

Influenciadoras digitais de moda e beleza: do *look do dia* ao consumo de ativismo

Fashion and beauty bloggers: from #ootd to activism consumption

Issaaf Karhawi

É doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É pesquisadora em comunicação digital no COM+ (ECA-USP) e docente no curso de pós-graduação lato sensu em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP). É autora do livro "De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira" (Ed. Sulina, 2020). Atualmente, desenvolve pesquisa de pós-doutorado, com bolsa PDJ-CNPq, na Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – onde também atua no Laboratório de Pesquisa Cultpop.

RESUMO

Este trabalho parte da perspectiva do consumo de ativismo (Domingues, Miranda, 2018) para compreender como a pauta feminista é apropriada na produção de conteúdo das blogueiras e/ou influenciadoras digitais de moda. A partir de uma amostra de 52 blogueiras consideradas precursoras da blogosfera de moda brasileira, Carla Lemos (*Modices*) foi escolhida como estudo de caso por apontar desdobramentos para a prática que não se limitam ao estereótipo do *look do dia* e do consumo aspiracional. Para compreender a apropriação do discurso feminista no Instagram, o artigo apoia-se no referencial da Análise do Discurso de linha francesa com ênfase nas noções de *ethos* (Maingueneau, 2010) e contrato de comunicação (Charaudeau, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: *Consumo de ativismo; Feminismo; Blogueiras; Influenciadoras digitais.*

ABSTRACT

This article is based on the perspective of activism consumption (Domingues, Miranda, 2018) to understand how the feminist agenda is appropriated in the production of content of bloggers and digital influencers from the fashion field. From a sample of 52 bloggers, considered precursors of the Brazilian fashion blogosphere, Carla Lemos (*Modices*) was chosen as a case study for pointing out developments for the practice that are not limited to the stereotype of the *outfit of*

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021

DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

the day and aspirational consumption. To understand the appropriation of feminist discourse on Instagram, the article is based on the Discourse analysis with an emphasis on the notions of *ethos* (Maingueneau, 2010) and communication contract (Charaudeau, 2012).

KEYWORDS: *Consumption of activism; Feminism; Bloggers; Digital influencers.*

Submetido em 29 de Agosto de 2020

Aceito em 27 de Maio de 2021

Introdução

A pandemia da Covid-19, em curso ao longo do ano de 2020 e 2021, colocou em tensão a relação entre influenciadores digitais e seus públicos (Dias, 2020). Manchetes da mídia tradicional questionavam a validade do discurso de blogueiras de moda que seguem postando fotos de *look do dia* apesar do crescente número de demissões e mortes no país (Declercq, 2020). A partir de uma simplificação, a figura da influenciadora de moda e beleza foi constantemente retratada no discurso midiático como “[...] uniformemente jovens, esguias, atraentes e vestidas quase que exclusivamente por marcas de designers” (Findlay, 2015, p. 173, tradução nossa) e alheias à realidade social do país. Ao mesmo tempo, a crise possibilitou que blogueiras de moda que não atuam apenas na lógica do consumo aspiracional, do *feed* perfeitamente organizado e do discurso atravessado pelo mercado passassem a ser consideradas como possibilidades de acompanhamento nas redes.

Assim, este artigo busca compreender como o discurso feminista é apropriado por essas influenciadoras de moda e beleza em suas redes sociais digitais. E, conseqüentemente, almeja-se contrapor o estereótipo da blogueira de moda como única forma de se estar na rede. A justificativa para a condução desta pesquisa está na necessidade de “[...] colocar o país na pesquisa em comunicação [...]” (Martín-Barbero, 2009, p. 147), partindo daquilo que Martín-Barbero

considera *agenda de país*. Desse modo, a aparente “frivolidade” do tema revela inquietações sociais que sintetizam formas de sociabilidade dos sujeitos contemporâneos. Para tal, este artigo tem como perspectiva teórico-metodológica a Análise do Discurso de linha francesa com ênfase na noção de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau (2012) e a concepção de *ethos* de Dominique Maingueneau (2010).

1. Trajetória das blogueiras de moda no Brasil

Diferentes autores sinalizam a influência que blogueiras de moda exercem não apenas nas dinâmicas de consumo de seus leitores e seguidores, mas na articulação de pautas nas redes. As blogueiras foram as responsáveis por democratizar a moda, ainda no início dos anos 2000, quando o assunto era reservado apenas para uma elite com acesso a marcas e publicações temáticas sobre o tema (Rocamora, 2016). Hoje, uma rolagem pelo *feed* das redes sociais revela um cenário completamente diferente daquele testemunhado por autores pré-blogsfera de moda. Se antes a moda era espaço para *experts* e profissionais do campo, hoje ela é tomada por consumidores convertidos em produtores capazes de idealizar, produzir e distribuir por meio das redes sociais digitais. Seja nos tradicionais blogs, seja em vídeos de 15 segundos nos *stories* do *Instagram*, influenciadores digitais e consumidores publicam desde truques de maquiagem até problematizações acerca da relação da mulher com seu corpo, a beleza e o vestuário.

Para o pesquisador Clay Shirky, a despeito dos atravessamentos neoliberais nas dinâmicas das redes sociais, o tempo livre dos sujeitos pode ser considerado um bem social se observado sob uma ótica coletiva. Trata-se da noção de *excedente cognitivo* que permite encarar esse tempo como ferramenta capaz de tirar a sociedade de uma lógica de consumo passivo e inseri-la na esfera da participação. Shirky afirma que há diferentes formas de engajamento participativo: “Você pode

pensar nessa escala de valores como saindo do pessoal para o comum, e então para o público e o cívico” (2011, p. 153). Para o autor, não há qualquer tipo de valoração em relação ao caráter do conteúdo e do tipo de participação encabeçada pelos sujeitos na rede. Assim, mesmo o singelo compartilhamento de *memes* de gatinhos pode ser compreendido pelo viés do valor pessoal que, de certo modo, articula-se na percepção do sujeito de sua saída desse lugar de passividade, mero consumidor da mídia. Mas é possível ir além. Avançar nesse sentido é agregar ao valor pessoal algumas motivações sociais.

O espectro que vai do pessoal ao comum e ao público e ao cívico descreve o degrau de valor criado para participantes versus não participantes. Com o compartilhamento pessoal, a maior parte ou a totalidade do valor vai para os participantes, enquanto do outro lado do espectro, tentativas de compartilhamento cívico são especificamente construídas para gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes (Shirky, 2011, p. 154)

Ao nos referirmos às blogueiras de moda, há motivações que se evidenciam em diferentes momentos da profissionalização da prática – dos blogs à influência digital. Karhawi (2018) define quatro etapas de profissionalização da blogosfera de moda: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional. Na etapa de *vanguarda* despontam os primeiros blogs brasileiros e não há discussão sobre profissão ou possibilidade de renda por meio de publicações de posts. Nesse momento, fica evidente a presença do amadorismo e um desejo genuíno de compartilhamento de conteúdos sobre moda ainda escasso no digital. Assim, o valor pessoal impera na blogosfera.

É apenas na etapa de *legitimação* que se pode inferir a existência de *valor comum*. De acordo com Karhawi (2018), é nessa etapa que as blogueiras começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. A medida em que os leitores dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado

em credibilidade (Recuero, 2014). Esse crédito é outorgado pelos pares, leitores/seguidores, em uma lógica similar a dos campos em que o acúmulo de capitais permite alcançar espaços de prestígio e distinção (Bourdieu, 1997; Pedroni, 2015). Observa-se, portanto uma saída da construção de valor pessoal para o valor comum: “[...] um grupo de pessoas conversando ou colaborando mutuamente pode criar valor para seus membros. [...] O valor comum requer mais interação do que o valor pessoal, mas ainda permanece dentro do círculo de participantes” (Shirky, 2011, p. 155).

Mais adiante, instaura-se a etapa de *institucionalização*, momento de transição do *hobby* para um negócio. Como resultado dessa aliança com as leitoras dos blogs, a legitimação ultrapassa o espaço digital e alcança o mercado de moda e beleza permitindo, assim, que a blogosfera amadureça e as primeiras parcerias comerciais passam a ser uma realidade no mercado (Pedroni, 2015). É a chegada do mercado publicitário e das marcas na blogosfera, como *instituições*, que permite a saída do amadorismo. Aqui, evidencia-se a entrada de uma motivação extrínseca, o retorno financeiro. E os blogs passam a exigir novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro (Karhawi, 2018). Também, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas desse perfil profissional.

Por fim, a última etapa de profissionalização da blogosfera de moda, a etapa *profissional* define uma divisão importante: a grande maioria das blogueiras de vanguarda já estão em uma etapa mais profissionalizada de sua atividade e passam a ser nomeadas de *influenciadoras digitais*. Isso porque a multiplicidade de plataformas e possibilidades de atuação acabam extrapolando o termo *blogueira*. Inicia-se também uma discussão sobre ética profissional e responsabilidade frente ao título e função de sujeito influente.

Esse breve relato histórico da blogosfera de moda brasileira evidencia a ausência de discussão acerca de valores públicos ou cívicos no conteúdo das produtoras de conteúdo digital em questão. Porém, observa-se uma guinada nesse

processo. A medida em que o feminismo circula nas mídias digitais, blogueiras de moda passaram também a atuar como importantes nós de discussão e articulação de pautas sociais e políticas na rede. Carla Lemos, do *Modices*, é uma das representantes dessa mudança e será objeto de análise do presente artigo.

2. Blogueira de moda não fala de política?

Durante as eleições de 2018, marcada pela disputa entre os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, um movimento de cobrança por posicionamento político de influenciadores digitais, não apenas da moda, passou a tomar conta das redes.

Constata-se que, como as celebridades virtuais estão presentes com maior naturalidade nas redes sociais online e sujeitas a maior exposição de suas vidas privadas e, ainda que algumas delas tenham optado pela omissão quanto ao cenário político no período, pareceu um movimento natural para outras se posicionar politicamente, apesar de não estarem livres das sanções derivadas dessa postura [...] (Milanezi, Darcie, 2019, p. 281).

Esse tipo de exigência, por parte dos seguidores, pode ser considerado natural uma vez que influenciadores e públicos estabelecem um tipo de *pacto* na rede que é definido por intimidade e certa percepção de proximidade (Karhawi, 2018). A isso se deve a origem dos influenciadores digitais que atuam nas redes sociais, espaço horizontalizado, sem prerrogativas hierárquicas. Mesmo o influenciador mais célebre segue em sua jornada de profissionalização compartilhando com sua audiência uma sensação de comunhão – de “gente como a gente” (Abidin, 2015).

Outro ponto inscreve-se na lógica da visibilidade midiática na qual o privado é vítima constante de revelação, como mencionam Milanezi e Darcie (2019). Nesse processo, a imagem da blogueira passa a ser tão importante quanto o conteúdo que ela produz na rede. Se nas primeiras etapas de profissionalização, o foco das blogueiras estava dirigido para a produção de conteúdo (posts, fotos,

resenhas de produtos e cobertura de eventos), a etapa profissional coloca a própria blogueira em evidência. Não são apenas os posts que interessam aos parceiros comerciais e públicos, mas a mercantilização do próprio sujeito (Karhawi, 2016).

Desse modo, aos leitores fica a sensação de que tudo aquilo que perpassa o universo dos influenciadores digitais seria motivo de compartilhamento, deixando uma dúvida no ar: como posicionamentos políticos poderiam ficar de fora de um conteúdo que se apresenta como tão genuíno e pessoal? Esse raciocínio indutivo traz outras questões relacionadas a legitimidade das blogueiras de moda no campo da política. Também, traz a discussão sobre responsabilidade cívica e social em momentos como o *Black Lives Matter* em junho de 2020.

As pesquisas em comunicação digital lidam com duas perspectivas teóricas: de um lado está o grupo de autores conhecidos como tecno-otimista ou entusiastas digitais, teóricos que encaram o digital como um espaço capaz de produzir mudanças sociais importantes. Castells (2017), por exemplo, defende que as redes sociais se configuram enquanto espaços de autonomia, independentes do controle de governos e empresas. Um lugar de democratização de ferramentas que permitem aos sujeitos construir um certo tipo de contrapoder. Enquanto Shirky afirma que mesmo o ato mais “estúpido possível”, ainda assim, é um ato criativo e configura certo modo de participação que pode empreender mudanças sociais significativas.

Do outro lado, estão autores considerados tecno-pessimistas, ou simplesmente críticos do digital. Esse grupo considera o ativismo digital apenas *slackativism*¹ ou “[...] uma performance de virtudes que não apresenta riscos, gera satisfação, mas tem pouco impacto. Que distrai do ativismo ‘real’, que expõe ativistas para a vigilância e que é incapaz de construir movimentos sustentáveis” (Clark-Parsons, 2019, p. 2, tradução nossa). Inserir as blogueiras de moda nessa

¹ *Slack*, do inglês, pode significar preguiçoso, negligente. O termo *slackativism* sumariza uma percepção de que o ativismo digital exige pouco esforço e quase nenhum comprometimento de fato.

dualidade seria ou considerá-las irrelevantes no processo de mobilização política e na discussão feminista em rede ou necessárias para a disseminação de pautas por meio de *performances públicas* e poderosas práticas de *políticas de visibilidade* (Clark-Parsons, 2019).

3. Movimentos sociais em rede, feminismo e consumo de ativismo

Há certo consenso teórico acerca da sobreposição do individual sobre o coletivo na dinâmica contemporânea de sociabilidade dos sujeitos. Discute-se a ênfase dada pela sociedade contemporânea no psicológico e não no ideológico; na comunicação e não na politização resultando em sujeitos inseridos em uma narrativa de *culto ao eu*, em uma sociedade cada vez mais focada em sua existência individual e não em projetos coletivos (Lipovetsky, 2004, 2005). Castells identifica que os movimentos sociais em rede tendem a se mobilizar em torno de valores culturais e não, necessariamente, políticos. Vê-se a prevalência das demandas individuais e a “[...] reivindicação de justiça social para todos, em vez de defesa de interesses de classe” (2003, p.116).

Domingues e Miranda também enfatizam que a individualização na atualidade é um aspecto que “[...] limita a capacidade de elaboração de propostas para a transformação do conjunto da sociedade” (2018, p. 23). Ainda assim, as autoras ressaltam que as redes sociais digitais aumentaram “[...] o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global” (Domingues, Miranda, 2018, p. 23). No mesmo sentido, Castells afirma que “quanto mais as ideias são geradas de dentro do movimento, com base na experiência dos participantes, mais representativos, entusiástico e esperançoso será ele, e vice-versa” (2017, p. 30).

No embate entre o individual e o coletivo, entra o consumo. Compreendido como um processo de identificação, portanto social, mas também de autodefinição,

portanto individual; o consumo tem sido ferramenta importante para reivindicações coletivas. E uma forma de apropriá-lo para mudanças públicas é por meio do *consumo de ativismo*.

Para as autoras Domingues e Miranda, consumo e ativismo não são práticas diametralmente opostas: “Hoje, não é mais possível falar sobre ativismo sem falar sobre consumo e internet. Também não é possível falar sobre consumo sem pensar nas modificações intensas impostas às suas práticas na contemporaneidade tanto pela internet quanto pelo ativismo” (2018, p. 63).

O sistema capitalista é capaz de se reorganizar crise após crise transformando contestações em *novas oportunidades de manutenção e perpetuação* a partir da assimilação de discursos circulantes (Domingues, Miranda, 2018). Ao mesmo tempo, o cenário contemporâneo digitalizado tem permitido, aos consumidores e cidadãos, conscientizar-se dos impactos desse sistema resultando em iniciativas de economia colaborativa, boicote a marcas, incentivo a negócios locais. Nesse cenário,

consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos definindo o consumidor-cidadão que busca demonstrar suas adesões e seus apoios a causas atuais por meio do ato de consumo como disseminação de narrativas agora visibilizadas em rede, entendendo os mesmos como difusores. De comportamento e propagadores do que chamaremos aqui de consumo de ativismo (Domingues, Miranda, 2018, p. 83).

O consumidor de ativismo “[...] consome o discurso ativista mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas, escolhendo apoiar e dar suporte, mas sem o investimento pessoal no ‘campo de batalha’ ativista” (Domingues, Miranda, 2018, p. 114). Do outro lado, o consumidor ativista associa discurso e ação e, por isso, todo seu processo de consumo – da retórica à práxis – é definido pelo ativismo. Apesar da distinção, novamente, as autoras não opõem consumo e ativismo e consideram o apoio a uma causa, ainda que sem a

efetividade da ação e sem as táticas de enfrentamento ativistas, também necessário.

[...] Os consumidores de ativismo se inspiram nos consumidores ativistas, dando o suporte imprescindível para a ampla disseminação da resistência tão necessária para as transformações desejadas no contemporâneo e ampliando a pressão mercadológica sobre o sistema-mundo capitalista (Domingues, Miranda, 2018, p. 119).

É evidente que “a máquina capitalista parece ‘fagocitar’ tudo aquilo que coloca seus interesses em perigo e adquire ainda mais energia com isso” (Domingues, Miranda, 2018, p. 55). O feminismo também é vítima da apropriação capitalista. É possível observar esse movimento por meio das discussões pós-feministas. Os anos 1990 marcaram um período de tensões para o discurso feminista ao colocar em pauta a dicotomia *feminino* e *feminismo*. A ambivalência em circulação resultou em distanciamento da pauta feminista e um constante discurso de não-identificação. Além disso, aos poucos a ambivalência deu lugar ao repúdio e uma atitude “[...] veementemente denunciatória [...] por todo o campo de debate popular sobre gênero” (McRobbie, 2010, p. 31). A preservação de uma identidade feminina e antifeminista teve forte influência do discurso da mídia e do mercado de bens de consumo.

Mas as controvérsias capitalistas permitem a assimilação de demandas e rearticulação de pautas em seu próprio sistema. E, dessa forma, o feminismo foi reinserido na mídia e no mercado. Ainda nos anos 1990, Robert Goldman cunhou o termo *commodity feminism* – ou *feminismo de mercado*, em tradução de Januário (2021). Nessa perspectiva, “[...] o feminismo foi ‘adotado’ pela indústria da publicidade, que o transformou em *commodity*, em resposta à crescente crítica feminista, durante os anos 1980, [...]” ao mercado publicitário (Januário, 2021, p. 8). Mais adiante, entre 2014 e 2015, surgiu a noção de *femvertising*²: estratégia de

² “A palavra resulta do cruzamento vocabular entre “feminino”- ou feminismo - e “propaganda”, em inglês. A expressão passou a ser difundida por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da SheKnows (plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek1, em 2014” (Januário, 2021, p. 3).

marketing de marcas que se apropriam do discurso feminista em suas campanhas. Ou seja, a associação do feminismo “[...] a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar o consumo de bens associados a ideais, potencialmente, dos feminismos” (Januário, 2021, p. 4).

O período de eclosão da *femvertising* coincidiu com as reivindicações por *empoderamento feminino* no ambiente digital. Nesse processo, as redes sociais digitais foram essenciais. As constantes disputas por poder e contrapoder empreendidas na rede e o reconhecimento do “desconforto alheio” por meio do digital podem ter sido facilitadores para a propagação do discurso feminista em rede. No dossiê “BrandLab - A busca por diversidade no Brasil”³ publicado em 2017 pelo *Think with Google*, braço de pesquisa e *insights* de mercado do Google, é apresentado que “o volume de buscas sobre Feminismo cresceu mais de 200% nos últimos dois anos”. A busca pela palavra *machismo* também cresceu 163%, entre abril de 2015 e abril de 2017, ao lado de termos como empoderamento feminino e feminismo negro, o que pode sinalizar um interesse por compreender de forma mais ampla a pauta em ascensão e discussão.

Logo, o feminismo passa a ser *mainstream* e o discurso sobre empoderamento estampa de camisetas a canecas. No entanto, assim como há desacordos entre os teóricos da comunicação sobre a efetividade do ativismo digital, a militância feminista encarou com preocupação “[...] o uso de um discurso esvaziado das pautas políticas e valores caros aos feminismos, visando apenas o lucro para as corporações” (Januário, 2021, p. 4), na perspectiva do feminismo de mercado. A redução do feminismo a um estilo de vida – possível de ser comprado – como sintoma de uma lógica individualizante da sociedade contemporânea poderia acabar naturalizando algumas pautas e reivindicações.

Com isso, ele [o feminismo] perde justamente seu potencial político de enfrentamento da opressão e da dominação. O que está em questão nem é a

³ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>> Acesso em 02/08/2020.

insuficiência de estilos de vida alternativos vivenciados como projetos individuais, mas o fato de que esse entendimento restringe o âmbito das transformações desejadas e esvazia o sentido político, de transformação coletiva, do feminismo (Miguel, Biroli, 2014, p. 267).

No embate entre a mobilização e o ativismo dos discursos, entre o pessoal e o coletivo, o feminismo como uma opção privada, como um título, não ultrapassa o nível das disputas pontuais e resulta em um caminho de menor enfrentamento e maior acomodação (Miguel, Biroli, 2014).

Ainda, há de se considerar a existência de uma quarta onda do movimento feminista que prevê “[...] uma renovada ênfase em fronteiras interseccionais, transversais e transdisciplinares entre gênero, raça, sexualidade, classe e geração” (Matos, 2010, p. 86) que não é contemplada pelos veículos midiáticos. Portanto, o feminismo de mercado parece se dirigir a um tipo bastante específico (ou padronizado) de *feminista*.

Opostamente, uma compreensão mais entusiasmada do fenômeno se refere ao caráter pedagógico da mídia nesse cenário: a popularização dos feminismos constituiria, portanto, “[...] uma útil ferramenta para a ação, para a análise, e, ainda, para a crítica de uma realidade na qual as empresas e marcas são protagonistas” (Januário, 2021, p. 8). Ao mesmo tempo, o feminismo via consumo – e consumo de ativismo, mais especificamente – poderia gerar mudanças nas representações das mulheres e no imaginário sobre as mulheres na mídia (Scott, 2000; Domingues, Miranda, 2018). Mais a longo prazo, seria possível, enfim, consolidar a imagem feminina como *agente de sua própria emancipação* (Januário, 2021).

Assim, este trabalho prevê contradições e complexidades. As influenciadoras digitais de moda e beleza atuam sob as dinâmicas do mercado publicitário, uma vez que tem um modelo de negócio, integral ou parcialmente, sustentado por parcerias comerciais com marcas. O feminismo poderia, nessa lógica, ser empacotado ao gosto do freguês (ou do seguidor) e trocado, vendido, mercantilizado. Sobretudo, em um momento em que, diariamente, blogueiras são convocadas a se posicionar politicamente. No entanto, a despeito de motivações

autênticas ou intrínsecas, neste artigo, a opção teórica corresponde a compreensão da possibilidade de não apenas enunciar-se feminista, mas também reverberar o discurso por meio de sua reconhecida influência digital e do consumo de ativismo. Trata-se, assim, do reconhecimento do discurso como performance e como materialidade produtiva, capaz de criar “[...] efeitos materiais para o locutor e o ouvinte com o potencial de produzir mudanças ao desestabilizar os discursos dominantes e modelar formas alternativas de existência” (Clark-Parsons, 2019, p. 4, tradução nossa).

4. Apontamentos metodológicos

Esta pesquisa, como posto, tem como objetivo principal compreender como o discurso feminista é apropriado por influenciadoras de moda e beleza em suas redes sociais digitais. A investigação foi motivada pelo discurso circulante na mídia e entre os públicos dos influenciadores digitais acerca da necessidade de ressignificação da influência durante a pandemia da Covid-19.

Para tal, o *corpus* da pesquisa é composto pelo perfil do *Instagram* da blogueira Carla Lemos, do *Modices*. A influenciadora escolhida parte de uma amostra inicial de 52 blogueiras de moda consideradas precursoras no campo⁴. Entre agosto de 2014 e agosto de 2017, as 52 blogueiras foram acompanhadas diariamente em seus blogs, perfis no *Instagram* e canais no *YouTube*. Desse total, apenas três blogueiras têm, hoje, uma produção de conteúdo que extrapola a moda e agrega a pauta feminista às discussões: Carolina Burgo (@carolburgo), Ana Soares (@modapenochao) e Carla Lemos (@modices). Trata-se, de certo modo, de uma extensão, um acompanhamento da atuação das 52 blogueiras de moda analisadas anteriormente a fim de compreender de que forma a “crise no mercado de influência” alterou, em alguma medida, a produção de conteúdo das blogueiras

⁴ Karhawi, I. De blogueira a influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

de moda brasileiras. De forma ainda mais específica, Carla Lemos foi referenciada pela mídia como “influência positiva” durante a pandemia por se opor ao “excesso de luxo” que se alastrava pelas redes sociais (Palomares, 2020; Andrade, 2020), reforçando os critérios anteriores.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, as publicações do *Instagram* de Carla Lemos foram extraídas de forma manual a partir da versão *desktop* do aplicativo. O período definido para análise compreende o início da quarentena no Brasil e totalizou 71 publicações realizadas no *Instagram* (11 de março a 31 de julho de 2020). Apesar de não serem integralmente apresentados nesta pesquisa, por conta do caráter qualitativo da análise, nos próximos tomos, busca-se observar como o discurso feminista aparece nas publicações com ênfase no que pode ser apreendido a partir das legendas e *hashtags*.

A exposição dos resultados será realizada concomitante à descrição dos posts e à interpretação teórica, na esteira do que Lopes compreende como “[...] padrão unificado de trabalho científico, integrando ‘pesquisa’ e ‘teoria’ em seu discurso” (Lopes, 2010, p. 153). A descrição e a interpretação como tópicos inter-relacionados também são exigências da Análise do Discurso (Orlandi, 2012) que, neste artigo, é o principal aporte teórico-metodológico - apreendida a partir das noções de *ethos* (Maingueneau, 2010) e contrato de comunicação (Charaudeau, 2012).

5. Blogueira de moda e feminista: *ethos* em reconstrução

Carla Lemos atua como blogueira de moda desde 2007 quando inaugurou o *Modices* com o objetivo de construir um portfólio digital para seu trabalho como *stylist*, à época⁵. Atualmente, Carla dedica-se exclusivamente a produção de conteúdo nas redes sociais e, em 2019, publicou seu primeiro livro intitulado “Use a moda a seu favor” (Ed. Galera Record) em que unia a história da moda e o

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qj6uJgz_KpM> Acesso em 20/02/2017

processo de confecção de roupas com a opressão dos corpos feministas e necessidade de libertação de padrões estéticos vigentes⁶. Carla Lemos também apresenta o P.R.I.M.A.S, “um podcast pra exaltar a cultura e feitos das minas mundo a fora”⁷.

Em seu perfil no *Instagram* (Figura 1), que leva o nome do blog @modices⁸, Carla se define como criadora de conteúdo e enfatiza as temáticas moda e feminismo como as principais abordadas em suas publicações. Inscrevendo a blogueira na etapa profissional de sua prática, a apresentação didática de seu perfil revela o conhecimento de nichos específicos de conteúdo, mas também aponta aquilo que os analistas do discurso compreendem como *ethos*.

Figura 1: Perfil no Instagram de Carla Lemos



Fonte: *Instagram* @modices⁹

Para Maingueneau, o *ethos* pode configurar-se a partir de duas instâncias: 1. *Ethos dito*: todas as informações que o falante dá de si; 2. *Ethos* propriamente

⁶ Disponível em: <<https://www.record.com.br/produto/use-a-moda-a-seu-favor/>> Acesso em 02/08/2020.

⁷ Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/0rypnETRBTvHRuoDMx8fiB>> Acesso em 02/08/2020.

⁸ Constatou-se, durante a revisão deste trabalho, em setembro de 2021, que o nome de usuário da influenciadora havia sofrido uma mudança. Atualmente, Carla Lemos está como @carlinha no *Instagram*.

⁹ Todas as capturas de tela do *Instagram* de Carla Lemos foram realizadas em 27 de agosto de 2020 e estão divididas em duas partes: foto + legenda. Optou-se por ocultar comentários e curtidas já que não integram o *corpus* de análise desta pesquisa.

discursivo: todas as informações sobre o sujeito que são desveladas a partir da enunciação (indo desde ritmo até pontuação). Desse modo, em sua biografia do *Instagram*, Carla valoriza um produto que é ela mesma (Maingueneau, 2010), na melhor acepção da ideia de influenciadoras como *mercadoras* (Karhawi, 2016). A etiqueta de blogueira feminista outorga a Carla certo tipo de prestígio no campo da blogosfera de moda: “Como se o ‘sou feminista’ significasse um ponto de chegada, o encontro de uma identidade que caracteriza sua portadora e dá a ela um lugar, uma ‘tribo’, um elemento de distinção” (Miguel, Biroli, 2014, p. 267). Na passagem, os autores criticam esse tipo de postura por defenderem que o fato de se reconhecer como feminista deve ser ponto inicial para o engajamento político nos embates políticos, de fato. O que não podemos ignorar, no caso de Carla Lemos, é a sua posição de blogueira precursora no campo da moda. Desse modo, a enunciação que consolida o *ethos* da autora é uma afirmação importante uma vez que esse tipo de posição política poderia trazer consequências para o trabalho da influenciadora, como a “[...] perda de seguidores, de patrocinadores, e a desmoralização e violência verbal em seus canais de comunicação” (Milanezi, Darcie, 2019, p. 281). Seria, inclusive, possível inferir que esse ônus levaria, supostamente, grande parte das blogueiras de moda a se esquivarem de posicionamentos políticos em seus perfis nas redes sociais.

Em maio de 2020, Carla Lemos foi uma das influenciadoras digitais indicadas na reportagem “Influência positiva: conheça perfis que merecem sua atenção no *Instagram*” (Andrade, 2020). Na ocasião, a blogueira compartilhou pontos de sua carreira evidenciando a guinada na atuação exclusivamente dedicada a moda para uma prática mais politizada:

[...] Não me identificava com a moda que eu via naquela época. Com o tempo, compreendi a associação do tema com a política, com aspectos psicológicos, com a história da mulher na sociedade... Isso me fez questionar várias coisas, incluindo meu papel [...] A gente precisa se aprofundar mais, enquanto produtores de conteúdo. Reconhecer que com

grandes poderes há também grandes responsabilidades. Influenciar é promover atitudes, mudar comportamentos, isso é muito poderoso.

Evidencia-se a significativa mudança na criação de conteúdo da blogueira. Diferente de outros segmentos em que há uma produção estritamente ativista por parte dos influenciadores digitais, Carla Lemos não optou por uma saída do campo da moda, mas um “retorno”. De alguma maneira, a partir da perspectiva do ativismo digital, Carla Lemos acaba personificando uma heroína mitológica.

O consumidor ativista é esse herói incansável que recebe um chamado (a convocação de um grupo social, de um amigo ou de sua própria consciência), parte para uma aventura que o transformará intensamente (as participações em protestos, as vivências em manifestações, os aprendizados com a Escola de Ativismo) e, após as conquistas obtidas, regressa para seu grupo de origem [...] trazendo as conquistas consigo para todos (Domingues, Miranda, 2018, p. 119)

Ou seja, a moda e os *looks do dia* passam a ser questionados pela blogueira. É o chamado para refletir sobre a relação da moda e o feminismo que a retira desse lugar e a faz retornar para o mesmo campo sob uma nova roupagem; a do consumo de ativismo e do feminismo.

Há outras marcas enunciativas ao longo da produção de conteúdo da influenciadora digital. Entre as *hashtags* utilizadas nas publicações compreendidas no período de análise, há ocorrência do uso de #feminista #feminismo. E também pode-se observar a construção de um *ethos* propriamente discursivo em que não há enunciação sobre o feminismo diretamente, mas sobre temáticas que integram as pautas feministas. Na Figura 2, em publicação de 3 de junho de 2020, Carla lança mão de um conteúdo comum entre as blogueiras de moda, o *look do dia*, mas opta por exaltar a mulher que estampa a camiseta, Sister Rosetta que “inventou o rock’n’roll e inspirou Elvis!”.

Figura 2: Post de *look do dia* de Carla Lemos



Fonte: Instagram @modices (versão desktop)

Aqui, reitera-se a imagem de Carla Lemos como a heroína mitológica que volta ao seu lugar de origem (a blogosfera de moda) para compartilhar seu aprendizado (sobre a possibilidade de relacionar consumo, moda e feminismo). Essa estratégia também corrobora aquilo que Amossy compreende como construção da *imagem de si*.

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhes suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si (Amossy, 2014, p. 9)

Em outras oportunidades, de forma mais direta, a blogueira enfatiza seu lugar de legitimidade para abordar questões do feminismo, como na postagem de 27 de maio de 2020 em que afirma “Quem me acompanha sabe o quanto o feminismo interseccional tem feito parte do meu conteúdo”. Aqui, há outro marcador importante: a interseccionalidade. Matos (2010, p. 88), a partir das

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021

DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

discussões empreendidas por Chandra T. Mohanty e Kimberlé W. Crenshaw, elucida que “interseccionalidades são formas de capturar as conseqüências da interação entre duas ou mais formas de subordinação: sexismo, racismo, patriarcalismo”. Nesse caso não há suposições, mas uma operação de *legitimação pela fala* (Amossy, 2014) – inclusive, fora do feminismo homogeneizador.

6. Contrato de comunicação: mulheres, consumo e empoderamento

A medida em que influenciadores digitais têm se profissionalizado e estabelecido relações de negócio com marcas, algumas premissas de atuação passam a ser compartilhadas no segmento. Uma delas pode ser traduzida como a *linha editorial* do influenciador ou uma espécie de *missão, visão e valores* que são observáveis nas publicações apesar de não estarem evidenciados em um site institucional.

Essa consistência, no entanto, poderia ser encarada como o estabelecimento de um acordo entre os sujeitos em uma situação de enunciação discursiva. Nas palavras de Charaudeau (2012, p. 68, grifos do autor), os sujeitos do discurso se subscrevem

[...] a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*.

Apesar do autor se referir ao conceito de *contrato de comunicação* para compreender as dinâmicas do jornalismo e da mídia tradicional, a transposição para o estudo de influenciadores digitais seria possível uma vez que, de certo modo, eles podem ser encarados como mídia (Karhawi, 2017; Corrêa, 2017).

Os dados externos que compõem o contrato de comunicação constituem-se a partir das *regularidades comportamentais dos indivíduos* dentro de determinada prática social ou campo. Os dados internos, por sua vez, são propriamente

discursivos, ou seja, languageiros. Para Charaudeau (2012), o contrato de comunicação pressupõe condições de enunciação de (a) *identidade*, (b) *finalidade*, (c) *propósito* e (d) *dispositivo*. A condição de identidade se refere aos traços identitários que, de certo modo, interferem no ato de comunicação. Aqui, a construção de um *ethos*, da imagem de si, de Carla Lemos reflete diretamente no contrato de comunicação com seus públicos. O feminismo como pauta identitária atravessa a relação comunicativa.

Já a condição de propósito organiza-se ao redor de “[...] um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados’” (Charaudeau, 2012, p. 69). No discurso mercadológico, a condição de propósito seria traduzida como nicho de mercado. Por sua vez, “o *dispositivo* é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular. [...] O dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (Charaudeau, 2012, p. 70) e pode ser tanto um suporte físico quanto um ambiente constitutivo da mensagem. É interessante observar como o contrato tácito estabelecido entre Carla Lemos e seus públicos caminha por diferentes plataformas e formatos. O título de seu livro “Use a moda a seu favor”, por exemplo, é usado como *hashtag* em suas publicações em posts em que Carla fala sobre moda e empoderamento feminino (Figura 3).

Figura 3: Post de Carla Lemos em formato de *Tweet*



Fonte: Instagram @modices (versão desktop)

Por fim, tem-se a condição de finalidade que “[...] requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo” (Charaudeau, 2012, p. 69). E para que esse grande objetivo seja alcançado é necessário esmiuçá-lo em outros mais específicos que serão responsáveis por definir as trocas enunciativas, as *visadas*. Há quatro tipos de visadas: prescritiva (“fazer fazer”); informativa (“fazer saber”); incitativa (“fazer crer”) e visada do *páthos* (“fazer sentir”). Quando Charaudeau identifica essas visadas, automaticamente, o autor sinaliza a contradição e constante tensão na mídia por conta de finalidades muito diversas para um mesmo veículo jornalístico. Por exemplo, uma mesma emissora de TV, ou até um mesmo telejornal, lançam mão de visadas informativas em que se objetiva fazer com que o público saiba de algo; ao mesmo tempo em que também jogam com estratégias de visadas do *páthos* em que se espera fazer sentir alguma emoção – comum em telejornais considerados sensacionalistas.

No caso do *Instagram* de Carla Lemos, o conteúdo é definido a partir de dados internos, discursivos e identitários. Mesmo ao ocupar espaços de veículos de mídia (em certa medida), a mercantilização dos sujeitos nas redes sociais e a

posterior profissionalização desse processo findou em contratos de comunicação baseados quase integralmente na lógica do sujeito enunciador. Assim, Carla transita entre diferentes visadas que ficam evidentes ao longo das publicações analisadas.

Com a finalidade de “fazer fazer”, algumas publicações do Instagram de Carla Lemos poderiam ser consideradas parte de uma visada prescritiva. Não há surpresa nesse achado, uma vez que o próprio termo *influenciador digital* – que, apesar de críticas do mercado e da academia, segue em uso – revela a aceitação dos produtores de conteúdo digital como figuras que influenciam. E influenciar é, de fato, fazer com que alguém *faça algo*. No caso desse mercado, a influência está comumente atrelada ao consumo de bens de moda e beleza. No período analisado, Carla Lemos participou de diferentes ações pagas com marcas, anunciadas em posts em seu *feed* do Instagram. A partir da análise empreendida foi possível observar dois movimentos de Carla que aproximam a blogueira de uma lógica de consumo de ativismo: os posts patrocinados não são apenas anúncios de marcas. Há um evidente cuidado da autora com a escolha das organizações com as quais trabalhar. Observa-se uma predileção por marcas envolvidas em projetos sociais que acabam sendo divulgados pela blogueira, ou marcas que dão espaço para um discurso relacionado ao feminino, ao autocuidado e ao empoderamento.

Durante o período de isolamento social, um dos trabalhos de Carla foi em parceria com a marca de calçados Zaxy. A blogueira tinha como finalidade o anúncio dos sapatos da marca considerados confortáveis para serem usados em casa. Portanto, uma *visada prescritiva*. Mas, ao mesmo tempo, a série de posts patrocinados trataram de temas relacionados ao feminino como o autocuidado durante a pandemia, a criação de rituais em busca de mais conforto dentro de casa etc. A mesma situação ocorre com o post da Figura 4, de 29 de julho de 2020, em que Carla Lemos tem como fim o anúncio dos produtos da marca de maquiagem MAC. Novamente, objetivo de fazer com que suas seguidoras façam algo: comprem ou participem do mutirão de postagens com batom. Mas a publicação não se limita

ao anúncio; ela contempla pautas do feminismo ao trazer na legenda parte da história do movimento sufragista e uma associação do batom vermelho ao ato de subversão na luta das mulheres.

Figura 4: Post de Carla Lemos patrocinado pela MAC



Fonte: Instagram @modices

A ação da MAC corresponderia, de forma mais evidente, ao que se denominou chamar *femvertising* – a apropriação do feminismo pela publicidade das marcas. Interessante observar como há complexidades em jogo na produção de conteúdo de uma influenciadora digital que se identifica a partir de um feminismo interseccional, mas que opera a partir das lógicas do feminismo de mercado. Há dupla mercantilização nesse processo: a influenciadora como mercadoria (Karhawi, 2016) e o feminismo como mercadoria (Januário, 2021). No entanto, o próprio consumo de ativismo prevê, para além do reducionismo, ambivalências e paradoxos constitutivos da nossa sociabilidade contemporânea e, sobretudo, digital.

No mais, Carla Lemos também anuncia produtos que não integram o universo da moda, desde que estes apresentem similaridades com o contrato de

comunicação já estabelecido. No período analisado, as marcas Rappi (aplicativo de entrega de comida), *Stella Artois* (marca de cerveja), Fjallraven (marca sueca de equipamentos outdoor), *Spotify* (aplicativo de *streaming* de música), *MasterCard* (operadora de cartão de crédito) e a editora literária Antofágica fizeram parcerias comerciais com o *Modices*. Com exceção do *Spotify* e da Antofágica, todas as marcas apresentavam projetos sociais, especialmente relacionados a pandemia, que foram anunciados pela blogueira.

Outra finalidade observável nas publicações é a de “fazer saber”, *visada informativa*. Seria possível afirmar que a produção de conteúdo de Carla Lemos tem como objetivo principal o de *fazer saber* como o machismo opera na moda feminina. As temáticas principais nessa visada correspondem às discussões sobre racismo e mulheres negras; moda e opressão dos corpos femininos; capitalismo e autocuidado. Mas a visada informativa está também em posts diários da blogueira.

Figura 5: Post de Carla Lemos



Fonte: Instagram @modices

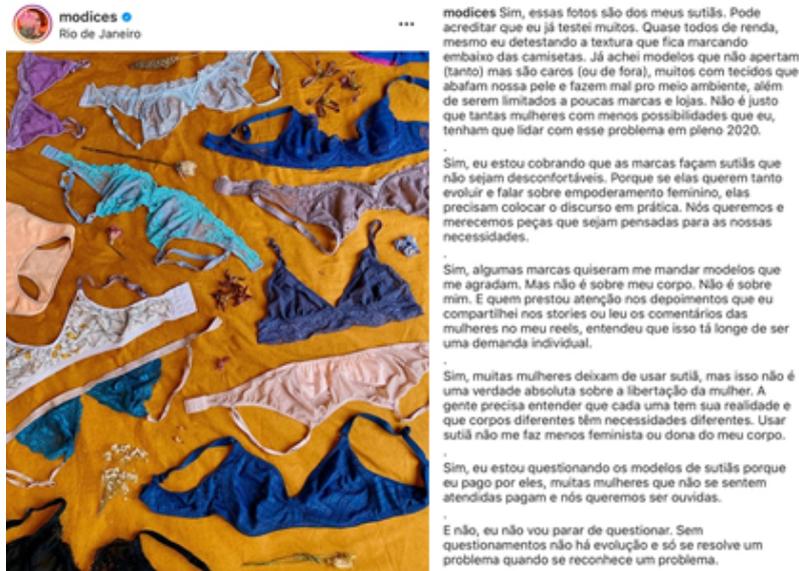
Na Figura 5, de 11 de junho de 2020, há um reforço da *identidade* no contrato de comunicação, assim como do *ethos* de Carla Lemos como produtora de

conteúdo ao referenciar sua trajetória no campo. Nessa publicação, Carla compartilha com suas seguidoras as suas próprias escolhas de consumo. Consumo esse compreendido também como ato político e, por isso, impactado por uma premissa ativista. Não se trata de uma publicação isolada, mas comum na linha editorial do perfil no *Instagram*. Aqui, a informação que a blogueira oferece aos seus públicos pode ser “[...] imprescindível para a ampla disseminação da resistência tão necessária para as transformações desejadas no contemporâneo [...]” (Domingues, Miranda, 2018, p. 119).

As visadas incitativa e de páthos (também conhecida como visada de captação), respectivamente correspondentes ao ato de “fazer crer” e “fazer sentir”, aparecem nas publicações do *Instagram* de Carla Lemos passando também pelas visadas de informar e prescrever. Em outras palavras, enunciações mais emotivas ou personalizadas não têm um espaço único de aparição, mas marcam o *tom* do discurso deste espaço digital. Não à toa, posts patrocinados e posts da rotina de Carla são concebidos a partir da finalidade de *fazer com que os públicos sintam* algo ou creiam em determinada situação. Em todos os casos, a única temática abordada é o feminismo.

Apesar de não considerar as métricas neste artigo, como número de curtidas ou comentários, o levantamento realizado mostrou a grande repercussão de um post específico em que a blogueira inicia uma conversa sobre lingerie (Figura 6). Na legenda, há uma visada informativa clara, mas perpassada por um desejo de “fazer sentir”: ressaltando uma lógica de discurso íntimo e proximidade comum entre influenciadores digitais (Abidin, 2015).

Figura 6: Post de Carla Lemos sobre lingerie



Fonte: Instagram @modices

Mais uma vez, observa-se a presença do consumo de ativismo e, nesse momento, como “[...] pressão mercadológica sobre o sistema-mundo capitalista” (Domingues, Miranda, 2018, p. 119). Especialmente, quando a blogueira conclui a legenda do post da seguinte forma:

[...] Embora eu tenho sido ensinada que as mulheres devem aceitar o que a sociedade dita como roupa feminina, eu sei que posso usar meu espaço aqui, assim como fiz no meu livro #UseAModaASeuFavor, pra estimular mudanças. É isso que eu vou continuar fazendo. E pra saber mais sobre esse assunto só ir ali nos destaques ‘lingerie’.

Carla Lemos cobra as marcas de lingerie brasileiras não apenas pelo desejo de comprar um novo sutiã ou calcinha, mas pela visada informativa que tem como principal finalidade o desejo de propagar uma discussão sobre opressão dos corpos femininos. E é essa premissa que guia todo o contrato de comunicação construído e estabelecido nesse espaço de trocas. Em diferentes posts, Carla faz referência à autora feminista Naomi Wolf e, aqui, caberia pensar como uma discussão tão privada em que a influenciadora digital se dispõe até mesmo a mostrar sua roupa íntima pode revelar estruturas de controle social, compreendo que “à medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021

DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (Wolf, 2018, p. 44). Em um momento de pandemia em que blogueiras de moda foram acusadas de tantas irresponsabilidades como o descumprimento da quarentena ou a participação em festas e aglomerações, Carla Lemos parece buscar algo além do *look do dia* e além do estereótipo da blogueira de moda.

Considerações finais

A análise do discurso não se pretende generalizável. Portanto, os achados deste artigo não podem abarcar a blogosfera de moda ou o mercado de influência digital como um todo. No entanto, o estereótipo da influenciadora de moda esguia, rica, impecavelmente bem-vestida e pouco preocupada com questões políticas e sociais, passa a ser questionado no momento em que *um ator* desse campo articula novos capitais e símbolos e continua detentor de distinção e prestígio na rede.

Mais do que uma heroína mitológica, Carla Lemos é um exemplo dos possíveis desdobramentos da moda que persiste tendo como símbolos as grandes blogueiras ligadas ao luxo e ao consumismo. Ainda que tímida, essa guinada responde a demandas pessoais das blogueiras, mas também coletivas de suas seguidoras; evidenciando a dualidade contemporânea da esfera ativista.

Ainda assim, blogueiras como Carla Lemos podem ser consideradas uma aproximação do que Shirky (2011) compreende como grupos dedicados ao *valor cívico* que têm como objetivo mudar e melhorar a sociedade por meio das redes sociais digitais. Ao inserir o consumo de ativismo e a pauta feminista na produção de conteúdo digital, o *Modices* dissemina discursos entre as seguidoras e consolida um *pacto* que pressupõe o feminismo como condição e como finalidade. Ao assumir que um contrato de comunicação atua como um quadro de referência, um reconhecimento das condições discursivas em circulação, Carla Lemos é responsável por oferecer um discurso norteador para seus públicos. Não apenas se

discute e se assume o feminismo como marco identitário, mas como ferramenta capaz de alterar as formas de se *estar* no mundo, de *ser* dentro da própria roupa e de *agir* no consumo.

Assim, o mercado de influência digital se amplia e não se resume apenas ao estereótipo das precursoras do campo. Após a passagem pelas diferentes etapas de profissionalização, tem-se que, atualmente, há blogosferas dentro de blogosferas (ou mercados de influência dentro de mercados de influência). Fala-se das influenciadoras de moda *plus size* e *body positive*, das blogueiras de beleza negra, das blogueiras de moda inclusiva que dividem o digital com as influenciadoras de *look do dia* e as influenciadoras celebridades.

Ainda assim, a percepção de que há possibilidade de se construir diferentes contratos de comunicação na rede passa a ser prerrogativa para se assumir a multiplicidade em diferentes segmentos digitais. Assim como Carla, que consolida um *ethos* marcado pelo discurso feminista e estabelece um contrato com seus públicos, seria possível inferir que há outros fins possíveis nas dinâmicas digitais que não apenas o consumo aspiracional. A generalização exclui possibilidades múltiplas de consumo simbólico e atuação na rede.

Sem as lógicas da mídia tradicional, o contradiscurso circula no digital e se legitima a cada novo contrato de comunicação inaugurado. O feminismo articulado por Carla Lemos pode ser passível de críticas no que se refere ao discurso neoliberal do consumo, ao *femvertising* ou ao *slackativism*. Mas o papel da blogueira aqui é ainda mais amplo, o de colocar dois discursos em circulação: “A moda também pode ser feminista!”; “Blogueira de moda também pode falar de política!”.

Referências bibliográficas

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021

DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-28.

ANDRADE, R. Influência positiva: conheça perfis que merecem sua atenção no Instagram. *Jornal Metrôpoles*, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/influencia-positiva-conheca-perfis-que-merecem-sua-atencao-no-instagram>> Acesso em 02/08/2020.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CLARK-PARSONS, R. "I See You, I Believe You, I Stand With You": #MeToo and the performance of networked feminist visibility, *Feminist Media Studies*, 2019. DOI: 10.1080/14680777.2019.1628797

CORRÊA, E. N. S. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.26, 2017.

DIAS, L. As blogueiras que não saírem de suas "bolhas" estão com os dias contados. *UOL*, 2020. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/04/27/as-blogueiras-que-nao-sairem-de-suas-bolhas-estao-com-os-dias-contados.htm>> Acesso em: 02/08/2020.

DECLERCQ, M. A pandemia vai destruir a cultura de celebridades e influenciadores? *UOL*, 2020. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.htm>> Acesso em: 02/08/2020.

DOMINGUES, I. MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968>. Acesso em: 03 set. 2021.

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021

DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

KARHAWI, I. *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 50-103.

LIPOVETSKY, Gilles. Modernismo e pós-modernismo. In: LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 59-110.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. *MATRIZES*, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009.

MATOS, M. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul Global?. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 67-92, jun. 2010.

McROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular. In. *Comunicação&Cultura*, Lisboa, Portugal, nº 9, 2010. p.27-41.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MILANEZI, Maicon José de Faria; DARCIE, Marina Paula. "Blogueirinha rica não entende de Brasil": cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. *Extraprensa*, v. 12, n. esp., pp. 274 - 289, 2019.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PALOMARES, D. Influenciadores na pandemia: 'Excesso de viagens e luxo não funcionam mais'. *UOL*, 2020. Disponível em:
<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/autoconhecimento-e-cuidado-como-os-influenciadores-lidam-com-a-pandemia.htm>> Acesso em 02/08/2020.

PEDRONI, M. "Stumbling on the heels of my blog": Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

Dossiê **Apropriações e ressignificações na arte e no pensamento** – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 24, n. 3, 2021
DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, v. 21, n.5, 505-522, 2016.

SCOTT, L. Market feminism: the case for a paradigm shift. In: CATTERALL, M.; MACLARAN, P.; STEVENS, L. (Orgs.). *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. Nova Iorque: Routledge, 2000.

SHIRKY, C. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOLF, N. *O mito da beleza – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2018.