bom exemplo de convergência midiática. Ao postar uma foto no Instagram convidando o usuário a conferir o conteúdo completo em outra mídia digital, o Youtube, a influenciadora promove o fluxo de conteúdo entre duas mídias diferentes e ainda ativa o comportamento migratório da sua audiência que sai de uma mídia, o Instagram, para conferir o seu conteúdo em outra, o Youtube (JENKINS, 2008). Tudo isso através de um único aparato tecnológico que é o celular.

Outro conteúdo de moda bastante comum no Instagram de Martinha Fonseca é a divulgação de coleções novas de marcas locais, além de dicas de como fazer a composição das peças. Neste caso, a influenciadora usa uma estratégia diferente, ela posta uma foto usando peças da nova coleção da marca e convida os seguidores a conferirem o conteúdo completo no *Stories*. Lá os seguidores encontram vídeos seus exibindo diversas composições que montou com as peças da marca e ela ainda convida o público a visitar pessoalmente a loja. No marketing este tipo de estratégia é chamada de *call to action* (chamada à ação, tradução minha), quando o consumidor/usuário é convidado a fazer uma nova ação em busca do conteúdo ou do produto.





Figura 20 - Martinha exibe look montado com peças da loja de multimarcas Meskla. Na legenda ela convida os seguidores a conferirem todo o conteúdo no Stories

É importante ressaltar que conteúdos como os vídeos de garimpo de peças em lojas de departamento e *Stories* sobre a nova coleção das marcas, são produzidos pela própria influenciadora. No primeiro caso a marca nem chega a se envolver já que é uma iniciativa dela ir até a loja buscar os produtos para mostrar a sua audiência, já o segundo caso acontece a convite da marca, mas ainda assim a escolha das peças, a gravação e a postagem no *Stories* é feita pela própria influenciadora.

Diferente das influenciadoras apresentadas anteriormente, Martinha Fonseca traz uma moda que é muito mais próxima dos seus seguidores. Martinha dá dicas de moda que são mais factíveis de serem seguidas dentro da realidade de seus seguidores, seja porque é uma peça de uma loja de departamentos ou de uma marca local. Isso faz com que ela tenha um grande engajamento por ter um contato mais direto com sua audiência.

## 7. ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir das análises dos perfis de Instagram das influenciadoras Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca, no intervalo de tempo entre janeiro e abril de 2018, é importante identificar que relações estabelecem dentro do dispositivo da moda, abordando as três instancias trazidas por Foucault (1979): poder, subjetividade e discurso. Com base nas análises apresentadas fica claro que o poder de influência que essas mulheres exercem no campo da moda têm relação direta com o grande número de

seguidores que ostentam nos seus perfis de Instagram. Além disso, mais do que os números de seguidores, é importante destacar a forma como as influenciadoras digitais conquistaram essa audiência: gerando uma identificação direta com o seu público através da forma como se mostram e como se comunicam com eles.

Apesar das diferenças em níveis de influência, para as três influenciadoras analisadas o fator da promoção da imagem é essencial na hora de construir uma relação com a audiência. Como foi evidenciado no capítulo anterior, tanto no perfil de Chiara, como no de Camila e no de Martinha, mais da metade das publicações do período de análise foram fotos e/ou vídeos delas sozinhas exibindo as peças que estavam usando, desde roupas até sapatos, bolsas e outros acessórios.

O que pode ser tomado, a princípio, como uma mera postura narcisista é, na verdade, uma estratégia para fazer com que a audiência se identifique com o estilo daquela influenciadora e a tenha como uma fonte de inspiração de moda. Este tipo de discurso não-verbal desenvolvido pelas influenciadoras faz com que elas criem um vínculo e uma aproximação maior com seu público. É preciso que o seguidor seja capaz de identificar traços da personalidade dala na foto, que podem estar no tipo de roupa esta vestindo, no local onde está, na pose, etc.

Quanto mais pessoas se identificam com elas, mais o número de seguidores cresce no Instagram e maior é o poder de influência. A partir daí as influenciadoras passam a ser uma fonte de inspiração para a sua audiência para todos os momentos, desde a hora em que vão escolher a roupa para ir trabalhar, até o momento de decisão de compra. Neste ponto, as marcas passam a olhá-las como uma ponte até o seu consumidor final.

A mediação entre as marcas e o grande público, não é só executada pela influenciadora, mas também pensada estrategicamente por ela. A partir do momento que uma marca contrata uma dessas influenciadoras para divulgar o seu produto, a marca está pagando não só por uma publicação no Instagram, mas principalmente por todo o conhecimento que as influenciadoras têm sobre o que o seu público gosta de consumir e como gosta de consumir. Ao contrário das garotas-propaganda tradicionais, ao fazer um anúncio para alguma marca, as influenciadoras buscam inserir a sua personalidade e estilo - que conquistaram o público - naquele produto. Ela precisa mostrar que de fato usaria aquilo, mesmo que não estivesse sendo paga para isso, caso o contrário o público perde a confiança nela e a credibilidade dos seus conteúdos é questionada.

Esse tipo de relação entre influenciadoras digitais e marcas só é possível graças a relação de proximidade que ela constrói com seu público, e que foi conquistada a partir de uma identificação das pessoas com a personalidade e a identidade da influenciadora nas mídias digitais. É completamente diferente da lógica de massa tradicional, na qual a venda de um produto não depende do testemunho de uma terceira pessoa, no caso, de uma influenciadora.

O fato de as marcas verem as influenciadoras digitais como uma nova estratégia para se comunicarem com o consumidor final, esta intimamente relacionado com o papel de *producer* (BRUNS, 2009) que elas exercem dentro da lógica da convergência. Não são apenas consumidoras críticas, mas principalmente, produtoras. Se elas produzem conteúdos sozinhas e conquistam uma audiência expressiva, logo, marcas que também querem se conectar com esses públicos buscam nessas influenciadoras uma parceira para desenvolver suas estratégias de comunicação.

A parceria entre marcas e influenciadoras pode se dar, também, através do desenvolvimento de um novo produto em conjunto. Em alguns casos, a personalidade da influenciadora já é tão forte que a própria marca a convida para desenvolver um produto em conjunto pois, em certos casos, vale mais ter a personalidade dela inserida no próprio do produto do que apenas na divulgação. É o caso da influenciadora Chiara Ferragni, que foi convidada a co-criar coleções inteiras com as marcas Calzedonia e Intimissimi, que foram batizadas com seu nome, como foi apresentado no capítulo anterior.

Relacionando o trabalho feito dentro do Instagram pelas influenciadoras digitais de moda analisadas, com as linhas de visibilidade e enunciação que compõe o dispositivo (DELEUZE, 1996), é perceptível que há uma mudança na forma como a moda e apresentada e comunicada para às pessoas. No contexto da convergência o Instagram proporciona uma instantaneidade muito maior do fluxo de informações do que até outros meios digitais, como os blogs, jamais proporcionaram. Mais do que uma mídia de compartilhamento de imagens, as influenciadoras utilizam o Instagram como uma mídia para compartilhar sua experiência de moda e inspirar seus seguidores, que são conquistados pelas fotos dos looks do dia, pelos vídeos das viagens incríveis, pelos *Stories* onde podem acompanhar ao vivo o evento que está acontecendo do outro lado do mundo. Essa exposição da vida no Instagram é o que faz com que os seguidores se sintam ainda mais próximos das influenciadoras.

As linhas de visibilidade e enunciação também são responsáveis por definir os níveis de influência e abrangência de cada influenciadora. No que tange a visibilidade, a partir do momento que tratamos com influenciadoras como Chiara Ferragni, que tem 12,9 milhões de seguidores; Camila Coutinho, com 2,3 milhões; e Martinha Fonseca, com 73,7 mil seguidores, fica claro o quão diferente são os níveis de visibilidade delas. Apesar dos números, é na enunciação, mais especificamente no conteúdo compartilhado por essas influenciadoras, que fica claro o alcance do seu poder de influência. Ao analisar o Instagram de Chiara Ferragni, é perceptível a frequência de itens de marcas de luxo nas suas fotos, bem como o trânsito por cidades como Los Angeles, Nova York, Paris, e Milão. Aliado a isso, apesar de ser italiana, todas as suas publicações vêm acompanhadas de legendas em inglês, o que evidencia a abrangência internacional da influenciadora.

No caso de Camila Coutinho, seus conteúdos revelam sua forte associação com grandes marcas de moda nacionais, seja em suas postagens de looks do dia ou até mesmo nas fotos dos eventos dessas marcas para os quais comparece, como Bobô, Colcci, Amaro, Hope e Mr. Cat (Anexo II). Um processo parecido acontece com Martinha Fonseca, mas com marcas locais de Salvador (BA). Como foi apresentado na análise, com frequência a influenciadora visita lojas dessas marcas locais para mostrar as novidades para os seus seguidores. Ela ainda especifica a sua área de influência no Instagram, escrevendo a localização Salvador (BA) no seu perfil, como foi mostrado no capítulo anterior.

Influenciadoras digitais mudaram os rumos das linhas de visibilidade e enunciação do dispositivo de moda ao criaram a associação com o dispositivo do Instagram. Na formação deste hiperdispositivo a moda ganha uma nova roupagem. Se no passado a moda foi apresentada como instrumento de distinção de classes e poder econômico (LIPOVETSKY, 1987), hoje dentro do Instagram, ela é apresentada como um fator de distinção de personalidade.

Chiara Ferragni exibe uma moda mais elitizada, com forte presença das marcas de luxo. No seu Instagram ela criou um espaço onde, praticamente, não há publicidade. Apesar de constantemente exibir logomarcas de grifes como Chanel, Dior e Louis Vuitton nas roupas e acessórios que usa, Chiara não promove uma associação direta com essas marcas, mencionando o nome na legenda ou marcando o perfil do Instagram da marca na foto. Quando Chiara posta uma foto usando uma bolsa Chanel, por exemplo, a ideia por trás esta mais associada a mostrar aos seus seguidores que marcas de luxo como esta

fazem parte do seu estilo de vida e estão inseridas no cotidiano, do que fazer uma propaganda para a Chanel, vendendo de forma direta o produto. Seu perfil no Instagram não deve ser visto como mais um espaço para a publicidade das marcas de moda, sua proposta é ser um ambiente digital de promoção do seu estilo de vida, em outras palavras, a vida perfeita mostrada através do filtro do Instagram.

Camila Coutinho é a que mais explora o aspecto da instantaneidade da moda dentro do Instagram, além de trazer uma forte associação com marcas. Ao contrário de Chiara, o Instagram de Camila está permeado por marcas, tanto nacionais a internacionais. A carreira de Camila Coutinho passa por um processo de crescimento exponencial, e já desperta a atenção da moda internacional. Aliado a isso está o seu comportamento vanguardista: como foi apresentado, a influenciadora busca estar presente nas semanas de moda mais importante do calendário nacional e internacional, acompanhar o lançamento das principais marcas do segmento, frequentar os lugares mais badalados em várias cidades ao redor do mundo, e ainda estar atenta a todas as novidades que do mundo dos negócios e da tecnologia. Isso faz com que Camila Coutinho seja muito mais do que uma fonte de inspiração de moda, mas principalmente uma fonte de tendências e novidades. Com isso ela conquista mais seguidores que procuram conteúdos cada vez mais novos, e também chama atenção das marcas que estão interessadas, não só nos números da sua audiência, como também no seu conhecimento em como se conectar com o público.

Seguido uma outra vertente, Martinha Fonseca pode não ter o luxo associado a imagem de Chiara Ferragni ou as novidades constantes de Camila Coutinho. Ela traz, no entanto, um conteúdo direcionado para um público específico que quer saber como usar a última tendência de moda no seu dia-a-dia, onde comprar uma determinada peça por um preço acessível, ou ainda em que marcas locais podem comprar sem precisar recorrer as nacionais. Ao fazer isso, ela traz uma moda que é mais próxima da realidade dos seus seguidores.

Por trabalhar com um público mais seletivo, Martinha Fonseca tem a liberdade de apresentar conteúdos mais específicos, que atendem necessidades próprias da sua audiência, ao contrário de Chiara e Camila que por terem um grande número de seguidores lidam com públicos de todo o tipo e por isso mostram conteúdos interessantes, porém de teor mais geral.

Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca são fontes, não apenas de informação de moda, como também de inspiração para os seus seguidores. Quando postam fotos do look do dia ou fazem *Stories* ao vivo dos desfiles internacionais, elas trazem a fantasia estética da moda para mais perto da realidade do seu público. A efemeridade característica do dispositivo de moda também é expressada através do intenso fluxo de informações que despejam no Instagram. Durante o período analisado, é possível notar através dos números que Chiara Ferragni, por exemplo, chega a fazer cerca de três publicações em um só dia. Já Camila Coutinho parece estar em todos os lugares ao mesmo tempo, dado o grande número de eventos que comparece e suas viagens.

Se Chiara e Camila ganham seguidores por frequentarem as semanas de moda internacionais, terem acesso à grifes de luxo e serem amigas de celebridades; Martinha Fonseca ganha por ter um público seletivo e conseguir falar diretamente com ele, entendendo a sua realidade e produzindo um conteúdo que interfere de forma muito mais direta no dia a dia de cada um dos seus seguidores. No caso de Chiara Ferragni, seus seguidores acompanham os acontecimentos da sua vida pessoal e da sua carreira no mundo da moda pelo Instagram: desde o nascimento do filho e as fotos em família, até os looks do dia com peças da sua marca própria ou então com outras grifes de luxo. Transcendendo qualquer nível de influenciadora digital ou empresária, Chiara já ganhou status de celebridade internacional.

Para quem segue Camila Coutinho, abrir o Instagram para vê-la na Semana de Moda de Paris é ótimo conteúdo: dá para acompanhar os desfiles das marcas, ficar por dentro dos bastidores, e ver em todos os detalhes os eventos e festas que acontecem no período. No caso de Martinha, entrar no Instagram dela e ver que ela comprou determinada peça em uma loja de um shopping de Salvador, por exemplo, afeta o seu seguidor de maneira muito mais direta, o impacto é imediato porque é algo que está acessível a ele. Em compensação, seu conteúdo não é tão abrangente como o das outras.

Apesar das grandes diferenças nos conteúdos trazidos pelas três, a ideia central da inspiração permanece. Ao contrário do que eram as modelos, as influenciadoras digitais inspiram seus seguidores com suas roupas fazendo produções inusitadas, poses descontraídas e tudo parece muito natural e espontâneo. Elas tiram a artificialidade do modelo-cabide e vestem as roupas como pessoas reais que não vão andar só em uma passarela.

Este novo conceito da influência no mundo digital afeta todas as esferas da moda, até mesmo aquelas que eram tidas como inabaláveis. No final do ano passado a modelo Kendal Jenner tirou Gisele Bündchen do posto de modelo mais bem paga do mundo, o qual ocupou por 15 anos seguidos, graças aos trabalhos na passarela e os seus 84 milhões de seguidores no Instagram na época<sup>29</sup>. Seu poder de influência e de se comunicar com o público através de uma mídia digital foi determinante na hora das marcas a convidarem para desfilarem e estrelar campanhas publicitárias. Este fato só exemplifica o quanto o poder da influência está valendo no mercado. Não basta mais ser só alta, magra e estar em uma boa agência de modelos; é preciso ser ativa no mundo digital. Marcas passam a dividir espaço na mídia com as modelos: um desfile da Chanel é bom, mas um desfile da Chanel com Kendal Jenner na passarela é bem melhor.

Outro fator que leva ao sucesso das influenciadoras digitais de moda – e aqui exclui-se o caso Kendal Jenner – é o fato de elas estarem fora do radar profissional da moda, no sentido de que não são modelos profissionais, nem jornalistas especializadas da área e nem estilistas. Mesmo Camila Coutinho, que é formada em moda, ou Martinha Fonseca, que tem formação em jornalismo, escolheram carreiras fora do padrão. Decidiram compartilhar com outras pessoas o seu gosto pela moda e isso acabou virando profissão, funcionando como um espelho para as consumidoras de moda e, claro, desta forma também despertam o interesse das marcas que querem criar um diálogo mais próximo com seus consumidores.

Moda sempre foi um tema cercado por preconceitos, e com produtos e conteúdos pouco acessíveis. A partir do momento que as influenciadoras trazem o discurso da moda para uma conversa de pessoa para pessoa, buscando gerar uma empatia e uma identificação com quem está do outro lado da tela, elas trazem a moda para mais perto de um público do qual este assunto estava distante, mas que nem por isso deixa de se interessar. Tanto nos vídeos, como nos próprios textos das legendas das fotos elas desenvolvem uma linguagem própria, informal, coloquial, no estilo que ficou conhecido como “de amiga para amiga”, utilizando-se as vezes até de gírias. É este tipo de ação que promove não só a identificação como também a geração de confiança entre influenciadora e seguidor.

---

<sup>29</sup> Disponível em < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kendall-jenner-desbanca-gisele-bundchen-como-modelo-mais-bem-paga-do-mundo.ghtml> > Acesso em 05 de junho de 2018

No mundo conectado ser influenciadora digital relaciona-se não apenas a um tipo de profissão, mas também se trata de um termo novo para designar algo que não existia num contexto de moda anterior ao da convergência midiática. É um fenômeno específico da ecologia midiática digital, além de si configurar como uma nova estratégia de marketing para as marcas de moda. Acima de tudo, ser influenciadora digital de moda é usar a expressão da sua individualidade para inspirar pessoas a fazerem o mesmo.

## **8. CONCLUSÃO**

A partir das análises feitas nos perfis de Instagram das influenciadoras digitais Chiara Ferragni, Camila Coutinho e Martinha Fonseca; esta pesquisa mostrou que no atual cenário de ecologia midiática digital e convergência das mídias (JENKINS, 2008) a moda valoriza mais a exibição da personalidade e do *lifestyle* (estilo de vida, tradução minha), do que a da beleza e da perfeição. Tratando a moda e o Instagram como dispositivos - que neste cenário de convergência e lógica de redes se associam através da ação das influenciadoras digitais de moda - foi possível mostrar a configuração de um hiperdispositivo que consegue dar visibilidade a pessoas que não estavam associadas às mídias tradicionais.

Dentro deste hiperdispositivo formado pela moda e pelo Instagram a pesquisa mostrou as três instancias relacionadas a ele: o poder, a subjetividade e o discurso. O poder de influência que as influenciadoras digitais exercem sob sua audiência esta intimamente ligado à inspiração, elas são fonte de inspiração de moda e estilo de vida para os seus seguidores. Este poder de influência é conquistado a partir do momento que as pessoas se identificam com a influenciadora, seja pelo tipo de roupa que usa, pelos lugares que frequenta ou com quem anda.

O fator da subjetividade esta ligado à forte personalização que as influenciadoras promovem a partir dos conteúdos postados nos seus perfis de Instagram. Boa parte das postagens feitas pelas influenciadoras são fotos e vídeos delas sozinhas exibindo suas roupas, sapatos, bolsas e outros acessórios. Essa é a estratégia usada para fazer com que o público se identifique com ela, com o seu estilo, e passe a tê-la como referência de moda. Analisando os perfis das influenciadoras digitais de moda ficou claro que as regras de exibição são as mesmas, independente das diferenças em relação a poder de influência e área de abrangência. Postar fotos do look do dia, da viagem, do evento, do passeio do



fim de semana são conteúdos essenciais, é preciso expor uma personalidade única para conquistar uma audiência fiel. A promoção de uma imagem e de um estilo de vida é o que define esta nova profissão de influenciadora digital.

No que tange ao discurso deste hiperdispositivo, a atuação das influenciadoras digitais muda a forma como a moda é apresentada às pessoas e como as pessoas se relacionam com ela. Antes apenas consumidores, no mundo digital as pessoas também se configuram como usuárias de mídias digitais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) e seguidoras. Estes dois últimos papéis – o de usuário e de seguidor – aliados a forte estratégia de personalização das influenciadoras digitais, são os grandes responsáveis por mudar a forma de como se relacionam com a moda.

O meio digital deu tamanha abrangência à informação de moda que, o que antes era restrito às revistas especializadas, agora passa a ser amplamente divulgado na internet de forma gratuita, fazendo com que a moda se comunique com um público maior e bem mais diverso. Neste sentido o Instagram foi muito bem-sucedido por ser, primeiro, uma mídia com foco em compartilhamento de imagens, priorizando o principal formato de conteúdo das influenciadoras; e segundo, pela sua instantaneidade, possibilitando ao usuário tirar fotos, editá-las e adicionar legenda, tudo no mesmo aplicativo antes de postar.

A combinação da experiência visual com a instantaneidade foi associada ao processo de convergência midiática, que insere todas as funções não só em um único aplicativo, como também em um único aparato tecnológico (o celular), e ainda incentiva o usuário a buscar conteúdos em outras mídias digitais, como Youtube e blogs. Foram fatores que fizeram o Instagram conquistar seu espaço no mundo digital e no mundo da moda. A efemeridade tão característica do dispositivo de moda, responsável por suas mutações constantes, encontrou no Instagram um ambiente fértil capaz de acompanhar essas mudanças. A sua fantasia estética, também fator de distinção deste dispositivo, pôde ser melhor explorada nesta mídia social digital através do forte apelo visual.

Esta pesquisa também se preocupou em evidenciar a relação existente entre influenciadoras digitais e marcas, um fator que foi percebido a partir das análises dos perfis de Instagram selecionados. Na medida em que a audiência das influenciadoras cresce e torna-se relevante, as marcas do segmento de moda passam a enxergá-las como uma ferramenta estratégica na hora de se comunicar com o consumidor final. A partir daí surgem as parcerias entre marcas e influenciadoras, que podem variar entre uma

publicação paga no Instagram, até o desenvolvimento de uma linha de produtos em parceria com a influenciadora. Além de emprestarem sua imagem e inserirem a sua personalidade na marca, as influenciadoras também cedem todo o conhecimento que adquiriram sobre os tipos de conteúdo que funcionam para o seu público: o que gostam de consumir e como gostam de consumir.

Foi a partir da análise desta relação com as marcas, que a pesquisa aproximou as influenciadoras digitais do conceito do *produser* (BRUNS, 2009), que se refere a um comportamento característico das influenciadoras digitais que, além de consumidoras críticas e especializadas, também são produtoras de conteúdo junto com as marcas.

Dentre as três influenciadoras analisadas, Camila Coutinho é a que matem um relacionamento mais forte com marcas dentro do seu Instagram, dado que mais da metade das suas postagens durante o período de análise faziam menção a marcas de moda. Em um menor nível, mas também considerável, a influenciadora Martinha Fonseca também promove uma estreita relação com marcas locais de Salvador, dentro dos conteúdos compartilhados no seu perfil. Já Chiara Ferragni é, das três influenciadoras analisadas, a que menos cita marcas no seu Instagram. Apesar de exibir logomarcas de grifes do mercado de luxo da moda em suas fotos, Chiara não associa a sua imagem a uma propaganda de qualquer produto. Ao contrário, ela busca associar o significado do luxo presente nessas marcas ao seu estilo de vida, mostrando o glamour e o luxo através do filtro do Instagram.

Como um quebra-cabeça, a moda e o Instagram foram duas peças que se encaixaram e formaram a imagem da influenciadora digital de moda, que foi o centro de estudo deste trabalho. Esta pesquisa buscou compreender a atuação dessas influenciadoras dentro do Instagram e como a moda é abordada neste contexto, entretanto, a área de investigação neste campo ainda é muito vasta. Ser influenciador digital no Instagram é uma profissão, um trabalho cujo o objetivo é se conectar com pessoas através da produção de um conteúdo relevante, que pode ser desde uma foto até um vídeo de 15 segundos.

O marketing, o jornalismo e a publicidade ainda têm muito a aprender com este novo fenômeno, seja em comportamento de consumo, na transmissão da informação dentro do Instagram, e no novo modelo de propaganda que surge sob a atuação das influenciadoras digitais de moda. O Instagram, assim como a maioria das mídias digitais, está mudando a todo o tempo, criando novos recursos para ampliar os formatos de criação de conteúdos

dentro da plataforma, mudando algoritmos para revelar a melhor experiência para o usuário, etc. Para acompanhar esse ritmo e manter o contato forte com a audiência, as influenciadoras digitais terão que se reinventar. Dentro deste universo abre-se um leque de possibilidades para novas pesquisas que podem ser com influenciadores de outras áreas além da moda e também que atuem em outras mídias digitais.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena.** Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo, 2012. Dossiê. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>> Acesso em: 21/02/2018

**ANTELO, Alexia.** Coolhunting 3.0: A Interação Gerada no Instagram Como Ferramenta de Pesquisa de Tendência de Moda. 2016, São Borja. Universidade Federal da Pampa. Disponível em <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/2281/1/Alexia%20Teixeira%20Antelo.pdf>> Acesso em 06 de maio de 2018

**ASTUTO, Bruno.** Época. 24 de julho de 2015. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança no projeto. Disponível em <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em 26 de maio de 2018

**BANDEIRA, Marília.** O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e comunicação. 2017. Porto Alegre.

**BRAGA, José Luiz.** *Dispositivos interacionais*. Trabalho apresentado no XX Encontro da Compós, GT Epistemologia da Comunicação. UFRGS, Porto Alegre, 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=20&mmenu=6&gm=int&gti=arqul&ordem=3&grupo1=9D&grupo2=&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=9&pg=> Acesso: 11/05/2018.

**BRUNS, Axel.** 2009. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. Disponível em <http://produsage.org/node/67>>. Acesso em: 21/08/2018

**COUTINHO, Camila.** Estúpida, Eu? – A blogueira que conquistou o seu lugar no mundo da moda. Editora Intrínseca. São Paulo. 2018.

**DELEUZE, Gilles.** O que é um dispositivo. In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Ed. Veja – Passagens. Lisboa, 1996. Trad. e prefácio: CORDEIRO, Edmundo.

**DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de.** Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, XVIII, Natal, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em 31 de maio de 2018

**ELLE.** São Paulo, 22, out 2016. Camila Coutinho assina com a mesma agência de Kendall Jenner. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/camila-coutinho-assina-com-a-mesma-agencia-de-kendall-jenner/>> Acesso em:

**ELLE.** São Paulo. 28. out 2016. Chiara Ferragni é a blogueira de estilo mais influente do ano. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/chiara-ferragni-e-a-blogueira-de-estilo-mais-influente-do-ano/>> Acesso em:

**EXAME.** Top 10 + Blogs: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo-dino89086973131/>> Acesso em 29 ago. 2017

**EXAME.** 22 de março de 2018. Instagram muda algoritmo para mostrar mais fotos novas. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-muda-algoritmo-para-mostrar-mais-fotos-novas/>> Acesso em 06 de maio de 2018

**FORBS,** setembro de 2017. It-girl Chiara Ferragni on building a fashion empire. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#1d95f4c93001>>. Acesso em:

**FOUCAULT, Michel.** Microfísica do poder. Ed. Graal. 1979

**G1.** 29 de setembro de 2017. Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. Disponível em [g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml)> Acesso em 06 de maio de 2018

**INSTAGRAM,** (s.d.). [instagram-press.com](https://instagram-press.com/our-story/). Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/>

**JENKINS, Henry.** Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008. (trad. Susana Alexandria)

**KLEIN, Otavio José.** A midiatização no telejornalismo em rede: as reportagens da Rede Brasil Sul de Televisão sobre os indígenas caingangues no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) UNISINOS, São Leopoldo, 2008. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2509/midiatizacao%20no%20telejornalismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 14 de maio de 2018

**LEMOS, André.** Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO de CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em [http://files.surubimtics.webnode.com/200000011-420a743fca/Cibercultura%20e%20Mobilidade%20\\_%20A%20Era%20da%20conex%C3%A3o%20-%20Andr%C3%A9%20Lemos.pdf](http://files.surubimtics.webnode.com/200000011-420a743fca/Cibercultura%20e%20Mobilidade%20_%20A%20Era%20da%20conex%C3%A3o%20-%20Andr%C3%A9%20Lemos.pdf)> Acesso em 08 de maio de 2018

**LIPOVETSKY, Gilles.** O Império do Efêmero - A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. França. 1987

**MEIO & MENSAGEM.** Microinfluenciadores: quem são? Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>> Publicado em 08 de agosto de 2017

**SCOLARI, Carlos.** Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Espanha, 2015. Disponível em < <https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWIk/view>> Acesso em 30 de abril de 2018

**TÁRCIA, Lorena.** Tramas da Convergência: hiperdispositivo e a cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012. 2016. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/12679>> Acesso em 11/05/2018

## ANEXO I – Capturas de tela de publicações de Chiara Ferragni

Publicação de Chiara Ferragni em 12 de março de 2018, na qual usa tênis da sua marca própria, a Chiara Ferragni Collection, e sinaliza o Instagram na marca na legenda (@chiaraferragnicollection)





Chiara Ferragni exhibe peça da sua coleção em parceria com a marca de lingerie Intimissimi, sinalizando o perfil do Instagram da marca na legenda (@intimissimiofficial), em foto publicada em 19 de abril de 2018



## ANEXO II – Capturas de tela de publicações de Camila Coutinho

Publicação de vídeo feita por Camila Coutinho em 09 de março de 2018, seu primeiro dia no festival South By Southwest (SXSW), em Austin, no Texas (EUA). Ela sinaliza o perfil de Instagram do SXSW (@sxsw) e da marca de roupas Amaro (@amarofashion)



**camilacoutinho** • Seguindo  
SXSW

camilacoutinho Happy kid at @sxsw for the first time! 😊 Mais animada do que criança na Disney por estar aqui em Austin p/ o @sxsw! Primeira vez no festival que é referência mundial para a indústria da economia criativa. São 9 dias de palestras, workshops, shows, meet ups, premieres e tudo de mais atual envolvendo o universo da criação, tecnologia e inovação! Acompanhem tudo por aqui que vou postar o máximo que puder no stories! E obrigada @amarofashion por estar comigo nessa! #sxsw18 #sxsw #amarofashion

Carregar mais comentários

cassia2610 @jujufurtado saiu um artigo onde aponta o buteco entre os 100 melhores do país!

meluchoa1 @chriscuchoa

antonioaugusto88 Esnetáculo de Lindaaaa

48.911 visualizações

9 DE MARÇO

Adicione um comentário...

Publicação de Camila Coutinho em 16 de março de 2018, ao lado da amiga e também influenciadora digital, Victoria Ceridono, durante as gravações do reality show online

#CamieVicTakeAustralia



Uma das três publicações de Camila Coutinho sobre o baile de gala da Amfar -  
Fundação de Pesquisa da AIDS, na qual ela menciona as marcas Patbo  
(@patbo\_official), da estilista brasileira Patrícia Bonaldi, e a joalheria Bulgari  
(@bulgariofficial). Publicação feita em 14 de abril de 2018



camilacoutinho • Seguindo  
amfAR Gala Party

camilacoutinho Hi @patbo\_official @bulgariofficial #beepic @amfar / PH: @sasach

Carregar mais comentários

tarciana\_muniz Linda

orlandolima\_ Eita

orlandolima\_ ♥

feguimaraess Amei!!

suziealmeida Amei!

beelbrandao Mulher do céu, tu arrasou muito!

lili.castro03 DIVAAAA

kittylopes Que deslumbre

pipafe Minha nossa! Lindíssima.

kdelsol Vc é muito gata Camila! Estilo só chick



35.956 curtidas

14 DE ABRIL

Add a comment...

Publicação de Camila Coutinho do dia 04 de abril de 2018, no evento de premiação Geração Glamour. Na legenda da foto Camila sinaliza o perfil de Instagram das marcas Loius Vuitton (@louisvuitton) e Jack Vartanian (@jackvartanian)



camilacoutinho • Seguindo  
Casa Charlô

camilacoutinho @louisvuitton e @jackvartanian para #premiogeracaoglamour #geracaoglamour2018 @glamourbrasil / PH: @rafacusato

Carregar mais comentários

thiago\_malva A mais linda

anatherezanaves Maravilhosa!!!!

isabelampr MARA

mel.eduardo Como sempre um tiro 😊😊😊

nicolehurtadop Linda ♥

tetebasto Muito Linda Camila!!!

balima.ba Que isso?!?!?!? M A R A V I L H O S A .

juliarodrigues2 Linda! Sempre♥

meduardabecker Gata!!!



24.099 curtidas

4 DE ABRIL

Add a comment...

Publicação de Camila Coutinho do dia 25 de abril de 2018, durante a semana de moda brasileira, São Paulo Fashion Week, em uma palestra sobre criatividade e inovação promovida pela marca esportiva Adidas



Foto publicada por Camila Coutinho em 25 de abril de 2018 em evento de lançamento da nova coleção da marca Bobô. Na legenda o perfil de Instagram da marca esta sinalizado (@bobonews)



Foto publicada por Camila Coutinho em 19 de abril de 2018 na qual ela exibe peças da marca Colcci e sinaliza o perfil de Instagram na legenda (@colcciofficial)



A full-body photograph of Camila Coutinho standing against a light-colored brick wall. She is wearing a vibrant green velvet suit consisting of a long-sleeved jacket and matching trousers. Underneath the jacket, she is wearing a black lace-trimmed bodysuit. She is also wearing black high-heeled shoes. Her hair is styled in a shoulder-length brown cut, and she is looking towards the camera with a slight smile.

 **camilacoutinho** • Seguindo Barra Shopping

camilacoutinho De @colcciofficial por @marinaruybarbosa □ #colccipormarina #colcci / PH: @raul

Carregar mais comentários

oluchinnenna 🤔🤔

acasadaartesa Ahhhh esse tom de verde! 😊 #maravilhosa

pamelavalente Lindaaa

let\_dutra @rogrejo

brunabracht @vitoriasahiti ela comentou de onde é?

aldaisacnascimento E não é que minha filha já usa!

maaridaas @raissas o tecido do meu vestido é desse jeito dessa cor. O que mandei fazer

blogavidacomoeae 📍

📍

18.022 curtidas

19 DE ABRIL

Add a comment... ⋮

Foto publicada por Camila Coutinho em 09 de abril de 2018, na qual ela usa lingerie da marca Hope e sinaliza o perfil do Instagram da marca na legenda (@hope.oficial)



Foto publicada por Camila Coutinho em 30 de abril de 2018, na qual ela usa sapatos da marca Mr. Cat e sinaliza o perfil de Instagram da marca na legenda



### ANEXO III – Capturas de tela de publicações de Martinha Fonseca

Vídeo publicado por Martinha Fonseca em 21 de abril de 2018, sinalizado como “parceria paga com shoppingbarra”, identificando que o Shopping Barra pagou pelo conteúdo produzido e postado





Publicação feita por Martinha Fonseca em 03 de abril de 2018, sinalizado como “parceria paga com petitjolie\_”, identificando que a marca Petie e Jolie pagou pelo conteúdo produzido e postado



Publicação feita por Martinha Fonseca em 29 de março de 2018, sinalizado como “parceria paga com westwingbr”, identificando que a marca Westwing pagou pelo conteúdo produzido e postado



Publicação feita por Martinha Fonseca em 04 de março de 2018, sinalizado como “parceria paga com kallayne”, identificando que a marca Kallayne pagou pelo conteúdo produzido e postado



