

CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO ESPAÇO DIGITAL

CONSUMO Y DIFERENCIACIÓN SOCIAL EN EL ESPACIO DIGITAL

CONSUMPTION AND SOCIAL DISTINCTION IN THE DIGITAL SPACE

Ana Lúcia de CASTRO¹
Marina Kuranaga SILVA²

RESUMO: Partindo do pressuposto de que o consumo - como um dos principais modos pelos quais o habitus pode ser expressado - carrega uma dimensão distintiva, na medida em que indica fronteiras simbólicas e elos de pertença entre os grupos sociais, este artigo busca contribuir para a reflexão sobre algumas dinâmicas de distinção na configuração social brasileira contemporânea. Para tanto, toma como universo empírico dois espaços recortados nas redes sociais: um grupo de *Facebook* relacionado à compra e venda de produtos na 25 de março, famosa rua de comércio popular na cidade de São Paulo, e o perfil no *Instagram* de uma digital influencer da área de moda e estilo, Maju Trindade.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia. Consumo. Redes sociais. Classes sociais. Distinção.

RESUMEN: *Asumiendo que el consumo -como una de las principales formas en que se puede expresar el habitus- tiene una dimensión distintiva, en la medida en que indica fronteras simbólicas y lazos de pertenencia entre grupos sociales, este artículo busca contribuir a la reflexión sobre algunas dinámicas de distinción en la configuración social brasileña contemporánea. Para ello, toma como universo empírico dos espacios recortados en las redes sociales: un grupo de Facebook relacionado con la compra y venta de productos en 25 de Março, famosa calle comercial popular de la ciudad de São Paulo, y el Perfil de Instagram de una influencer digital del área de moda y estilo, Maju Trindade.*

PALABRAS CLAVE: *Antropología. Consumo. Redes sociales. Clases sociales. Distinción.*

ABSTRACT: *Assuming that consumption - as one of the main ways in which habitus can be expressed - carries a distinctive dimension, insofar as it indicates symbolic boundaries and bonds of belonging between social groups, this article seeks to contribute to the reflection on some dynamics of distinction in the contemporary Brazilian social configuration. In order to do so, it takes as an empirical universe two spaces cut out in social networks: a Facebook group related to the purchase and sale of products on 25 de Março, a famous popular shopping street in the city of São Paulo, and the Instagram profile of a digital influencer. from the fashion and style area, Maju Trindade.*

KEYWORDS: *Anthropology. Consumption. Social medias. Social class. Distinction.*

¹ Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara – SP – Brasil. Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6165-7722>. E-mail: ana.castro@unesp.br

² Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara – SP – Brasil. Graduada em Ciências Sociais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7815-1007>. E-mail: marinakuranaga@gmail.com

Introdução

O reconhecimento de Pierre Bourdieu nas ciências sociais pode ser entendido tanto pela amplitude temática e fertilidade de suas obras, como também pela sua capacidade de articulação de articulação das três matrizes clássicas (Marx, Weber e Durkheim), formulando uma proposta teórico-metodológica inovadora em um momento de crise paradigmática no campo das Ciências sociais. Em *A Distinção* (2007), Bourdieu parte de ampla pesquisa sobre o gosto no contexto francês, buscando compreender seus condicionantes sociais e sua característica distintiva, ao ser expressivo de classificações sociais, hierarquizantes e hierarquizadas, operadas pelas diferentes frações de classe.

A reflexão suscitada pelo autor, sobre o gosto e os estilos de vida, é ponto de partida para a discussão proposta neste artigo, por mostrar caminhos pelos quais se pode extrair deles muito mais do que análises individualizadas e individualizantes. Ou seja, à medida em que Bourdieu nos demonstra os modos pelos quais o gosto é socialmente formatado, ele apresenta também que esse não se configura como indiscutível e pertinente exclusivamente ao domínio da individualidade e, sim, como algo construído pelas trajetórias dos agentes nos campos sociais.

Por que gostamos do que gostamos? Por que rejeitamos o que rejeitamos? As respostas para tais questões são reveladoras da tensão entre concepções opostas sobre a formação do gosto, ora entendido "como engajamento criativo, espontâneo com um objeto cultural", ora visto como "algo cujo resultado é pré-determinado" (Stewart, 2013, p 3). Esse elemento tensionador estrutura os debates nas Ciências Sociais que, contrariando a noção de senso comum segundo a qual gosto não se discute, tem buscado o tematizar os condicionantes sociais do gosto e o seu lugar nos processos de produção de desigualdades, na construção de fronteiras sociais e simbólicas e na formação de grupos. Uma rápida passada pelos debates sociológicos travados recentemente sobre o tema indica haver uma profunda discordância entre as abordagens quanto à individualização ou ao contrário a persistente diferenciação e estratificação dos gostos e estilos de vida (BERTONCELO; MIRA, 2019, p. 19)

Neste sentido, os gostos representam, para além do que é apenas visível e aparente (o que depositado e disposto nos corpos), uma forma de expressar o campo social em que se inserem os agentes e o habitus que portam.

Ressalta-se aqui a relevância do conceito de habitus, que pode ser entendido como “estrutura estruturante e estruturada”, que opera como matriz de percepção e ação, geradora de estratégias para as práticas e que orienta tendencialmente as ações e condutas dos agentes, e, simultaneamente, é produzido ou formatado pelos capitais adquiridos desde a origem, durante as trajetórias dos indivíduos.

O conceito de habitus, central na reflexão bourdiana, foi formulado em busca da superação da dicotomia entre objetividade e subjetividade, preocupação central na construção de seu arcabouço teórico, como aponta o próprio autor (BOURDIEU, 1987) e comentadores de sua obra (Ortiz, 1983; Peters, 2013). Em sua formulação, Bourdieu considera o filtro subjetivo do agente, ao apontá-lo como estruturante, sem, contudo, desconsiderar a objetividade da estrutura social que o formata (CASTRO, 2019, p. 54).

[...] o habitus constitui-se em estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o habitus é também estrutura estruturada; o princípio da divisão das classes lógicas que organiza a percepção do mundo social, é por sua vez o produto da incorporação da divisão em classes sociais (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Nessa perspectiva, o agente não é mero reproduzidor de estruturas fixas, como também não é portador de uma consciência autônoma para coordenar as ações sem regras e estratégias dispostas previamente em sua trajetória social. O que nos leva a perceber que os atores sociais são produto e também produtores da estrutura social, em uma dinâmica constante de retroalimentação

A cultura, portanto, é entendida nessa visão como dimensão privilegiada para que se compreenda os processos de hierarquização, disputas de poder e distinções entre as classes, tendo em vista que apenas a visão economicista não comportaria a análise dos aspectos simbólicos das ações dos indivíduos que são produto e produtores da estrutura social.

Na concepção de Bourdieu as distinções organizam o sistema simbólico, o que se demonstra nos gostos, nos estilos de vida, no modo pelos quais os agentes dispõem e depositam em seus corpos os objetos culturais que expressam posições e relações. Nesse sentido, partindo do pressuposto de que a compreensão sobre as relações e a dinâmica que configuram o mundo social não se reduz ao econômico, o autor elabora o conceito de “capital cultural”, evidenciando a ênfase na dimensão simbólica, entendida como essencial para a reflexão sobre classes e hierarquias:

Um dos principais legados da obra de Bourdieu é a concepção de Cultura como um capital, suscetível de ser acumulado, transmitido e convertido em outros capitais, sendo, para isso, o recurso nas lutas em torno da (re)produção de fronteiras sociais e simbólicas (LAMONT; MOLNAR, 2002). Originalmente empregado por Bourdieu (1982b) e colaboradores em suas pesquisas sobre educação para explicar as taxas diferenciais do sucesso escolar entre as crianças de origens sociais privilegiadas (em função da transmissão familiar das disposições e competências que facilitavam entendimento da linguagem pedagógica, a satisfação das exigências de avaliação e a apropriação dos conteúdos escolares) o conceito de capital cultural passou a ser empregado posteriormente tanto como um princípio autônomo de diferenciação social ao lado do capital econômico (multidimensionalidade do espaço social) quanto como disposições para

apropriação (entendida como) legítima dos bens e práticas mais legítimos (ou seja, daquilo que é visto como digno de ser apropriado) (BERTONCELO; MIRA, 2019, p. 24).

Neste sentido, o consumo - modo pelo qual o habitus pode ser expresso, bem como os capitais cultural, econômico podem ser explicitados – carrega, dentre outras, uma dimensão distintiva - se tomamos como referência que todas as práticas delimitam nosso espaço dentro do campo social - e o gosto é a forma pela qual se transforma os objetos em símbolos distintos e distintivos (geralmente impulsionado pelo habitus). Em consequência desse aspecto, o gosto – evidenciado, principalmente, pelo universo do consumo - é o que acaba por expressar simbolicamente o nosso habitus e as nossas características de classe.

A ideia de gosto, tipicamente burguesa, já que supõe a liberdade absoluta da escolha, é tão estreitamente associada à liberdade que é difícil conceber os paradoxos do gosto da necessidade: ou por sua abolição pura e simples, transformando a prática em um produto direto da necessidade econômica - os operários comem feijão por não disporem de recursos para comprar outro alimento - e ignorando que, na maior parte do tempo, a necessidade só é satisfeita porque os agentes têm propensão a satisfazê-la por terem o gosto daquilo a que, de qualquer modo, estão condenados; ou por sua transformação em gosto de liberdade, esquecendo os condicionantes de que ele é o produto e, assim, por sua redução a uma preferência patológica e mórbida para as coisas de - primeira - necessidade, uma espécie de indigência congênita, pretexto para a prática de um racismo de classe que associa o povo ao que é gordo e gorduroso, ao vinho tinto forte, aos enormes tamancos, aos trabalhos pesados, à gargalhada estrondosa, às piadas, ao bom senso um tanto rudimentar e às pilhérias grosseiras. O gosto é amor fati, escolha do destino, embora forçada, produzida por condições de existência que ao excluir qualquer outra possibilidade como se tratasse de puro devaneio, deixa como única escolha o gosto pelo necessário (BOURDIEU, 2007, p. 169).

Na análise bourdiana, o gosto das classes subalternas se pautaria, sobretudo, pelo senso de necessidade, levaria a um sentimento de resignação, a uma “falta de cuidado consigo mesmos”, expressando um senso estético funcional preso às urgências do cotidiano, com o qual as classes populares potencialmente passariam a priorizar o “ser” ao “parecer” no momento do consumo.

(...) E a inversão da importância atribuída à alimentação e ao vestuário nas classes populares - que consagram a prioridade ao ser -, enquanto as classes médias manifestam a preocupação com o parecer, é o indício de uma reviravolta de toda a visão do mundo. As classes populares transformam o vestuário em uso realista ou, se preferirmos, funcionalista. Ao privilegiar a substância e a função em relação à forma, eles desejam a devida compensação, se assim pode dizer, para seu gasto, escolhendo algo que “pode durar muito tempo” (BOURDIEU, 2007, p. 190).

Canclini (2009), apoiado no trabalho de Grignon e Passeron (apud CANCLINI, 2009), atenua a ideia de que as classes subalternas, orientadas pela necessidade, não imprimiriam um sentido estético às suas escolhas.

Ainda que os setores subalternos não disponham do tempo nem dos recursos econômicos da burguesia para se entregarem a uma estilização da sua vida, não vivem uma vida sem estilo [...] A teoria da legitimidade cultural, que reduz as diferenças a faltas, as alteridades a defeitos, não consegue ver a estilização que se imprime a diferentes partes da casa, tudo aquilo que os adolescentes populares cultivam nos enfeites do seu corpo, na roupa e na cosmética, nos seus automóveis e motocicletas, no ambiente de seus quartos ou lugares de diversão (CANCLINI, 2009, p. 90).

Diante do exposto, cabe voltarmos o olhar para a configuração social brasileira contemporânea e questionar sobre os modos pelos quais os grupos buscam distinção, estabelecendo fronteiras simbólicas e criando elos de pertença entre si. Para tanto, tomaremos como universo empírico dois espaços recortados nas redes sociais: Um grupo de Facebook relacionado à compra e venda de produtos na 25 de março, famosa rua de comércio popular na cidade de São Paulo e o perfil da influencer Maju Trindade.

Considerações metodológicas

Propor uma pesquisa de cunho etnográfico em ambientes digitais coloca vários desafios. O primeiro deles é eleger quais “ambientes” digitais seriam os mais propícios para os objetivos da pesquisa. Para tanto, tomamos como inspiração o trabalho de Leitão e Gomes (2017), que sugerem:

tratar as plataformas digitais como ‘ambientes’ foi um passo decisivo, considerando o fato de que um ambiente se define como tal por estar associado à própria ideia de vida, tornando-se inevitável definir o gênero de vida que trataríamos (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 42).

Com base nesse argumento das plataformas digitais como “ambientes” relacionados a ideias e gêneros de vida, buscou-se encontrar plataformas que ao mesmo tempo demonstrassem práticas de consumo (compra, venda, divulgações e afins), assim como os discursos sobre essas ações. As redes sociais, nesse sentido, se encaixaram nos parâmetros do campo mais adequado para a realização das observações. *Instagram* e *Facebook* foram as escolhas de plataformas por abrirem espaços tanto para as grandes campanhas publicitárias, como para os pequenos anúncios, às compras e vendas dos mais diversos bens e objetos, bem como para as discussões e fóruns em grupos e nichos de perfis e pessoas sobre assuntos específicos e variados.

Os conceitos de “perambulações”, “acompanhamentos” e “imersões” (LEITÃO; GOMES, 2017) também serviram de base para o trabalho etnográfico, uma vez que a medida em que os atores observados (influenciadores e seus seguidores no Instagram e os perfis que interagem nos grupos do *Facebook*) não ficam fixos a uma só plataforma ou página, foi necessário acompanhar o trânsito entre ambientes para melhor compreender os discursos e discussões levantadas por eles.

Um exemplo disso, foi a necessidade de assistir a vídeos na plataforma *Youtube*, ligados ao perfil da influenciadora Maju Trindade, acompanhada mais sistematicamente pelo seu perfil no *Instagram*. Ademais, as interações via “seguir”, “likes”/“curtidas”, o “clique” em *links*, o “salvar *post*” e a “visualização”, também foram modos de possibilitar o acompanhamento.

Tendo em vista as dimensões da pesquisa em ambiente digital e a dificuldade de conseguir contatar diretamente alguns atores (como os grandes influenciadores ou administradores de grandes páginas), o método de captação de discursos e seus conteúdos se deu de forma indireta. Ou seja, apenas com base no que era postado publicamente. Portanto, foi de grande importância o acompanhamento contínuo e por diferentes meios para que se pudesse observar por diversos ângulos. Para tanto, foi criada uma conta (um perfil) na plataforma *Instagram*, para seguir e interagir com os perfis selecionados anteriormente. Para a entrada nos grupos na plataforma *Facebook* optou-se pelo uso do perfil pessoal para facilitar as permissões de acesso aos conteúdos neles postados.

Para escolher os influenciadores que seriam seguidos no *Instagram* foi feita uma lista com cerca de 15 nomes de perfis. O número de seguidores, a descrição do perfil, a qual nicho pertence (moda, estilo de vida, cosméticos e maquiagem, comédia, música e outros), histórico e parceria com marcas, canais e perfis em outras plataformas e seus alcances, bem como notícias e reportagens sobre os influenciadores foram pesquisados e colocados em lista dividida por categorias (“Influenciadores da categoria beleza com cosméticos de baixo custo”, “Influenciadores da categoria beleza com cosméticos de baixo e alto custo”, “Influenciadores que ligam sua imagem a produtos de alto custo”, “Influenciadores de moda streetwear” e “Influenciadores de moda consciente”). Com base nos dados listados, foram escolhidos três perfis para dar início aos acompanhamentos. Foram eles *Hyped Content*, Maju Trindade e Viih Rocha.

Para efeitos deste artigo, enfocaremos especificamente o perfil de Maju Trindade, influenciadora ligada à moda e ao estilo de vida, que começou a fazer sucesso com as suas postagens de vídeos curtos sobre o cotidiano nas plataformas *Snapchat* e *Vine*, além de “vlogs”

no *Youtube* e postagens no *Instagram*. Atualmente conta com 6,1 milhões³ de seguidores no *Instagram* e tinha cerca de 17 milhões de visualizações em seus vídeos no canal do *Youtube*⁴. Além de ser influenciadora, Maju também é modelo.

Quanto aos grupos do *Facebook*, a escolha foi feita por palavras-chave e número de participantes. Foram encontrados grupos como “Lojas do Brás” (9,4 mil membros), “Maquiagem 25 de março” (3,8 mil membros) e “Cosméticos em atacado no Brás e 25 de março” (4,4 mil membros)⁵. Com a permissão de acesso aos conteúdos, o primeiro grupo se demonstrou mais propício para observações já que contém postagens mais voltadas à divulgação, compra e venda, diferentemente dos outros que acabam por conter postagens de outros tipos misturadas ao conteúdo de vendas (como posts religiosos e outros).

A análise, portanto, desenvolveu-se a partir da observação das postagens, comentários e interações que se apresentam, tanto pelos membros dos grupos quanto pelos *influencers* e seus seguidores no *Instagram*. Foram feitas capturas de tela das postagens e dos comentários feitos, como forma de registrar os dados. Ademais, estão registrados em diário de campo aspectos relevantes nos discursos e detalhes de imagens para a melhor compreensão dos dados e informações coletadas, bem como para auxiliar na formulação dos relatórios sobre a pesquisa.

A rua 25 de março nos grupos de Facebook

No tocante às questões sobre o consumo e a sua dimensão simbólica e a análise sobre o tema no ambiente digital, é necessário compreender que as redes sociais e a internet são espaços de trocas simbólicas, seja por meio de bens e objetos ou ideias e imagens. Conceber, portanto, o digital como ambiente que possibilita a análise dos sentidos do consumo é também entendê-lo como “associado à própria ideia de vida” (LEITÃO; GOMES, 2017).

Em decorrência dessa noção, é necessário compreender como é regida a “vida” no ambiente digital, principalmente naquilo que diz respeito ao tema central desta pesquisa, que são os sentidos do consumo na cultura contemporânea.

As observações realizadas nos grupos do Facebook relacionados à compra e venda de produtos da famosa 25 de março, na cidade de São Paulo, aponta que mesmo que as classes populares busquem os espaços de consumo de menor custo, há sempre a busca pela marca

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/majutrindade/?hl=pt>. Acesso em: 22 jul. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/majuthings/about>. Acesso em: 22 jul. 2022.

⁵ Disponível em: respectivamente: <https://www.facebook.com/groups/1252936514819847>. Acesso em: 22 jul. 2022; Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/886799731740423>. Acesso em: 22 jul. 2022; Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/187218858489222>. Acesso em: 22 jul. 2022.

(mesmo que em uma réplica), pela imagem e até pela ostentação. Percebemos a divulgação massiva de peças que estampam nomes de marcas e grifes como *Givenchy*, *Louis Vuitton*, *Versace*, *Gucci*, *Dulce & Gabbana*, *Adidas*, *Nike*, *Vans*, *Fila*, *Tommy Hilfiger*, dentre tantos outros que demonstram a busca por produtos relacionados a bens de consumo legitimados pelas classes médias altas, reproduzindo a lógica da distinção. Neste sentido, identificamos discursos como “ter a cara de rica”, ser “fina e rica”, dentre outros, indicativos da intencionalidade de expressar um lugar social ou uma imagem associados aos grupos dominantes, supostamente portadores do “gosto legítimo”. Como apontou Bourdieu, os gastos com aparência – ao lado do consumo alimentar e consumo cultural - configura-se em uma das principais estratégias de denotar distinção e a análise do material levantado aponta nesta direção, lembrando que, especialmente no Brasil, o desejo de aceitação social passa pela apresentação pessoal, pelas disposições estéticas, pelo vestuário e uso de cosméticos.

Ademais, ainda pensando em contrapontos nos modos das classes sociais no contexto brasileiro em relação ao contexto francês analisado por Bourdieu, é interessante trazer à memória os chamados “cosplay de pobres” (ALANIZ, 2018). A palavra “*cosplay*” é uma junção das palavras “*costume*” (fantasia) com “*roleplay*” (atuação, interpretação, brincadeira), e é popularmente utilizada entre os fãs de animes e mangás para definir um tipo de entretenimento no qual algumas pessoas passam a se fantasiar de personagens que gostam em eventos relacionados aos temas. A ideia, porém, do termo “cosplay de pobre” não se conecta com o universo dos animes e mangás – apesar de haver um termo parecido dentro dele que representa a confecção de fantasias de maneira precária, os chamados “*cospobres*” ou “*cheap cosplays*”. O termo “cosplay de pobre” é popular entre estudantes de baixa renda que adentraram universidades públicas brasileiras, principalmente os que dependem de políticas de permanência estudantil, para designar estudantes (em sua maioria de classe média) que são sustentados pela renda dos pais, que optam por “interpretar o papel de pobres” através do vestuário (roupas de grife com aparência envelhecida ou puída) e outros aspectos como forma de lamentar sobre as “dificuldades financeiras” da vida universitária e como modo de sugerir suposta “solidariedade” com as dificuldades das classes menos abastadas.

Portanto, o que se nota é que em cada contexto se colocam sentidos e significados diferentes ao que se consome. O caráter simbólico das práticas de consumo se altera a depender de quais atores e, principalmente, de qual espaço social se observa. O desejo de imitação ocorre entre as classes e a distinção se coloca nos modos apresentados nas disposições e consumo de bens. E, por mais que as classes populares busquem se aproximar das mais altas, sempre há

algo distintivo, seja em capitais cultural, econômico e/ou social - este último tão relevante nas relações sociais brasileiras.

A observação dos grupos, na plataforma *Facebook*, voltados para propagandas, compra e venda de produtos mais populares vinculados aos comércios da rua 25 de março são mais explícitos no seu objetivo de comercialização de produtos. Ou seja, são raras as postagens de compra e venda que tentam vender uma ideia antes de um produto, na maior parte das vezes são expostas os produtos e seus valores, as formas de adquiri-los e possíveis contatos para que se possa fazer as encomendas. Nos grupos se nota a existência de postagens diversas de produtos de vestuário e cosméticos diversos, sempre com esse padrão de estrutura.

A intenção distintiva expressa pela compra evidencia-se no interesse pelas réplicas, divulgadas nos grupos de *Facebook* massivamente e, sabidamente, marca registrada de espaços de consumo como a 25 de março na cidade de São Paulo. Nestes grupos, as postagens são diretas, expondo os produtos e seus preços, sem conteúdos que remetam a comportamento ou estilo de vida, supostamente devido ao fato de que os internautas que acessam estes ambientes buscam na aquisição do produto em si a expressão de um estilo distintivo. A identificação com determinado grupo ou estilo de vida seria materializada pela posse do produto, no caso, das réplicas de roupas e acessórios de grifes.

Nesse sentido, não haveria a necessidade de pautar a construção de estilos de vida naquele espaço, voltado apenas para a troca. Pode ser que em alguns momentos seja citado o nome de uma celebridade que ficou muito reconhecida por fazer uso de determinada peça com o intuito de alavancar as vendas. Ainda assim, essa ação se coloca com vistas, exclusivamente, à comercialização de vestuários, acessórios e cosméticos.

Em geral, nos grupos do *Facebook* relacionados ao interesse pelo comércio da rua 25 de março e do Brás, as postagens normalmente apresentam legendas descritivas sobre os produtos e a formas pelas quais se pode adquiri-los. Nas imagens dos produtos podem ser observadas as falsificações e réplicas de marcas renomadas, evidenciando a busca por marcadores simbólicos ligados ao consumo de determinados bens. A observação das postagens indicou o interesse, nas réplicas e falsificações de mais baixo custo. A Figura abaixo é ilustrativa desta ideia:

Figura 1 – Publicação de divulgação de produtos retirado do Grupo “Lojas do Brás”



Fonte: Grupo do Facebook “Lojas do Brás”

Se nos grupos de facebook os integrantes expõem-se diretamente, postando imagens e comentários horizontalmente, espaços como Instagram e Youtube pressupõem a figura do *digital influencer*, que vai desempenhar um papel de mediador simbólico entre os consumidores e a marca, performando tanto um papel “pedagógico” na “educação dos gostos”, como de “promotor de vendas”, na divulgação de marcas e produtos. Nestes espaços, com a presença dos *influencers*, a divulgação de imagens, bens e objetos, na maior parte das vezes, não são feitas de modo explícito e direto, caracterizando-se por ser mais sutil e indireta, como demonstraremos no tópico a seguir.

Influenciadores digitais: o caso da Maju Trindade

O papel dos influenciadores digitais é de suma importância para a compreensão das dinâmicas de consumo na cultura contemporânea, pois é a partir desses atores que muito do que acontece relacionado ao consumo na internet e fora dela se molda e ganha significação. Os influenciadores podem ser entendidos como “novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação - desde o jornalismo até a publicidade” (KARHAWI, 2016, p. 41). Estes profissionais têm modos de agir e de divulgar ações, bens, gostos e estilos de maneira que aqueles que “consomem” os conteúdos criados por eles atribuam valor e sentido

ao que divulgado. Extremamente dependente da própria imagem, os influenciadores monetizam por aquilo que Karhawi (2016) chama de “Eu como uma commodity”, ou seja, a partir da transformação do próprio indivíduo (“Eu”) em mercadoria.

O papel desses atores nos sentidos atribuídos ao consumo de modo geral, está atrelado a sua eficiência publicitária, sua capacidade de influência sobre os consumidores, já que por seu discurso pessoalizado e próximo daqueles que consomem seus conteúdos faz com que sejam vistos como mais confiáveis do que as celebridades em propagandas tradicionais. Karhawi demonstra também a possibilidade de interpretar a construção da influência, da reputação e confiabilidade dos influenciadores digitais pela perspectiva bourdiana.

Outra perspectiva teórica para entender a construção de reputação no ambiente digital é a partir de estudos de Bourdieu sobre o capital social, econômico e cultural. Pedrone identificou, na blogosfera de moda italiana, que “as blogueiras usam o capital cultural acumulado pela educação formal e autodidatismo” (2015, p. 189, tradução nossa); que o capital econômico está relacionado à possibilidade de se sustentar ou não apenas com os ganhos do blog. O capital social completa a tríade “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamento do agente [blogueira] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015, p. 190 apud KARHAWI, 2016, p. 44-45, tradução nossa)

Ademais, pensando no que foi dito sobre a construção da própria imagem por parte dos influenciadores, refletir sobre a construção da aparência tanto destes atores quanto de outras (a exemplo dos seguidores e consumidores) é um fator relevante.

Como apontam Jordão e Mendonça (2016, p. 149):

A aparência é a primeira - e às vezes a única - informação que se pode ter de uma pessoa desconhecida em um espaço público. Podemos pensar que ela se divide em dois aspectos: o imediato, que é a imagem estética da pessoa, que envolve pele, cabelos, roupas, acessórios, enfim, objetos consumidos; e a conduta, que diz respeito à postura, aos gestos, ao modo de falar, andar etc.

Nesse sentido, para buscar os sentidos atribuídos ao consumo no ambiente digital é essencial que se pense o papel dos influenciadores nas redes sociais e a sua relação com os modos de consumir bens/objetos e estilos de vida.

A influenciadora digital aqui analisada, Maju Trindade, iniciou seus trabalhos nas plataformas digitais ainda muito jovem e além de influenciadora, também trabalha como modelo. Em se tratar de estilo de postagens, vestimentas e afins, a influenciadora não se diferencia do estilo de abordagem de outras figuras de seu ramo, apesar de sempre buscar um estilo diferenciado dentro do ramo da moda massificada nas redes sociais.

A influenciadora parece inspirar-se em celebridades da música como o *rap* e do *indie rock*, por exemplo. Esse aspecto é demonstrado na sua forma de vestir, já que acaba por usar muitas peças em tons mais neutros, com estampas mais específicas de um estilo romântico e urbano e que demonstram uma tendência mais *Street Style/casual*.

Ao fazer as observações sobre o perfil da influenciadora Maju Trindade, o que ficou mais evidente foi o comportamento tipicamente correspondente à sua profissão. A sutileza na forma de divulgar produtos e marcas em momentos do cotidiano, esquematização de postagens com fotos e vídeos que trazem engajamento - não apenas pelo produto divulgado ou pela marca que patrocina o “*post*”, mas principalmente pela postura, eloquência e as características próprias da influenciadora que acabam por aproximá-la cada vez mais de seus seguidores.

A influenciadora também é modelo e sua trajetória como modelo parece influir muito nos moldes das fotos e vídeos que faz nas redes sociais. A maior parte das postagens que se encontram no seu perfil do Instagram são muito bem “cuidadas”, ou seja, o cenário, a iluminação, as poses, a distribuição espacial entre a figura da influenciadora e o(s) produto(s) a ser(em) divulgada(s) são milimetricamente organizados para ao mesmo tempo demonstrarem o profissionalismo e a proximidade com aqueles que interagem devido a “simplicidade” da postagem. Sobre o aspecto da proximidade e da credibilidade Karhawi (2016, p. 46-47) aponta:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em outros espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

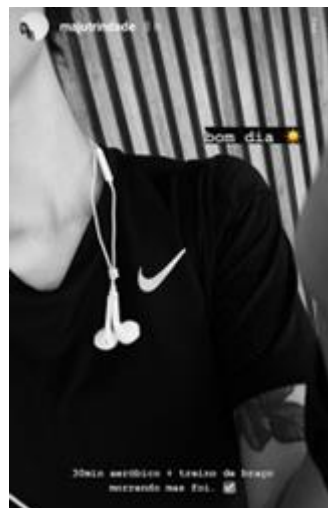
A forma de fazer a publicidade no ramo dos influenciadores digitais é pela via da demonstração dos usos no cotidiano, o que significa que não basta se fale o nome ou a marca e o valor do produto, é necessário que se demonstre a escolha do influenciador por aquele determinado produto, o modo como costuma utilizá-lo e suas impressões. Em decorrência disso, o que acaba por acontecer é a criação de conteúdos que servem como resenhas de produtos e marcas, “*stories*” e “*posts*” com apresentação sutil de produtos e unboxings.

O perfil do *Instagram* e a conta do *Youtube* da influenciadora observada contém diversas postagens que abarcam principalmente esses dois últimos tipos de propaganda citados anteriormente. Por colocar conteúdos de forma mais sutil e ser patrocinada por marcas e grifes mais valorizadas, a influenciadora passa uma ideia de estilo de vida mais “fino”, apesar de ser uma influencer que também ficou conhecida por criar vídeos humorísticos no início da sua carreira nas plataformas digitais.

Como apontado anteriormente, há um modo de divulgação típico das influenciadores digitais mais tradicionais que é baseado numa forma sutil de mostrar produtos e marcas nas ações da vida pessoal cotidiana, estratégia essa que é muito bem quista pelas marcas que buscam parcerias publicitárias e é vantajosa para os influenciadores, já que o “mostrar o dia-a-dia” e as suas opiniões sobre produtos durante o uso pode gerar mais engajamento do que uma publicidade do tipo mais tradicional (a apresentação do produto pelo produto/pela marca).

Maju Trindade, neste sentido, se demonstra uma típica influenciadora digital que divulga produtos e marcas na sua vida cotidiana, induzindo o consumo de determinados bens e objetos por sua “qualidade” (seja pela beleza, pelo status da marca, pela resistência e durabilidade do produto e outros). As Figuras 2, 3 e 4 ilustram essa ideia:

Figura 2 - Publicação de prática de exercício com roupa da marca NIKE no dia 11 de janeiro de 2021



Fonte: Perfil do Instagram da influenciadora Maju trindade

Figura 3 – Publicação de prática de exercício com roupa da marca NIKE no dia 12 de janeiro de 2021



Fonte: Perfil do Instagram da influenciadora Maju trindade

Figura 4 - Publicação de prática de exercício com tênis da marca NIKE no dia 13 de janeiro de 2021



Fonte: Perfil do Instagram da influenciadora Maju trindade

Nas três imagens a influenciadora mostra a logomarca da NIKE em suas peças de vestuário para fazer exercícios físicos. Nessas imagens em específico, em momento algum é colocado algum tipo de marcação ou hashtag indicando a marca, porém a demonstração do uso da marca é recorrente. Outras marcas utilizadas pela influenciadora são marcadas pelos nomes

de usuário da conta do *Instagram* ou por *hashtags*, mas normalmente não são marcadas com letras garrafais e, sim, miúdas. Ou seja, se trata de uma divulgação sutil de produtos e marcas, evidenciando a diferença da forma de divulgação de bens e objetos nestas plataformas, comparativamente aos grupos de facebook. Contudo, a intenção distintiva, revelada pela exposição de grifes reconhecidas e pelas dicas de comportamento e estilo de vida, é também claramente percebida neste ambiente digital.

Considerações finais

Este artigo buscou colaborar para a reflexão sobre o consumo de bens simbólicos referentes à construção da aparência numa perspectiva que colocam em jogo as relações entre as classes, no interior do ambiente virtual, das redes sociais e plataformas digitais. Os perfis e grupos observados foram capazes de revelar características próprias das classes e grupos a que pertencem, assim como revelaram regras e padrões próprios do campo em que atuam na internet.

As plataformas digitais e abertura para formação de grupos por interesses em comum configura-se num espaço em que os internautas, ao participarem destes ambientes, são inseridos em uma atmosfera totalmente voltada ao interesse indicado. Nesse sentido, se torna profícuo pensar nos modos pelos quais os gostos também são influenciados pela própria rede que articula os perfis direcionando-os por palavras-chave, tipos de conteúdo, engajamento e reações, e não apenas pelas figuras dos influenciadores e/ou das propagandas de produtos.

Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 22).

Por fim, cabe ressaltar a atualidade da contribuição de Pierre Bourdieu para a compreensão sobre os mecanismos de distinção. No entanto, é necessário atentar para os modos segundo os quais as trajetórias desses agentes se formatam em contexto diverso e bem mais complexo daquele observado por Bourdieu, sobretudo quando levamos em conta a ascensão das redes sociais e os estilos de vida que dela derivam.

REFERÊNCIAS

- ALANIZ, A. G. G. Cosplay de pobre. **Blog Compartilhando Histórias**. [S.l.], 02 jun. 2018. Disponível em: <https://compartilhandohistorias.wordpress.com/2018/06/02/cosplay-de-pobre/>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Rio de Janeiro, Ed. UFF, 2008.
- BERTONCELO, E. R.; MIRA, M. C. Apresentação. Para além da distinção? Desafios à abordagem bourdieusiana da formação social do gosto. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 24, n. 46, p. 19-43. jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/12802/8382>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- BOURDIEU, P. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2009.
- CASTRO, A. L. Condicionantes sociais e trajetórias singulares: Habitus como chave analítica em processos de constituição de elos de pertença e fronteiras simbólicas. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 24, n. 46, p. 45-63, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/12249/8384>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- GOMES, L. G.; LEITÃO, D. K. Etnografias em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 41-65, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41884/pdf>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- JORDÃO, J. V. P.; MENDONÇA, M. L. M. Pode a aparência falar? Classes sociais e a periferia da estática. **Cadernos de Estudos Culturais**, Campo Grande, v. 8, n. 16, p. 147-164, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/cadec/article/view/4238>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In: Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 22 jul. 2022.
- NUNES, D. **Cosplay de pobre: Crítica a crítica crítica**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@paramimmesma/cosplay-de-pobre-c73b8bff5133>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://wiki.stoa.usp.br/images/c/c6/Recuero-cap1.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2022.

SUKI DESU. **Você sabe o que é cosplay?** 2016. Disponível em: <https://skdesu.com/voce-sabe-o-que-e-cosplay/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

Como referenciar este artigo

CASTRO, A. L.; SILVA, M. K. Consumo e distinção social no espaço digital. **Rev. Sem Aspas**, Araraquara, v. 11, n. esp. 1, e022019, 2022. e-ISSN: 2358-4238. DOI: <https://doi.org/10.29373/sas.v11iesp.1.17040>

Submetido em: 29/07/2022

Revisões requeridas em: 12/08/2022

Aprovado em: 19/10/2022

Publicado em: 26/12/2022

Processamento e edição: Editora Ibero-Americana de Educação.
Correção, formatação, normalização e tradução.

