

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

MÁRI ANDRADE BERNARDES

**“A INTERNET É O FIO DE NOSSAS VIDAS”:** influenciadores digitais na  
parceria entre C&A e o programa Big Brother Brasil

São Carlos

2023

MÁRI ANDRADE BERNARDES

**“A INTERNET É O FIO DE NOSSAS VIDAS”:** influenciadores digitais na  
parceria entre C&A e o programa Big Brother Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Sociologia da  
Universidade Federal de São Carlos para  
obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Leite Jr.

São Carlos

2023



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

---

**Folha de Aprovação**

---

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Mári Andrade Bernardes, realizada em 12/05/2023.

**Comissão Julgadora:**

Prof. Dr. Jorge Leite Junior (UFSCar)

Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi (UNIP)

Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva (UNESP)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por terem sempre incentivado meus estudos, independentemente da área do conhecimento por mim escolhida; agradeço pelos momentos de incentivo a esta pesquisa e por acreditarem em mim. Agradeço também, ao suporte financeiro que vocês providenciaram e sem o qual esta pesquisa jamais teria acontecido;

Ao meu orientador, por ter aceitado me orientar; Obrigada por ter me dado uma mão, um dia, quando eu tanto precisei;

Às professoras Issaaf Karhawi e Larissa Pelúcio por terem aceitado compor a banca examinadora e cujas contribuições foram muito profícuas. Muito obrigada mesmo;

Aos interlocutores que dedicaram seu tempo à esta pesquisa em tempos tão difíceis: muitíssimo obrigada!!! Sem vocês esta pesquisa não existiria;

À Mone e sua querida família por estarem ao meu lado nos momentos mais felizes e mais tristes de minha vida; Um agradecimento especial à Júlia que esteve comigo de uma maneira tão especial desde minha graduação e de forma tão criativa e talentosa contribuiu com meus estudos;

Axs colegxs do Grupo de Pesquisa Sexent pela acolhida querida, por incentivarem esta pesquisa e pelas várias contribuições não só a esta pesquisa, mas à minha formação como um todo;

Aos colegas dos grupos de Whatsapp da UFSCar e meus colegas de turma: muito obrigada pelos momentos de força;

Aos professores do PPGS que incentivaram meus estudos, comentando meus trabalhos de maneira tão profícua;

Por fim, mas não menos importante: agradeço à psicóloga Amanda Cândido por ter tornado esta caminhada tão menos dolorosa; por me fazer ver com outros olhos “fazer viver, deixar morrer” e por me lembrar, ao final de nossos encontros, que não me deixaria sozinha, me deixaria em ótimas mãos: as minhas próprias! <3

## RESUMO

Dado o importante papel da moda na construção social das identidades e a atual relevância das mídias digitais, esta dissertação tem como questão central analisar como se configuram processos de subjetivação de gênero em discursos sobre moda *fast-fashion* envolvendo influenciadores digitais. Caracterizada por transformações tanto tecnológicas quanto sociais, a era digital permitiu a existência de “perfis” em plataformas digitais que passaram a publicar imagens de moda, possibilitando a interação de seu público através de “comentários” e “curtidas”. Desta forma, a era digital provocou uma grande transformação no cenário das pesquisas sobre representações de gênero no campo da sociologia da moda, pois possibilitou outras formas de interação, sociabilidade e subjetivação. Antes, era possível que algumas pesquisadoras se indagassem sobre até que ponto os conteúdos das mídias “tradicionais” afetavam seus públicos, se eles mal lhes prestavam atenção (já que não tinham como hábito comentar tais conteúdos). Diferentemente, atualmente, as centenas e milhares de curtidas e comentários mostram justamente um comportamento contrário do público, colocando em questão as próprias indagações feitas anteriormente. Assim sendo, no intuito de investigar os impactos deste diferente cenário na questão central proposta, esta dissertação tem como campo de pesquisa o perfil, na plataforma digital Instagram, da rede *fast-fashion* C&A, atuante no Brasil. Como recorte de pesquisa, é feita uma seleção das postagens deste perfil que envolveram majoritariamente os participantes do programa televisivo *Big Brother Brasil 2021*. Em termos metodológicos, foi realizada uma incursão de inspiração em etnografia mediada por mídias digitais por meio da observação participante e não participante, bem como entrevistas semiestruturadas com aqueles que comentaram e/ou curtiram as postagens selecionadas. Como referenciais teóricos, são trabalhados autores que partem de uma analítica de poder foucaultiana para debater questões de gênero e das mídias digitais, tais como Judith Butler e Manuel Castells. Como principais resultados, os processos de subjetivação de gênero se deram num sentido de tensões e resistências à matriz heterossexual de poder.

**Palavras chave:** moda *fast-fashion*, processos de subjetivação de gênero, influenciadores digitais, BBB21, C&A.

## ABSTRACT

Given the important role of fashion in the construction of social identities and the actual relevance of digital media, this dissertation aims to analyze how gender subjectivation processes take shape through *fast-fashion* discourses regarding digital influencers. Characterized by technological as well as social transformations, the digital age made it possible to create personal or corporative accounts in digital platforms. Consequently, corporate accounts started to post fashion images which enabled interaction through “comments” and “likes”. In this way, any personal account interested could engage interaction. Hence, the digital age became responsible for a major shift on gender and fashion related studies in the Sociology field, since it enabled different forms of interaction, sociability and subjectivity. Before the digital age, it was actually possible for some researchers to question to what extent traditional media really got through its public, since they barely seemed to be paying attention (given that they didn’t have the habit of commenting those contents). A completely different scenario seems to be on display nowadays, since the hundreds and thousands of likes and comments show an exact opposite behavior from that of the public back then. This certainly challenges the very questions some of these researchers posed before. Given this shift, in order to investigate its impact on the analysis proposed here initially, this dissertation takes @cea\_brasil as its field site. More specifically, there were selected posts where, majorly, BBB21 participants were the main subjects. Methodologically, an incursion inspired by digital ethnography was conducted. Techniques such as participant and non-participant observation as well as semi-structured interviews were used. The interviews were conducted with those who either commented or liked the posts @cea\_brasil. As theoretical references, there were taken into account authors who work from a foucaultian viewpoint, such as Judith Butler and Manuel Castells. As main results, the subjectivation processes were comprehended to destabilize the heterosexual power matrix from within the many tensions they dwell.

**Key-words:** fast-fashion, gender subjectivation processes, digital influencers, BBB21, C&A.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Agulhas ancestrais, elaboradas há mais de 20.000 anos, encontradas no sudoeste da Sibéria.....	11
Figura 2 - Registro de um ritual Tikuna feito por um naturalista em 1805.....	13
Figura 3 - Meu perfil no Instagram.....	89
Figura 4 - Primeira postagem selecionada – JP26.3.....	178
Figura 5 - Segunda postagem selecionada – FP1.....	178
Figura 6 - Terceira postagem selecionada – FP9.1.....	179
Figura 7 - Quarta postagem selecionada – FP18.1.....	179
Figura 8 - Quinta postagem selecionada – MCP26.4.....	180
Figura 9 - Sexta postagem selecionada – AP24.4.....	180
Figura 10 - Sétima postagem selecionada – MOP1.5.....	181
Figura 11 - Oitava postagem selecionada – MOP2.3.....	181
Figura 12 - Nona postagem selecionada – MOP5.1.....	182
Figura 13 - Décima postagem selecionada – MOP6.1.....	182
Figura 14 - Décima primeira postagem selecionada – JN14.1.....	183
Figura 15 - Distribuição das lojas da C&A no Brasil.....	76
Figura 16 - Composição com as postagens selecionadas da @cea_brasil.....	19
Figura 17 - Composição das postagens JP26.3, FP18.1 MOP5.1.....	106
Figura 18 - Composição das postagens FP1, FP9.1, MCP26.4 e MOP6.1.....	128
Figura 19 - Composição das postagens MCP28.2, AP24.4, MOP2.3 e JN14.1.....	153

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAIS TEÓRICOS INICIAIS</b> .....	25
<b>3 “A INTERNET É O TECIDO DE NOSSAS VIDAS”: influenciadores digitais na parceria entre C&amp;A e o programa Big Brother Brasil</b> .....	36
3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PARCERIA ENTRE C&A E O PROGRAMA BIG BROTHER BRASIL.....	36
3.2 BIG BROTHER BRASIL (BBB).....	54
3.3 A ERA DIGITAL: a plataforma digital Instagram.....	64
3.4 MODA <i>FAST-FASHION</i> : a empresa C&A, atuante no Brasil.....	74
<b>4 METODOLOGIA</b>	
4.1 MARES NUNCA ANTES NAVEGADOS.....	86
4.2 A IMAGEM DA PALAVRA E A PALAVRA DA IMAGEM.....	102
<b>5 O CAMPO PARTICIPANTE: processos de subjetivação de gênero em discursos presentes nas postagens da @cea_brasil durante o BBB21 e envolvendo influenciadores digitais oriundos do programa</b> .....	106
5.1 GIZELLY BICALHO: imagens de combate à violência de gênero .....	106
5.2 “GIL DO VIGOR”: imagens de resistência à matriz heterossexual de poder .....	128
5.3 CARLA DIAZ E JULIETTE FREIRE: imagens de apoio entre mulheres.....	153
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	158
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	166
<b>APÊNDICE A - SEQUÊNCIA DAS POSTAGENS SELECIONADAS PARA PESQUISA</b> .....	178
<b>APÊNDICE B – TABELA DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS INTERLOCUTORES</b> .....	184





## 1 INTRODUÇÃO

Não seria exagerado dizer que, há mais de séculos, as relações entre moda e sociedade têm instigado o trabalho intelectual e o debate acadêmico de inúmeros pesquisadores que se debruçaram sobre o tema. Neste amplo cenário, podemos encontrar desde nomes que remontam àqueles que compuseram o então emergente quadro da sociologia, como Georg Simmel (2008), perpassando por Charles Baudelaire (1996), Thorstein Veblen (2007), Pierre Bourdieu (2001) até, mais recentemente, Diana Crane (2013) e Gilles Lipovetsky (2009), além de nomes no cenário nacional, tais como Gilda de Mello e Souza (2009), Maria Cláudia Bonádio (2007) e Miqueli Michetti (2012), apenas para citar alguns.

Não diferentemente, o caráter social da moda também instigou a presente pesquisa, situada no campo da sociologia, e que tem como questão central investigar e analisar como se configuram processos de subjetivação de gênero em discursos na @cea\_brasil (perfil da marca fast-fashion C&A na plataforma digital Instagram) envolvendo influenciadores digitais oriundos do BBB. Como objetivo geral busco compreender e analisar como a era digital e a moda *fast-fashion* afetam processos de subjetivação, dados os discursos específicos que ambas possibilitam e as relações de poder envolvidas, também expressas em diferenças sociais. Como objetivos específicos, busco compreender como se configuram os discursos relativos aos influenciadores digitais e as dinâmicas de gênero neles presentes, no campo de pesquisa; também busco analisar como que os discursos dos influenciadores digitais e as diferenças de gênero neles presentes afetam as subjetividades daqueles que curtem e comentam tais discursos, no campo de pesquisa.

Mais recentemente, pesquisas científicas mostraram o quanto este caráter social da moda, que já instigava cientistas há séculos, é ainda mais antigo do que talvez possamos ter imaginado um dia. De acordo com Jacob Pagano (2019), em um trabalho intitulado “*The origin and evolution of sewing technologies in Eurasia and North America*” (DOYON *et al.*, 2018), publicado no *Journal of Human Evolution* em Dezembro de 2018, ferramentas ancestrais, tais como agulhas elaboradas há mais de 20.000 anos (ver Figura 1), sugerem que a preocupação com as intempéries não era o único objetivo almejado na manufatura de vestimentas.

Encontradas em uma caverna acima do rio Inya, no sudoeste da Sibéria, estas agulhas foram elaboradas com uma sofisticação que permitiu que suas pontas fossem afiadas o suficiente para perfurar até mesmo peles animais espessas. Já as “cabeças” das agulhas, possuem um orifício, uma espécie de “olho”, que permite justamente que uma linha seja nele enfiada para que então possa se iniciar o trabalho de costura. (PAGANO, 2019; DOYON *et al.*, 2018).

Figura 1: Agulhas ancestrais, elaboradas há mais de 20.000 anos, encontradas no sudoeste da Sibéria.



Fonte: PAGANO, 2019; DOYON *et al.*, 2018.

Estima-se que a humanidade confeccione suas roupas há mais de 40.000 anos e o grau de detalhamento, precisão e refinamento encontrado nestas agulhas indica que elas eram utilizadas não só para “costurar” propriamente, mas também para bordar e para confecção de outros ornamentos. Desta forma, pode-se dizer que nossos ancestrais vestiam-se também para se expressar, comunicar identidade social, demonstrar afiliações tribais e se embelezar, dando às vestimentas uma função estética (PAGANO, 2019; DOYON *et al.*, 2018).

Vejo tais agulhas como uma forma de registro; registro de tecnologias ancestrais que este objeto materializa em si, carregando assim uma história: estas agulhas, tal como mostra a Figura 1, nos contam a história do tempo despendido no trabalho preciso de sua própria elaboração, bem como das possíveis vestimentas por elas costuradas e adornadas. Certamente, em termos meramente utilitários e práticos, para pura proteção das intempéries, algo muito mais rápido e simples poderia ter sido feito, garantindo um bom resultado. Tais agulhas são assim, um registro do caráter social e estético que nossas roupas podem adquirir.

No cenário nacional, parto do relato registro de We'e'ena Tikuna, estilista, designer, cantora, ativista dos direitos indígenas, nutricionista e artista plástica, nascida na Terra Indígena Tikuna Umariçu no Amazonas, Alto Rio Solimões e cujo nome, We'e'ena, significa “a onça que nada para o outro rio”. Em entrevista dada para Taya Nicaccio para Capricho Moda, na ocasião de sua segunda participação na então 4ª Edição do Brasil Eco Fashion Week, We'e'ena destaca as tecnologias ancestrais dos Tikuna, bem como sua relação com os adornos e vestimentas:

O povo Tikuna é muito artístico. Usamos muitas cores, desenhos e detalhes. Grafismos chamam muita atenção através do rosto e os animais são as nossas referências. Quando eu falo que a nossa moda já existia, é realmente porque a gente já desfilava. Nós tínhamos os nossos próprios tecidos, como o Tururi, uma fibra de árvore amazônica. O Tururi é um tecido que vem da natureza, a natureza nos deu. Nós temos mais de cinco tipos de Tururi, sendo eles: preto, marrom, bege, branco e esverdeado. Quem tira a fibra da árvore são sempre os anciãos, os homens, porque eles contam que, para tirar o Tururi é preciso pedir para própria árvore ‘Olha, estou tirando uma fibra de você’, tipo uma proteção. O Tururi é colocado de molho e fica uns dois, três dias dentro d’água. Depois, é passado no limão e, após isso, esticado para criar um tecido grande, tipo um elástico. Puxando ela [a fibra], dobrando, puxando e dobrando. Antigamente, o Tururi era usado como absorvente indígena. As mulheres usavam porque os únicos tecidos que conheciam era o Tururi e o algodão, que são da natureza. E até hoje a fibra é utilizada como vestimenta dentro da aldeia para proteger as partes íntimas e para a proteção dos seios, por exemplo. Do Tururi se faz cobertores, redes, tapetes e cabanas – inclusive para se passar o frio. As roupas e calças dos homens também são feitas de Tururi. (WE'E'ENA TIKUNA, 2020).

We'e'ena ainda nos mostra em seu perfil no *Instagram* (@weenatikunaarteindigena) (ver Figura 2), o registro feito por um naturalista, (na postagem, We'e'ena não cita o nome do naturalista ou a fonte do registro) em 1805, sobre um ritual Tikuna, no qual novamente fica evidente o caráter social dos adornos e vestimentas para os Tikuna. A legenda completa da postagem segue logo abaixo da Figura 2.

Figura 2: Registro de um ritual Tikuna feito por um naturalista em 1805.



Fonte: *Instagram* - @weenatikunaarteindigena, Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/CIG4lscnEdl/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=1bc17b04-e645-4a3a-8598-a5a2943128f7](https://www.instagram.com/p/CIG4lscnEdl/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1bc17b04-e645-4a3a-8598-a5a2943128f7)>

Legenda completa da postagem da Figura 2, feita por We'e'ena Tikuna:

“A imagem que vocês vem parece sim um desfile na passarela, não é? Nós os indígenas já tínhamos nossa moda antes dos colonizadores chegar. Na imagem um gravado feito em 1805 por um naturalista mostra cenas de um ritual TIKUNA, mostrando que nossa moda não é de hoje. Na imagem as vestimentas são feitas de Tururi, Nho'é na minha língua. Este tecido será o mesmo que hoje por primeira vez vocês verão na Passarela do [@brasilecofashionweek](#). Por isso hoje será um momento Histórico e Especial, onde eu We'e'ena Tikuna, apresento a minha Grife Indígena Nativa [@weenatikunaarteindigena](#). O meu povo tikuna é conhecido pelos clãs e pela

arte e pelas pinturas no rosto onde são representadas por símbolos de animais. Os grafismos corporais são mostradas no vestimento dos homens mascarado que é um tecido feita de tururi que é uma fibra de madeira que o nosso Deus Yo'i deixou para o povo TIKUNA. As nossas tintas é feito de urucum, jenipapo ou babaçu na maioria das vezes de barro amarela e palmeiras. Os Grafismos indígenas ultrapassam o desejo da beleza, e se trata sim, de um código de comunicação complexo, que para nós indígenas representa a nossa cultura e tradição. Eu crio olhando para nossa ancestralidade mas também olhando para o nosso futuro. Aguardo por você hoje as 19h. Compartilhem com todo mundo e assistam a este Momento Histórico” (WE'E'ENA TIKUNA, 2020).

Voltando às pesquisas científicas mais recentes sobre o caráter social da moda, temos a já citada pesquisadora Diana Crane, Professora Emérita de Sociologia da Universidade da Pensilvânia e autora cujos trabalhos inspiraram a construção desta pesquisa. Crane (2013) aponta para como, apesar do caráter social da moda ter suscitado tantas reflexões, como o reconhecimento do importante papel que a moda tem na construção social das identidades, esta construção ainda não tem uma interpretação definitiva elaborada por cientistas sociais. Somando esforços a tais reflexões, nos anos 2000, Crane publicou um livro que viria a ser referência fundamental na área de sociologia da moda: “A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas” (CRANE, 2013). É com uma das pesquisas presente neste livro que a questão central desta pesquisa dialoga.

Na tentativa de elucidar como as reações de mulheres a imagens de roupas da moda na mídia indicam a maneira pela qual elas se enxergam, constroem e projetam suas identidades, Crane introduz o penúltimo capítulo de seu livro mostrando as mudanças ocorridas nas imagens de roupas da moda: se antes o vestuário propriamente dito era o principal foco destas imagens, recentemente ele é bem menos importante e as imagens femininas projetadas também são bem diferentes: de “insípidas” passam a ser, entre outros aspectos, “subversivas” (utilizando termos da autora), incluindo temas como drogas, violência, preferências sexuais não amplamente aceitas, pornografia e sadomasoquismo. Além disso, passam a estar presentes algumas pautas sociais e políticas, tais como o direito ao aborto, no exemplo citado pela autora. Ao concluir esta seção, Crane levanta questões bastante instigantes: “Até que ponto as imagens e textos da mídia afetam

o público se ele mal lhe presta atenção? Sob que circunstâncias o conteúdo da mídia penetra a consciência de uma pessoa?” (CRANE, 2013, p. 452).

Quase uma década após a publicação deste primeiro volume, Crane volta ao tema da moda com: “Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural”, entretanto, as questões levantadas por ela anteriormente, ainda permanecem (CRANE, 2011). São estas questões que resumem a motivação inicial deste projeto: afinal de contas, sobre o que se fala quando se fala de moda hoje? Quais são os discursos que circulam nas imagens e textos sobre roupas da moda veiculados pela mídia contemporânea? Como estes discursos são recebidos e interpretados pelo seu público alvo e quais os discursos que este público cria em torno dos mesmos? Como se configurariam processos de subjetivação nestes discursos? Como eles são afetados pela era digital?.

Em seu trabalho “A sociedade em rede”, Manuel Castells (2011) argumenta como a expansão da telefonia foi responsável pela nossa era de conectividade perpétua. É sobretudo com base nesse argumento, que autores como Adrian Athique (2013), Nancy Baym (2010) e Richard Miskolci (2016) consideram que já vivemos em um momento que pode ser chamado de “era digital”. Em termos sociológicos, de acordo com estes autores, esta era é caracterizada por duas transformações que caminham de mãos dadas: a tecnológica e a social. A transformação tecnológica define nossa era pela conexão em rede por meios tecnológicos de forma digital. Já a transformação social é definida pela conexão em rede por meios comunicacionais baseados em plataformas, permitindo assim, que seus usuários não só acessem conteúdos, mas também criem e compartilhem conteúdos. Desta forma, estes usuários passam de “consumidores-receptores isolados” a também, criadores e emissores, que conectados entre si constroem relações sociais (CASTELLS, 2011; ATHIQUE, 2013; BAYM, 2010; MISKOLCI, 2016).

Segundo José Van Dijck (2013), a era digital envolve também a passagem para uma cultura de conectividade. Essa noção crítica de conectividade, entre outros aspectos, problematiza a redução das tecnologias digitais a meras facilitadoras e põe em evidência o fato de que na nossa era, ao mesmo tempo em que novas tecnologias tentam tornar a rede mais social, a sociabilidade tem se tornado mais

técnica (VAN DIJCK, 2013). De acordo com Verônica Lavelli de Souza, Van Dijck entende as plataformas digitais tanto como “constructos tecno-culturais” (sendo assim, infraestruturas performativas), quanto como: “[...] manifestações de relações de poder entre produtores institucionais e consumidores individuais” (SOUZA, 2019, p. 12).

Desta forma, a era digital provocou uma grande transformação no cenário das pesquisas sobre representações de gênero no campo da sociologia da moda, pois possibilitou outras formas de interação, sociabilidade e subjetivação. Ambas as transformações que caracterizam a era digital, tanto a tecnológica, quanto a social, permitiram a existência de “perfis<sup>1</sup>” em plataformas digitais que passaram a publicar imagens de moda, possibilitando a interação de seu público através de “comentários” e “curtidas”. Assim sendo, antes da possibilidade de existência destes perfis, era possível que pesquisadoras, tal como Crane (2013), se indagassem sobre até que ponto os conteúdos das mídias “tradicionais” afetavam seus públicos, se eles mal lhes prestavam atenção (já que não tinham como hábito comentar tais conteúdos). Diferentemente, atualmente, as centenas e milhares de curtidas e comentários mostram justamente um comportamento contrário do público, colocando em questão as próprias indagações feitas anteriormente.

A era digital forma, portanto, um diferente arranjo no qual tanto seu suporte técnico, quanto seu suporte social torna possíveis ações, comportamentos e até mesmo hábitos que ou simplesmente não eram possíveis fora deste arranjo, ou aconteciam com menor frequência ou certamente não podiam ser registrados da maneira como o são hoje. Este último aspecto, o da diferente forma de registro, é o que considero de grande valor para esta pesquisa, já que o vejo como uma espécie de “porta de entrada” para o acesso às nossas subjetividades. Se antes tínhamos tecnologias ancestrais que possibilitavam o registro de uma determinada cultura, o contar de sua história, desde agulhas ancestrais até o processo ritual de elaboração e uso dos tecidos indígenas, passando também pela pintura, hoje estas tecnologias certamente passaram por grandes transformações - tal como nos mostra a era digital - mas continuam possibilitando outras formas de registro e do contar das histórias

---

<sup>1</sup> Ao longo dos próximos capítulos, discorrerei mais detidamente sobre este léxico que compôs o pano de fundo desta pesquisa: “perfil”, “postagem”, “comentário”, “curtida”, etc.



das culturas, de forma que Manuel Castells abre seu livro “A galáxia da internet” com a frase: “A internet é o tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003, p.7).

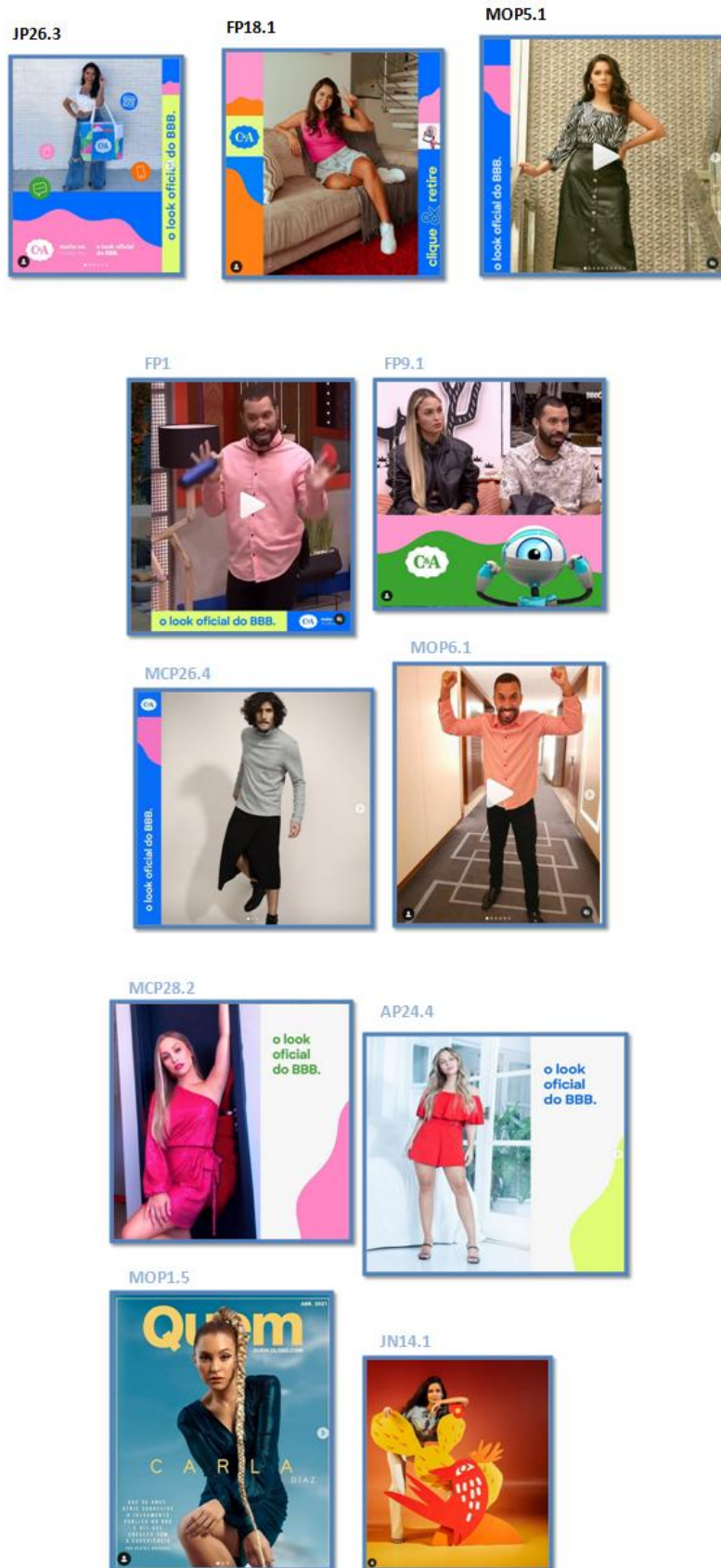
No âmbito desta pesquisa, dadas as transformações da era digital, pela primeira vez torna-se possível “responder” aos discursos das mídias de massas no “mesmo local e ao mesmo tempo” em que elas produzem tais discursos (ainda que não necessariamente com o mesmo grau de visibilidade das mídias de massas, já que os “comentários” são visualizados na plataforma de maneira diferente das “postagens”, como será tratado mais adiante). Desta forma, vejo tais comentários como uma forma de registro escrito daquilo que antes simplesmente não podia ser dito e registrado de tal maneira: ou mantínhamos tais respostas para nós mesmos (um ato reflexivo que caracteriza o conceito de subjetividade), ou, na melhor das hipóteses, as contávamos para o nosso ciclo social próximo ou ainda procuraríamos outros meios de externá-las e “publicá-las”. Estes registros tornam-se assim portas de entrada para mares até então nunca navegados.

É dado este cenário de transformações provocadas pela era digital, que por sua vez afetam as pesquisas no campo da sociologia da moda, que esta pesquisa foi construída, com a já mencionada questão central e com os objetivos gerais e específicos a ela atrelados. Para tal trabalho, foi escolhido como campo de pesquisa o perfil, na plataforma digital Instagram, da rede *fast-fashion* C&A (@cea\_brasil), atuante no Brasil. Trato com mais detalhes sobre o processo de escolha tanto da C&A quanto do Instagram no Capítulo 2, porém, resumidamente, estas foram a rede e a plataforma que mais apresentaram interações *online*, quando comparadas com outras como Renner e Riachuelo (no caso de redes *fast-fashion*) e Facebook e Youtube (no caso de plataformas e redes sociais digitais).

Como recorte de pesquisa, foram selecionadas postagens do perfil @cea\_brasil que envolveram influenciadores digitais que majoritariamente correspondiam aos participantes do programa televisivo Big Brother Brasil 2021, como mostra a Figura 16, a seguir. Ainda em relação a esse recorte, foi dada atenção aos comentários feitos nas postagens da @cea\_brasil envolvendo estes influenciadores digitais oriundos do BBB21. Foi dada atenção aos comentários, pois eles são justamente a forma de registro mais inovadora possibilitada pela era digital. Apesar da própria publicação de imagens de moda em plataformas digitais ser

também um processo inovador, ter neste mesmo espaço digital a resposta do público a tais postagens registrada é ainda mais inovador, pois em nenhum outro meio tecnológico de publicação destas imagens isto era possível desta maneira. Desta forma, as entrevistas realizadas foram feitas com aqueles que comentaram em tais postagens da @cea\_brasil e que se tornaram assim, os interlocutores da pesquisa.

Figura 16: Composição das postagens da @cea\_brasil selecionadas para o campo de pesquisa.



Em primeiro lugar, proponho investigar esta temática no Brasil, na tentativa de contribuir com o emergente quadro de estudos científicos sobre moda no país (BONADIO; BAGGIO, 2019) e, de maneira análoga a Crane (2013), mostrar as particularidades que a moda *fast-fashion* adquire no nosso contexto histórico, político, econômico, cultural e social (ao utilizar-se de um farto acervo de dados, registros e estudos, Crane pôde mostrar as particularidades das modas francesa, norte-americana e inglesa, nos séculos XIX e XX, comparando suas semelhanças e diferenças e relacionando-as aos diferentes contextos nos três países) (CRANE, 2013).

Em segundo lugar, proponho investigar especificamente a moda *fast-fashion* por ser ela voltada para as classes médias, sendo que, segundo Jessé Souza (2018), é esta classe a menos conhecida e:

[...] da qual nossa ignorância leva em conta apenas a renda, imaginando os seres humanos como páginas em branco, sem família nem passado -, o que se requer é esclarecer que indivíduos são esses que possuem bem mais do que uma carteira recheada (JESSÉ, 2018, p.17).

Além disso, a moda *fast-fashion* é um fenômeno intrinsecamente contemporâneo (DELGADO, 2008), que mostra e acompanha as mudanças nas relações sociais (e conseqüentemente nas subjetividades) possibilitadas pela inserção no contexto maior da era digital.

O termo *fast-fashion* surge na década de 90 devido as rápidas mudanças que ocorriam tanto consumo de moda, quanto na própria produção de moda. Central nessas mudanças era a velocidade. Coleções de roupas prontas para o uso eram repostas por novas em intervalos cada vez mais curtos de tempo (BUZZO, ABREU, 2019). Fundamental para essa velocidade foi a Internet. Tal como coloca Castells (2003), o segredo do sucesso da empresa *fast-fashion* Zara (atualmente a maior representante deste modelo com uma receita de nove bilhões de dólares anuais, pertencente ao grupo Inditex) reside em:

sua estrutura em rede computadorizada. Nos pontos de venda, os vendedores registram todas as transações num aparelho manual programado com um modelo de criação de perfis. Os dados são processados diariamente pelo gerente da loja e enviados ao centro de criação em La Coruña, onde 200

estilistas trabalham com as respostas do mercado e redesenham seus produtos em tempo real. Os novos modelos são transmitidos à máquinas de cortar a laser computadorizadas na principal fábrica na Galícia, depois o tecido é montado segundo os modelos em fábricas próximas. Usando esse sistema em rede, a Zara produz 12.000 modelos por ano, e reabastece suas lojas pelo mundo todo duas vezes por semana. A flexibilidade desse sistema de produção baseado em rede permite à companhia levar um novo modelo à loja, a partir do desenho, em duas semanas. Na década de 1980, o pioneiro do modelo em rede na indústria do vestuário, a Benetton, tinha um ciclo de desenho/produção/distribuição de seis meses. Foi superada pela Gap quando a firma americana reduziu o ciclo para dois meses. Agora, a Zara o faz em duas semanas: é a rapidez da Internet (CASTELLS, 2003, p. 78).

Por fim, escolhi os influenciadores digitais como recorte de pesquisa, devido à hipótese que detalharei a seguir. Como estava interessada em investigar os efeitos tanto da era digital quanto da *fast-fashion*, em processos de subjetivação de gênero, assim como selecionei o *Instagram* e a C&A, deveria tentar imaginar que “categoria” de postagens poderia gerar mais interações *online*, para então selecioná-la também. Mais interações *online* significariam, na minha concepção, uma “maior imersão” justamente naqueles fenômenos cujos efeitos pretendia investigar. Foi assim que cheguei não só aos “influenciadores digitais”, mas também a um recorte ainda mais específico: a “parceria” da C&A com o BBB21.

Essa foi então, minha hipótese logo antes de ir a campo para a observação participante. Essa hipótese poderia não ter se concretizado, ou não ter feito sentido durante minha imersão participativa no campo. Caso isso acontecesse, precisaria pensar em alternativas. A princípio, ainda no projeto de pesquisa, o intuito já era focar e selecionar as postagens mais comentadas e/ou curtidas. A diferença é que, não pensava em focar em apenas uma categoria específica (muito menos tendo que já pensá-la e “decidi-la” de antemão), imaginando que certamente haveria, no mínimo, *algumas* categorias que concentrariam o maior número de interações (entre elas, poderia estar a categoria dos influenciadores digitais). Foi somente em outro momento da pesquisa, após ter ingressado mestrado e reescrevendo o projeto tentando deixá-lo mais focado, que teci a hipótese detalhada acima. Assim sendo, esperava que os influenciadores digitais estivessem entre estas *algumas* categorias

que concentrariam maior número de interações. E foi exatamente isto que aconteceu.

No entanto, esta hipótese se confirmou de maneira tão intensa que, não só ela mobilizou muitas interações, como foi praticamente *a única* categoria a fazê-lo, como mostram os gráficos apresentados no Capítulo 4. Em particular, as postagens envolvendo as parcerias com o BBB21 mobilizaram tantas interações que a ordem de grandeza delas se manteve consideravelmente acima das demais (as postagens não envolvendo a parceria com o BBB21 existiam, porém em bem menos proporção do que as outras). Em outras palavras: mesmo que não tivesse em minha hipótese imaginado esta categoria como “promissora” a imersão no campo iria levar a ela de qualquer forma.

Ainda em relação aos influenciadores digitais, compreendo-os a partir de dois aspectos. O primeiro deles é fruto da dissertação de mestrado de Verônica Lavelli de Souza (2001), no qual Souza estuda “como usuários do Instagram negociam os limites entre o público e o privado, o que os alçaria ao *posto*/condição de influenciadores digitais por sua capacidade de influenciar seus seguidores no consumo de produtos, marcas e serviços.” (SOUZA, 2019, p. 5). O segundo deles é fruto da tese de doutorado de Issaaf Karhawi (2020), na qual a pesquisadora investiga as etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira que culminaram por possibilitar este “novo perfil profissional no campo da comunicação”: os influenciadores digitais (KARHAWI, 2020, p.17). De acordo com Karhawi (2020), estas etapas se dividem em 4: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional.

Quanto ao programa Big Brother Brasil 21 (BBB21) e seus participantes, discorro sobre eles no Capítulo 3. Brevemente, trata-se de programa televisivo holandês, criado em 1999 por John de Mol. Chegou ao Brasil em 2002 pela Rede Televisiva Globo. Na 21ª temporada, aquela escolhida como recorte da pesquisa, Juliette Freire foi a participante ganhadora da edição. Outros participantes que se destacaram no programa, bem como no campo de pesquisa, foram Gilberto Nogueira, popularmente conhecido como “Gil do Vigor”, Carla Diaz e Gizelly Bicalho. Com exceção de Carla Diaz, que já era uma reconhecida atriz desde criança, todos os demais participantes que se destacaram no campo de pesquisa não eram

celebridades antes de participarem do BBB21. Em particular, Gizelly Bicalho, não participou da 21ª edição do BBB, mas sim da 20ª edição do programa. Entretanto, ela não só foi uma participante alocada pela @cea\_brasil durante a parceria com o BBB21, como se destacou entre os demais participantes presentes no campo de pesquisa. Antes de participar do BBB20, Gizelly Bicalho também não era uma celebridade. Dado o caso singular desta participante, discorro mais sobre Gizelly Bicalho especificamente no Capítulo 5.

Tendo já tratado até aqui sobre o contexto de elaboração dessa pesquisa, tratarei agora, resumidamente, sobre a organização dos capítulos da dissertação. No segundo capítulo, abordo alguns referenciais teóricos iniciais para que fiquem claras as bases teóricas por trás de alguns conceitos presentes na pesquisa, tais como discurso, processos de subjetivação, gênero e poder. Neste capítulo é dado destaque para Judith Butler no conceito de gênero, com seu livro “Problemas de gênero” e Manuel Castells no conceito de poder, com seu livro “O poder da comunicação”. Em seguida, no terceiro capítulo, decorro sobre como compreendo os influenciadores digitais oriundos do BBB21, presentes no campo de pesquisa nas postagens da @cea\_brasil. Nas subseções do capítulo abordo brevemente o próprio programa BBB21 e os participantes que se destacaram no campo de pesquisa. Nas últimas subseções do capítulo abordo a *fast-fashion* C&A e o Instagram. Trato do porque foram escolhidos para comporem o campo de pesquisa e aprofundo um pouco mais na inserção da *fast-fashion* na era digital, analisando as postagens da @cea\_brasil que compuseram o campo de pesquisa.

No quarto capítulo, abordo a inspiração metodológica utilizada, já que pelas técnicas de observação participante e não participante, acompanhamento, descrição densa, entrevistas e uso das mídias digitais tanto como meio de pesquisa, quanto como objeto de pesquisa, tecei a inspiração metodológica com base nas etnografias digitais e etnografias digitais visuais, como abordo na última subseção do capítulo. No quinto capítulo trato do campo participante propriamente dito e dos processos de subjetivação nele presentes. Neste capítulo, abordo o processo de seleção das postagens da @cea\_brasil que compuseram o campo de pesquisa. Agrupo as postagens selecionadas, bem como os interlocutores da pesquisa, mais por uma questão formal e didática para apresentação, no entanto, compreendo que as três subseções do capítulo estão inter-relacionadas. Como os influenciadores digitais

presentes nas postagens selecionadas se repetiram e as menções a certos influenciadores, por parte dos interlocutores também se sobrepuseram, optei pela divisão apresentada. Finalizo então, no Capítulo 6, com breves considerações finais à cerca da questão e dos objetivos da pesquisa.



## 2 REFERENCIAIS TEÓRICOS INICIAIS

Tratarei brevemente a seguir das bases teóricas por trás da compreensão de alguns conceitos chave presentes na questão e objetivos da pesquisa, tais como, discurso, processos de subjetivação, gênero e poder. Em seu texto intitulado “A ordem do discurso”, sua aula inaugural no Collège de France, Michel Foucault (1996) trata dos procedimentos de controle e organização dos discursos, com seus princípios de exclusão e rarefação, que invocam poderes e perigos. Foucault argumenta como os discursos pressupõem guerras, com suas lutas, vitórias e derrotas, dominações e servidões que a materialidade dos discursos foi com tempo suavizando. Como a produção do discurso nunca é livre, havendo assim um “temor” pela proliferação dos discursos, de uma possível “desordem” dos discursos, Foucault propõe também alguns princípios de método e de análise que poderiam nos ajudar não a acabar com esse temor, mas analisá-lo em seus jogos e efeitos. Ele propõe que questionemos nossa vontade de verdade, restituindo ao discurso seu caráter de acontecimento e suspendendo a soberania do significante (FOUCAULT, 1996). Em a “Arqueologia do Saber”, Foucault ainda ressalta:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (FOUCAULT, 2008, p. 28).

De acordo com Judith Revel, podemos pensar no discurso em Foucault como:

[...] um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, apesar de tudo, a regras de funcionamento comuns. [...] a "ordem do discurso" própria a um período particular possui, portanto, uma função normativa e reguladora e coloca em funcionamento mecanismos de organização do real por meio da produção de saberes, de estratégias e de práticas (REVEL, 2005, p. 37).

Maria do Rosário Gregolin também destaca que: “[...] o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (GREGOLIN, 2007, p. 13). Além disso, ele é “[...] uma prática que provem da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas” (GREGOLIN, 2007, p.14).

É na tentativa de compreender como o poder controla os discursos, que Foucault vai elaborando o conceito de dispositivo, caracterizando-o como um conjunto bastante heterogêneo que engloba desde discursos, instituições e organizações arquitetônicas às leis e proposições morais. Assim, poderíamos dizer que o dispositivo é uma rede que interliga todos estes elementos e engloba o dito e o não dito, o dizer e o fazer (FOUCAULT, 1979).

Em texto intitulado: “O que é um dispositivo”, Gilles Deleuze caracteriza, de forma bastante clara e operacional, o conceito de dispositivo em Foucault. Para isso, apesar de sua heterogeneidade, Deleuze desenha quatro dimensões fundamentais ao dispositivo: curvas de visibilidade (o jogo entre aquilo que é tornado visível e aquilo que é deixado invisível), curvas de enunciabilidade (aquilo que é dito excessivamente e aquilo que é omitido obsessivamente), linhas de força (como são controladas as curvas de visibilidade e enunciabilidade) e linhas de subjetivação (as subjetividades são os efeitos, o produto, de todos estes jogos de controle de visibilidade e enunciabilidade) (DELEUZE, 1996).

É assim que chego ao outro fio condutor desta pesquisa: as subjetividades. Ao mesmo tempo em que os dispositivos controlam os discursos eles criam subjetividades. Partindo da perspectiva foucaultiana, entendo por processos de subjetivação a relação (consciente ou não) de nós com nós mesmos enquanto sujeitos (a compreensão que temos sobre nós), sendo que, enquanto sujeitos, nós nunca somos a origem do conhecimento, ao contrário, somos produzidos, engendrados nele (FOUCAULT, 1995; CASTANHEIRA; CORREIA, 2019; REVEL, 2005). As subjetividades são, desta maneira, historicamente situadas e não tratam de noções fixas. De acordo com Woodward:

Nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de

significado construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados aos discursos e devem eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. A subjetividade inclui as dimensões inconscientes do eu, o que implica a existência de contradições. A subjetividade pode ser tanto racional quanto irracional. Podemos ser – ou gostaríamos de ser – pessoas de cabeça fria, agentes racionais, mas estamos sujeitos a forças que estão além de nosso controle. O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção de identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade (WOODWARD, 1996, p. 55).

Ainda considero importante ressaltar que esta historicidade da subjetividade implica que essa relação nossa com nós mesmos nunca é apenas subjetiva, ela é sempre uma inter-relação com o mundo social ao nosso redor; o diálogo (consciente ou não) com nós mesmos só é possível e pressupõe diálogos anteriores e simultâneos que não se esgotam, não se originam nem se encerram dentro de nós. Por isso a importância do contexto histórico e social, entre outros, para os processos de subjetivação. De acordo com Brah:

Em outras palavras, precisamos molduras conceituais que possam tratar plenamente a questão de que os processos de formação da subjetividade são ao mesmo tempo sociais e subjetivos; que podem nos ajudar a entender os investimentos psíquicos que fazemos ao assumir posições específicas de sujeito que são socialmente produzidas (BRAH, 2006 p. 370).

Em “Communication Power”, Manuel Castells aponta para dois mecanismos de formação de poder presentes em Foucault: discurso e violência. Segundo o autor, para que relações de poder existentes possam ser desafiadas, seria necessária a produção de discursos alternativos capazes de submergir a capacidade discursiva disciplinar estatal para que, desta forma, o uso da violência pudesse ser também submerso. Castells compreende o poder como baseado no controle da comunicação e da informação e o divide em dois tipos: macropoder (referente ao poder estatal e às corporações midiáticas) e o micropoder (referente a tipos variados de organizações). O contrapoder precisaria justamente quebrar esse controle da comunicação e informação (CASTELLS, 2009). Nas palavras de Castells:

Para desafiar as relações de poder existentes são necessários discursos alternativos que possam vencer a capacidade discursiva disciplinadora do Estado como passo necessário para neutralizar o uso da violência (CASTELLS, 2013, p. 48).

Desta forma, Castells vê a comunicação em massa (aquela que potencialmente atinge a sociedade em larga escala), enquanto moldada e gerenciada por relações de poder, de tal forma que o “poder da comunicação” estaria no próprio coração da estrutura e dinâmica da sociedade. Castells define poder como uma capacidade relacional que possibilita que um ator social influencie assimetricamente as tomadas de decisão de outros, de tal maneira que o “ator social empoderado” tenha seus valores, interesses e desejos favorecidos. O autor destaca ainda que, o poder pode sim ser exercido por meio da coerção ou possibilidade de coerção, mas também pode ser exercido pela construção de significados através de discursos que guiam as ações de atores sociais (CASTELLS, 2009). Nas palavras do autor:

Poder é a capacidade relacional que permite ao ator social influenciar de forma assimétrica as decisões de outro(s) ator(es) social(ais) no sentido do favorecimento da vontade, interesses e valores do ator com poder (CASTELLS, 2013, p. 41).

Quando se refere ao conceito de ator social, Castells compreende um conjunto amplo, que envolve desde atores individuais a atores coletivos, organizações, instituições e redes (no entanto, o autor faz uma ressalva de que, em última instância, todas estas organizações, instituições e redes expressam, sobretudo, a ação de atores humanos). Apesar de poder ser exercido pela coerção, Castells argumenta que: “a capacidade relacional do poder é condicionada, mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação” (CASTELLS, 2013, p. 41). Por capacidade relacional Castells parte da mesma lógica foucaultiana, segundo a qual não há “o” poder, enquanto uma categoria estanque ou um atributo, pelo contrario, poder é sempre uma relação a não pode ser abstraído dos conjuntos daqueles que são empoderados e daqueles que são sujeitados a tal empoderamento (CASTELLS, 2013).

Por fim, quando se refere a “assimetria”, Castells chama atenção para o fato de que, apesar do poder ter uma capacidade relacional, sempre haverá um conjunto da relação que terá menos influência sobre o outro. No entanto, o autor ressalva novamente o fato de que nunca há uma “espécie de poder absoluto”, ou seja, “uma grau zero” de influência por parte daquele conjunto sujeito à influência do outro. Foucault propunha que, onde há poder, há resistência (FOUCAULT, 1999), Castells também partilha da mesma concepção ao afirmar que há sempre uma possibilidade de resistência que poderá questionar a relação de poder em questão. Seria justamente quando a força da resistência e da rejeição se torna muito maior do que aquela da aceitação e complacência, que as relações de poder mudam, caso contrário, elas não poderiam ser sequer consideradas relações sociais (CASTELLS, 2009). Nas palavras do autor:

Quando a resistência e a recusa se tornam consideravelmente mais fortes que o cumprimento e a aceitação, as relações de poder transformam-se: as condições da relação mudam, o poderoso perde poder e no final dá-se um processo de mudança institucional ou de mudança estrutural, dependendo da amplitude das transformações das relações de poder (CASTELLS, 2013, p. 42).

Resumidamente, Castells considera o poder da comunicação vital na nossa sociedade. Desta forma, investigar como, por que e por quem relações de poder são construídas e exercidas através do gerenciamento de processos comunicacionais, é o grande foco do trabalho deste seu livro. Além disso, Castells também se interessa por como atores sociais que almejam mudança social influenciam a mente pública para então transformar relações de poder. A hipótese do autor é justamente a de que a forma mais fundamental de poder repousa na habilidade de se moldar a mente humana. A partir disso, se a definição e a aplicação das normas em uma sociedade dependem do como a mente humana é moldada, então elas dependem centralmente da comunicação (CASTELLS, 2009). Nas palavras do autor:

O poder da comunicação está no centro da estrutura e da Dinâmica da sociedade. É este o tema deste livro: porquê, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que procuram a

mudança social podem modificar estas relações influenciando a mente coletiva. A minha hipótese de trabalho é que a forma primordial de poder está na capacidade para modelar a mente. A forma como sentimos e pensamos determina a nossa maneira de pensar e agir, tanto individual, como coletivamente (CASTELLS, 2013, p. 30).

Neste livro, Castells aborda justamente um tipo específico de estrutura social: a sociedade em rede (ou seja, aquela caracterizada pelas redes digitais de comunicação). Nesse caso, Castells argumenta que a formação e o exercício das relações de poder são transformados pela sociedade em rede. Por isso, torna-se importante compreender estas formas e novos processos de comunicação, nos quais há: interatividade, mídia de massa multimodal e redes de comunicação “horizontais” (o que possibilita “auto”-comunicação em massa, que por sua vez aumenta a autonomia dos sujeitos comunicacionais, os quais se tornam ambos emissores e receptores de mensagens). Concluindo, para Castells, uma teoria do poder na sociedade em rede é equivalente a uma teoria do poder da comunicação (CASTELLS, 2009).

Opto por discutir com tais referenciais teóricos, por compreender justamente a moda *fast-fashion* enquanto discurso, enquanto fenômeno comunicacional (e, portanto, social) que permeia nossas subjetividades ao mesmo tempo em que é entrelaçada à sociedade em rede e suas relações de poder. A Assessoria de Imprensa do Grupo Autêntica (2017), na ocasião do lançamento do livro “Oculto nas palavras: Dicionário etimológico para ensinar e aprender” de Luis A. Castello e Claudia T. Mársico, reproduziu em seu site alguns termos presentes na obra, entre eles, a palavra “texto”. Quando olhamos para as origens latinas da palavra “texto”, encontramos *textus*, derivado a partir do verbo *texere*, que significa “tramar” ou “entrelaçar”. *Texere* era utilizado tanto no contexto de trabalhos envolvendo “tramas” de fios que resultavam em “texturas”, quanto naquele envolvendo apenas o pensamento, apenas uma “trama” intelectual. É desta última acepção que surge o sentido mais popular da palavra “texto” enquanto “trama” ou “composição” criada ou “tecida” por um autor. Olhando pelo ângulo da moda, fica então a associação entre moda e texto, moda e discurso.

Finalizando esta seção de referenciais teóricos iniciais, os quais compõem também o terreno sobre o qual o trabalho de campo percorreu, trato das concepções

de Judith Butler (2003) em relação à gênero em sua obra “Problemas de gênero”. Ao problematizar os termos representação e política, Butler coloca que o “sujeito” é uma questão fundamental para a política e recorre a análise de Foucault na qual ele argumenta que os sistemas jurídicos de poder produzem os sujeitos que posteriormente passam a representar. Assim, a construção política do sujeito está sempre vinculada a certos objetivos de legitimação e exclusão. Com base nisso, Butler questiona a estabilidade e a “natural evidência” da categoria “sujeito feminino” ou “mulheres” como sujeito do feminismo (BUTLER, 2003). Nas palavras da autora:

“O sujeito” é uma questão crucial para a política, e particularmente para a política feminista, pois os sujeitos jurídicos são invariavelmente produzidos por via de práticas de exclusão que não “aparecem”, uma vez estabelecida a estrutura jurídica da política. Em outras palavras, a construção política do sujeito procede vinculada a certos objetivos de legitimação e de exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas por uma análise política que toma as estruturas jurídicas como seu fundamento. O Poder jurídico “produz” inevitavelmente o que alega meramente representar; conseqüentemente, a política tem de se preocupar com essa função dual do poder: jurídica e produtiva (BUTLER, 2003, p. 19).

Primeiramente, a estabilidade do termo mulher não podia mais ser suposta. Para Butler, o feminismo não podia mais supor que o termo “mulheres” denotasse uma identidade comum. Isto porque, segundo ela, o sujeito é um sujeito em processo, que é constituído no discurso pelos atos que executa. Assim, como é possível ver na citação de Butler (2003) exposta a seguir, em sua leitura da famosa frase de Simone de Beauvoir: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, Butler coloca que para Beauvoir nunca é possível tornar-se “finalmente” mulher, pois “mulher” é sempre um termo em processo, um devir, aberto a intervenção e ressignificação. Uma prática discursiva contínua. Mesmo quando o gênero parece se cristalizar, esta “cristalização”, é em si uma prática insistente e insidiosa, regulada pelo meio social e que faz parecer com que ela própria já tenha estado desde o “início”, presente o tempo todo. Tanto Butler como Beauvoir questionam essa ideia do gênero como tendo um “início e um fim”, de forma que para elas, o gênero não é algo que somos, mas que fazemos (BUTLER, 2003). Nas palavras de Sara Salih (2012): “tanto Butler quanto Beauvoir afirmam que o gênero é um processo que não

tem origem nem fim, de modo que é algo que ‘fazemos’, e não algo que ‘somos’” (SALIH, 2012, p. 66). Nas palavras de Butler:

Se há algo de certo na afirmação de Beauvoir de que ninguém nasce mulher e sim *torna-se* mulher decorre que *mulher* é um termo em processo, um devir, um construir de que não pode se dizer com acerto que tenha uma origem ou um fim. Como uma prática discursiva contínua o termo está aberto a intervenções e re-significações. Mesmo quando o gênero parece cristalizar-se em suas formas mais reificadas, a própria “cristalização” é uma prática insistente e insidiosa, sustentada e regulada por vários meios sociais (BUTLER, 2003, p. 58).

Em segundo lugar, a noção de uma identidade feminina como fixa e estável também opera pela diferença, no caso, pela exclusão de todos aqueles grupos que não se encaixavam sob seus termos. Para Butler, não há um lugar/território único/permanente a partir do qual o feminismo pode ou deve falar, pois ao se fazer isso também se exclui grupos de sujeitos do campo da representação, contrariando a própria idéia inicial do movimento que é a de ampliar o campo de representação e não excluir ainda mais grupos que já estão nas margens. Para Butler, este fracasso dos objetivos feministas é a consequência “irônica” da recusa de se perceber que a categoria de identidade fixa “mulheres” (que o feminismo pressupunha) era em si constituída pelo poder. Assim, Butler rejeita esse essencialismo, ao mostrar que categorias tal como “mulher” são discursivamente constituídas dentro de uma matriz heterossexual de poder. Para Butler resta a questão de como os sujeitos podem reconhecer e refazer essa construção na qual já se encontram, “lutando com as ferramentas disponíveis” (BUTLER, 2003). Nas palavras da autora:

A sugestão de que o feminismo pode buscar representação mais ampla para um sujeito que ele próprio constrói gera a consequência irônica de que os objetivos feministas correm o risco de fracassar, justamente em função de sua recusa a levar em conta os poderes constitutivos de suas próprias reivindicações representacionais. [...] Por sua conformação às exigências da política representacional de que o feminismo articule um sujeito estável, o feminismo abre assim a guarda a acusações de deturpação cabal da representação.



Obviamente, a tarefa política não é recusar a política representacional - como se pudéssemos fazê-lo. [...] E a tarefa é justamente formular, no interior dessa estrutura constituída, uma crítica às categorias de identidade que as estruturas jurídicas contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam (BUTLER, 2003, p. 22).

Segundo Butler, talvez o sexo tenha sempre sido gênero e a distinção entre os dois, apenas feita para perpetuar a heterossexualidade compulsória. Butler coloca que: o sexo é um efeito, uma categoria discursiva que impõe uma unidade artificial, sobre um conjunto de atributos que, caso contrário, seriam descontínuos. Não se trata de uma entidade biologicamente determinada, como até então se acreditava. Para tal análise, Butler se utiliza dos trabalhos de Foucault sobre como o sexo e a sexualidade são discursivamente constituídos (BUTLER, 2003). Segundo a autora:

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado “sexo” seja tão culturalmente construído quanto gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma (BUTLER, 2003, p. 25).

Ainda de acordo com a autora:

De certo modo as “características físicas” parecem simplesmente *existir* no lado obscuro da linguagem, não marcadas pelo sistema social. Mas não é claro se podem ser nomeadas de modo a não reproduzirem a operação reducionista das categorias do sexo. Em outras palavras, “o sexo” impõe uma unidade artificial a um conjunto de atributos de outro modo descontínuo (BUTLER, 2003, p. 166).

Após ter desconstruído a distinção entre sexo e gênero Butler coloca que não há corpo natural que preexista à sua inscrição cultural. É isso que parece mostrar que gênero não é algo que somos, mas sim que fazemos, uma sequência de atos (uma contínua estilização do corpo), repetidos num quadro regulatório rígido, e que, portanto, não coloca à disposição muitas possibilidades. Esses atos parecem se cristalizar ao longo do tempo para produzir a aparência de uma substância, uma maneira natural de ser. É assim que Butler diz que o gênero demonstra ser performativo, ou seja, constituinte da identidade que pretende ser. É um fazer em que não há sujeito que preexista ao feito (BUTLER, 2003). Nas palavras de Butler:

O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura regulatória altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2003, p. 59).

Ainda de acordo com a autora:

O gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um *locus* de ação do qual decorrem vários atos; em vez disso o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de uma *repetição estilizada de atos* (BUTLER, 2003, p. 200).

Em outras palavras, não há identidade de gênero por trás das expressões de gênero. A identidade é performativamente constituída pelas expressões que supostamente são seus resultados. O gênero faz existir aquilo que ele nomeia. As identidades de gênero são constituídas pela linguagem e não há sujeito fora da linguagem, não há identidade de gênero que preceda a linguagem. É justamente por não haver um sujeito que anteceda a linguagem, que os atos de gênero não são “*performed*” por estes sujeitos. Ao contrário, são estes atos que constituem performativamente estes sujeitos, que assim são efeitos do discurso e não sua causa (BUTLER, 2003). Como coloca Butler:

Nesse sentido, o *gênero* não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é *performativamente* produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero. Consequentemente, o gênero mostra ser *performativo* no interior do discurso herdado da metafísica da substância - isto é, constituinte da identidade que supostamente é. Nesse sentido, o gênero é sempre um feito, ainda que não seja obra de um sujeito tido como preexistente à obra. [...] Numa aplicação que o próprio Nietzsche não teria antecipado ou aprovado, nós afirmaríamos como corolário: não há identidade de gênero por trás das expressões de gênero, essa identidade é *performativamente* constituída, pelas próprias “expressões” tidas como seus resultados (BUTLER, 2003, p. 48).

Ainda para a autora:

A distinção entre expressão e performatividade é crucial. Se os atributos e atos de gênero, as várias maneiras como o corpo mostra ou produz sua

significação cultural, são *performativos*, então não há identidade preexistente pela qual um ato ou atributo possa ser medido; não haveria atos de gênero verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora (BUTLER, 2003, p. 201).

Também, de acordo com Sara Salih:

O gênero é um ato que faz existir aquilo que ele nomeia: neste caso, um homem “masculino” ou uma mulher “feminina”. As identidades de gênero são construídas e constituídas pela linguagem, o que significa que não há identidade de gênero que preceda a linguagem. [...] Não existe um “eu” fora da linguagem, uma vez que a identidade é uma prática significante, e os sujeitos culturalmente inteligíveis são efeitos e não causas dos discursos que ocultam sua atividade (GT, p. 145). É nesse sentido que a identidade de gênero é performativa (SALIH, 2012, p. 91).

### **3 “A INTERNET É O TECIDO DE NOSSAS VIDAS”: influenciadores digitais na parceria entre C&A e o programa Big Brother Brasil**

#### **3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PARCERIA ENTRE C&A E O PROGRAMA BIG BROTHER BRASIL**

Nesta seção, tratarei então do como compreendo a presença dos influenciadores digitais no campo de pesquisa e ao que me refiro quando digo “influenciadores digitais oriundos do BBB”. De acordo com Karhawi (2020), o termo “influenciador digital” passou a ser incorporado no vocabulário acadêmico e mercadológico em 2015 no Brasil e se referia a “a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram” (KARHAWI, 2020, p. 4). Ao longo dos anos, “com a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais” os formatos e os locais nos quais estes influenciadores digitais produzem conteúdo foi se modificando (passando por webdiários, *blogs*, *vlogs*, *Youtube*, *Twitter*, etc.), deixando de se restringir a apenas uma plataforma, sendo que estes sujeitos foram também ficando conhecidos como formadores de opinião digitais (KARHAWI, 2020, p. 4). Ainda de acordo com a autora:

De forma geral, os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus públicos, mas também de impactar em processos de sociabilidade. Desse modo, são sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento. Assim, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (KARHAWI, 2018, p. 153). Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. É também reconhecer e desenvolver práticas profissionais específicas. (KARHAWI, 2020, p. 5).

Também de acordo com Souza (2019), o termo influenciador digital não atrela exclusivamente tais profissionais com uma plataforma digital específica, tal como o Instagram. Desta forma, se tanto nesta pesquisa, quanto na de Souza (2019), optamos por trabalhar com esta plataforma específica, isto é devido ao fato de ela assumir particulares características no contexto nacional, que no caso desta pesquisa se traduziu num maior número de interações *online*, quando comparada à outras redes e plataformas tal como Youtube, Facebook e Twitter, por exemplo. Assim, devido ao grande acesso, no contexto desta pesquisa, por parte dos brasileiros (e, mais especificamente, devido à grande importância do recorte de gênero nessa pesquisa - devido ao grande acesso de brasileiras jovens, entre 20 e 30 anos), a essa plataforma específica, em relação a outras como (*Youtube* ou *Twitter*), foi justamente esta a plataforma escolhida para o recorte da pesquisa. Mais especificamente, no caso dessa pesquisa, o recorte do Instagram não foi o primeiro a ser escolhido. Tendo a moda e posteriormente a moda *fast-fashion* como pontos de inspiração inicial para a pesquisa, a chegada até o Instagram veio como decorrência destas escolhas. Isto devido ao fato do campo da moda *fast-fashion* ter confirmado/reforçado o perfil social de “usuários” do Instagram no Brasil em 2021: feminino e jovem (WALITTER, 2021). Este público “feminino e jovem” é justamente o perfil do público de empresas *fast-fashion* como a C&A. Desta forma, aliado ao caráter comercial do Instagram, o qual tratarei na subseção ao final do capítulo, seu forte conteúdo publicitário, não seria de se espantar que é justamente nessa plataforma que a C&A, atuante no Brasil, mais foca seus esforços e, conseqüentemente, tem mais seguidores e interações quando comparados com seu próprio perfil em outras redes sociais, tais como *Facebook*, *Youtube* ou *Twitter*.

Voltemos então à compreensão dos percursos dos influenciadores digitais no campo de pesquisa. Uma vez escolhida a empresa *fast-fashion* com a qual trabalhei e, também em decorrência disso, a plataforma digital na qual foquei, mais uma vez a C&A, com suas particulares políticas institucionais, levou ao próximo recorte de pesquisa: o programa Big Brother Brasil (BBB), exibido pela Rede Televisa Globo (logo a seguir nesta mesma seção, decorrerá mais sobre o BBB e especificamente sobre o BBB21). É importante mencionar aqui que este recorte não foi escolhido antes da pesquisa se iniciar. Muito pelo contrário, ele foi justamente o último recorte a ser escolhido. O caminho de chegada a cada um dos recortes dessa pesquisa

percorreu então a seguinte ordem lógica: primeiro foi escolhida a C&A, tanto por critérios de inserção na era digital e políticas institucionais que reforçavam ainda mais esta inserção (como comentarei ainda a seguir neste capítulo), quanto pelo maior número de interações nas redes digitais; depois, através da C&A, chegou-se ao Instagram; somente então, deparei-me com o BBB.

Dentre as políticas institucionais de promoção de interações *online* investidas pela C&A, (políticas estas que são parte justamente dos critérios de escolha da empresa para recorte do campo de pesquisa), fazer uma “parceria” com o BBB (com o BBB21, no caso específico desta pesquisa), foi um fato marcante dentre as atividades da empresa nos últimos três anos.

Levando em consideração os números envolvendo o BBB (que tratarei logo a seguir), a C&A torna-se pioneira ao implementar uma política que inaugura uma parceria aparentemente também inédita no BBB: o patrocínio de uma empresa de moda *fast-fashion*. Novamente, diferentemente de suas concorrentes, a C&A se coloca na dianteira daquilo que, talvez possa tornar-se um “movimento” ou uma nova “*trend*” mais específica dentre as já consolidadas “colaborações” de moda, como colocam Ábile e Nicolau Netto (2022)<sup>2</sup>. Digo isso somando agora os fatos mais recentes desta história que, por hora, nos interessa saber o seguinte: o patrocínio da C&A ao BBB iniciou-se em 2020 e se encerrou no ano de 2023. O próprio BBB, contudo, não deixou de contar com uma patrocinadora do ramo *fast-fashion* - no caso, patrocinou o BBB23 a empresa *fast-fashion* Riachuelo.

Dentre os motivos que poderiam ter levado a C&A a fazer tal parceria com a Globo e o BBB, destaco a questão da visibilidade (e, evidentemente os números envolvendo o BBB). Para isso, acho importante situarmos, justamente, qual sociedade sustenta os influenciadores digitais e então, recorro novamente à Karhawi (2019)<sup>3</sup>. Em seu já mencionado livro, fruto de sua tese de doutorado, Karhawi (2019) chama atenção para os percursos de nossa sociedade até chegarmos neste

<sup>2</sup> De acordo com Ábile e Nicolau Netto (2022), “as ‘ccs’ são uma categoria de *co-branding*, termo utilizado pelo marketing para descrever a aliança pontual de duas ou mais marcas na criação de um produto ou serviço. As marcas envolvidas podem ser de setores diferentes”, ou não (ÁBILE; NICOLAU NETTO, 2022).

<sup>3</sup> Para uma arqueogenealogia dos regimes de visibilidade pelos quais a sociedade ocidental tem passado, desde a era medieval até a modernidade, passando pelo regime disciplinar até o regime de visibilidade do espetáculo chegando à contemporaneidade, ver: “A sociedade que sustenta as blogueiras de moda”. In: KARHAWI, Issaaf. “De blogueira à influenciadora”: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

momento no qual a imagem que temos de nós mesmos passa a ser tão importante, a ponto de autores como Miskolci (2016) apontarem que talvez a *selfie* possa ser o retrato de nossos tempos. Para chegarmos nesse momento de espetacularização do *self* e de uma exposição excessiva do eu, Karhawi (2019) argumenta que foram necessárias mudanças nos “regimes de visibilidade” que, de acordo com Fernanda Bruno (2013), em seu livro “Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade”, estão relacionados àquilo que possibilita que algo seja visto, sendo a disciplina e o espetáculo dois vetores importantes do regime de visibilidade moderno. Ainda em relação a “sociedade do espetáculo”, termo cunhado por Guy Debord em 1967, com base no autor, Karhawi (2019) chama atenção para o fato de que é justamente com o advento e a consolidação dos meios de comunicação em massa que o “indivíduo comum” passou a ter mais visibilidade do que em qualquer outro momento da história.

Destaco aqui, como exemplo, a diferença entre o atual regime de visibilidade e aquele da era medieval, no qual, de acordo com Karhawi (2019), apenas o conveniente era tornado visível, não havendo qualquer crença na “liberdade humana” já que “Deus” é que seria o grande centro das atenções, tendo tudo perfeitamente arquitetado. Com a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, e o enfraquecimento da igreja durante o Renascimento, há o nascimento do pensamento humanista e também de uma noção de individualidade. De acordo com Karhawi:

Evidentemente, o Renascimento instaura novos regimes de visibilidade: as subjetividades não são mais construídas sob o olhar divino, mas sob o olhar do próprio homem. Esse olhar que molda os sujeitos é proveniente dele mesmo. Não mais de um olho divino que tudo vê. Recai sobre o homem a responsabilidade total sobre si mesmo, seu caminho, seu sucesso ou fracasso. (KARHAWI, 2019, p.37).

Agora que compreendemos como cheguei ao BBB21, partindo da @cea\_brasil, a questão central ainda permanece: ao que ou a quem estou me referindo quando digo “influenciadores digitais oriundos do BBB21”? Afinal, nas postagens da @cea\_brasil durante o BBB21, as figuras que aparecem nestas imagens são participantes do BBB21. Estaria então considerando que todo participante do BBB é “compulsoriamente” um influenciador digital; havia

participantes do BBB21 que já eram considerados influenciadores digitais, antes mesmo de entrarem no programa? Explicarei melhor estas questões a seguir.

Primeiramente, para responder a estas questões, acho importante distinguir as particularidades deste campo de pesquisa da situação na qual Karhawi (2021) também aborda influenciadores digitais presentes (note-se que aqui optei por utilizar a palavra presentes e não oriundos, num esforço de já diferenciar a situação abordada por Karhawi daquela observada em meu campo de pesquisa), em seu artigo “Notas teóricas sobre influenciadores digitais e *Big Brother Brasil* -Visibilidade, autenticidade e motivações”.

Neste artigo, Karhawi (2021) mostra, ao analisar os discursos dos influenciadores presentes no período de “confinamento” do BBB20, o quanto tais influenciadores tinham como principal motivação para participar do programa a busca pela autenticidade, qualidade exigida nas relações digitais com seus seguidores e ao mesmo tempo “garantida” pelo confinamento na casa. Entretanto, logo no início de seu artigo Karhawi aponta para um importante fato: é justamente a partir do ano de 2020 que a Rede Globo opta por renovar o formato do programa. Tal renovação envolveu dividir o grupo de participantes em dois: “camarote” e “pipoca”. Ao passo que o “grupo pipoca” seria composto pelas tais “pessoas anônimas”, o “grupo camarote”, em contraposição, seria composto por “personalidades convidadas”, pessoas já publicamente reconhecidas em suas áreas profissionais, tais como, artistas, cantores, músicos, atrizes e... influenciadores digitais. Desta forma, esta edição do programa já passou a contar com pessoas que já eram reconhecidas como influenciadoras digitais, mesmo antes de entrarem no programa. Assim, no artigo de Karhawi (2021), quando a pesquisadora se refere a “influenciadores digitais” é dentro deste contexto específico que ela fala. Os “influenciadores digitais” aos quais Karhawi (2021) se refere, neste contexto, de fato já eram considerados influenciadores digitais, mesmo antes de entrarem no programa. Não seria esse bem o caso do campo desta pesquisa.

Apesar da mesma inovação de formato ter se repetido no BBB21 - a edição do programa na qual reside o foco desta pesquisa - as postagens da @cea\_brasil que mais se destacaram em termos de comentários e curtidas e, portanto, foram selecionadas para o campo desta pesquisa, não figuravam, majoritariamente,



participantes que já eram considerados influenciadores digitais antes mesmo de entrarem no BBB21. Explico melhor: como trato com mais detalhes no Capítulo 5, dividi as postagens selecionadas para a pesquisa em três grupos; o primeiro grupo é composto por três postagens envolvendo Gizelly Bicalho; o segundo grupo é composto por três postagens envolvendo Gilberto Nogueira e um modelo masculino; o terceiro é composto por três postagens envolvendo Carla Diaz e uma postagem envolvendo Juliette Freire.

Como é possível apreender pelos nomes acima mencionados, apenas Carla Diaz era participante do grupo camarote e mesmo assim ela se definia enquanto atriz, não como influenciadora digital. Gilberto Nogueira e Juliette Freire eram ambos do grupo pipoca e se definiam, respectivamente, como doutorando em economia e advogada e maquiadora. Assim, os participantes do BBB21, presentes nas postagens da @cea\_brasil selecionadas para pesquisa, não eram considerados influenciadores digitais antes de entrarem no programa. Inclusive, a maioria pertencia ao grupo pipoca, sendo a única exceção Carla Diaz e mesmo assim, como comentei logo acima, ela se considerava atriz e não influenciadora digital. Mesmo Gizelly Bicalho, integrante da edição anterior (BBB20) àquela do foco da pesquisa (BBB21), também não era considerada influenciadora digital antes da entrada no programa e sim advogada. Se em 2021 Gizelly aparece nas postagens da @cea\_brasil selecionadas para pesquisa com status de influenciadora digital, além de advogada e empresária, com certeza esse fato está relacionado com sua participação prévia no BBB20, como ainda decorrerei sobre esse processo da passagem de “participantes do BBB” à “influenciadores digitais” ao longo dessa seção. Por ser oriunda da edição anterior ao BBB21, tratarei especificamente da importante aparição de Gizelly Bicalho diretamente no Capítulo 4.

Desta forma, compreendo nessa pesquisa o termo “influenciadores digitais oriundos do BBB21” enquanto aqueles que: (i) participaram de alguma edição do BBB; (ii) não eram considerados influenciadores digitais antes disso; (iii) ao longo do programa ganham uma quantidade significativa de seguidores em suas redes sociais digitais (aqui, especificamente, o Instagram); (iv) essa quantidade de seguidores é obtida principalmente durante a participação no programa e é tão significativa que chega a ser comparada aos números daqueles que podem ser considerados “macro influenciadores digitais (termo sobre o qual decorrerei ainda a

seguir”); (v) têm em seus perfis de redes sociais digitais (aqui, especificamente, o Instagram) muitas publicações com anúncios de “parcerias pagas”, “publicidade”, “patrocinado” ou então produtos e serviços recebidos de empresas; (vi) em cada uma dessas publicações, têm um alto número de interações, tais como “comentários” e “curtidas”, no caso específico do Instagram.

Note-se então, que nas minhas considerações sobre “influenciadores digitais oriundos do BBB” não levo em conta apenas a maneira como tais “influenciadores” definem a si próprios para compreendê-los enquanto tal. Digo isto pois, novamente, acho importante fazermos a conexão entre subjetivo e social, entre as dimensões macro e micro, já que aqui estamos no campo da sociologia dos processos de subjetivação. Compreendo que a maneira como os sujeitos apresentam a si mesmos tem muito a dizer sobre eles, evidentemente. Isso não impede (e em se tratando de uma ciência social é bastante desejável que, enquanto cientistas, não sejamos impedidos), no entanto, que dialoguemos estas percepções sobre si e estas relações consigo mesmo de tais sujeitos - suas subjetividades - com o contexto mais amplo que os rodeia.

Apesar de Juliette, Gil e Carla não se definirem como influenciadores digitais, com base nos trabalhos de Souza (2019) e Karhawi (2019), compreendo que eles podem ser enquadrados como tal, pelas características acima apontadas. Desta forma, voltando às questões que tinha colocado anteriormente, quando me refiro aqui nesta pesquisa à “influenciadores digitais oriundos do BBB” não me refiro necessariamente àqueles que já eram ou se consideravam influenciadores digitais antes de entrarem no programa. Também não considero que todo ex-participante do BBB (pelo menos nos casos das últimas edições do programa) seja “compulsoriamente” um influenciador digital. Afinal, como mencionei anteriormente a forma como nós nos definimos a nós mesmos diz muito sobre nós, nossas subjetividades. É evidente que analisar sob quais critérios teóricos poderíamos olhar para um sujeito, num determinado contexto social, para então considerá-lo desta ou daquela forma, no caso considerá-lo como um influenciador digital ou não, não exclui as outras atividades profissionais que estes profissionais declaram executar e de fato executam. Então, para além da caracterização que faço de Gizelly, Gil, Carla e Juliette enquanto influenciadores digitais, isto não exclui o fato de que eles atuem profissionalmente em outras áreas (e talvez sequer considerem, subjetivamente, ser

influenciador digital enquanto uma profissão, no caso deles especificamente). Inclusive, esta compreensão também não exclui a possibilidade de uma interrelação entre estas outras áreas de atuação profissional com as características de influenciador digital.

Isto fica muito claro no caso de Gizelly Bicalho, no qual sua atuação enquanto advogada fortalece as próprias pautas e valores que defende e que a fizeram angariar seguidores durante sua participação no BBB. Também no caso de Juliette, os momentos em que ela aparecia cantando no programa foram de grande destaque fora da casa, com até mesmo músicos consagrados, como Chico César, elogiando a participante, que por sua vez também cantava músicas que muito tinham a ver com seu histórico de vida, outro fator de aproximação entre ela e seus seguidores. O mesmo poderíamos dizer de Carla Diaz, que já chega à casa do BBB21 no camarote, enquanto atriz reconhecida. No caso de Gil, podíamos ver as referências aos estudos de economia que o participante fazia ainda dentro da casa do BBB21, como ele se definia enquanto doutorando e o quanto os estudos significavam para ele tornando-se este também uma fator de conexão entre ele e seus seguidores que se comoveram quando o participante ganhou uma bolsa de estudos internacional nesta área.

Continuarei então agora a decorrer nesta seção sobre as demais particularidades daqueles que considero como os influenciadores digitais presentes neste campo de pesquisa. Chamo atenção para o fato de que aqui os influenciadores se tornam influenciadores não num ambiente “diretamente” comercial (entre muitas aspas). Digo isto, devido ao fato de que é o próprio programa Big Brother Brasil que parece alçar os então participantes ao posto de influenciadores digitais, tamanha, justamente, a visibilidade que este programa confere a seus participantes, sendo que, até mesmo aqueles que são eliminados logo nos primeiros dias, chegam a faturar fora da casa uma quantia monetária que pode chegar perto ou até mesmo ultrapassar o prêmio para o primeiro colocado no programa. Este foi inclusive o caso de Kerline Cardoso, a integrante do grupo pipoca do BBB21, que, mesmo tendo sido a primeira eliminada do programa, saindo após apenas uma semana do início do BBB21, tornou-se milionária, segundo reportagem de Ivo Ferreira para o Portal UOL, intitulada: “Primeira a sair do BBB21, Kerline Cardoso fica milionária mesmo sem prêmio” (FERREIRA, 2022).

Ainda gostaria de aproveitar esse exemplo para ressaltar outro ponto sobre o fator visibilidade e influenciadores digitais no BBB21. Em sua apresentação no segundo dia de programa do BBB21, Kerline se coloca como modelo e influenciadora digital sendo que estas também são as informações que a edição do programa destaca no pequeno quadro de descrição da participante, no programa que foi exibido ao vivo em 26/01/2021, na Rede Globo. No entanto, o que gostaria de chamar atenção aqui é que, ainda que considerada como influenciadora digital, tanto por si própria, quanto pela equipe do BBB21, Kerline foi alocada dentro do grupo pipoca do BBB21, ou seja, foi considerada como uma pessoa “anônima” dentro do programa. Situação diferente da de Camila de Lucas (terceira colocada no BBB21). Camila de Lucas não só se considerava influenciadora digital (e assim também o foi considerada pela equipe de produção do BBB21), como foi alocada no grupo camarote do programa (Uol, 2022).

Ao chegarem na casa do BBB21, Camila de Lucas e Kerline tinham cerca de 3 milhões e 55 mil seguidores no Instagram, respectivamente; já ao saírem da casa contavam com em torno de 7 milhões e 1 milhão de seguidores respectivamente. Trago esse exemplo para ilustrar como dentro do “infinito ao redor” dos influenciadores digitais há muitos “universos particulares” que o compõem. Tal fato tem levado ao uso de termos tais como “micro influenciadores” e “macro influenciadores”, pela literatura (ABIDIN *et al.*, 2020; KARHAWI (2020); SIMÕES, 2022; POZZOBON, 2018), ainda que, mesmo assim, seja delicado definir parâmetros para quais influenciadores poderiam ser considerados “micro” e quais “macro”, no entanto, no caso desta pesquisa, penso que poderíamos olhar para Kerline como uma “micro influenciadora” e para Camila de Lucas como uma “macro influenciadora”.

Apesar de ter mais de 55 mil seguidores no Instagram, Kerline não era vista como uma “famosa” na casa, ao mesmo tempo, durante apenas uma semana de participação no programa, mais do que decuplicou seu número de seguidores no Instagram, tamanha a visibilidade que o programa proporciona e lhe proporcionou. Como decorrerei logo adiante, na subseção dedicada ao BBB21, este exemplo mostra como o discurso de que supostamente “pessoas anônimas” podem participar do BBB - é no mínimo duvidoso. Ao mesmo tempo, casos contrários ao de Kerline também aconteciam, no sentido de pessoas que tinham sido alocadas no grupo

camarote, serem desconhecidas de vários integrantes do grupo pipoca. Este foi o caso do cantor sertanejo Rodolfo também do BBB21. O cantor sertanejo precisou ser apresentado como tal por um de seus fãs dentro do programa (Caio, também participante do BBB21 e alocado no grupo pipoca) para que outro integrante da casa pudesse conhecê-lo. Na altura, Rodolfo tinha quase 1,5 milhões de seguidores no Instagram, mas se apresentava enquanto cantor, não enquanto influenciador digital (Uol, 2022). Isto reforça o recorte de gênero, sobre o qual também vinha comentando anteriormente e o qual detalharei mais a seguir.

Se é à partir do BBB 20 que começa a ser feita a divisão entre grupos “camarote” e “pipoca”, na edição foco desta pesquisa - o BBB21- dos 10 integrantes do grupo camarote, todos inicialmente com mais de um milhão de seguidores em seus perfis no Instagram (com exceção de Lucas Penteado com cerca de 200 mil seguidores inicialmente e que posteriormente atingiram a marca dos 10 milhões), apenas duas mulheres, Camila de Lucas e Viih Tube se declararam influenciadoras digitais e *youtuber*, respectivamente (Uol, 2022). Nenhum dos homens integrantes desse grupo se declarou, inicialmente, como influenciador digital, apesar do elevado número de seguidores. Também entre os 10 integrantes do grupo pipoca do BBB21, apenas Kerline se declarou influenciadora digital. De um modo geral, não só esses exemplos específicos que mencionei levantam estas questões sobre o que significa ser um influenciador digital, quais os critérios que nos tornam ora pessoas comuns, ora pessoas famosas e o papel da visibilidade, mas o próprio dia de chegada no casa como um todo mostrava isso: pessoas perguntando umas às outras “quem era quem”, querendo se conhecer, curiosas, ao mesmo tempo que traziam à tona as questões aqui colocadas.

Voltando à questão das particularidades dos influenciadores digitais no campo de pesquisa, quando me referia acima que os influenciadores presentes nas postagens selecionadas não seriam oriundos de um ambiente “diretamente comercial”, me refiro ao seguinte. A autora compreende que, como mostrarei nas subseções ao tratar da C&A e do Instagram e ainda tratarei logo abaixo ao falar do BBB21, todos estes ambientes são extremamente comerciais, no entanto, quando olhamos para influenciadores digitais oriundos de outros contextos que não exclusivamente o BBB, podemos notar a presença mais ou menos forte, na comunicação destes influenciadores com seus seguidores, do anúncio de produtos

ou serviços que poderiam ser então comprados por estes seguidores - tal tipo de relação não ocorre desta maneira no BBB.

Ainda que o BBB, com sua rendosa lista de patrocinadores, seja uma grande vitrine para empresas venderem seus produtos e serviços, ainda que as parcerias destas empresas com o programa sejam inseridas com frequência e explicitamente, tal como foi o caso da C&A, trata-se de uma situação diferente daquela em que uma pessoa isolada, como seu perfil de influenciadora isolado, passa a comunicar, publicar sobre suas parcerias com seus seguidores. Um exemplo desta particularidade pode ser observado no caso ocorrido com Juliette Freire, no programa exibido em 13/04/2021.

Neste caso, Juliette, que fazia a maquiagem de Thaís, foi advertida pela produção do programa para encerrar o “tutorial de maquiagem” que estava fazendo ao maquiar a colega. Juliette havia entrado no programa se declarando maquiadora e advogada, de forma que os demais participantes da casa, também assustados com a “advertência”, lembraram a colega que não se podia fazer marketing da própria profissão dentro da casa. Daí então teria sido feita a advertência para Juliette. Na ocasião Juliette perdera 100 “*estalecas*”<sup>4</sup> pelo ocorrido.

Ressalto aqui que, para além da alegada possível justificativa da produção sobre a advertência à Juliette, Juliette maquiava a colega com bens de consumo, produtos. Produtos fabricados por empresas que visam lucro. Inclusive, usara produtos de uma empresa que também era patrocinadora do programa na altura. Desta forma, o “inocente tutorial” de Juliette, podia configurar como uma “ação” daquela marca de produtos específica dentro da casa, sem que, no entanto, aquela marca/empresa tivesse pago à rede Globo a licença para tal. Assim, o que seria visto como parte do trabalho legal de um influenciador digital (em qualquer situação fora da casa do BBB e desde que devidamente declarado à seu público), passa a entrar numa espécie de “conflito de interesses” durante o programa. É desta forma que enxergo esta particularidade de um “ambiente não *diretamente* comercial” envolvendo os participantes do programa. Apesar de eles estarem inseridos num ambiente comercial e do qual farão parte sim das “ações” (decorrerei mais sobre as

---

<sup>4</sup> *Estalecas* são um maneira de contabilizar o “dinheiro” durante o jogo do BBB, dentro da casa. São uma espécie de moeda fictícia que os participantes usam “ao fazerem compras” no “mercado” do programa. Decorrerei um pouco mais sobre a visão geral do jogo do BBB na próxima subseção.

“ações” da C&A no BBB21 mais adiante no capítulo) de diversas marcas, através de diversas empresas, estas ações são bastante específicas e estritamente controladas pela produção do programa - o que já aí quebra o suposto discurso de “autenticidade” ou “transparência” por parte do programa. Como estaria Juliette sendo autêntica se ela foi impedida de fazer justamente o que queria fazer naquele momento (sem que suas atitudes ali configurassem qualquer violação às “regras” básicas de convivência da casa)? Além do mais, impedida de fazer algo que gostava, tinha habilidade e que era sua profissão. Naquele programa, podia se “ver tudo”, ou havia regras específicas sobre o que os participantes podiam ou não fazer? Como ficava a promessa feita pela própria Rede Globo, envolvendo transparência?

É desta forma que compreendo que uma atividade que, não só seria possível, mas também fundamental, essencial, na própria construção do trabalho de um influenciador digital, seja através de parcerias pagas ou não, no caso do BBB, não ocorre dessa mesma forma ou então simplesmente não é possível. Considero esse ponto importante, pois além de se tratar de uma particularidade do campo de pesquisa, penso estar relacionado também ao modo como os interlocutores se relacionam com estes participantes (e os participantes a eles) e futuramente influenciadores, com um enfoque que não é tanto comercial, como tenho destacado ao longo desta pesquisa e decorrerei mais sobre no Capítulo 5, justamente.

O vínculo inicial destes interlocutores com os participantes do programa não é exatamente através de recomendações sobre quais produtos ou serviços poderiam comprar, como seria o caso em outros ambientes/situações em que se estabelecem relações entre influenciadores e seguidores. Compreendo também que mesmo nestes outros ambientes/situações nem tudo se resume a recomendação de produtos e serviços ou trabalhos com parcerias pagas, exposição de produtos recebidos por empresas ou divulgação de marcas e sites que lhes pagam algum tipo de comissão, ente outros. Mesmo nestes ambientes há também a inserção de momentos do dia-a-dia e a inserção de histórias que fazem parte justamente das “histórias de vida” destes influenciadores e que vão de encontro justamente aos “requisitos” de autenticidade e singularidade, exigidos nestas relações digitais entre influenciadores e seguidores. No entanto, por mais que estes aspectos do “dia-a-dia” e “histórico de vida” também estejam presentes nestes outros ambientes, no caso do

BBB, compreendo que eles estejam proporcionalmente muito mais presentes, compondo basicamente quase todo o tempo dos participantes na casa.

Desta forma, me parece de fato mais lógico que o vínculo criado entre influenciadores e seguidores, neste ambiente, tenha as subjetividades como um ponto extremamente importante e mais forte, por exemplo, do que a possível qualidade das referências e indicações de compra, usos e serviços feitas por influenciadores digitais aos seus seguidores em outros ambientes/contextos. Não que as subjetividades também não atuem de forma importante na criação de vínculos entre influenciadores digitais e seguidores nos demais ambientes, mas aqui, especificamente, este pode ser um dos motivos pelos quais as intenções de compra e as compras efetivas não foram tão grandes assim, como trato no Capítulo 5. Afinal, o que primeiramente e fundamentalmente conectou tais seguidores a estes influenciadores não havia sido, na maioria dos casos, a busca por um determinado produto ou serviço, mas sim o próprio BBB, as atitudes e valores dos participantes dentro da casa, ou seja, neste caso, as subjetividades imperavam.

Tendo dito isso, compreendo que as teorias propostas por Castells (2009) em “O poder da Comunicação”, algumas das quais já abordei na Seção de “Referenciais teóricos iniciais” são de particular relevância aqui. A começar pela definição de Castells de poder, segundo a qual ele pode ser considerado como uma capacidade relacional que possibilita que um ator social influencie assimetricamente as tomadas de decisão de outros, de tal maneira que o ‘ator social empoderado’ tenha seus valores, interesses e desejos favorecidos. Ou seja, por definição, Castells já concebe poder como ligado a noção de influência e de influência assimétrica, o que parece ser bastante relevante para pensarmos o caso dos influenciadores digitais. Além disso, neste livro, como menciono anteriormente, Castells propõe justamente que o poder seja compreendido em termos do controle da comunicação e da informação (envolvendo poder estatal, corporações midiáticas e outros variados tipos de organizações), sendo que um contrapoder precisaria justamente quebrar esse controle da comunicação e informação.

Logo na abertura de “O poder da Comunicação”, ao relembrar suas experiências durante a ditadura franquista, Castells (2009) aponta dois fatores importantes e necessários para a efetividade de uma mensagem. O primeiro deles é



que o receptor precisa estar pronto para receber esta mensagem. O segundo é que o mensageiro precisa ser identificável e confiável. Pensando na moda como uma forma de comunicação, na qual se tenta passar determinadas mensagens a determinados públicos específicos (atribuindo significado às roupas), essa concepção de Castells parece ilustrar bem o campo desta pesquisa.

Primeiramente, porque a hipótese do recorte de pesquisa se confirmou: escolhi focar nas postagens com influenciadores digitais, justamente por imaginar que estas postagens poderiam estimular um maior número de interações *online*. Não só isso se confirmou, como todo o período de campo foi absolutamente dominado por estas postagens envolvendo influenciadores digitais. Ainda mais especificamente, não só estas postagens obtiveram os maiores números de comentários e curtidas, como também eram compostas exclusivamente por participantes ou ex-participantes dos programas televisivos Big Brother Brasil. Desta forma, é como se o mensageiro (a empresa C&A) tentasse tornar-se identificável e confiável por meio da parceria feita com o programa BBB.

Além disso, ao invés das tradicionais “*top-models*” de moda, a C&A passa a utilizar os próprios participantes (e ex-participantes) do BBB como mensageiros identificáveis e confiáveis em suas postagens no Instagram. A própria rede televisiva, emissora do programa BBB (Rede Globo), passa a ser uma mensageira identificável e confiável para a marca C&A, na medida em que “ensina” seus telespectadores a comprarem pela C&A, de maneira *online*, “segura, fácil e rápida”(como ocorria nas ações da C&A no programa). Ao verem os participantes da casa comprar pelo *app* da C&A, bem como o *host* do programa, Tiago Leifert, incentivar as compras dos produtos dessa marca, toda a “tradição” dessa “antiga” mídia de comunicação em massa passa a dar certa seguridade a uma empresa que utiliza uma “nova” forma de comunicação em massa: as plataformas digitais, no caso, o Instagram. Da mesma forma, o tradicional meio de comunicação em massa, que já adentrara no digital via *smart* TVs e plataformas de streaming, também criando perfis em mídias digitais, entre outros (através do próprio BBB), passa a ter sua presença neste espaço que lhe é relativamente novo e estranho, reforçada pela parceria com a C&A.

Como coloca Karhawi, “se para os públicos recém-ingressos na cultura da participação o cenário é de novas possibilidades e boas oportunidades, para a

chamada mídia tradicional, a entrada de novos *players* no cenário midiático instaura um colapso de modelo de negócios centenários” (KARHAWI, 2019, p. 54). No entanto, também de acordo com a autora, se a mídia tradicional precisou se reinventar nesse “novo” cenário, este novo cenário também implicou justamente numa convergência midiática. Para Karhawi (2019), com base em Henry Jenkins (2009) em seu livro “A cultura da convergência”, “a convergência midiática é definida pelo fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e pelo trabalho cada vez mais colaborativo entre diversos mercados midiáticos.” É em termos dessa convergência midiática que vejo a parceria entre C&A e Rede Globo, via BBB; também decorro um pouco mais sobre ela na próxima subseção.

Apesar de estar presente no Brasil há mais de uma década, ao se associar a marca “Rede Globo” (presente no Brasil desde praticamente o início das concessões públicas para TV, em 1964, ano também de início do golpe militar que só se encerrou 1989), a C&A torna-se um mensageiro ainda mais identificável e confiável - até pelo próprio caráter do programa BBB, no qual metade dos integrantes passou a ser composto por “famosos”. Esse dado torna-se importante para essa pesquisa, pois “famosos” são muitas vezes pessoas que tem em suas contas “pessoais” em redes sociais digitais mais “seguidores” do que contas de “empresas” como a *fast-fashion* C&A. Na edição do BBB21 os “famosos” tinham em torno de 1 à 16 milhões seguidores no Instagram, contra “apenas” 6,5 milhões de seguidores da C&A. Mesmo os integrantes do grupo “pipoca”, ao saírem do BBB, passam de “anônimos” a pessoas com milhares de seguidores como vinha comentando.

Durante a pesquisa, de fato foi possível perceber que muitos interlocutores passavam a seguir os integrantes da casa com os quais tinham mais afinidades. Assim, a perspectiva de Castells, de que o receptor de uma mensagem precisa estar pronto para recebê-la, pareceu novamente ilustrar o campo, pois durante as conversas com os interlocutores (as quais detalharei no Capítulo 5) eram muito comuns frases como: “sigo ela, pois gosto do que ela representa”; “muitas vezes as pessoas lá dentro [da casa do BBB], tem uma mensagem muito positiva aqui fora também”; “ela passa a imagem do que muitas de nós passa aqui fora também”; “é uma mulher forte”. Desta forma, estes “influenciadores digitais”, tal como os compreendo nessa pesquisa, não pareciam “influenciar” os interlocutores da pesquisa no sentido de introduzirem “novas” ideias ou valores a estes sujeitos. Ao

contrário, me parecia haver muito mais um encontro de valores e ideias entre interlocutores e influenciadores, no caso específico desta pesquisa. Isto porque, como coloca Castells (2009) é preciso estar preparado para se receber uma mensagem.

Desta forma, penso que, caso a mensagem passada por estes participantes fosse demasiado “nova” ou muito diferente daquilo que os espectadores do programa poderiam esperar ou até mesmo compreender, o processo comunicativo não aconteceria. Haveria então uma espécie de “falha” na comunicação. Assim, o “poder de influenciar assimetricamente” estaria muito mais ligado à Rede Globo, já que foi a ela a quem a C&A recorreu para firmar a parceria e também é a Globo que possui um rigoroso processo seletivo para admissão e escolha dos participantes do BBB, como tratarei mais sobre na subseção à seguir. Em relação aos interlocutores da pesquisa, compreendo que eles não tenham sido tão “influenciados” por tais participantes/influenciadores oriundos do BBB, pois os valores e pautas defendidos por tais participantes já fazia parte do repertório destes interlocutores, anteriormente à própria exibição do programa.

Compreendo então que os interlocutores da pesquisa, ao se identificarem com determinados participantes do BBB, passaram a segui-los e interagir com eles massivamente em suas redes sociais para que, aproveitando a visibilidade conferida pelo programa, tais participantes pudessem atuar enquanto influenciadores digitais e assim, possivelmente levar e divulgar para outros públicos seus valores e pautas. Assim, a capacidade de, de fato, influenciar assimetricamente destes influenciadores estaria muito mais ligada a estes “outros públicos” do que os próprios interlocutores da pesquisa. Penso que isso ocorreu justamente em relação à C&A.

Então, se anteriormente à parceria da C&A com o BBB, a própria C&A já tinha um público específico que frequentava seu perfil no Instagram, é evidente que com a parceria e após a parceria a empresa tinha interesse em expandir esse público, sendo que, o público que já frequentava a @cea\_brasil, não necessariamente era o mesmo que assistia ao BBB. Desta forma, quando os interlocutores da pesquisa se “aliam” aos participantes do BBB com os quais se identificam, alçando-os às características de influenciadores digitais, estes mesmos interlocutores fazem com que empresas, como a C&A, contratem tais influenciadores para suas parcerias.

Estas contratações não só continuam alimentando as características de influenciadores digitais destes participantes e ex-participantes do BBB, como fazem justamente com que os valores e pautas destes influenciadores sejam divulgados e potencialmente influenciem de fato outros públicos. É desta forma também que percebo que tais participantes/influenciadores e seguidores/interlocutores atuam numa espécie de contrapoder, no sentido que Castells (2009) propõe. Isto porque, apesar dos grandes poderes que a Rede Globo possui nesse cenário (como mencionei, para Castells (2009) o macropoder envolve justamente o poder estatal e as corporações midiáticas), ela não consegue controlar por completo os discursos dos participantes do BBB e tampouco as pautas com as quais os telespectadores irão se identificar.

Assim, há um certo rompimento com o controle da informação (pela rede Globo) quando os interlocutores passam a seguir massivamente e a interagir massivamente com certos participantes à partir de valores e pautas de interesse em comum entre eles (participantes e interlocutores), de modo que, através deste processo, os interlocutores passam a dar ainda mais visibilidade a certos participantes. Somado a isso, estes interlocutores passam a usar as mídias digitais, no caso o Instagram, de um modo um tanto inesperado, pois, como mostro no Capítulo 5, a maioria deles chega às postagens por divulgação dos próprios perfis dos participantes no programa, não por estarem olhando a própria @cea\_brasil. Como comentei anteriormente aqui, as motivações que levam a maioria dos interlocutores a interagirem na @cea\_brasil não são a princípio comerciais, no sentido de indicarem um interesse de compra de algum produto da C&A por parte dos interlocutores. É nesse sentido (ainda que todas estas interações possam (sendo isto desejável por parte dos interlocutores) render parcerias comerciais pagas aos influenciadores em questão) que penso nestas interações também como um contrapoder ou como um uso ligeiramente inesperado das mídias digitais neste contexto específico, pois há ao mesmo tempo uma motivação pessoal e política: as pautas sociais e os valores levantados por estes influenciadores durante sua participação no BBB.

Desta forma, compreendo que as interações promovidas pelos interlocutores se aproximam um pouco do que Clay Shirky (2011), autor de “A cultura da participação”, citado por Karhawi (2019), chama de “participação criativa e solidária”,

na qual o compartilhamento teria como principais motivações justamente o pessoal e o social e não necessariamente o econômico. Ainda de acordo com Karhawi (2019):

Nesse contexto, o público é munido de autonomia. A existência de mediações não é mais essencial: a internet se torna um espaço no qual se pode caminhar com as próprias pernas, com os próprios cliques. É nesse cenário que os blogs surgem e, mais tarde, o mercado de influência digital. Todos como representantes dessa cultura de participação. (KARHAWI, 2019, p. 54).

Ainda de acordo com Karhawi (2019), quando a autora se refere aos desafios da convergência midiática, ela argumenta que um dos imperativos dessa convergência é justamente a exigência de interação e de se abrir espaços de participação:

“Os caminhos não são mais predefinidos: ao mesmo tempo que podemos ser apenas consumidores da mídia e de seus produtos, também podemos ‘usá-la’, participar dos processos, definir o que vale a pena ser lido e compartilhado (ou não) ao invés de apenas esperar e receber um ‘pacote midiático’ pronto” (KARHAWI, 2019, p. 56).

.Ainda de acordo com a autora:

“E é aqui que a mídia tradicional encontra dificuldades para se redefinir: cultura da participação, em que todos podem noticiar um ocorrido que presenciaram ao vivo, elimina as imposições formais de emissão e recepção de uma mensagem - pilar sobre o qual a mídia se perpetua” (KARHAWI, 2019, p. 56).

É justamente nesse sentido de “eliminar imposições formais de emissão e recepção de uma mensagem” que acredito que as interações dos interlocutores da pesquisa rompem um pouco com o controle da comunicação e da informação (caracterizando assim uma espécie de contrapoder) por parte de uma mídia tradicional como a rede Globo. Isto porque os interlocutores, com sua participação, com sua interação, passam a dar destaque e ainda mais visibilidade aos sujeitos e pautas que mais lhe interessam, independentemente da “emissão” feita pela mídia tradicional. Como comentado anteriormente estes interlocutores, com o advento da era digital, passam a ser receptores-emissores também.

Assim, finalizo esta seção tendo detalhado o que compreendo por “influenciadores digitais oriundos do BBB” e os particulares processos que me

fizeram considerá-los como tal, bem como parte das relações destes influenciadores com os interlocutores. Na seção a seguir, tratarei brevemente do BBB21 e da passagem dos participantes, agora influenciadores digitais, que apareceram nas postagens da @cea\_brasil selecionadas para pesquisa, iniciando assim a abordagem destes discursos em torno destes participantes do BBB21, no tocante a gênero.

### 3.2 *Big Brother Brasil* (BBB)

600 000 000

600 milhões de reais é a quantia ganha pela Rede Globo, antes mesmo do BBB21 começar, com a venda de cotas a patrocinadores que quisessem expor suas marcas e produtos no programa. As cotas “anjo” como aquelas compradas pela C&A, custavam em torno de 60 milhões de reais (DIAS, 2021).

O Big Brother é um programa televisivo criado pelo Holandês John de Mol e teve sua primeira exibição na Holanda em 1999. Chegou ao Brasil em 2002 pela Rede Televisiva Globo (Rede Globo). Consiste basicamente no confinamento de alguns participantes (na edição da BBB21 foram selecionados 20 participantes) em uma casa bastante ampla e equipada, filmada 24 horas por dia sem que os participantes possam ter qualquer conexão com o mundo externo ao da casa durante a duração do programa que, no caso da 21ª edição teve 100 dias. As regras do jogo, bem como suas dinâmicas, tendem a variar ao longo das edições, mas essencialmente, a cada semana 2 ou 3 participantes são indicados pelos próprios colegas da casa para irem ao “paredão”, momento no qual serão votados pelo público para permanecerem ou saírem da casa, de forma que o mais votado pelo público é eliminado da competição e assim sucessivamente até a final. Durante as semanas são realizadas algumas provas que podem garantir privilégios ou desfavorecimentos aos participantes (por exemplo, aqueles que ganham as provas são chamados de “líder”, tem quarto especial e direito a comida especial bem como festas).

O programa também conta com um apresentador (no caso do BBB21, Tiago Leifert) e ao longo das edições foi ganhando características e dinâmicas específicas. Mencionarei apenas algumas delas aqui, a título ilustrativo: assim como os vencedores das provas seriam os líderes, passaram a haver provas para selecionar “anjos”. Os anjos teriam a capacidade de “imunizar” um participante de sua escolha para que ele não pudesse ser escolhido para ir ao paredão da semana. Há também as “estalecas” a moeda fictícia do programa, como comento mais adiante. Houve também o “*Big Fone*” um telefone que toca na casa e o qual qualquer participante pode atender podendo receber uma notícia boa ou ruim.

No âmbito desta pesquisa, importa compreender que os discursos em torno de “liberdade” e uma suposta “transparência” em torno do programa são bastante criticáveis. A começar pelo próprio processo de seleção dos participantes que, apesar da promessa de ser bastante inclusivo, já chegou a envolver, logo em sua primeira etapa, o preenchimento de um formulário com mais de 80 questões e no qual era exigido que o candidato tivesse redes sociais digitais ativas. Fato que levou Gil Nogueira a “comprar” cerca de 7 mil seguidores para seu Instagram, na expectativa de que assim pudesse ter mais chances de entrar e ganhar o programa (Uol, 2021).

Também o sistema de votação é desigual, já que, apesar de usar a verificação para checar se quem vota é robô ou não, é possível votar mais de uma vez no candidato (sendo que essa já é uma função pré-programada do processo de votação). Assim, aqueles com maiores seguidores ou uma maior “torcida em campanha de votação”, terão mais chances de ganhar. Percebe-se aí também um recorte de classe e renda, pois apenas uma parcela específica da população talvez tenha acesso e disponibilidade para ficar votando mais de uma vez. Para se ter uma idéia destes números, enquanto a mais recente edição do BBB, o BBB23 teve recordes de baixa votação, chegando à quantia de em torno de 20 milhões de votos, Juliette Freire recebeu cerca de 500 milhões de votos na final em que foi premiada (ROCHA, 2023).

Bruno Campanella (2012), em seu livro “Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil”, ainda que falando do contexto do debate da relação entre fãs e a produção do programa, coloca que:

O papel da Rede Globo na seleção dos participantes, na administração das provas, na regulação das regras a serem seguidas, na edição das imagens transmitidas na intermediação das “entradas” ao vivo do apresentador etc. se mostrou crucial dentro desse debate (Campanella, 2012, p. 192).

Relacionando os números que abrem essa subseção, Campanella (2012) destaca justamente que a característica multiplataforma do BBB é de valor estratégico e comercial importantíssimo para a Rede Globo. A Rede Globo se insere então no processo de convergência de mídias, o que também permite a existência de diferentes BBBs, em apenas uma edição. Assim, por mais que o programa fale ostensivamente sobre as “mais de 10 câmeras 24 horas por dia”, o “reality” talvez pouco tenha de “realidade”. A começar pela própria idéia do jogo, que pouco se assemelha à realidade da vida cotidiana de qualquer brasileiro de classe baixa. Há também o fato que a filmagem é justamente um recorte, sendo o documentário também uma ficção. Além disso, há também as próprias edições do programa pela produção, afinal, quem pode “assistir” 20 participantes 24 horas por dia?

De acordo com Castells (2009) a convergência midiática borra as divisões entre diferentes tipos de mídia, já que hoje um simples cabo ou uma simples onda podem fornecer serviços que antes eram ofertados separadamente, por mídias diferentes. Ao mesmo tempo, aqueles serviços que só podiam ser transmitidos por um meio, uma mídia específica, hoje podem ser transmitidos por diferentes mídias. Assim, a relação de “um-para-um” que tínhamos com as mídias antigamente (um meio um serviço; um serviço, um meio) já deixa de existir, daí o fenômeno da convergência midiática que a era digital tem permitido (Castells, 2009)<sup>5</sup>. Ainda de acordo com Campanella:

Mais do que números surpreendentes relacionados aos índices de audiência e às receitas financeiras, o Big Brother marca uma nova relação entre conteúdo, anunciante e consumidor. Ao contrário do modelo comercial tradicional em que as fronteiras entre essas três partes são bem delineadas, o aparecimento de alguns conteúdos novos tem sinalizado o apagamento desses limites (Campanella, 2012, p. 204).

---

<sup>5</sup> Para uma análise do processo de entrada da Rede Globo com o BBB neste cenário de convergência midiática ver: “Fãs, Rede Globo e disputa subcultural no Big Brother Brasil” *in*: CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.



O Big Brother parece ter levado esse paradigma adiante. As provas que os confinados são submetidos, por exemplo, costumam ser criadas com a ajuda dos próprios patrocinadores, que utilizam a oportunidade para expor seus produtos de maneira proeminente. Diferentemente de filmes ou de novelas que, quando realizam uma ação de merchandising, costumam fazê-lo discretamente para não tirar o foco da trama, no BBB ela é, amiúde, parte central da atração (Campanella, 2012, p. 205).

É neste contexto então que a parceria entre C&A e BBB é firmada. Me deterei agora, em falar de maneira geral sobre a edição do BBB21 especificamente, durante a qual ocorreu o campo desta pesquisa. Focarei nos discursos criados em torno dos participantes desta edição que compuseram o campo de pesquisa: Gil do Vigor, Carla Diaz e Juliette. Falarei da Gizelly Bicalho na própria seção do campo de pesquisa, já que, apesar de sua relevância, Gizelly não fez parte da edição de 2020 do BBB e sim de 2021.

Gilberto José Nogueira Júnior nasceu em Jaboatão dos Guararapes em 14 de Julho de 1991 de uma família bastante pobre. Gil considera sua mãe, Jacira Santana, como sua melhor amiga e tem um carinho muito grande por suas irmãs, Juliana e Janielly Nogueira, quem considera uma segunda mãe. Entrou no BBB21 aos 29 anos de idade enquanto ainda fazia seu doutorado em economia pela Universidade Federal da Pernambuco (UFPE), mesma instituição pela qual havia se graduado e feito seu mestrado. Tendo se esforçado muito em seus estudos (daí o apelido de “vigor”, que Gil mais tarde revelaria no programa) na busca por melhores condições sociais, Gil queria ser inspiração para sua família e outros ao seu redor; até então era o único de sua família a cursar o ensino superior. Após ter sido o último eliminado do BBB21, ocupando então o quarto lugar no programa, logo em seguida Gil compartilhou com seus seguidores no Instagram que havia sido aceito num programa da Universidade da Califórnia em Davis (UC Davis) nos EUA para realizar seu PhD em economia por lá, aonde reside atualmente. Em declaração para Revista “Quem”, Apenas seis meses após sua saída do BBB21, Gil revelou ter faturado mais de 15 milhões de reais em contratos publicitários (Revista Quem, 2021). Gil também chegou a ser eleito melhor participante do BBB de todos os tempos de acordo com pesquisa feita pela GQ Brasil às vésperas do BBB23. Nesta

mesma pesquisa Juliette Freire, ganhadora do BBB21, alcançou o quarto lugar (GQ Globo, 2021).

Logo antes de seu quadro de apresentação, em conversa com Carla Diaz, quando a participante pergunta sobre seu nome, Gilberto Nogueira responde: “Pode me chamar de Gil ou Vigor [...] Meu apelido era Vigor. Porque eu estudo muito, né?! Eu faço doutorado em economia”.

Em sua apresentação durante o 1º programa exibido Gil dizia:

Eu nasci em Jabotão dos Guararapes, minha infância foi muito complicada porque como nós éramos bem pobres, bem humildes mesmo, eu não me via naquela situação, não acreditava que aquilo era para mim. Minha mãe falava para mim: ‘Meu filho, se eu morrer, seja um homem, pague seu aluguel, pague suas contas’. E eu não quero só pagar meu aluguel, pagar minhas contas, eu quero fazer mais! Eu peguei estudei, estudei, estudei. Eu consegui entrar no mestrado. Foi assim, o sumo do sucesso... mas não vou parar aí não! Aí eu fui para o doutorado e agora estou tentando o PhD. Aos 19 anos eu decidi largar a Universidade para servir como missionário na Igreja Mormon. Isso era forma que eu tinha de poder fugir do fato de ser gay. Até quando eu vi que: ‘minha gente, não dá não, viu?! Passa não!’ A gente tem que dizer: ‘Sou bixa, e o que é que tem?! Ser feliz sendo quem você é e pronto!’ Eu sou um perfil único, um perfil que eu acredito que nunca teve, e que vai chegar lá e vai dar o sangue, vai ser a pessoa lembrada, quando falar de BBB21, vai lembrar de Gilberto! Deu?! É para falar mais?! (Globoplay, 2021).

Em seu livro lançado ainda em 2021 pela Globo Livros, “Tem que vigorar: como me aceitei, venci na vida e realizei meus sonhos”, Gil conta que de sua infância não se lembra de “nada muito feliz”, sendo que “dor, sofrimento e fome” são as palavras que ele elenca como marcantes nesta fase de sua vida - é essa tríade inclusive que dá o título deste primeiro capítulo do livro.

Tal como Gizelly Bicalho, Gil, além de pobre, também veio de uma infância marcada pela violência doméstica de seu pai contra sua mãe, a quem dedica o livro. Em relação a seu pai, Gil diz ter recebido o nome e as cicatrizes mais profundas que levou até o momento (como menciono no início dessa seção, o nome completo de Gil é: “Gilberto José Nogueira Júnior”). Sendo o filho do meio, entre as duas irmãs,

Gil conta que: “Como único filho homem, herdei não apenas o nome, mas também o peso de continuar sua jornada como o ‘macho’ da família” (Vigor, 2021, p. 6).

Em meio a esse triste cenário, é que Gil conta como, enquanto criança, uma das maneiras que ele encontrou para sobreviver psicologicamente a tudo isso foi “criando um mundo paralelo”. Este mundo paralelo seria justamente aquele oferecido pelo BBB na televisão. Outros “refúgios” seriam a escola e a igreja.

Sobre sua relação com as roupas no BBB, Gil coloca que:

Minha questão com roupas é curiosa. Como a gente não tinha dinheiro para comprá-las, estava sempre com roupas usadas que ganhava, geralmente muito maiores do que eu. [...] O tempo passou, e eu continuei com poucas roupas. Tinha que escolher entre roupas e coisas supérfluas para ajudar a pagar as contas de casa, material para a universidade etc. Tanto que, ao entrar no reality, eu não tinha roupa. Fui sem nada, praticamente com a roupa do corpo. E chorei quando a produção fez uma feira para mim e mandou algumas roupas para eu poder, pelo menos, me vestir durante o programa. A camisa rosa e o sapato representavam algo mais para mim. É meu sonho realizado. Logo antes de entrarmos, fazemos aquelas fotos do líder, do anjo, do paredão... Quando entrei e vi, no queridômetro, aquela foto pequenininha, mas mostrando que eu estava com a camisa rosa, pensei: “Caramba! Essa é a roupa que me representa aqui!”. Pois, até o momento daquela foto, eu ainda estava na pré-seleção, ainda poderia ficar de fora da casa. A partir daquele dia, daquela foto, é que foi para valer. Então, eu quis usar sempre a roupa que me levou a entrar no Big Brother. Claro que gosto de estar bem-apeado, mas também entendo que não preciso de tanta roupa, até pela questão da sustentabilidade. É preciso ter o suficiente para me vestir. E eu ainda vou repetir muito minhas roupas, sim! (Vigor, 2021, p. 35).

Na festa do líder em que Gilberto era o líder do BBB21, o participante escolheu justamente a temática arco-íris em homenagem à comunidade LGBTQIA+. A festa foi montada na área externa da casa com decoração extremamente colorida, piscina de bolinhas coloridas e comidas típicas nordestinas, tudo como Gilberto havia pedido, já que poder escolher tais detalhes sempre eram privilégios dos líderes. Da mesma forma, o figurino escolhido por Gil também fora motivo de atenção durante a festa. Quando chegou sua sacola montada pela produção com as

peças por ele desejadas, muitos dos participantes foram curiosos olhar, comentar e compartilhar com Gil esse momento. O figurino consistia em uma capa furta-cor toda adornada com o que parecia ser uma espécie de paetê, de modo que a capa era extremamente brilhante e reproduzia um efeito de molhado. Sua camisa tinha um degradê nas cores do arco-íris e era embelezada com pequenas pedras brilhantes; a calça era toda azul e o figurino ainda contava com uma cartola também furta cor, porém ressaltando mais os tons de roxo e azul. Apesar de muito colorido, todo o figurino ressaltava mais os tons de azul e roxo. Na *playlist* da festa, vários nomes de cantoras pop apareceram. Dentre elas destaco duas a quem os interlocutores fizeram referência e que são muito caras ao próprio Gilberto: Britney Spears e Pablllo Vittar, ambas cantoras que marcaram as alegrias, tristezas e superações na vida de Gil.

Carla Carolina Moreira Diaz nasceu em São Paulo em 28 de Novembro de 1990 e desde pequena tem trabalhado como atriz. Na televisão, Carla Diaz foi destaque em uma série de trabalhos, entre eles: “Chiquititas”, “O Clone”, “Mutantes”, “Rebelde” e “A força do querer”. Em sua participação no BBB21, Carla Diaz se apresentou da forma colocada a seguir, destacando mais ou menos os pontos também colocados mais acima.

Eu sou Carla Diaz, eu tenho 35 anos, eu sou atriz desde os dois anos de idade. E fiquei nove anos contratada da Globo, onde eu fiz várias novelas. Estou muito feliz de saber que agora eu estou com três no ar: “Laços de família”; “O clone”; “A força do querer”. E como posso pedir mais?! Entrar no BBB, né?! Estou louca para gritar: “sou rica!” Porque 1,5 milhão é 1,5 milhão e a vida do artista a gente sabe que é muito instável, né? No meio de uma pandemia descobri uma coisa, do nada assim... Eu acabei descobrindo um nódulo na tireoide. Eu acho que a maior lição que eu tive disso, é a gente viver intensamente. Eu estou louca por uma festa; estou entrando no jogo para participar de tudo, porque eu sagitariana, eu sou competitiva e quando eu tenho foco, eu vou até o fim! ‘Insha’Allah’, quero esse 1,5 milhão de reais! (Globoplay, 2021).

Durante sua participação no programa, Carla Diaz logo virou o centro das atenções por conta de uma discussão com Karol Conká. A discussão teria ocorrido pois Karol Conká acusava Carla de ter investido em Arcrebiano de Araújo,

participante com quem a própria Carol teria ficado. Na ocasião, Karol Conká teria acordado Carla Diaz aos gritos por conta da situação.

Ainda sobre relacionamentos amorosos, também ganhou destaque o relacionamento de Carla com o crossfiteiro Arthur. Os dois haviam “ficado” no programa e dormiam juntos, mas Arthur era muito criticado por confiar mais em outro participante do programa, Projota, do que na própria Carla Diaz. Assim que saiu do “quarto secreto”, Carla pediu Arthur em namoro.

Esta saída do “quarto secreto” também envolveu outro momento de destaque na participação de Carla Diaz no programa. Foi justamente quando ela foi escolhida pelo público a participar de um paredão falso. O quarto secreto é um cômodo no qual os participantes são levados para ficarem por um tempo confinados, separados dos demais participantes, já que trata-se daqueles participantes que haviam sido escolhidos para o “paredão”. Nos paredões falsos, o público vota para que um participante saia, porém alguns dias depois este participante volta para casa. Nem o participante em questão, nem os demais membros da casa sabem dessa “falsa dinâmica”, de modo que a volta do participante é sempre uma surpresa para todos. É justamente entre esse período da falsa eliminação e a volta para casa do BBB que o participante em questão fica no “quarto secreto”. No caso de Carla Diaz, ela teve alguns “privilégios” enquanto no quarto secreto, já que pode ter acesso aos áudios de como o pessoal da casa estava reagindo à sua suposta saída do programa.

Enquanto, no quarto secreto, Carla ouvia atentamente as conversas dos demais participantes sobre sua suposta saída, ela foi percebendo e decidindo de quais pessoas/grupos iria se aproximar ou afastar. Assim, ao ouvir que alguém que considerava sua aliada no programa, Viih Tube, estava dizendo que ela (Carla) “fazia média” no programa e que era “meio debochada” em seu relacionamento com Arthur, Carla percebeu que Viih não mais seria sua aliada. Tanto Thaís quanto Projota também já não seriam mais de confiança, já que Thaís dissera que ela era incoerente e Projota dissera que tinha um pé atrás com ela (Carla). Carla também não gostara dos comentários de Gilberto, porém ficou encantada com os comentários de Arthur que teria agido para protegê-la no jogo - por isso Carla o pediu em namoro logo após a saída do quarto secreto. No entanto, Carla não ouvira a conversa dele dizendo que novamente colocaria Projota em primeiro plano e não

ela. Nesta ocasião, a conversa em que Arthur priorizava Projota ao invés de Carla acontecera pela manhã, enquanto Carla estava dormindo. A #acordacarla foi muito usada pelos espectadores do programa nas redes sociais digitais, mostrando um desejo de que Carla descobrisse quem Arthur realmente era na casa.

Este momento no quarto secreto também foi importante para a aproximação de Carla com Juliette, fato bastante comentado pelos interlocutores do campo. Quando Carla ouviu os comentários que Gil, Caio, Rodolfo e Sarah faziam a respeito de Juliette, ela ficou bastante chocada com a falsidade encontrada. Achou tudo bastante pesado e, ao fim, decidiu por avisar Juliette sobre o que estava acontecendo. Juliette já havia sido um pouco isolada e perseguida na casa, pois não concordava com as estratégias de Gil, Sarah, Caio e Rodolfo. Carla também gostara da sinceridade e do apoio mútuo na conversa que ouvira entre Pocah e Juliette, assim seria provável que ela se uniria à Pocah, Juliette e Camilla de Lucas.

Juliette Freire também havia sido alvo de Karol Conká logo no início do programa. Carol abriria espaço para um debate sobre xenofobia fora da casa já que acusava Juliette de ser muito “expansiva”, falar alto e tocando no corpo de outras pessoas, justamente porque era nordestina. Karol Conká se dizia incomodada com isso, pois era de Curitiba, “uma cidade muito reservadinha”, nas palavras de Karol Conká. Ainda Sarah (que no início era grande amiga de Juliette) também se distanciava de Juliette por pequenos “incidentes”, segundo a própria Sarah. Em sua apresentação no programa Juliette diz o seguinte:

Sou natural de Campina Grande, na Paraíba. Eu cresci numa comunidade. Eu sou a única da família que conseguiu fazer um curso superior. Eu sou advogada. Eu sou doutora, maquiagem é o que me sustenta, mas eu quero seguir a carreira de delegada. Minha mãe é cabeleireira e meu pai é mecânico. Desde os seis anos eu já lavava cabelo para minha mãe. “elas que lutem bebê”! A minha irmã faleceu aos 17 anos de AVC hemorrágico. Eu fui criada com quatro homens, então, aprendi a falar firme, a me impor. Meu sonho era ser assim essa mulher misteriosa, centrada, fina, educada, mas eu não nasci, eu nasci tagarela! Juliette modo ativado! Dentro de mim há uma fofqueira que eu tento domesticar! Eu fiz letras, direito, amo literatura,

mas eu falo errado! “Lebrina”, “sombrancelha”, “iogurte”! Eu tenho palavras erradas de estimação. Eu amo festa. Funk, Forró. Solteiríssima. Eu gosto de homem estranho. Minha filha... eu vou fazer o quê?! Eu tava aonde? Tá vendo que quando eu começo, eu não paro de falar?! (Globoplay, 2021).

Após o término do BBB21, Juliette Freire foi considerada um fenômeno das redes sociais. Se, ao iniciar o programa, tinha “apenas” cerca de 10 mil seguidores no Instagram, ao final do BBB21 havia ganho em torno de 24 milhões seguidores (UOL, 2022). Um número que não só deixou a própria Juliette surpresa (quando Tiago Leifert lhe anunciou estes dados, ainda durante o programa), mas que de fato tornaram-se históricos, até mesmo entre as demais edições do programa. Após ter vencido o BBB21, Juliette tem atualmente 31,6 milhões de seguidores no Instagram. Alguns milhares a mais do que Sabrina Sato (ex-participante do BBB3 e que atualmente conta com 31,4 milhões de seguidores no Instagram) e Graziela Massafera (ex-participante do BBB5 e que atualmente conta com 26 milhões de seguidores no Instagram), ambas ex-participantes que poderiam ter sido enquadradas no que agora caracteriza o “grupo pipoca” do BBB21.

Os pequenos incidentes, no início do programa, envolvendo Juliette Freire e os demais participantes do BBB21 continuariam a se repetir de uma forma ou de outra ao longo da edição, marcando assim a participação Juliette Freire no *reality*. Em alguns casos, tais acontecimentos levavam a *sister* a conversar com os *brothers*, para tentar compreender melhor sua própria participação no programa. Em alguns momentos, a situação toda fazia com que Juliette se sentisse um tanto isolada ou sozinha no programa. Daí a surpresa da *sister* em saber a quantidade de seguidores que havia ganhado, ao mesmo tempo, “fora da casa” do BBB21 e, justamente, por conta de sua “passagem pela casa” do BBB21.

Juliette Freire foi líder apenas uma vez no programa, já no final da temporada. Tal como Gil, em sua festa do líder também quis que estivessem presentes os elementos da cultura nordestina. Assim, Juliette fazia homenagem a sua cultura que, logo no início do programa, já havia sido alvo de ataque xenofóbico. Estavam presentes na festa comidas, decorações e músicas que faziam referência ao Nordeste e seu estado de nascimento: a Paraíba. Referências que depois se tornaram também tema de sua coleção em parceria com a C&A, logo após o término do BBB21. A coleção intitulada “Noite estrelada” fazia referências ao luar do sertão e trazia também os muitos cactos que, para os seguidores de Juliette, se tornaram símbolos da *sister* no programa.

### 3.3 A ERA DIGITAL: a plataforma digital Instagram

2.000.000.000.

2 bilhões de “usuários<sup>6</sup>” ativos mensais. Estes são os dados que o próprio Marck Zuckerberg, dono da Meta (empresa que é a atual dona do Instagram, Facebook e Whatsapp - como comentarei logo a seguir), divulgou em seu próprio perfil no Facebook, em relação ao Instagram (LISBOA, 2022).

Cofundado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom, o Instagram é, de acordo com sua *homepage*, um aplicativo “*gratuito*” de compartilhamento de fotos e vídeos” disponível para sistemas operacionais, iOS e Android, entre outros. Para cadastrar-se no aplicativo é preciso ter mais de 13 anos e ter também uma conta de email. Depois, será necessário criar um nome de usuário e uma senha. Por fim, é obrigatório concordar com os termos de uso do aplicativo que envolvem sua política de privacidade, coleta de dados, e diretrizes da comunidade (Instagram, 2021).

Partindo das análises de José Van Dijck (2013) em “The culture of connectivity, a critical history os social media”, ao observar os recursos oferecidos pelo Instagram, podemos compreendê-lo tanto como uma “rede social” quanto um “site voltado para geração de conteúdo pelo usuário”, pois possibilita troca de mensagens diretas, compartilhamentos, curtidas, comentários, seguir e ser seguido (DIJCK, 2013).

Em 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook de Mark Zuckerberg. Em 2018, seus cofundadores deixaram a empresa. Atualmente, tem como chefe Adam Mosseri, o qual já havia trabalhado no Facebook por mais de uma década. Atento para a história e recursos que o aplicativo oferece, pois, tal como aponta Souza (2019), é a partir de sua venda para o Facebook, que o Instagram muda também sua lógica, adentrando, nos termos de Van Dijck (2013, p. 45) no “imperativo do compartilhamento” existente no Facebook. Adentra também no próprio modelo de negócios do Facebook, já que este é baseado no imperativo do compartilhamento

---

<sup>6</sup> Deixo o termo “usuários” entre aspas, pois, de acordo com o cientista computacional Edward Tufte, há apenas duas indústrias que se referem a seus clientes como “usuários”: a das drogas ilícitas e a de software (VANDERSLICE, 2020).



(SOUZA, 2019). Desta forma, em 2017, o Instagram passou a oficialmente inserir publicidade nas *timelines* de seus usuários (não que não o fizesse anteriormente, através dos influenciadores digitais tal como mostra Souza (2019)).

O Instagram também passou por grandes mudanças em relação ao número de usuários. Com crescimento exponencial, saltou de cerca de um milhão de usuários ativos por mês, em seus primeiros meses de existência, para mais de um bilhão de usuários em 2021, de acordo com dados do “*Survey Digital 2021: October Global Statshot Report*”, feito pelo próprio Instagram em parceria com a DataReportal, divulgados no site Statista. Isso o tornou a quarta rede social mais popular do mundo, sendo que aproximadamente um quarto daqueles que tem acesso a Internet, estão também no Instagram. Dentre os países em que é mais popular, o Brasil ocupa o terceiro lugar (com cerca de 115 milhões de usuários ativos mensalmente, ficando atrás de Índia (primeiro lugar com cerca de 201 milhões de usuários) e EUA (segundo lugar com cerca de 157 milhões de usuários ativos mensais). Atualmente conta com mais de 2 bilhões de usuários, como comento no início desta seção (KEMP, 2021).

Em 28 de Junho de 2021 o Facebook anunciou uma mudança no nome e nos logos da marca: a empresa passaria então a chamar-se “Meta”. Uma mudança não só simbólica, mas também conceitual, já que “meta” seria uma abreviação para o metaverso. O metaverso, de acordo com a empresa, seria algo que elevaria a “experiência” na rede a um “novo” patamar. De fato, nos meses iniciais do primeiro ano da pandemia de Covid-19, a então responsável pelas parcerias de moda no Instagram, cogitava a possibilidade de a plataforma ser utilizada para desfiles de moda virtuais, com “tecnologia avatar” (podendo vir até a representar os tradicionais desfiles das grandes semanas de moda mundiais, suspensos devido à pandemia) (Instagram, 2020).

Ainda em relação ao Instagram, nele é possível carregar fotos e vídeos, além de compartilhá-los tanto dentro do próprio aplicativo quanto em outras redes sociais. Dentro do aplicativo é possível compartilhar as imagens e vídeos publicamente ou apenas com, nos termos da própria empresa, “seguidores” ou “grupos restritos de amigos”. As demais redes sociais com as quais é possível compartilhar são: Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba e OK.ru (as opções Mixi e Weibo só são

disponibilizadas se o idioma ou o formato da região do telefone estiverem em japonês e chinês, respectivamente). As postagens feitas por um usuário aparecem seguidas umas das outras em ordem cronológica e constituem a *timeline* do usuário. Já as postagens das pessoas que um usuário segue aparecem no *feed* do usuário (Instagram, 2020).

Há também ainda, uma série de recursos tais como: mensagens diretas, *stories*, vídeos, vídeos do *Reels*, *lives*, campanhas de arrecadação de fundos e doações, loja e pagamentos. Além disso, de um modo geral, há ainda outras séries de recursos específicos para comentários, fotos e vídeos, tais como: comentar, adicionar figurinha, GIFs, “curtir”, adicionar *hashtag*, marcar, mencionar, salvar, fazer download, adicionar localização, adicionar filtros e efeitos, entre outros. Tais recursos, além de serem atualizados com frequência, variam de acordo com os tipos e formatos do recurso inicial usado (foto, vídeo do *Reels*, mensagem direta, etc.) e também tipo de conta (comum ou verificada).

Um dos recursos que mais utilizei durante a pesquisa de campo, foram as mensagens diretas. Elas permitem a troca de mensagens privadas com uma pessoa ou com um grupo de pessoas, sendo acompanhadas de recursos como curtir e figurinhas. Tratarei mais sobre as funcionalidades deste recurso em particular no Capítulo 5, sobre o campo de pesquisa. Outro recurso que me auxiliou a conhecer melhor os interlocutores da pesquisa foram os *stories*. Nos *stories*, a proposta do Instagram é “dar vida a sua história” com fotos e vídeos, que por sua vez seguem acompanhados de mais recursos (*Boomerang*, *Superzoom*, GIFS, música, entre outros). As fotos e os vídeos compartilhados no *story* de uma pessoa desaparecem para os seguidores após 24 horas, a menos que esta pessoa adicione esses *stories* pelo recurso “destaques”.

Também presentes na pesquisa de campo, foram os recursos de vídeos. O recurso de vídeos possibilita postar vídeos mais longos (até 15 minutos em contas comuns e 60 minutos em contas verificadas) e sem prazo de validade. Os vídeos do *Reels* podem ser de até 60 segundos, porém esta funcionalidade não está disponível para todas as contas, sendo que algumas podem ver, mas não gravar vídeos do *Reels*. O Instagram não disponibiliza quais são os critérios para que isso ocorra.

As *lives*, utilizadas no meu campo de pesquisa pela C&A, são um recurso de transmissão de vídeo ao vivo, apenas para seguidores da conta criadora da *live*. Recursos como comentar, curtir e enviar figurinhas (entre outros) também estão disponíveis para as *lives*. Nesse caso, todos que participam da *live* podem ver as atividades que os demais participantes realizam na própria *live*. Desta forma, trata-se de uma maneira de empresas angariarem seguidores e também daqueles seguidores que interagem na *live* possivelmente ganharem visibilidade durante a transmissão ao vivo.

A “*Timeline*”, numa tradução literal do inglês “linha do tempo”, se refere à maneira que as publicações são dispostas e organizadas para visualização no Instagram em termos, por exemplo, de sua data de postagem. Apesar de atualmente, desde de Junho de 2022, a *timeline* do Instagram ter voltado a ser cronológica (BARTKEVIHI, 2021), como tratam Abidin, Leaver e Highfield (2020), em Junho de 2016 o Instagram mudou sua *timeline* de cronológica para algorítmica. Isto por sua vez desagradou muitos usuários, já que esta forma organização é pouco compreensível para a maioria deles. A então nova forma de organização algorítmica era semelhante à própria maneira de organização de publicações do *Facebook* (empresa que à altura já havia comprado o Instagram e que atualmente chama-se *Meta*, como mencionado anteriormente).

Cerca de dois anos após esta mudança na *timeline*, em 2018, preocupado em assegurar à empresas que o conteúdo por elas criado ia continuar sendo acessado por usuários, mesmo com o crescente número deles, o Instagram chegou a informar, de maneira geral, sobre os parâmetros de como a linha do tempo algorítmica funcionava. Dentre os critérios havia, numa tradução literal: (i) interesse - o quanto o Instagram compreendia que um usuário poderia querer ver (ter interesse em) uma postagem, baseado no seu histórico de acessos de postagem passado; (ii) “atualidade”- o quão recente era uma postagem; (iii) “parentesco ou relacionamento” - o quão próximo seria o usuário daquele que havia feito a postagem (o que seria baseado numa série de características, dentre elas: frequência de curtidas, comentários e ser “mencionado” em fotos juntos).

Isto mostra como a compra de empresas umas pelas outras acarreta em mudanças no funcionamento das plataformas e aplicativos comprados, muitas vezes tornando-as “semelhantes” em termos de características básicas - tal como mostra

este exemplo da *timeline* do Instagram, que após a compra pelo *Facebook*, também passou por um bom tempo a ser algorítmica. Além disso, a opacidade do funcionamento da lógica algorítmica ao grande público de usuários (e até às empresas) coloca de novo em questão as promessas de liberdade associadas à Internet, como coloca Castells (2003). Digo isso, pois, tal como a Rede Globo selecionara rigorosamente os candidatos a participantes do BBB - delimitando dessa forma aquilo que poderia ser visto por seu público em primeiro lugar - também aqui só seria tornado visível, na *timeline* de cada usuário, aquilo que algorítmicamente tivesse sido selecionado para tal (de acordo, por exemplo, com os critérios acima expostos como adotados pelo Instagram). Ou seja, o grande mar aberto que a rede prometia ao “navegante”, parece assemelhar-se mais a um “copo de mar” para se navegar. Nesse sentido, a lógica binária da computação também parecia estar presente: entre o zero e o um existem infinitos números, mas não todos; pode até parecer que o *feed* da *timeline* seja infinito, mas ele é um recorte (algorítmico), um copo de mar, um “infinito particular”, diante do “universo ao redor”.

Acho importante trazer aqui também as discussões de Cathy O’Neil, cientista de dados formada em Harvard. Em seu livro “Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy”, Cathy O’Neil trata os algoritmos como “opiniões formalizadas em códigos”, numa tradução livre. De acordo com a cientista, os algoritmos não são de forma alguma objetivos ou neutros e tem como fundamento justamente o contrário: partir de uma definição particular do que seria uma condição de sucesso para então realizá-la da melhor forma possível, estatisticamente otimizando-a (O’NEIL, 2016, p. 49). Desta forma, a depender de quem ou para quem se desenvolve um algoritmo, ele terá funcionamentos particulares e trará resultados também particulares e específicos, pois a definição da condição de sucesso é variável para um mesmo dado problema.

Se a plataforma Google é, por um lado, uma ferramenta de busca de conteúdos, supostamente “gratuita”, por outro lado, ela é também uma empresa com fins lucrativos. Sua definição da condição de sucesso é o lucro. Assim, se não há cobrança monetária pelo serviço que ela nos oferece, é porque nós somos o serviço oferecido a ela.

As nossas próprias atividades, tais como as buscas nesta plataforma, já são um serviço oferecido à empresa. Elas são o equivalente a cobrança monetária. Uma cobrança invisível, mas não menos real. Desta forma, para que nossas buscas gerem lucro, o sistema algorítmico utilizado pelo Google modula-nos para que isso ocorra. Ele restringe nossas atividades àquelas que são relevantes para geração de lucro para a empresa. Os resultados de nossas buscas e até mesmo os conteúdos que buscamos são limitados a isso.

Desta forma, tal como também tratam tantos autores, tais como, Sérgio Amadeu Silveira (2017), Jen Schradie (2017), Bru Laín (2017), Benjamin Loveluck (2018), tais tecnologias também reproduzem desigualdades sociais, já que não podem ser desvinculadas da própria realidade social em que são produzidas, das quais são também efeito das relações de poder já existentes, além de criarem outras. Como chama atenção O'Neil, os algoritmos não são “máquinas autônomas” (termos meus) que surgiram do nada ao se “auto programarem”; algoritmos são criados por sujeitos que são efeitos de poder e discursos que por sua vez permeiam os algoritmos criados, tornando assim eles próprios (os algoritmos) em efeitos de poder e discursos.

Assim, parafraseando a pesquisadora Luciana Salazar (2021), para aquilo que nos é disponibilizado visualizar na frente de uma tela, há sempre um por trás da tela, que nem sempre é questionado ou sequer é transparente para os “usuários”. Neste sentido, penso que de “usuários”, também somos, ao mesmo tempo, transformados em “usados” pelas grandes empresas de tecnologia de informação e comunicação. Já que como coloca Sérgio Amadeu Silveira (2017), nós somos nossos dados e, parafraseando O-Neil (2016), quando não há cobrança por um serviço ou produto, talvez isso seja porque nós somos o próprio produto ou serviço oferecido às empresas que “supostamente nos oferecem um produto ou serviço parecido”.

Também Karhawi (2019), ao comentar sobre como o advento da era digital mudara as compreensões sobre a “sociedade do espetáculo”, com base em (Bruno, 2013), coloca que: “O indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade. O sujeito torna-se, desse

modo, ao mesmo tempo mais autônomo e mais sujeito à vigilância” (Karhawi, 2019, p. 44). Ou seja, junto com a promessa de liberdade há também a constante vigilância, já que estes aplicativos “gratuitos”, como já vinha comentando, nada tem de gratuitos, sendo nós mesmos, nossos dados, o preço a pagar pelo uso de tais serviços. Nesse sentido, penso que quanto mais visíveis ficamos uns aos outros e, principalmente, às grandes empresas que dominam o tráfego *online*, mais “invisíveis” ficam estas empresas para nós, mais invisíveis ficam os mecanismos pelos quais nossos dados são mapeados, para não dizer roubados, enquanto somos oferecidos um “*cookie*”<sup>7</sup>.

Ainda em relação à série de mudanças que foram sendo feitas ao longo dos anos no Instagram<sup>8</sup>, chamo atenção justamente para o fato dessas mudanças serem muitas e frequentes, mas sempre tendo como possível pano de fundo aumentar o número de usuários e mantê-los “rolando a tela” nesta grande economia da atenção. Além disso, a compra pela *Meta*, não só do Instagram, mas também do *Whatsapp* posteriormente, mostra justamente a tendência de domínio de algumas poucas empresas neste mercado, o oligopólio de empresas do Vale do Silício, como coloca Souza (2019) e também, como muitas das funcionalidades básicas destas plataformas e aplicativos vão se tornando parecidas e bastante intercomunicáveis entre si, de forma que o conteúdo produzido numa rede social digital passa a ser facilmente compartilhado em outra.

De acordo com Castells (2003), “criada como um meio para a liberdade, nos primeiros anos de sua existência mundial a Internet pareceu prenunciar uma nova era” (CASTELLS, 2003, p. 173). Sobretudo nas formas de liberdade de expressão, essa idéia de liberdade trazida pela Internet teria tanto bases tecnológicas, quanto institucionais. As bases tecnológicas consistiam na conexão irrestrita de computadores através de protocolos. Já as bases institucionais apoiavam-se nos

---

<sup>7</sup> De acordo com Paulo Alves para o site TechTudo, “os *cookies* são pequenos arquivos criados por sites visitados e que são salvos no computador do usuário, por meio do navegador. Esses arquivos contêm informações que servem para identificar o visitante, seja para personalizar a página de acordo com o perfil ou para facilitar o transporte de dados entre as páginas de um mesmo site” (ALVES, 2018). Note-se que neste jogo entre curvas de visibilidade e enunciabilidade, cada vez mais os processos complexos (e valiosos para empresas) pelos quais passamos ganham palavras que remetem a outros processos que têm pouca relação com o processo original. Afinal, o que o simples e inofensivo ato de se comer um *cookie* ou um biscoito poderia ter a ver com o mapeamento de nossos dados?

<sup>8</sup> Para um histórico detalhado dessas mudanças até 2019, ver: “Plataforma” in: ABIDIN, Crystal; HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. Instagram. Cambridge, Polity Press, 2020

tribunais e na constituição estadunidenses, justamente no que eles tangem a liberdade de expressão, já que a Internet desenvolveu-se nos EUA.

O fato de a Internet ter desenvolvido-se nos EUA, torna as bases institucionais de sua liberdade bastante peculiares, pois o direito à livre expressão consiste justamente na Primeira Emenda à Constituição estadunidense. Desta forma, ainda de acordo com Castells (2003), pode-se dizer que a Internet havia escapado ao controle dos Estados e até mesmo abalado as bases de soberanias nacionais. Castells ainda aponta que, com a Internet, a liberdade de expressão não dependeria mais das mídias de massa, já que muitos poderiam interagir com muitos irrestritamente: “A liberdade de expressão podia se difundir através do planeta, sem depender da mídia de massa, uma vez que muitos podiam interagir com muitos de maneira irrestrita” (CASTELLS, 2003, p. 173).

Entretanto, é interessante notar que, mesmo com suas bases institucionais estadunidenses, tanto o congresso dos EUA, quanto a administração Clinton, tentaram (em vão) controlar a liberdade vinculada à Internet. Isso porque, “o controle da informação foi a essência do poder do Estado ao longo de toda a história, e os EUA não são exceção” (Castells, 2003, p. 174).

Nesta disputa entre “liberdade” e “controle”, entram também tecnologias ainda mais “novas”, como *softwares* que podem ser aplicados aos protocolos da Internet, tal como colocam Lessig (1999) e Samuelson (2000), também citados por Castells (2003). De acordo com Castells e com base em Lessig (1999), tais softwares, que podem ser compreendidos como tecnologias de controle, permitem violar a privacidade de pessoas conectadas à Internet. Tudo isso pelo caráter comercial da internet: as novas tecnologias de controle surgem justamente para garantir que, a partir deste controle, ganhe-se dinheiro com a Internet e direitos de propriedade intelectual sejam protegidos. Nas palavras de Castells:

Com o uso dessas tecnologias, é possível violar a privacidade, e uma vez que se torna possível relacionar indivíduos com processos específicos de comunicação em contextos institucionais específicos, todas as formas tradicionais de controle político e organizacional podem ser lançadas sobre o indivíduo em rede. Esse é o argumento poderoso, convincente, apresentado por Lawrence Lessig em seu

influente livro *Code and Other Laws of Cyberspace* (1999). Embora minhas ideias discrepem um pouco de sua interpretação (e mais de sua posição normativa), a tese de Lessig deveria ser tomada como um ponto de partida desta análise. A transformação da liberdade e da privacidade na Internet é um resultado direto de sua comercialização. A necessidade de assegurar e identificar a comunicação na Internet para ganhar dinheiro com ela, e a necessidade de proteger direitos de propriedade intelectual nela, levaram ao desenvolvimento de novas arquiteturas de software (que Lessig chama de “o código”) que permitem o controle da comunicação por computador (CASTELLS, 2003, p. 175).

Ao mesmo tempo, tal como coloca Castells (2003), “novas” tecnologias de liberdade também se opõem a estas “novas” tecnologias de controle. Dentre os exemplos trazidos por Castells (2003), o autor cita empresas como “Disappearing” e “ZipLip” que criaram um email que, utilizando tecnologia de criptografia, é capaz de apagar-se por conta própria. Castells alerta, no entanto, sobre a possibilidade destas “novas” tecnologias de liberdade ficarem obsoletas dentro de um ano. Nas palavras do autor:

Códigos *versus* códigos. Tecnologias de controle podem ser neutralizadas por tecnologias de liberdade. E há uma abundância delas, muitas vezes produzidas e comercializadas por empresas que encontraram um novo nicho de mercado; em outros casos, são inventadas por combatentes resolutos da liberdade, dispostos a aceitar o desafio (CASTELLS, 2003, p. 187).

Ainda em relação à compra do Instagram pelo então *Facebook* em 2012, como apontam Souza (2019) e Abidin, Leaver e Highfield (2020), até 2013 ainda não havia um modelo de negócios instalado no Instagram, que só começa a trabalhar com publicidade (que era notadamente sinalizada como tal) em 2013. Este processo foi se desenrolando de maneira muito gradual, iniciando-se primeiramente apenas nos EUA e de tal forma que, apesar do conteúdo pago ter chegado a até 1 para cada 4 ou 5 postagens, isto ocorreu de maneira tão lenta que o público em geral aparentemente não se deu conta desse processo, e assim não “protestou” contra ele. Ainda de acordo com os autores, é a entrada desse modelo de negócios que permite ao Instagram ser também “a casa” desse novo profissional da comunicação:



os influenciadores digitais. Junto com a entrada desse modelo de negócios, “novas” funções também foram sendo disponibilizadas na plataforma, tais como ícones com “sacolinhas de compras”, *links* para acesso direto às compras e ferramentas para declarar que determinadas publicações seriam “parcerias pagas com”, entre outras. Isto mostra justamente as tensões<sup>9</sup> existentes nessa plataforma que nasce com o intuito de “compartilhamento autêntico de conteúdo pessoal”, mas, ao mesmo tempo, lida com publicidade oficial e toda a economia dos influenciadores digitais.

Desta forma, esta pesquisa situa-se no meio dessa tensão e tem como foco um de seus aspectos: no caso dos influenciadores digitais, o que o campo de pesquisa nos mostrou (como trato no Capítulo 5), foi o potencial desses sujeitos em trazer à tona ideias e debates e o como seus seguidores (pelo menos os interlocutores dessa pesquisa que conheceram tais influenciadores através do BBB) se conectavam a estes sujeitos, querendo inclusive alçá-los a esta posição de influenciadores justamente por compartilharem com eles as mesmas ideias e valores. O que não significa, no entanto, que os influenciadores da pesquisa não estejam inseridos neste modelo de negócios e nem que os interlocutores não reconheçam que se trata de uma profissão, que as postagens criadas por tais influenciadores, além de pessoais, além de contarem histórias íntimas e “autênticas” também às vezes tratam de publicidade, sendo que pessoal e comercial se misturam nesta economia. No entanto, o que o campo de pesquisa mostrou, como decorro ao longo desta dissertação, é que tais interlocutores estavam muito menos interessados nos produtos da C&A que estes influenciadores promoviam do que em promover os próprios influenciadores, num processo no qual as questões de gênero foram muito marcadas.

Em relação à visualidade do Instagram, de acordo com Abidin, Leaver e Highfield (2020), inicialmente, todo o aspecto visual do Instagram fora desenvolvido para que ele tornasse a experiência da fotografia pelos celulares em algo que voltasse a se assemelhar às antigas fotos de câmeras Polaroid ou Holga. No entanto, como vemos nesta seção, as mudanças são caras ao Instagram e, a partir de sua monetização, com a entrada de um modelo de negócios, elas ocorreram em seus aspectos visuais também. O foco em trazer uma experiência “retro” ao digital

---

<sup>9</sup> Tensões que envolvem, por exemplo, as questões dos direitos do consumidor, já que como bem coloca Souza (2019), o CONAR proíbe a propaganda velada ao consumidor.

não mais parecia tão importante, já que muitas das empresas que passavam a agora usar a plataforma para fazer publicidade e vender seus produtos, não tinham como prioridade fazerem com que seus produtos parecessem “retro”<sup>10</sup>.

Ainda em relação à visualidade do próprio Instagram e à estética que ele possibilita, como os autores Abidin, Leaver e Highfield (2020) destacam, a questão da “estética da normatização” presente na plataforma, através da funcionalidade de seus filtros e efeitos, por exemplo, também está em constante mutação. Aponto para esta temática, pois, principalmente entre as mulheres, Carla Diaz, Juliette Freire e Gizelly Bicalho, nas postagens que tais influenciadoras faziam em seus próprios perfis no Instagram, ou nas próprias postagens selecionadas da @cea\_brasil, havia certo padrão estético que não foi questionado pelos interlocutores da pesquisa, apesar das questões de gênero terem sido recorrentes.

### 3.4 MODA *FAST-FASHION*: a empresa C&A, atuante no Brasil

1,7 000 000 000 000      350 000 000 210 190 000 000      5,3 000 000

3,5 000 000      10 000 000

1,7 trilhões de dólares é o valor atingido pelo mercado global de roupas e calçados em 2017, de acordo com dados da *Euromonitor Internacional*; 350 mil são as toneladas de roupas usadas descartadas por ano, apenas na Inglaterra, estima a organização governamental britânica *WRAP Charity* (Apexbrasil, 2023). 210, 190 milhões de dólares é o valor estimado do mercado de moda *fast-fashion* em 2021, como divulgado pelo *Yahoo Finance*, e cuja previsão de crescimento é de 3,1% até 2028 (Yahoo Finance, 2022). 5,3 milhões de reais é a receita líquida da C&A apenas no ano de 2019 (C&A, 2020). 3,5 milhões é o número de pessoas que circulam pelas lojas da C&A ao redor do mundo, diariamente, de acordo com dados de 2017 da própria empresa (C&A, 2017). Dezenas de milhares são as toneladas de lixo têxtil (rejeitos têxteis, roupas usadas ou não comercializadas) clandestinamente

<sup>10</sup> Para uma análise completa da estética e visualidade do Instagram, ver “Estética” in: ABIDIN, Crystal; HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. Instagram. Cambridge, Polity Press, 2020).

descartadas no deserto do Atacama no Chile, por ano (PAÚL, 2022). Creio que estes números resumem bem tanto a ordem de grandeza do pano de fundo no qual a moda e a moda *fast-fashion* estrelam, quanto as desigualdades nele presentes. Desigualdades que também não deixam de estar presentes nos discursos da @cea\_brasil, como veremos a seguir.

A C&A é uma empresa varejista de moda que traz em seu nome as iniciais dos irmãos holandeses que a fundaram em 1841 também na Holanda: Clemens e August Brenninkmeijer. Atualmente considerada uma empresa de moda *fast-fashion*, faz parte da Cofra Holding AG, sediada na Suíça. A Cofra Holding AG é “uma organização que realiza atividades como serviços financeiros, negócios imobiliários e empreendimentos de energias renováveis” (SCAVACINI, 2016). Desde 1976 a C&A atua no Brasil, tendo aberto sua primeira loja na cidade de São Paulo no Shopping Ibirapuera. Hoje a C&A está presente em três continentes (Europa, América do Sul e Ásia) e em mais de 15 países, a maioria deles situados na Europa: Alemanha, Áustria, Bélgica, Croácia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, França, Holanda, Hungria, Itália, Luxemburgo, Polônia, Portugal, República Checa, Romênia, Sérvia, Suíça, México, Brasil e China. Somente no Brasil está presente em mais de 125 cidades e conta com mais de 280 lojas físicas (ver Figura 15), empregando cerca de 15 mil pessoas no país.

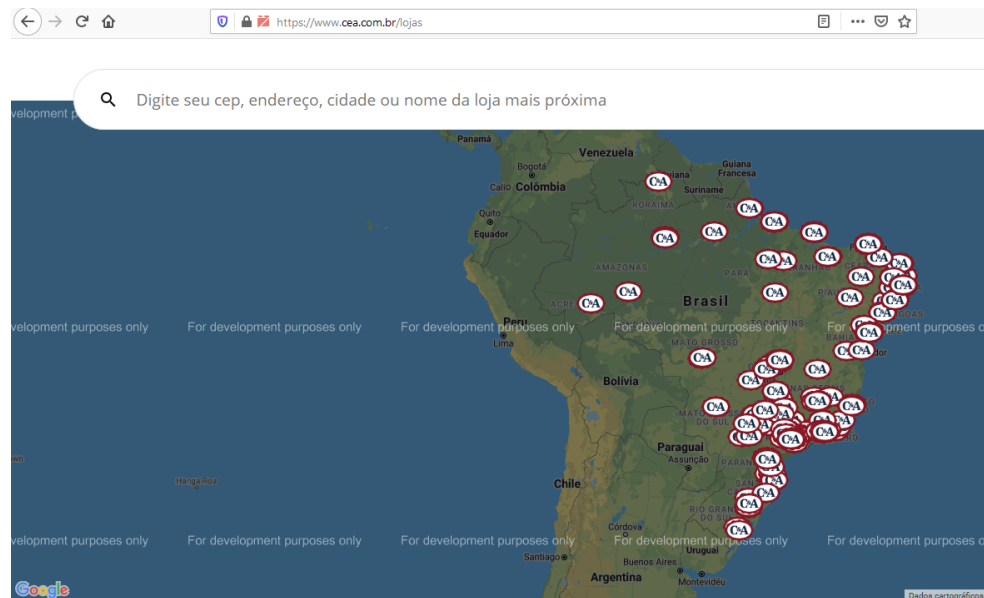
C&A foi escolhida nesta pesquisa por estar entre as maiores varejistas de moda do país, sendo que na altura da elaboração do projeto desta pesquisa possuía mais seguidores do que as concorrentes nacionais Renner e Riachuelo. Além disso, a C&A caracteriza-se como uma multinacional, como mencionado acima, sendo que Renner e Riachuelo são predominantemente nacionais (a *fast-fashion* Zara não possui perfis em redes digitais especificamente voltados para o público brasileiro).

O fator principal na escolha da C&A envolveu, no entanto, as políticas de inovação da empresa, que tem um histórico de incentivos a compras e interações *online*. Assim, a C&A tinha mais interações em suas redes digitais (principalmente no Instagram - daí a escolha desta plataforma) do que Renner e Riachuelo, na altura da elaboração do projeto de pesquisa. Como pretendia investigar justamente o efeito das interações *online* nas subjetividades dos sujeitos que delas participavam, optei então pela C&A e pelo seu perfil no Instagram: @cea\_brasil. A C&A também

contou com uma série de campanhas que incentivavam as interações *online*, dentre as quais destaco o “*Fashion Like*”.

O *Fashion Like* consistiu numa campanha em que a empresa disponibilizava em lojas físicas selecionadas “cabides e araras” que disponibilizavam as “curtidas” que cada uma das peças em questão havia recebido na “exposição” *online*. A campanha foi um grande sucesso de vendas e esgotou peças em tempo recorde, sendo reconhecida nacionalmente e premiada internacionalmente pelo “*World Retail Awards*” (na categoria *Innovation Concept*) (Vox News, 2022).

Figura 15: Distribuição das lojas da C&A no Brasil



Fonte: C&A, 2021.

As desigualdades e contradições nos discursos da C&A parecem estar presentes desde sua fundação. Recentemente, a família Brenninkmeijer, que ainda controla a empresa, concedeu ao historiador Mark Spoerer entrevistas e total acesso aos arquivos da empresa autorizando a publicar na íntegra a história detalhada da fundação da empresa. O livro lançado em 2016 por Spoerer “*C&A: A family business in Germany, the Netherlands and the United Kingdom 1911-1961*” trata das conexões da empresa com o nazismo na altura da Segunda Guerra Mundial,

ocasião na qual a família Brenninkmeijer teria apossado de terras tomadas de judeus, bem como usado trabalho forçado de judeus em campos de concentração nazistas. Hoje a C&A traz à tona esta história na tentativa de virar a página desse sombrio passado. Ainda em sua *#cea muito você muito eu*, percebe-se também as contradições do neoliberalismo: como pode uma empresa que produz milhares de peças iguais, todos os dias, com possíveis custos altíssimos à própria sobrevivência das próximas gerações no planeta, ser “muito eu” ou “muito você”, como se se tratasse de peças feitas sob medida? Ao mesmo tempo a C&A tem reunido esforços para se mostrar uma marca social e ambientalmente responsável, como mostra em seu site e também na própria @cea\_brasil:

Ainda em premiações, a C&A é amplamente reconhecida por suas iniciativas sustentáveis e foi destaque com duas premiações no ECO Amcham 2018, com destaque ao projeto de logística reversa (ReCiclo) e o desenvolvimento da primeira camiseta sustentável em toda sua cadeia de produção. Conquistamos, ainda, o Stop Slavery Award, elogiada pelos juizes por ir além dos padrões, e fomos a empresa mais bem pontuada dentro do Índice de Transparência da Moda no Brasil, promovido pelo Fashion Revolution (C&A, 2023).

No entanto, gostaria de tratar aqui agora das aparentes contradições entre as imagens e “as palavras da imagem” criadas pela própria C&A através das legendas das postagens.

Na Figura 4, (JP26.3) temos Gizelly Bicalho em uma pose bastante feminilizada: sorrindo, com uma mão na cintura e outra ao alto com a bolsa que virou ícone da marca dentro da casa do BBB21, a barriga levemente à mostra. Encontrase em um ambiente externo e olha frontalmente a câmera. Tal como nas demais postagens, a C&A faz um tipo de montagem com a fotografia para inserir logos, desenhos, frases e indicações para deixar claro de que se trata de uma parceria com o BBB. Olhando para a legenda da postagem, chamo atenção para o fato da C&A não fazer nenhuma menção às pautas levantadas por Gizelly, seu histórico de vida, trabalhos e projetos recentes, bem como sua atuação no BBB20. Chama mais atenção para as roupas em si (a própria foto de Gizelly é bastante clara nesse sentido de mostrar “as roupas em si”), como comprá-las e as possibilidades de cupons de desconto. Este foi um padrão que se repetiu nas demais postagens

envolvendo Gizelly: Figura 7 (FP18.1) e Figura 12 (MOP5.1). Em todas as postagens Gizelly aparece em poses bastante femininas (as duas últimas em ambiente interno), sorrindo, fazendo gestos amistosos ou delicados (a mão na cintura aparece em duas ocasiões), com partes do corpo à mostra, porém sem que isso fuja a certo padrão de aceitabilidade.

Nesse sentido, não vejo aqui, por exemplo, as mesmas queixas que as interlocutoras de Crane (2013) tiveram em relação à “modelo como modelo padrão”. Não somente no caso de Gizelly, mas em todas as outras postagens que compuseram o campo da pesquisa, os interlocutores muito mais se identificavam com os participantes/ex-participantes/influenciadores que apareciam nas postagens do que o contrário. No caso de Crane (2013), havia uma certa queixa por parte das interlocutoras da magreza excessiva de algumas modelos, seu aspecto andrógino e até mesmo questões raciais e de classe afloraram. No caso da minha pesquisa, creio que esta já pode ser considerada uma das transformações e características que marcam a entrada da moda na era digital. O surgimento dos influenciadores digitais e as parcerias com eles firmadas por empresas da moda, como se eles fossem os “antigos modelos” gera uma aproximação entre eles e o público almejado por estas empresas de moda. Assim, se antes talvez pudéssemos pensar na modelo como um ser “distante, inatingível”, agora com os influenciadores é a idéia oposta que se passa, parte que considero importante também no processo de legitimação tratado por Karhawi (2020).

Outro ponto que também gostaria de chamar atenção aqui é a questão das poses. Diferentemente da pesquisa de Crane (2013), apesar das poses “típicas” em relação à feminilidade, Gizelly não deixa de levar uma pauta de luta pelos direitos das mulheres, como ainda decorrerei no Capítulo 5. Sendo assim, não só Gizelly, mas todos os outros influenciadores presentes nas postagens do campo de pesquisa, independentemente de suas poses nas fotos, defenderam pautas de lutas por direitos, pela diversidade e de resistência à matriz heterossexual de poder, como veremos ainda no Capítulo 5 e como já fora brevemente exposto na subseção sobre o BBB.

Nas postagens envolvendo Gil do Vigor, (Figuras 5, 6 e 13) as legendas da C&A não são muito diferentes analiticamente daquelas envolvendo Gizelly Bicalho:

há muita atenção da empresa para as roupas em si e pouca referência às passagens do próprio participante no programa (a não ser a menção quase impossível de não se fazer à “icônica camisa rosa de Gil (e da C&A)”. Com exceção da figura 13, Gil aparece em recortes dentro da casa do BBB, sendo que em duas das postagens está com sua camisa rosa, cuja relação com ela descrevi mais acima na subseção do BBB.

Chamo atenção aqui, no entanto, para a empolgação de Gil (ainda num maior nível que os demais *brothers* e *sisters*) quando a C&A realizava suas ações na casa do BBB. Inclusive, logo na primeira postagem em que aparece, Gil está num pequeno trecho de um vídeo, fazendo um brincadeira e elogiando ao mesmo tempo as roupas (a tal camisa rosa!) da C&A.

As ações aconteciam da seguinte forma: geralmente ocorriam antes das festas e podiam envolver a interação do público trazendo uma série de inovações como a realidade aumentada<sup>11</sup> e interação dos espectadores do programa com as escolhas dos looks dos participantes, bem como cupons de desconto para comprar na C&A (que assim tentava trazer para prática a #cea muito você, muito eu). Durante estas ações os recursos usados, além do desfile holográfico, podiam envolver “réplicas de celulares gigantes” que, ao serem usados pelos participantes, em conjunto com as inserções do apresentador, eram uma forma bastante “didática” de “ensinar os espectadores a comprarem” pelo aplicativo da C&A. Justamente nesse aspecto, penso que há uma importância no que Castells (2009) menciona ao dizer que os receptores de uma mensagem precisam estar preparados para recebê-la. Assim ao “didatizar” a compra pelo aplicativo em sua ação no BBB, a C&A se une a uma mídia “tradicional” (ao mesmo tempo em que essa mídia se une “ao digital”) “preparando” seu público para receber sua mensagem de “compra pelo digital”, mostrando como trata-se de um processo “rápido, fácil, seguro e ‘divertido”.

Em relação às postagens envolvendo Carla Diaz (Figuras 8, 10 e 11), chamo atenção, novamente, para o quanto elas estão concentradas na saída da

---

<sup>11</sup> Ver matérias publicadas: “C&A e Globo promovem ação inédita de Realidade Aumentada no BBB 21” (Disponível em: < <https://adnews.com.br/ca-e-globo-promovem-acao-inedita-de-realidade-aumentada-no-bbb-21/>>. Acesso em: 30 Mar. 2023) e “Parceria entre C&A e Globo leva ações de conteúdo da marca para o BBB20. (Disponível em: < <https://www.aberje.com.br/parceria-entre-ca-e-globo-leva-acoes-de-conteudo-da-marca-para-o-bbb20/>>. Acesso em: 30 Mar. 2023).

participante da casa: na Figura 8 temos o *look* que ela usou assim que foi de fato eliminada e participou do então programa da rede Globo “Domingão do Faustão”. Na Figura 10, é capa da revista Quem, também após sua eliminação do programa. Em ambas as Figuras Carla não aparecesse sorrindo, traz os lábios ligeiramente entreabertos. Enquanto que na Figura 8 traz uma pose um pouco mais sensual, nas Figuras 10 e 11 aparece em poses típicas de modelos femininas: em um caso, com as pernas ligeiramente deslocadas umas das outras e com o corpo inclinado, trazendo um ligeiro sorriso numa perspectiva “de baixo para cima” que tem como foco suas pernas e a fazem parecer mais alta; no outro caso, aparece numa pose bastante desconfortável - não natural, como se “surgisse” em meio ao céu. Em todas as ocasiões, novamente a C&A se concentra numa descrição mais das roupas do que da participação de Carla no programa propriamente, com a exceção da menção à figura de “poder” na Figura 11.

Por fim, trato da postagem MCP26.4 (Figura 9) a qual parece ser a única exceção da empresa ao aproveitar a atribuição de significados provida pelo BBB21 e explorá-la na legenda da postagem: “Moda sem regras e sem rótulos! Cada um usa o que quiser e tiver vontade”. A postagem traz um modelo que muito se assemelha ao participante Fiuk. Apesar de estar usando uma saia, o modelo tem traços masculinos, faz um pose tipicamente masculina, usa cabelo médio e bigode e não está sorrindo, parecendo “encarar” a câmera de frente. Esta postagem, como pode ser notado no Capítulo 5, rendeu o contato de muitos participantes, apesar de não tratar de um influenciador/participante do BBB, propriamente dito.

Olhando para as descrições que acabo de fazer, as legendas que a @cea\_brasil coloca em suas postagens, parecem-me estar às vezes um tanto deslocadas das próprias imagens das postagens, principalmente no quesito da atribuição de significado. Como venho mencionando e continuarei a decorrer ao longo desta pesquisa, tal como apontou Crane (2013), as imagens de moda sofreram uma mudança quanto a seu foco, de forma que a atribuição de significado passou a imperar muito mais do que as roupas “em si”. No entanto, como é possível observar nas legendas aqui comentadas, apesar da C&A investir na atribuição de significado nas imagens das postagens (com a expressão máxima dessa política sendo justamente seu literal investimento enquanto patrocinadora do BBB), ainda



nas legendas é possível ver referências às roupas “em si”. Há uma preocupação da empresa *fast-fashion* em comentar sobre detalhes das roupas.

Já nas imagens, é bastante claro que, para além da imensa visibilidade (e possível rentabilidade) que esta parceria com o BBB ocasiona, a atribuição de significado impera, pois - como também retomarei este ponto pela perspectiva do próprio campo participante de pesquisa, no Capítulo 5 - é como se essa parceria tornasse estas roupas em “mais do que roupas”, já que elas passam a ser “as roupas dos ‘*brothers*’” e “*sisters*”, enfim, as “roupas dos participantes do BBB” e, posteriormente, influenciadores oriundos do BBB. Elas não são “quaisquer roupas”, tal como comenta o interlocutor José, que também dizia gostar muito das ações da empresa na casa do BBB. Dado que este ramo de negócios é bastante competitivo, até mesmo por sua definição, de levar, com alta rotatividade e à preços relativamente baixos, roupas inspiradas nas principais tendências mundiais, para as classes médias, qualquer “diferencial” que uma roupa passa a ter, pode ser crucial para uma vantagem, ou até mesmo a própria sobrevivência no negócio. É assim que penso que o processo de atribuição de significados nas atuais imagens de moda é elemento fundamental. Assim, ter roupas que se diferenciam das de seus concorrentes (aquelas que poderiam ser consideradas então “quaisquer roupas”), destacando-se por serem as “roupas dos participantes do BBB”, “da casa mais vigiada do Brasil”, parece ser um elemento valioso nesse processo.

Apesar dos termos “violência contra a mulher” não estarem presentes também nos comentários que os interlocutores deixavam na @cea\_brasil, o que também não estava “escrito” nestes comentários era o “engajamento” que tais interlocutores traziam a estes participantes/influenciadores. É justamente este “engajamento”, estas muitas interações de seguidores nas publicações envolvendo seus influenciadores o ponto para o qual gostaria de chamar atenção aqui. Explico-me melhor.

Vejo as centenas de comentários feitos pelos interlocutores no campo de pesquisa, como uma maneira “sutil” de dizer, de falar sobre a violência de gênero, sem necessariamente usar estas palavras específicas que acabei de usar e sim usando uma imagem que remeta a estas palavras. Por isso busquei por alternativas metodológicas que trabalhassem essa questão da “imagem das palavras e das

palavras da imagem”. Logo percebi no campo de pesquisa que, apesar do fenômeno destas muitas interações (evento singular, de destaque, possibilitado pela inserção das *fast-fashions* na era digital e parte da inspiração inicial desta pesquisa, como comentei anteriormente) via ainda pela observação não participante que tais comentários eram bastante enxutos em termos textuais.

Desta forma, uma análise levando em conta apenas aquelas palavras ali presentes naqueles comentários (que ainda por cima não poderia trazer aqui na íntegra, para não expor a identidade dos interlocutores) não me parecia muito produtivo para esta pesquisa em particular. Ao mesmo tempo, o fenômeno me intrigava e estava ali posto, robusto em sua existência. Como investigá-lo?!

Comecei pelo fato de que, o que caracterizava este fenômeno em particular (a grande quantidade de interações na @cea\_brasil devida a presença dos participantes/influenciadores do BBB) era justamente este engajamento que tais participantes/influenciadores obtinham. Assim, dando um segundo passo na investigação, percebi que os números aqui importavam, por isso optei por olhar as postagens mais comentadas e selecioná-las.

Os números importavam até esse ponto, mas em se tratando de investigar subjetividades, usaria uma análise qualitativa. Depois, olhando para a situação, compreendi que este engajamento significava justamente uma tentativa, por parte daqueles que interagem na @cea\_brasil, de dar visibilidade, chamar atenção (interpelar - como comentarei mais adiante) justamente para os participantes em questão (alçando-os assim ao posto de influenciadores, inclusive). Então, se tudo apontava para “dar visibilidade a certos participantes/influenciadores”, foi aí que pensei: quais eram as “imagens” desta “visibilidade”? O que estes participantes tornavam visível? quem eram eles, como seus seguidores se relacionavam com eles (no caso com aquelas “postagens”)? O que os levava a interagir, quais as suas motivações, como chagavam àquelas postagens, acompanhavam o BBB? Enfim, ao mesmo tempo me perguntava quais eram as imagens daquelas poucas palavras descritas nos comentários, me perguntava também quais seriam as palavras *destas* imagens? Como se uma imagem remetesse à palavras que por sua vez remetiam a outras imagens, que remetiam a outras palavras e assim por diante, num grande processo de atribuições de significados e ressignificações.

Foi desta forma (e também com base no roteiro de questões que a própria Crane (2013) havia elaborado para suas pesquisas) que o roteiro básico de questões foi sendo elaborado e que percebi que poderia tentar adentrar pelos caminhos da etnografia digital, ao menos enquanto forma de inspiração, com seu objetivo de descrição densa através das técnicas de observação participante, observação não participante e entrevistas. Além disso, compreendia que estava tanto tentando investigar mídias digitais quanto as utilizando para tal, sendo o próprio contexto de inserção na era digital fundamental aqui, também por isso considere as etnografias digitais. Ainda em relação a esta questão da “imagem das palavras e das palavras da imagem” e também da interpelação, retornarei a estes pontos no Capítulo 4, bem como no Capítulo 5.

Em relação ao discurso da própria C&A, penso que o raciocínio difere um pouco do que acabei de fazer aqui com os interlocutores da pesquisa por dois motivos. Primeiro, quando a C&A decide patrocinar o BBB, fazer essa “parceria” com o programa, compreendo que ela quer, sobretudo, atrair visibilidade para “si”, para seus produtos, para que talvez possa ser mais bem sucedida em vendê-los e então obter seus lucros, parte importante (se não talvez a única ou a mais importante) dos objetivos de uma empresa “com fins lucrativos” dentro de um sistema capitalista. Desta forma, ao associar-se a um programa televisivo de grande visibilidade (e que ainda por cima contava com participantes que poderiam figurar em suas postagens, bem como “atividades” com as quais poderia interagir ao vivo, atribuindo assim ainda mais significado a seus produtos - tal como era o caso das “ações” que a C&A fazia na casa do BBB) poderia atrair um pouco dessa visibilidade para seus produtos e possivelmente conseguir que estes fossem concretamente vendidos.

Ou seja, uma primeira diferença aqui é que a C&A não estava querendo dar, como objetivo principal, visibilidade a certos participantes/influenciadores digitais (aliás, um ponto interessante é que a empresa, nas mais de 300 postagens feitas na @cea\_brasil durante o período do BBB21, trabalhou predominantemente com os participantes do programa e com uma grande variedade destes participantes (ressalvas feitas a Karol Conká), ou seja, isso parece apontar, novamente, para o fato de que o que importava primordialmente para a C&A não era atrair visibilidade para certos participantes do programa especificamente, tal como os interlocutores da pesquisa).

Em segundo lugar, as legendas da C&A eram, no geral, bastante generosas em relação a “quantidade de palavras” usadas na descrição da postagem, quando comparadas aos comentários mais “enxutos” dos quais havia mencionado sobre os interlocutores.” Desta forma, era de se esperar que aquilo que a empresa quisesse “muito dizer” a respeito daquelas postagens e/ou participantes/influenciadores, já estaria dito ali naquelas legendas (afinal de contas, a C&A havia colocado estratégia, esforço e dinheiro para criar aquelas legendas), diferentemente do caso dos interlocutores, os quais, apesar de um ou outro comentário mais extenso, eram mais sucintos em suas palavras ali naquele espaço e momento. Creio que isto tanto sinalizava que os interlocutores estavam, naquele espaço e momento, “simplesmente” interessados em engajarem os participantes/influenciadores com os quais mais se conectavam (mas é claro, atrás disso, haveria um propósito que não inteiramente colocado ali nos comentários), quanto sinalizava que a C&A não estava tão interessada assim em promover este ou aquele influenciador especificamente, como se a própria “empresa fast-fashion” se “identificasse” ou se “conectasse” com alguns deles especificamente.

Situação diferente da dos interlocutores, que não viam na atividade de comentarem as postagens uma “profissão”, aliás, o faziam enquanto não estavam trabalhando ou nas pausas durante o trabalho. Vale ressaltar aqui também que estes interlocutores não eram os “criadores” das postagens em questão. Apesar de considerar a possibilidade de comentar as postagens feitas por empresas de moda um singular e importante feito, apenas possibilitado pelo atual momento da era digital em que vivemos, acho também importante diferenciar “criadores” das postagens, daqueles que “comentam” as postagens. Ainda que defenda também o argumento de que parece fazer mais sentido atualmente pensarmos em “emissores-receptores”, creio que “criar” estas postagens pressupõe outro tipo de relação com a própria postagem, que, por sua vez, não é o mesmo tipo daqueles que nela comentam.

Ao criar uma postagem temos o controle do tempo de quando iremos fazer a postagem, torná-la pública. Já quando comentamos uma postagem ficamos “à mercê do tempo” de quem a criou (ou no caso de “notificações”). É como se ao comentar as postagens fôssemos, de alguma forma, “chamados” a elas (seja por quem (ou a equipe) que as criou, seja por um influenciador digital ou alguém mais

que nos chamou, seja por termos nós próprios, de acordo com nossos interesses, procurado por tal postagem). Então, se comentamos as postagens é porque fomos “convocados” por elas, interpelados por elas, como tratarei ao decorrer desta pesquisa. Quando somos os criadores das postagens, nós é que passamos a fazer estes “chamamentos”, num primeiro momento. No entanto, como tratarei ainda nos Capítulos 4 e 5, passado este primeiro momento do “chamamento” do “criador da postagem”, os comentários feitos em resposta a este chamamento da postagem passam eles próprios a “chamarem” também. Chamam atenção para si (assim como chamaram atenção da pesquisadora), chamam por outros comentários e, também, reforçam o “chamamento inicial” do momento de criação da postagem.

Antes de finalizar gostaria apenas de apontar que os interlocutores pareciam estar bem cientes de que ser um influenciador era justamente uma profissão nas quais as “parcerias” podiam ser (e era desejável que fossem) pagas. No entanto, ainda assim, trata-se de uma situação bem diferente entre: você ser a própria empresa (e aqui, quando digo “ser a própria empresa” me refiro à C&A - não à influenciadores digitais) e tentar atrair visibilidade para a sua própria empresa; ou ser uma pessoa física tentando atrair visibilidade para certos influenciadores digitais (sendo que os influenciadores digitais também podem ser compreendidos pela ótica do “eu-empresa”).

Assim, finalizando esta subseção, ao mesmo tempo que os próprios interlocutores parecem estar dentro desta novo foco nas imagens de moda, que se ancora principalmente à atribuição de significado, a C&A parece não ter captado por completo esta mudança, já que na maioria das postagens aqui selecionadas, apesar de ter investido na parceria com o BBB, não explora o aspecto da participação dos agora influenciadores no programa, no sentido justamente não explorar os discursos que eles vão tecendo e que vão sendo tecidos sobre si durante a participação no programa. A C&A, nesse sentido, se volta demasiadamente num foco da descrição das roupas, como montar os *looks*, incentivo às compras, etc.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 MARES NUNCA ANTES NAVEGADOS

Na tentativa de compreender como se configuram processos de subjetivação de gênero no campo de pesquisa, escolhi por inspirar-me em uma etnografia mediada por mídias digitais. Opto pelo termo “etnografia mediada por mídias digitais” por pensar que ele enfatiza justamente o caráter “mediador” das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) digitais, as quais compõem a galáxia na qual o campo desta pesquisa, centrada na plataforma digital Instagram, orbita. Quando Van Dijck (2013) chama atenção para o caráter não “meramente facilitador” das tecnologias digitais é porque ela aponta justamente para o caráter “mediador” destas tecnologias.

De acordo com Christine Hine (2009) e Richard Miskolci (2016), nossas relações sociais, que têm cada vez mais sido mediadas por tecnologias comunicacionais em rede e suas plataformas conectivas, não são por isso transferidas para “outro espaço”. Elas ocorrem em outro contexto cultural que precisa ser investigado e analisado em seus próprios termos: o tecnológico-comunicacional. Em termos sociológicos, o que interessa é analisar as relações sociais que estas plataformas permitem.

Também as editoras de “The Routledge Companion to Digital Ethnography (HJORTH *et al.*, 2017) apontam como, desde os primeiros trabalhos envolvendo etnografias atravessadas por mídias digitais, justamente a questão da mediação era tratada como uma grande fonte de preocupações. Preocupações que perpassavam desde indagações sobre autenticidade e autoridade até mesmo aquelas sobre “o quanto de interação face-a-face” seria necessário para que tais etnografias pudessem ser consideradas “etnografias propriamente ditas” (HJORTH *et al.*, 2017). No entanto, Simone Sá (2005) e Beatriz Polivanov (2013) questionam a idéia de um “suposto encontro autêntico com o outro” argumentando que a mediação ocorre tanto em ambientes digitais, quanto em práticas etnográficas tradicionais, já que, no caso destas últimas, tanto intérpretes e autoridades locais, quanto objetos dotados

de tecnologia tais como, câmeras, gravadores e máquinas fotográficas passam a mediar as relações entre o etnógrafo e seu campo.

Utilizo o termo “digital” ao invés do termo “virtual” por perceber que as experiências digitais não são “menos reais” do que as “analógicas”, sendo até mesmo difícil traçar uma linha rígida entre o “*online*” e “*offline*”. Como coloca Larissa Pelúcio: “esse ‘novo mundo’ crescentemente mediado por tecnologias digitais é tão real quanto o mundo não digital sempre foi.” (PELÚCIO, 2017, p. 55). Desta forma, a idéia de uma “teia”, uma “rede” ou um “fluxo *on-offline*” irrompeu com muito mais força nesta pesquisa, (como pretendo mostrar ao final deste e do próximo capítulo) do que a idéia de dois mundos perfeitamente separados entre *online* e *offline*. De acordo com Miskolci: as relações mediadas se dão em um contínuo *on-offline* [...]”, de modo que as esferas do “*on*” e do “*offline*”, do real e do virtual, existem sempre numa relação e não dissociadas umas das outras (MISKOLCI, 2016, p. 284).

Creio que esta idéia de um “fluxo *on-offline*”, que pressupõe toda uma “microfísica do poder”- em termos foucaultianos, é muito bem sintetizada por Manuel Castells na frase que abre o primeiro capítulo de seu livro “A Galáxia da Internet”: “A Internet é o tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003, p.7). Também a pesquisadora Cristine Hine, se antes iniciava seus trabalhos utilizando o termo “virtual”, como em seu livro “*Virtual Ethnography*” (HINE, 2000), mais recentemente, em, “*Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*” (HINE, 2015), volta-se para o termo “Internet 3E”, do inglês *embedded* (incorporada), *embodied* (corporificada) e *everyday* (cotidiana). Ainda de acordo com Pelúcio:

Estar *online* compõe nossa forma contemporânea de lidar com o tempo, espaço, as pessoas e as coisas. O espaço *online* está indexado e impregnado com/dos elementos que compõem os contextos off-line nos quais as pessoas interagem, atribuindo significados para o vivido na web (PELÚCIO, 2017, p. 53).

Uma vez tendo chego ao recorte da empresa C&A, passei a atentar-me um pouco mais ao perfil da empresa no Instagram (@cea\_brasil). Ao me preparar para criar minha conta pessoal no Instagram, baseei-me principalmente em Hine (2015) e depois consultei o “*Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*” (2020). As questões com as quais me preocupava giravam em torno da minha apresentação (enquanto

pesquisadora) aos interlocutores, bem como da apresentação do meu perfil no Instagram (e os usos que faria dele) aos interlocutores.

Em relação às questões éticas, preocupava principalmente em me apresentar de forma bastante clara e explícita, enquanto pesquisadora vinculada à uma Universidade Pública. Não queria que meus possíveis interlocutores pudessem me ver como um possível *stalker*, assediador ou golpista. Para tal, utilizei a descrição do meu perfil para fazer uma breve descrição sobre a minha pessoa enquanto pesquisadora (ver Figura 3): forneci meu nome completo, falei brevemente sobre a pesquisa, informei minha vinculação à UFSCar e ao PPGS, bem como incluí um link para o meu currículo Lattes. Anteriormente a isso, certifiquei-me de atualizar meu currículo Lattes. Utilizei a mesma foto de perfil tanto na plataforma Lattes, quanto no Instagram. Tudo isso com a esperança de que, caso fosse de interesse, os interlocutores poderiam rastrear a minha pessoa em sites relativamente seguros e confiáveis.



Figura 3: Meu perfil no Instagram.



Fonte: Perfil da autora no Instagram

Além disso, e seguindo, de certa maneira, a formalidade proposta por Hine (2015), após algumas experimentações, optei por fazer uma apresentação inicial mais extensa na qual reafirmava meu perfil de pesquisadora e tentava expor os termos

da pesquisa: falava sobre a questão da garantia de sigilo, que os interlocutores poderiam participar da forma que lhes fosse mais conveniente e desistirem da mesma maneira também<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Uma das versões da minha apresentação inicial: “Boa tarde! Espero que esta mensagem a encontre bem! Meu nome é Mári Andrade Bernardes e sou mestranda em Sociologia pela UFSCar. Atualmente desenvolvo uma pesquisa com as temáticas de moda, subjetividades, diferenças e mídias digitais. Escrevo, pois vi seu comentário em uma postagem da [@cea\\_brasil](#).”

Quanto aos usos do meu perfil, levando em consideração minha posição pessoal de não ter perfis em redes sociais (a não ser este do Instagram!), bem como a limitação de tempo da pesquisa, optei por fazer o minimamente necessário para a condução da pesquisa. Escolhi postar apenas algumas imagens relacionadas à moda (e à pandemia...); nada de “fotos pessoais”. A última imagem, havia marcado do perfil de uma ilustradora que, na ocasião do BBB21, aproveitara para divulgar seu trabalho no @cea\_brasil. Curiosa com as dinâmicas do campo de pesquisa, acessei seu perfil e marquei sua postagem.

Apesar de não ter postado “imagens pessoais” publicamente, sempre em que foi o caso, troquei imagens e mensagens mais pessoais com os interlocutores, via mensagens privadas. Ainda que tenha me baseando em Hine (2015) e tenha tido minhas questões éticas, concordo plenamente com Cláudia Pereira Ferraz e André Porto Alves (2017) que quando, ao falarem de Hine (2015), dizem:

Detalhes como a postura de apresentação do etnógrafo e o domínio abordagem verbal técnica usada são reconhecidos por ela como bastante importantes. Porém, ela parece não reconhecer a habilidade necessária do etnógrafo para saber dialogar com as diferentes culturas, as quais podem não entender e não se predispor a se comunicar com um pesquisador que seja demasiadamente técnico e formal. (FERRAZ; ALVES, 2017 p. 17)

Assim, apesar da minha mensagem de apresentação ser mais formal e um tanto técnica, posteriormente retornava aos interlocutores (que ainda não haviam me respondido após alguns dias da minha primeira tentativa de contato) de maneira bem mais informal e sucinta. Utilizava qualquer indício que me estivesse disponível para tentar me aproximar destes possíveis interlocutores, como uma sucinta frase de perfil, por exemplo. Às vezes, as contas eram privadas, minha solicitação para seguir

---

Meu campo de pesquisa é por lá e envolve fazer uma etnografia com aqueles que comentam neste perfil! Você teria interesse em participar desta pesquisa?!

A identidade dos interlocutores é sempre preservada e a participação é sempre de acordo com a sua disponibilidade de tempo (no dia, mês ou horários que lhe forem mais cómodos e também do modo que lhe for mais cómodo - áudio, chat, ligação, etc). Você também pode interromper sua participação na pesquisa a qualquer momento que quiser!

Desde já muito obrigada!

Ahh, lembrando que, caso você tenha interesse, você pode participar no dia, semana ou mês em que lhe for mais conveniente também!

Grande abraço!”

ainda não havia sido aceita e o pouco que eu tinha como saber daquela pessoa residia apenas na sua frase de perfil. Não foram poucos os casos em que consegui me inserir no campo através de um comentário mais informal sobre uma mensagem de perfil que viria a render quase uma hora de entrevista, posteriormente. Foi tentando criar este meio termo entre uma imagem formal e informal (o que me remetia aos primeiros motos da Revista d'Obras: "acadêmica, mas nem tanto; de moda, mas não só" – o qual teve que ser mudado, tal como citei anteriormente (BONADIO; BAGGIO, 2019)), que escolhi minha foto de perfil.

Ainda em relação às questões éticas, me preocupava a forma pela qual iria garantir a preservação da identidade dos interlocutores, quanto à minha apresentação do campo desta pesquisa. Por esta razão, optei por excluir por completo o campo dos comentários nas imagens das postagens apresentadas aqui (Anexo A). Da mesma forma em que as transformações da era digital (abordadas na Introdução na seção de Referenciais Teóricos Iniciais), permitiram novas formas de visibilidade, subjetivação, registro e interação, penso que, apenas porque (evidentemente) não fosse revelar quais daqueles perfis que eventualmente aparecessem nas postagens aqui publicadas, haviam de fato participado da pesquisa, o simples fato deles estarem *registrados aqui*, fora de seu ambiente de produção inicial, traria também a eles uma nova forma de visibilidade e registro com implicações éticas. O que optei por fazer foi disponibilizar o *link* de acesso a cada uma dessas postagens (bem como tornar público o nome do perfil da empresa no qual decidi focar a pesquisa), para que cada um dos leitores, remetido ao contexto inicial de produção destas imagens, pudesse também rastrear e percorrer o mesmo caminho que fiz durante a pesquisa.

No início desta seção, apenas citei os recursos do Instagram que mais utilizei e irei retomar a descrição deles na próxima seção do capítulo, porém, por enquanto, gostaria de me ater mais detalhadamente a pelo menos um deles: as curtidas. Curtidas são um recurso que consiste na imagem de um pequeno coração (com bordas pretas finas e interior branco) e que quando acionado por um clique, torna-se vermelho. Mandar uma curtida a alguém é como mandar um coração, uma demonstração de que você gostou daquilo leu/viu/ouviu. Este recurso está presente como uma espécie de "função auxiliar" em vários outros recursos do próprio

Instagram: é possível curtir comentários, postagens, mensagens privadas, stories e até mesmo outras curtidas, por exemplo.

Caso tenha curtido algo por engano, ou queira “não mais curtir algo” basta clicar novamente no coração que ele volta a seu estado inicial. Diferentemente das funções “gostei” (“joinha”, like ou “dedinho”) e “não gostei”, a curtida não possui um par “oposto”: ou você aciona esta função, ou deixa de acionar. A depender das configurações de conta, o “número de curtidas recebidas” fica disponível publicamente. Por fim, ao lado do coração há, às vezes, a inscrição “curtido por”; ao clicar nesta inscrição é possível ter acesso aos nomes de perfis de usuários que curtiram o recurso em questão. Quis me ater um pouco mais à descrição deste pequeno recurso (que provavelmente já deve ser de ampla familiaridade de quem lê este texto, até mais do que para mim mesma!) não só porque ele auxiliou na minha inserção no campo de pesquisa, mas para também enfatizar e exemplificar o quanto, com a era digital, uma ação de literalmente um segundo, envolve tantas operações e significados, exemplificando assim a passagem para a conectividade, na qual Van Dijck (2013) argumenta que ao mesmo tempo em que tentam tornar a rede mais social, a sociabilidade fica mais técnica.

As curtidas ajudaram em minha inserção no campo em dois aspectos. Primeiro, possibilitaram justamente esse fenômeno de uma diferente forma de registro, tal como mencionei na Introdução. A C&A mantém públicos os números de curtidas em suas postagens. Isto permitiu que eu não só tivesse acesso àquelas postagens que obtiveram maior número de curtidas, como também me permitiu acesso aos nomes dos perfis de usuários que haviam feito tais curtidas. Com os nomes destes perfis de usuários podia então lhes enviar “*direct messages*” - mensagens privadas que ficavam disponíveis apenas entre mim e o perfil contatado. No entanto, meu foco principal era nas postagens mais comentadas. Ainda assim a função de curtir me ajudava, pois permitia que eu curtisse os comentários feitos nas postagens da C&A.

Nos comentários às postagens os perfis dos usuários que haviam feito tais comentários também ficavam disponíveis, então eu também podia lhes enviar mensagens privadas de apresentação e convite para participar da pesquisa. Este foi meu principal meio de inserção no campo. Além disso, podia curtir também as

mensagens que trocávamos privadamente, enquanto entrevistava os interlocutores. Tal dinâmica muitas vezes se mostrou produtiva, no sentido de me aproximar dos interlocutores e até mesmo prolongar nossas conversas abrindo caminho para outras perguntas além do roteiro básico de questões.

Além das mensagens privadas e das curtidas, eu também utilizava sempre o recurso de “solicitar permissão para seguir”, já que, tal como as curtidas, o número de seguidores também tem grande importância na dinâmica destas plataformas, sendo absolutamente central e fundamental na questão dos influenciadores digitais, como tratarei no quarto capítulo. Desta forma, “seguir” um possível interlocutor e aceitar que ele me seguisse, também era uma forma de tentativa de aproximação. Além disso, no caso de todas estas funções (curtir, mensagem privada e seguir), algum tipo de notificação seria enviada a um possível interlocutor, de modo que acionar estas funções traduzia também em uma maior probabilidade de que alguém me notasse. Ainda no caso da função seguir, alguns perfis de usuários eram privados (como mencionei anteriormente), o que significava que, apesar de (na grande maioria dos casos) eu conseguir lhes enviar mensagens privadas, não teria acesso às postagens de suas contas privadas. Este acesso era importante, pois além de permitir que eu adentrasse um pouco mais no universo de meus interlocutores, às vezes minha via de acesso a eles se dava por este recurso, ou estava auxiliada a este recurso.

Digo isso, pois, por mais que na maioria dos casos minha inserção tenha ocorrido via mensagens diretas, em todos os casos em que tive acesso as postagens dos perfis que contatei, procurei interagir com elas de alguma forma. Olhava as postagens destes perfis e, na medida em que elas tocavam as minhas próprias subjetividades, curtia ou adicionava comentários. Muitas vezes os perfis curtiam de volta minhas curtidas ou comentários, sendo que, na maior parte dos casos em que isso ocorreu, estes perfis também respondiam positivamente às minhas mensagens privadas iniciais (não necessariamente logo de imediato). Como coloca Pelúcio:

As mídias contemporâneas são emocionais por excelência. Afetamos e nos deixamos afetar por esses meios. Curtimos; damos *likes*; manifestamos rancores; verbalizamos posições políticas; protestamos; articulamos ações;

propagamos pontos de vistas; nos apaixonamos, conectamos intensamente o pessoal e o político (PELÚCIO, 2017, p. 29).

Também considerei esta opção de fazer comentários em postagens das contas dos perfis que contatava, pois, como já havia notado, às vezes uma postagem podia ter curtidas na casa das centenas, porém não chegava a cinco comentários. Comentar numa postagem com estas características era mais uma maneira de “chamar atenção”, ou tentar “ser notada” nesta grande Economia da Atenção. Ao mesmo tempo, esta discrepância entre número de comentários e curtidas numa mesma postagem, também foi o motivo pelo qual priorizei as postagens mais comentadas ao invés das mais curtidas. Os comentários, ainda que sucintos, requeriam mais tempo de seus autores do que uma simples curtida, talvez por isso fossem mais escassos (?!). De qualquer forma, nessa relação nossa (não necessariamente consciente, como citei Woodward (2000) anteriormente), de nós mesmos com nós mesmos, em torno do quanto tempo podemos gastar nisso ou aquilo, creio que os comentários, por tomarem estas características aqui descritas, mostram mais claramente o quanto nossas subjetividades foram afetadas pelas postagens nas quais comentamos.

Ainda no que tange as subjetividades, creio que estas novas formas interação, possibilitadas pela era digital, pela mediação das mídias digitais, ganham um contorno particular no campo de pesquisa escolhido. Digo isso, pois, na maior parte do tempo (salvo quando a @cea\_brasil fazia alguma atividade promocional), aqueles que interagem com o perfil da marca “não obtinham nada em troca” do ponto de vista financeiro, ou de acesso à algum tipo de conteúdo exclusivo (deixo esta expressão entre aspas, pois a observação participante ainda será discutida na próxima seção deste capítulo).

Certamente, havia entre os comentários aqueles que tinham interesses de ordem prática muito claros, como por exemplo, solucionar problemas relacionados à compra, ou até mesmo relatar uma experiência ruim de compra; aqueles aproveitavam para divulgar algum tipo de serviço ou produto; aqueles que angariavam seguidores, ou até mesmo aqueles que queriam ser notados pela @cea\_brasil. Estes foram os comentários que não entraram na lista daqueles que eu ia selecionando para contato. Mas todos os demais, se estavam ali, era porque o

“algo em troca que recebiam” era justamente simbólico, do campo das subjetividades. Eram estes os comentários nos quais focava.

Assim, criava um arquivo *Word* (após algumas experimentações, percebi que trabalhar com um arquivo em *Word* era mais produtivo para criar a lista de perfis a contatar), com nome da postagem, data, *link* no qual estava disponível e ia copiando para este arquivo o contato do perfil com seu respectivo comentário feito. Priorizava aqueles que eram mais extensos ou aqueles perfis que escreviam repetidas vezes, ainda que sucintamente. Ao término do processo (cerca de 20 a 30 comentários por vez, a depender da minha disponibilidade de tempo), salvava o arquivo em pastas nomeadas por mês. Mantinha esse cuidado, pois desta forma, se o perfil contatado me respondesse (caso eu não lembrasse cabeça), teria como fazer uma busca através do recurso “localizar” do *Word*, para então me situar sobre qual postagem e referente à qual comentário se tratava aquele perfil. Outra forma de driblar estas dificuldades era já na mensagem de apresentação mencionar o link da postagem com comentário, porém na maioria dos casos optei por não fazer isso logo de início.

Minha apresentação inicial já era bastante extensa e eu utilizava essa possibilidade (de enviar link da postagem e comentário) como segunda forma de contato, passados alguns dias sem resposta do primeiro contato. Testei alguns “combos” destas possibilidades de organização e abordagens iniciais; a que relato aqui foi, evidentemente, a que mais funcionou. No geral, esta questão da organização não foi tão difícil ou complexa, quanto pode parecer nesta descrição, dado justamente o caráter “exorbitante” de comentários que as postagens envolvendo BBBs recebiam. Ou seja, apesar da @cea\_brasil ter aumentado o número de postagens diárias durante o BBB21, pude observar com “certa calma” algumas postagens serem feitas para que então, comparando qualitativamente o número de comentários entre elas, eu pudesse selecionar aquelas mais comentadas e a partir daí iniciar o processo de arquivamento dos possíveis perfis a contatar. Também é possível perceber que, da maneira como realizei este processo, no início do período de campo era um pouco mais fácil me manter organizada, já que ao término do processo (principalmente se ainda estivesse procurando por interlocutores referentes às postagens iniciais) tinha evidentemente mais arquivos para perfazer a busca.

Toda a “tensão” em torno deste processo de arquivamento consistia no fato de que, ao mesmo tempo eu não poderia ter muitos interlocutores na pesquisa (também nem teria tempo para sequer contatar tantos assim), porém, apesar das aparentemente muitas possibilidades disponíveis, corria o risco de não receber resposta de ninguém, caso contatasse um número muito baixo! Além disso, apesar de poder “esperar um pouco” para fazer o arquivamento dos perfis a contatar, isso não me eximia de fazer “*prints*” do maior número de comentários possível, tão logo uma postagem fosse feita. Apesar de proverem uma nova forma de registro, as dinâmicas destas mídias também tinham sua efemeridade: talvez por planejamento, mas talvez pelo fato mesmo de permitirem um volume imenso de registros, isso também significava que outro volume imenso de registros teria que ser desfeito para que os sistemas pudessem dar conta de suas cargas. Isso me levou a fazer também *prints* de “*backup*” dos contatos dos perfis que curtiam as postagens, já que, caso não conseguisse retorno de nenhum daqueles que haviam comentado, poderia passar a olhar para aquelas postagens mais curtidas, ao invés das mais comentadas.

Outra questão relativa à especificidade do processo seletivo das postagens e comentários era de que eu até poderia ter um número razoável de interlocutores, caso contatasse mais pessoas nos primeiros dias do programa, porém dessa forma “compactaria” o período e a abrangência do campo. Poderia acontecer de, com apenas um mês de programa do BBB21, eu já ter alcançado o número limite de interlocutores com os quais conseguiria trabalhar. Penso que essa situação não seria a mais desejável, pois, como é possível ver no Gráfico 1, após o primeiro mês também houve várias postagens “supercomentadas”, as quais teriam estado de fora da pesquisa, caso o campo fosse compactado. Desta forma, escolhi o primeiro semestre de 2021, como período para realizar o campo de pesquisa.

Ainda com relação aos registros e arquivamentos de campo, optei por montar meus diários de campo em arquivos PowerPoint, diferentemente dos arquivamentos dos perfis a serem contatados. Para cada “*slide*” de apresentação registrava cada uma das postagens (com seus respectivos “carrosséis” – quando havia) e posteriormente começava a arquivar os *prints* dos comentários. Devido ao grande volume de informações, utilizava o campo das “observações” dos slides para fazer anotações mais breves envolvendo categorias mais gerais que criava (procurava por



possíveis padrões que pudessem estar se repetindo e que depois eu pudesse novamente “localizar” tal como num sistema com “*hashtags*”). Também anotava, neste campo das observações, breves comentários sobre aquilo que mais me chamara atenção. Para o arquivamento das entrevistas realizadas, a grande maioria ocorreu via mensagens privadas no próprio Instagram, de modo que eu tanto fazia *prints* da tela das mensagens privadas, quanto transcrevia-as para *Word*, arquivando tudo em pastas.

Por fim, em paralelo a tudo isso, utilizei também uma tabela no Excel na qual, durante todo período de campo, fui computando um nome atribuído a cada postagem feita pela @cea\_brasil, com seu respectivo número de curtidas e comentários. Para melhor visualização produzi um gráfico em que compilo todos os dados nele próprio (Gráfico 1), bem como outros 5 gráficos, nos quais compilo os dados por mês, com as respectivas tabelas mensais. Assim, no Gráfico 1, podemos visualizar com clareza os picos de comentários referentes às postagens selecionadas, bem como a “discrepância” na ordem de grandeza do número de comentários que as postagens envolvendo certos participantes do BBB21 proporcionaram. Esses picos ficam identificados pelas 10 barras destacadas em vermelho no Gráfico 1.

No Gráfico 1, temos no eixo vertical o número de comentários; já no eixo horizontal, cada uma das 315 postagens feitas pela @cea\_brasil, desde Janeiro até Maio de 2022. Os 10 grandes picos assinalados em vermelho consistem justamente nas postagens por mim selecionadas. No eixo horizontal, a cada postagem foi atribuído um nome da seguinte forma: as letras vindas antes da letra “P”, indicam o nome da mês em que a postagem foi feita; a letra “P” representa o nome “postagem”; os números vindos em seguida, antes da separação pelo ponto, representam o dia em que a postagem foi feita - desta forma estes números variam sempre entre 1 e 31, correspondendo assim à própria variação dos dias do mês; o número que segue imediatamente o número da postagem feita pela @cea\_brasil feita naquele dia - este número varia entre 0 e 6, já que a @cea\_brasil não fez mais do que 6 postagens em um único dia e em raros casos passou um dia inteiro sem fazer postagens.

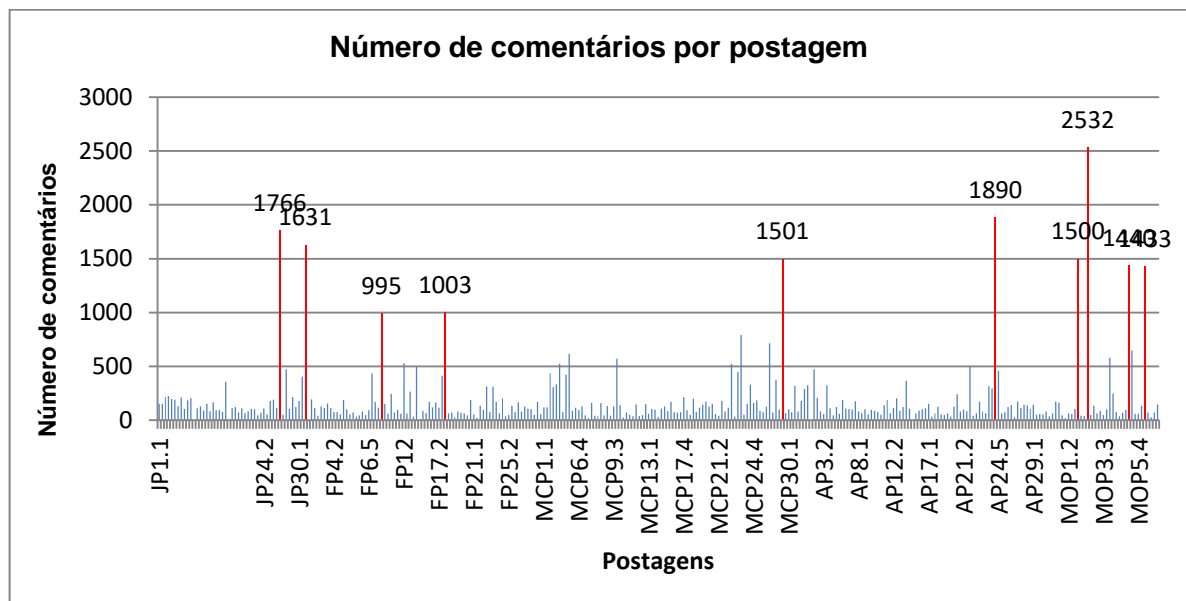
Desta forma, se olharmos para a nomenclatura da primeira postagem selecionada: “JP26.3”, temos que a letra “J” é referente ao mês de Janeiro, os números “2 e 6” referentes ao dia “26” de Janeiro e o número “3” significa que aquela fora a terceira postagem feita pela C&A naquele dia 26 de Janeiro de 2021. Assim, podemos ler o nome desta postagem como: terceira postagem feita pela @cea\_brasil em 26 de Janeiro de 2021. Assim sucessivamente com as demais, sendo as letras iniciais “F”, “MC”, “AP” e “MO” correspondentes aos meses de Fevereiro, Março, Abril e Maio, respectivamente.

Desta forma, quando olhamos para o Gráfico 1, temos uma visão geral de como foram distribuídos os comentários por postagem na @cea\_brasil, durante a parceria com o BBB21 e como foram selecionadas as postagens mais comentadas para o campo de pesquisa. Retomando, no eixo vertical temos o número de comentários feitos e no eixo horizontal cada uma das mais de 350 postagens feitas, cada qual com um nome atribuído, tal como explicado acima. As postagens mais comentadas são representadas pelas barras em vermelho no Gráfico 1, sendo o número destacado logo acima delas o valor correspondente de comentários que aquela postagem recebeu. Note que apesar do BBB21 ter durado 100 dias foram feitas mais de 350 postagens durante toda a parceria entre C&A e BBB21, o que mostra o quanto a C&A tinha o intuito de aumentar suas atividades online durante a parceria e o quanto o último número na nomenclatura das postagens é relevante, pois mostra justamente quantas postagens foram feitas naquele dia em específico. Pensando na relevância dessa quantidade de postagens feitas por dia, um aumento em relação aos dias em que não havia parceria com o BBB21, é que também elaborei os Gráficos 2, 3, 4 e 5.

Os Gráficos 2, 3, 4 e 5 mostram um panorama do campo de pesquisa em cada mês da parceria entre C&A e BBB21. Tratam-se de gráficos de barras 3D, onde no eixo horizontal temos os dias do mês, portanto uma variação de 1 à 30. Já no eixo vertical continuamos com os números de comentários. Por fim, no eixo da profundidade temos o número das postagens feitas naquele dia, numa variação de 0 à 6, como explicado anteriormente. As barras em vermelho também correspondem às postagens selecionadas para a pesquisa, sendo agora possível ver, destacado logo acima de cada barra vermelha, além do número de comentários que aquela postagem recebeu, a nomenclatura da postagem. Ainda em relação ao eixo da

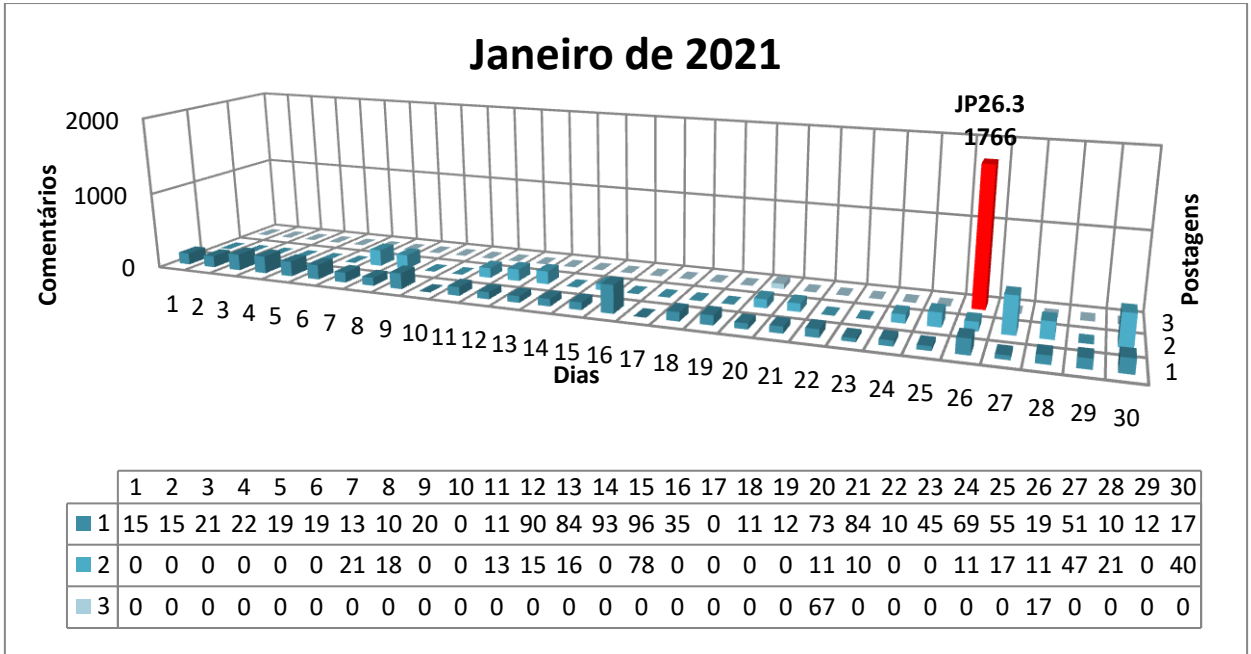
profundidade, cada sequência de barras azuis presentes num determinado dia do eixo horizontal, corresponde a uma postagem feita naquele dia. Desta forma, estes gráficos 3D mensais, permitem visualizar com mais detalhes a relação entre postagens e comentários no campo de pesquisa, já que eles permitem organizar as postagens de modo que no eixo vertical tenhamos uma variação numérica de apenas 1-30 em contraposição ao Gráfico 1 onde, apesar de termos um panorama geral do campo, temos uma variação numérica de 1-350 no eixo horizontal. Assim, tanto o recorte mensal, quanto o uso do eixo da profundidade (que permite agrupar as postagens feitas num único dia visualmente em termos de profundidade) possibilitam a visualização de mais detalhes.

Gráfico 1: Distribuição de comentários por postagem da @cea\_brasil entre os meses de Janeiro a Maio de 2021.



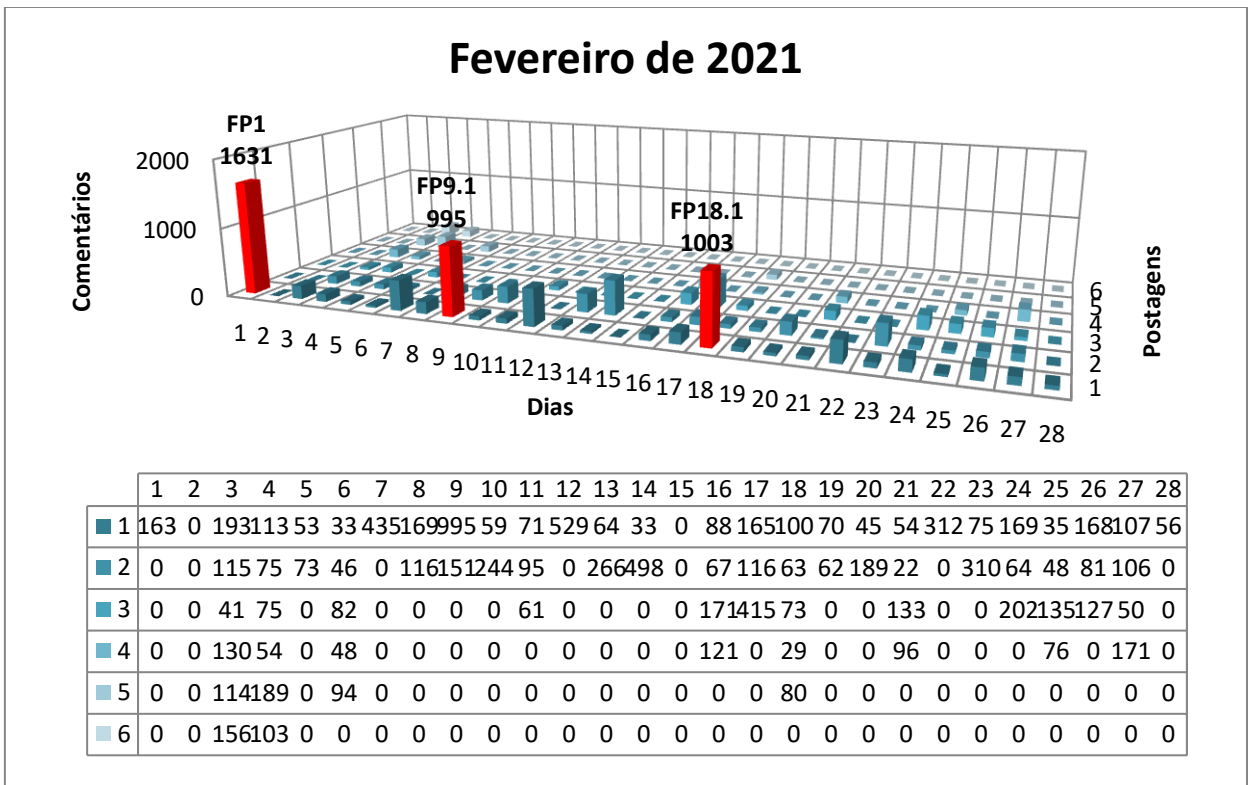
Fonte: compilação própria com base no @cea\_brasil

Gráfico 2: Distribuição de comentários por postagem por dia na @cea\_brasil em Janeiro de 2021.



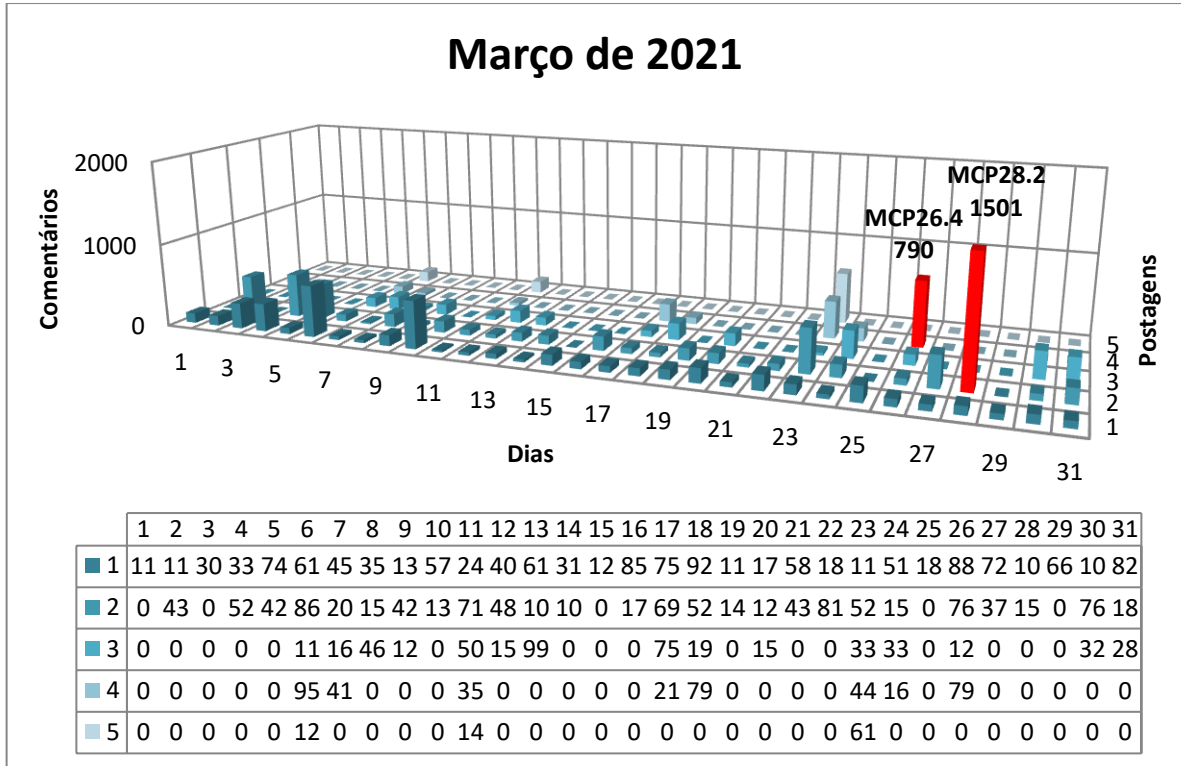
Fonte: compilação própria com base no @cea\_brasil

Gráfico 3: Distribuição de comentários por postagem por dia na @cea\_brasil em Fevereiro de 2021.



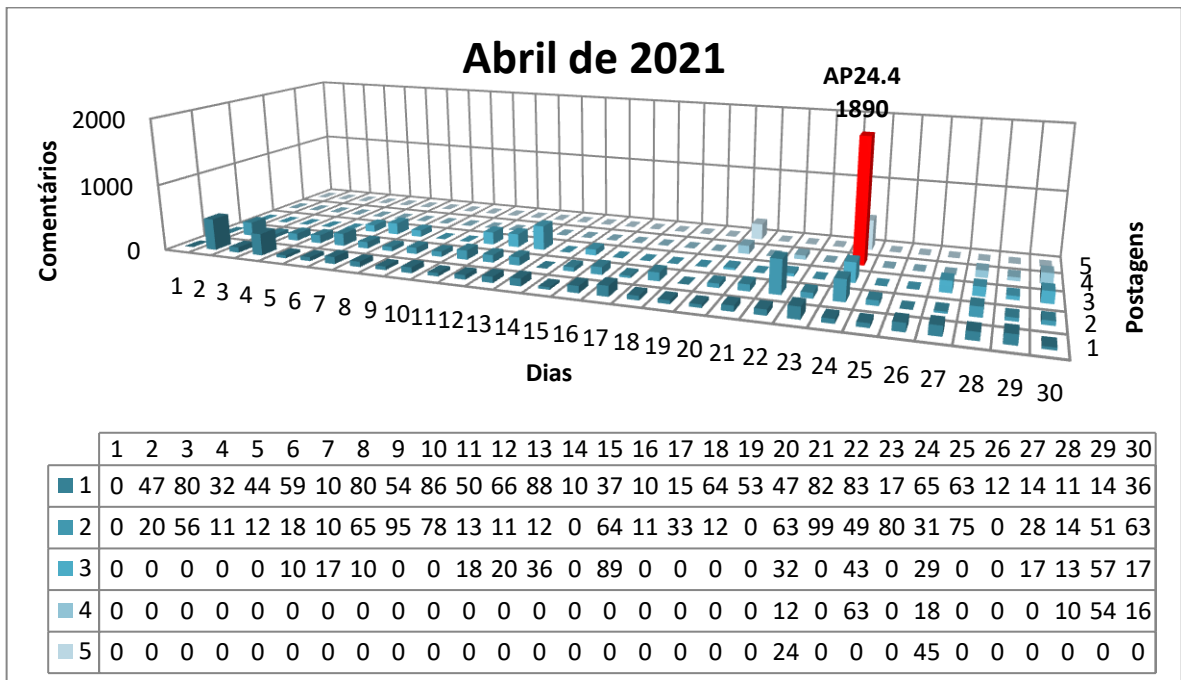
Fonte: compilação própria com base no @cea\_brasil

Gráfico 4: Distribuição de comentários por postagem por dia na @cea\_brasil em Março de 2021.



Fonte: compilação própria com base no @cea\_brasil

Gráfico 5: Distribuição de comentários por postagem por dia na @cea\_brasil em Abril de 2021.



Fonte: compilação própria com base no @cea\_brasil

Ao total, foram 68 entrevistados e 10 postagens selecionadas. As “taxas” (falo nelas aqui, de maneira qualitativa) de resposta para cada uma das postagens variaram um pouco: em alguns casos tive taxas de resposta de mais de 50%, em outros, em torno de 10% apenas. Desta forma, optei por ir tentando contatar mais perfis, proporcionalmente às postagens cuja taxa de resposta era mais baixa. Desta maneira, o número de entrevistados por postagem variou entre 5 e 9. Os horários e dias da semana nos quais as entrevistas ocorreram foram bem variados: alguns preferiam conversar aos finais de semana e outros durante a semana; alguns após o horário comercial e outros durante. Como eu também me encontrava bastante atarefada por ainda estar fazendo as disciplinas, por conta da pandemia de Covid-19, não me preocupei tanto em relação a estas questões.

#### 4.2 A IMAGEM DA PALAVRA E A PALAVRA DA IMAGEM

Logo na abertura de seu livro “Instagram”, Abidin, Leaver e Highfield (2020) advertem que não se trata de um livro sobre fotografia, “apesar” do caráter fortemente imagético do Instagram. Os autores colocam que trata-se, sobretudo, de um livro sobre comunicação. Da mesma forma que os autores, como venho mencionando ao longo desta pesquisa, também considero a moda e as imagens, as imagens de moda, como formas de discurso, como uma forma de comunicação e encaro o Instagram da mesma forma que os autores, como também já havia mencionado. Também procurei nesta seção tratar sobre a questão da metodologia relacionada à compreensão das imagens enquanto discursos e enquanto imagens e discursos que adentram o digital.

Em seu livro “Falando da sociedade” Howard Becker (2009) já apontava, ao tratar sobre questões metodológicas, sobre o fato de todo trabalho científico envolver necessariamente uma espécie de “tradução”. Afinal de contas, toda pesquisa científica era uma síntese daquilo que se havia investigado e analisado. Ela não teria como trazer, na íntegra, tudo aquilo que havia sido pesquisado e observado - e de qualquer modo, o próprio trabalho de “contar na íntegra” já envolveria em si um trabalho de interpretação e escolhas a serem tomadas. Desta

forma, a síntese na pesquisa científica significaria também a necessidade de um trabalho de seleção e de tradução por parte do cientista, no qual escolhas haveriam que ser tomadas.

Na ocasião, um dos exemplos citados por Becker são os mapas ou as maquetes no qual esse trabalho de seleção, tradução e síntese é feito. Um mapa ou uma maquete “traduzem e sintetizam” uma cidade ou qualquer localidade geográfica, por exemplo, sem replicar parte por parte e detalhe por detalhe a própria cidade! E cada um destes trabalhos de síntese e tradução tem suas “vantagens e desvantagens” que dependem das escolhas tomadas nestes processos e também das finalidades de cada um. Se por um lado um mapa é prático o suficiente para ser dobrado e colocado no bolso como um auxílio, um guia para nos locomovermos em uma cidade que não conhecemos ainda, por outro lado ele deixa de fora informações que a não tão compacta maquete traz. Ao visualizarmos no mapa que certa localidade de interesse está “logo ali” há apenas três quarteirões de distância, ao tentarmos chegar lá a pé, podemos nos deparar com o fato destes “poucos” três quarteirões se parecerem de fato “muito maiores” já que se tratava de íngreme subida num momento de sol a pino, fato que a maquete não teria deixado de nos mostrar!

Desta forma, ao longo desta pesquisa fui me perguntando como poderia “traduzir” as imagens com as quais trabalhava sem cair, é claro, num reducionismo interpretativo. Daí o título da seção: “A imagem da palavra e a palavra da imagem”. Nesta busca, deparei-me com Sarah Pink, além dos próprios trabalhos de Judith Butler que tratarei brevemente aqui.

Para Sarah Pink (2001), as imagens estão “em todos os lugares”. Segundo a autora elas fazem parte do tecido que envolve situações do dia-a-dia, conversas, trabalho, etc. Desta forma, a autora compreende justamente que as imagens estão coesamente tecidas em nossas identidades, narrativas, nas nossas culturas e sociedades a até mesmo em definições de “história, espaço e verdade”. Assim sendo, a autora não poderia deixar de apontar para como o fazer etnográfico também é entretecido por imagens visuais e metáforas, já que quando produzimos fotografias ou vídeos eles se tornam parte do saber etnográfico (PINK, 2001).

Assim como Becker, Sarah Pink aponta para a necessidade de pensarmos palavra e imagem em termos de uma relação. Segunda a autora imagens podem inspirar conversas, da mesma forma que conversas podem inspirar imagens. Nas conversas trazemos ou tecemos a elas imagens “abstratas” às narrativas criadas através de descrições verbais que as referenciam. Assim, Pink concebe que na etnografia as imagens são tão inevitáveis quanto os sons, palavras ou qualquer outro aspecto da cultura e da sociedade. (PINK, 2001).

Desta forma Pink argumenta que é necessário olharmos para palavra e imagem numa relação, não em termos da “palavra pura” ou da “imagem pura”. Ao invés, precisamos enxergar o próprio caráter discursivamente constituído de tais abordagens. Não existe a “palavra pura” ou a “imagem pura”, isto, tal como gênero, tal como sexo, são construções discursivas às quais precisamos questionar (PINK, 2001).

Ainda em seu livro “Problemas de gênero”, Butler (2003) se refere aos corpos, à materialidade dos corpos, como discursivamente constituída, principalmente com sua colocação sobre o fato de talvez “o sexo ter sido sempre gênero”, como menciono ainda em “Referenciais teóricos iniciais” (BUTLER, 2003). Butler coloca isso argumentando que se os corpos são discursivamente constituídos isso significa que eles não têm como existir fora dos discursos que os constituem, os corpos não têm como preceder tais discursos. Desta forma, a própria “matéria” do corpo, nossa materialidade, só pode existir, só pode ser compreendida, pelos discursos, ou seja, a materialidade dos corpos é discursivamente constituída. Isto significa então, que a materialidade de nossos corpos é feita de interpretações culturais. Interpretações que, por sua vez, se inserem num contexto social específico e podem ser reinterpretadas dentro deste mesmo contexto, como será o caso, por exemplo, na Seção 5.1, logo a seguir, na qual novamente retomo o contexto social brasileiro de violência de gênero para mostrar o quanto os interlocutores do campo, bem como os influenciadores presentes nas postagens, ressignificam o corpo da mulher - ou de qualquer outro que não se conforma à matriz heterossexual de poder - enquanto “local da violência”, transformando-os assim em locais de existência e resistência, não de exclusão e extermínio. Estas ressignificações, estas reinterpretações podem ser vistas então como forma de agência dentro do contexto social em que vivemos, como formas de resistência em meio a ele.



Em “Corpos que importam”, Butler (2019) destaca a indissolubilidade entre a materialidade e a significação. Para Butler (2019) a linguagem é ela própria matéria: “Nesse sentido, então, linguagem e materialidade não se opõem, pois a linguagem é e se refere ao que é material, assim como o que é material nunca escapa por completo ao processo pelo qual é significado”. (BUTLER, 2019, p. 129). É nesse sentido, que compreendo as roupas enquanto um discurso, uma linguagem material que tanto atribui significado ao corpo quanto é significada pelo corpo que desde antes de seu nascimento passa por um processo de significação, de atribuição de significado, de interpelação, como tratarei a seguir.

## 5 O CAMPO PARTICIPANTE: processos de subjetivação de gênero em discursos presentes nas postagens da @cea\_brasil durante o BBB21 e envolvendo influenciadores digitais oriundos do programa

### 5.1 GIZELLY BICALHO: imagens de combate à violência de gênero

Figura 17: Composição das postagens JP26.3, FP18.1 MOP5.1 (da esquerda para a direita).



Fonte: Compilação própria com base nas postagens da @cea\_brasil em 2021.

Esta subseção é referente às postagens: JP26.3 (Figura 4); FP18.1 (Figura 7) e MOP5.1 (Figura 12). Em todas as postagens temos a figura de Gizelly Bicalho, ex-participante do BBB20. Inicio esta seção, a qual subintitulei “combate a violência de gênero” (numa forma de analisar e categorizar os discursos em torno da influenciadora digital Gizelly Bicalho, no campo de pesquisa), trazendo alguns dados sobre violência de gênero no Brasil. De acordo com dados da ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), 130 travestis ou mulheres transexuais foram mortas e 1 homem trans/pessoa transmasculina foi morto em 2022 (BENEVIDES, 2023). Quando olhamos para estes números, podemos ter parte da dimensão da violência que é exercida contra pessoas trans no Brasil, ou seja, contra aquelas pessoas que desafiam a matriz heterossexual de poder, como coloca Butler (2003). “Apenas” por não corresponderem ou não se conformarem à heterossexualidade compulsória que liga determinado sexo a determinado gênero e a determinada

sexualidade (tendo as roupas papel vital na construção dessa identidade que causa “problemas” ou “encrenca”) estas pessoas são mortas. E como se estes dados já não fossem chocantes o suficiente, gostaria de chamar atenção para um detalhe: são *mulheres trans* que são mortas quase que exclusivamente; “apenas” (entre muitas aspas e somente por não encontrar termo melhor para enfatizar o que proponho aqui) um homem trans foi morto em 2022.

Compreendo que esta “desigualdade” dentro de outro campo de desigualdades e violências nos mostra que, como coloca Butler (2003), sexo/gênero não são falsos nem verdadeiros, eles são efeitos de discursos de verdade. A nossa mesma sociedade que violentamente não reconhece pessoas trans é a mesma que parece sim reconhecê-las num ato de violência que é tão contemporâneo nosso (mas não o “último”): o extermínio. Porque a violência de gênero é praticamente sinônima de violência contra a mulher ou até mesmo de feminicídio e, como os dados da ANTRA mostram, ao olharmos especificamente para a população trans ela é sinônima de transfeminicídio<sup>13</sup>. Então, me parece que a nossa sociedade “finalmente reconhece muito bem” mulheres trans como mulheres ao categoricamente escolhê-las para matar. Ao mesmo tempo, essa mesma sociedade, para perpetuar a violência contra quem já matou, volta a não reconhecer esta população na sua própria lápide, matando os próprios mortos novamente, repetidamente, para sempre.

O triste é que esse reconhecimento das mulheres trans acontece justamente no momento de sua morte. Permitam-me aqui dizer que, é extremamente triste, doloroso e paradoxal conseguir escrever a última frase que escrevi aqui. Foi difícil conseguir escrevê-la. Pois, como pode alguém ser reconhecido em sua morte? O que isso diz sobre a “vida” o “viver” para uma mulher trans? Ou para qualquer um de “nós”, “seres ‘humanos’”. Quando se passa uma vida (ainda que curtíssima) simplesmente tentando ser, como se você não tivesse o “simples” e tão fundamental direito de “apenas ser” - como todo o resto do mundo - e então... quando você morre você ganha aquele direito de ser quem você era - você é reconhecido como ser. O que isso significa? Viver é morrer? Pois se só se é reconhecido no momento em que

---

<sup>13</sup> Ainda sobre esta questão do transfeminicídio, a importância da Lei Maria da Penha e também de se questionar “mulheres” em quanto “sujeito” do feminismo, ver: <https://www.brasil247.com/regionais/sudeste/tj-sp-defende-sentido-cientifico-de-mulher-ao-decidir-contra-recurso-de-transsexual-que-pedia-medida-protetiva> (Acesso em: 30 Mar. 2023).

se morre, ou melhor, em que se é morto... Não posso deixar de imaginar que ter conhecimento desses números e se fazer estas questões tragam junto a elas, não só, mas também um sentimento profundo de tristeza perante “a vida”. Ser mulher é ser violentadx? “O lugar da ‘mulher’ é ‘reconhecidamente’, o lugar da violência”? É isso que, no nosso atual contexto político e social, nos define?

Claro que não e claro que sim. Se o sentimento ao escrever a frase do início deste parágrafo é de extrema tristeza ele é também de re(ex)istência. Terminada esta pequena digressão, como mostram os números que abrem esta pesquisa, as desigualdades de gênero existem, não há dúvidas, e desta forma elas “definem” gêneros, mas o que todo o arcabouço teórico com o qual venho trabalhando nos mostra é que se os gêneros nada tem de naturais e são efeitos de poder, “não são verdadeiros, nem falsos”, “lá onde há poder, há também resistência”. E creio que seja isso que resume bem esta seção do campo de pesquisa.

Durante o BBB20, Gizelly Bicalho, uma advogada “anônima”, do grupo “pipoca”, passa a defender no programa seus valores - entre eles o de ajuda entre mulheres e do combate à todas as formas de violência contra “a mulher”. “Gizelly” passa então a ganhar milhares de seguidores por conta de suas atitudes e seus valores durante o BBB20 (claro, também por todo um time, uma equipe de administradores (de seus perfis em redes sociais) bem treinados no objetivo de entender e promover o aumento do número de seguidores e “engajamento”<sup>14</sup>). Muitos destes seguidores foram justamente espectadores do BBB20 (como mostra meu campo de pesquisa) e alçam “Gizelly” ao posto de “influenciadora digital”, como também discuto no Capítulo 3. A C&A, ao trazer Gizelly como modelo de suas postagens, atrai para a @cea\_brasil, todos os seguidores de Gizelly que, por sua vez, ao comentarem e interagirem nas postagens da @cea\_brasil, querem continuar dando visibilidade a Gizelly, seus valores e suas causas, mantendo-a assim, no posto de influenciadora digital. Como coloco anteriormente na Seção 4.2, partindo

---

<sup>14</sup> No caso específico de Juliette Freire, de acordo com o sociólogo Fábio Mariano Borges: “Juliette tem 22 pessoas que cuidam das suas redes sociais, uma equipe que tem um conhecimento em algoritmo e em conteúdo, o que ajuda na comunicação” (Disponível em: < <https://propmark.com.br/que-poder-juliette-tem/>>. Acesso em: 30 Mar. 2023). Como mais um exemplo da mudança nas subjetividades provocada pela era digital, mais recentemente, houve também acaloradas discussões *online* sobre qual influenciadora seria “a verdadeira dona” de um determinado *emoji*; Juliette Freire, por exemplo, teve seu nome associado justamente aos *emojis* dos cactos - figura posteriormente muito trabalhada pela própria C&A em sua coleção exclusiva com Juliette. Já Gizelly teve seu nome associado ao *emoji* do furacão - muito utilizado também pelos seus seguidores e, também, pensado pelos administradores de suas redes digitais.

do argumento de Butler (2003) sobre a materialidade dos corpos ser discursivamente constituída e portanto passível de resignificação, vejo que os processos dos interlocutores no campo de pesquisa mostram assim justamente a resignificação do corpo da mulher (ou de qualquer outro que não se conforma à matriz heterossexual de poder) enquanto “local da violência”, transformando assim estes corpos em locais de existência e resistência, não de exclusão e extermínio.

Então, da mesma forma que nossos corpos são apreendidos discursivamente num determinado contexto social (no caso brasileiro aqui colocado, de extrema desigualdade e violência de gênero) - e por “corpos” me refiro também, justamente e não separadamente, a toda materialidade de nossos corpos e do nosso gênero, a qual é constituída também pela moda - eles também podem ser resignificados neste mesmo contexto social de maneira que outras formas de ser, outros processos de subjetivação possam ocorrer. É importante ressaltar aqui novamente que, como coloca Butler (2003), o gênero é discursivamente constituído com base num processo de exclusão (e uma exclusão que muitas vezes pode ser mortal) daqueles que, de alguma forma, não se conformam à matriz heterossexual de poder, como mostram justamente os dados que abrem essa seção. Com a mudança nas imagens de moda, que agora passam a focar num processo de atribuição de significados e portanto de interpretação de significados e também considerando que, como coloca Butler (2003), nossos corpos são frutos de interpretações culturais, como mostra este campo de pesquisa, compreendo que a moda tem papel proeminente neste processo de significação e resignificação dos corpos.

Na tentativa contextualizar o discurso dos interlocutores da pesquisa, bem como dos influenciadores digitais nela presentes, pontuarei aqui algumas transformações político-sociais das últimas décadas no Brasil que considero importantes neste sentido. Uma dessas transformações que gostaria de pontuar é o programa “Bolsa Família”.

O Programa Bolsa Família é um programa federal de transferência direta e de renda que integra benefícios de assistência social, saúde, educação e emprego, destinado às famílias em situação de pobreza. Além disso, o Programa oferece ferramentas para a emancipação socioeconômica da família em situação de vulnerabilidade social (BRASIL, 2023).

Na época em que foi criado, em 2003, era um benefício entregue às mulheres representantes de uma determinada família e não aos homens. Isso permitiu maior independência destas “chefes” de família já que em certos casos, além de viverem em situações de extrema pobreza, podiam encontrar-se em situação de violência doméstica também. Penso que olhar para este contexto social é bastante significativo, pois como relatam tanto Gil como Gizelly Bicalho, programas como este teriam ajudado em muito suas realidades sociais, como ajudou Pablio Vittar, a cantora e Drag Queen presente na festa arco-íris de Gil e que é tão simbólica para o participante.

Também considero de suma importância, a criação da Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres. Foi a partir da Lei N<sup>o</sup> 12.314 de 19 de Agosto de 2010, durante o governo Lula, que a “Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres”(SPM) passou a se chamar “Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República” (SPM-PR), e a chefe da Secretaria passou então a ganhar status de Ministra de Estado (BRASIL, 2010). A Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres também fora criada durante o governo Lula em 2003. Tinha “como principal objetivo promover a igualdade entre homens e mulheres e combater todas as formas de preconceito e discriminação herdadas de uma sociedade patriarcal e excludente”. Também trabalhava em torno de três eixos : “(a) Políticas do Trabalho e da Autonomia Econômica das Mulheres; (b) Enfrentamento à Violência contra as Mulheres; e (c) Programas e Ações nas áreas de Saúde, Educação, Cultura, Participação Política, Igualdade de Gênero e Diversidade” (BRASIL, 2023).

A SPM teve importante papel então no combate às desigualdades e violências de gênero no Brasil e dentre as muitas ações e conquistas, gostaria de destacar, justamente a aprovação da Lei Maria da Penha, que havia mencionado na Introdução da pesquisa. A Lei Maria da Penha foi aprovada em 2006 e traz em seu nome homenagem, justamente, à Maria da Penha Maia Fernandes, farmacêutica bioquímica que, após ter se casado com Marco Antonio Heredia Viveros em 1974, enquanto fazia o mestrado na Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo, e ter tido três filhas com ele, um homem que “demonstrava ser muito amável, educado e solidário com todos à sua volta”, não imaginaria que passaria por anos e anos de violência doméstica até ficar paraplégica

em 1983 pelas agressões do próprio marido. Em 1983 seu marido lhe deu um tiro pelas costas (ao que ele alegou posteriormente à polícia que se tratava de uma tentativa de assalto) o que, entre uma série de traumas, lesões e danos físicos e psicológicos, lhe deixou paraplégica. Quatro meses depois, após duas cirurgias, internações e tratamentos, seu marido lhe manteve em cárcere privado por alguns dias e tentou eletrocutá-la. Os atos de violência não pararam por aí e somente com a ajuda da família Maria da Penha conseguiu apoio e assistência jurídica. O julgamento de Marco Antônio só iria ocorrer 8 anos depois (1991) dos crimes cometidos. Apesar de ter sido sentenciado a 15 anos de prisão, saiu do fórum em liberdade. Quatro anos depois Marco Antonio também saiu do julgamento em liberdade. Em 1998 o caso de Maria da Penha ganhou repercussão internacional, mesmo assim, foi somente em 2001 que o Estado brasileiro foi “responsabilizado por negligência, omissão e tolerância em relação à violência doméstica praticada contra as mulheres brasileiras” (IMP, 2023). Esta é somente parte da história de Maria da Penha, cujo próprio nome, cuja a própria história não poderia ser mais simbólica de tantas outras Marias brasileiras.

Em 2015, pouco antes da presidenta Dilma Rousseff sofrer o golpe parlamentar que a tiraria de seu governo legitimamente eleito, a presidenta havia criado o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos, incorporando a SPM-PR. Logo após sua retirada do poder, o ex-presidente interino Michel Temer teve como um de seus primeiros atos extinguir o recém criado ministério, atribuindo suas funções ao então Ministério da justiça e Cidadania (GZH, 2016). Em 2019, o ex-presidente Jair Bolsonaro criou o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, sendo a primeira ministra Damares Alves. Em seu conjunto de falas, no mínimo, polêmicas, Damares chegou a defender que “menino veste azul e menina veste rosa” (G1 - Globo, 2019). Em março de 2018, Damares criticou o feminismo em uma entrevista:

"É como se houvesse uma guerra entre homens e mulheres no Brasil. Isso não existe". Em 2016, disse, em uma declaração teocrática, diante de uma congregação evangélica: "Está na hora da igreja dizer à nação a que viemos... É hora de a igreja governar". Também critica a chamada "ideologia de gênero", é contra o aborto e defende o Programa Escola sem Partido (WIKIPEDIA, 2023).

Agora em 2023, o reeleito presidente Lula cria novamente o Ministério das Mulheres, que passa a ter como ministra Cida Gonçalves, proeminente ativista na militância dos direitos das mulheres e no combate à violência contra as mulheres.

Pensando nos investimentos tanto em educação, quanto em políticas públicas para as mulheres, maiores investimentos em educação também reduzem desigualdades sociais num sentido amplo, diminuindo assim a chance que mulheres passem por situações de precariedade, miséria, insegurança alimentar e violência. Desta forma, as próprias políticas públicas envolvendo tanto o Ministério da Educação, quanto o Ministério das mulheres, não estão dissociadas umas das outras. Não curiosamente, a luta pela educação e pelo direito das “mulheres”, ou melhor colocado, a luta pela igualdade de gênero, pela não violência de gênero, também não estão dissociadas nas próprias histórias de vida de dois dos influenciadores digitais oriundos do BBB nestes campo de pesquisa: Gizelly Bicalho e Gil Nogueira.

Ambos deram muito valor aos estudos, concluíram o ensino superior e continuaram suas buscas e caminhos em termos acadêmicos e profissionais, sem é claro relatar também as dificuldades encontradas nestes percursos. Ao mesmo tempo em que aplicava para o BBB21 Gil também aplicava para o PhD no exterior. Inclusive, neste momento Gil cursa este PhD em uma das universidade mais renomadas do mundo, a Universidade da Califórnia, em Davis. Gizelly Bicalho, como mencionei anteriormente, passou na prova da OAB ainda antes de terminar sua graduação em direito e ainda antes de entrar no BBB20 postava em seu Instagram as fotos de importantes conquistas enquanto advogada, bem como suas “fotos de biquíni”, sendo extremamente criticada por isso. Hoje, em conjunto com a também advogada Izabella Borges e outra ex-participante do BBB20, a ginecologista Marcela Mc Gowen, Gizelly mantém o projeto “Sentinela Delas” o qual, através de perfis no próprio Instagram, bem como no Twitter, o trio fala sobre feminismo, sororidade e os múltiplos aspectos da violência contra mulher, como denunciar e como obter ajuda.

Desta forma, à partir de suas áreas profissionais, conquistadas através da educação superior, prestam assistência médica e jurídica à mulheres que possam se encontrar ou conhecerem outras em situação de vulnerabilidade e/ou violência. Também Gil do Vigor, ao entrar no BBB21 queria poder ajudar financeiramente sua



querida “mãinha”, quem tanto vira sofrer durante toda vida e que ao mesmo tempo tanto o suportou durante toda vida, juntamente com suas irmãs. Suporte que também o fez vencer as barreiras do preconceito em torno da homossexualidade que também foi uma de suas grandes pautas dentro do BBB21. É assim que novamente social e subjetivo se unem, mostrando que um não está indissociado do outro.

Desta forma, diante dos avanços e retrocessos vividos no campo das políticas públicas para mulheres no Brasil nas últimas décadas e considerando que a idade dos interlocutores da pesquisa é próxima àquela dos influenciadores digitais, somando tudo isso aos dados que abrem esta pesquisa, compreendo que os processos de subjetivação de gênero dos interlocutores no campo de pesquisa sejam justamente em função deste cenário mais amplo também. Assim, se, como veremos do decorrer deste capítulo, os processos de subjetivação de gênero ocorreram no sentido de resistências à matriz heterossexual de poder, de apoio entre mulheres e de combate às desigualdades e violências de gênero, compreendo justamente que isso seja devido ao fato, como comento ainda na Introdução e também nas seções iniciais da pesquisa, que nossas subjetividades são portas de acesso à questões sociais mais amplas. Desta forma, questões sociais levantadas nos BBB20 e BBB21 foram transpostas de certa forma para as postagens da @cea\_brasil, através da parceria feita, ganhando apoio (ou não) dos interlocutores da pesquisa, através de seus processos de subjetivação de gênero (ainda que o perfil socioeconômico das interlocutoras seja diferente daquele em que se enquadram as vítimas do feminicídio; por esse motivo quis sondar também “com quem moravam” os interlocutores, escolaridade e autodeclaração étnico-racial).

Diante deste contexto, não é de se espantar que as temáticas que surgiram durante o campo desta pesquisa (combate à violência de gênero, resistências à matriz heterossexual de poder e apoio entre mulheres), tenham surgido. Afinal, novamente, é desta forma em que esta pesquisa busca mostrar uma sociologia dos processos de subjetivação, tratando os sujeitos como produzidos, como efeitos como engendrados nos contextos sociais (e nos discursos que ali se inserem) em que vivem. Tendo passado por tantos avanços e retrocessos no campo dos direitos humanos e especificamente das mulheres - não é de se espantar que estas temáticas específicas tenham surgido - e não aquelas ligadas ao aborto, por

exemplo. Ainda que estejamos no mesmo campo da luta por direitos das mulheres, compreendo que esta é uma diferença local em relação às pesquisas de Crane (2013), nas quais, no contexto estadunidense em que o aborto já era um direito garantido em muitos estados da federação e em diferentes circunstâncias (apesar do recente retrocesso nesse sentido), era justamente a pauta do aborto que aparecia e não da “violência doméstica” como foi o caso desta pesquisa no contexto brasileiro.

De agora em diante no texto, tratarei da observação participante no campo e das entrevistas com os interlocutores, no intuito de compreender quais discursos teciam em torno das postagens selecionadas para o campo de pesquisa, no tocante as subjetividades de gênero. Antes de iniciá-lo, no entanto, gostaria de trazer alguns pontos gerais de como organizei esta seção.

Em relação aos títulos e subtítulos, como mencionei anteriormente, tentei trazer, com o nome do influenciador que abre cada seção, a “grande imagem” daquelas postagens. Já com as palavras que seguem o nome do influenciador, tentei trazer justamente, ainda que já de maneira analítica, “as palavras da imagem” daquelas postagens. Para isso, agrupei as postagens justamente de acordo com os influenciadores nelas presentes e, no caso de mais do que um influenciador, agrupei aqueles que considere relacionados pelas “palavras das imagens”.

Deixo entre aspas as falas dos interlocutores, exatamente tais como elas haviam sido colocadas originalmente. Eventuais informalidades da conversa, erros de português ou de digitação deixo grifados em itálico, dentro das aspas (deixo entre colchetes em itálico eventuais inserções minhas em meio às falas dos interlocutores - apenas a título de esclarecimento pontual do contexto de fala). Devo mencionar aqui também que este foi um ponto que me chamou atenção, pois muitos dos interlocutores preferiram falar via chat e a grande maioria se mostrou extremamente confortável com as normas cultas da língua portuguesa.

Durante a observação não participante pude constatar a presença, ainda que em menor grau, de comentários que rompiam com as normas cultas da língua. Preocupava-me também se isto poderia ser um fator de afastamento entre a pesquisadora e o campo - daí minha preocupação quanto à ética e forma de apresentação, como comentei no Capítulo 4. No entanto, este não pareceu ser um

grande problema já que a maioria dos interlocutores se propôs a comunicar via mensagens escritas, muito embora, aqueles que tinham menos familiaridade com as normas cultas nunca chegaram a me responder de volta, sendo que as falas que trago entre aspas aqui, no geral, pouco fogem à norma culta. Essa grande adesão à norma culta parece fazer sentido ao olharmos justamente para o perfil socioeconômico destes interlocutores (Tabela 1). O nível de escolaridade no perfil socioeconômico destes interlocutores mostra assim o acesso ao Instagram (e esse campo específico de pesquisa) feito por uma faixa, uma parcela muito específica da sociedade brasileira, tanto em termos de faixa etária, quanto em termos de escolaridade (o que por sua vez também está relacionado ao fator renda - o que casa perfeitamente com o foco de empresas *fast-fashion* nas classes médias).

Passarei então agora à descrição do campo participante. Cíntia, uma mulher branca de 22 anos, estudante em uma universidade pública na Paraíba, chegou à postagem da Gizelly via Instagram da própria Gizelly. No entanto, quando falávamos sobre os fã-clubes, Cíntia me disse que: “No *twitter* eu acompanho ela mais fiel, ela até me segue lá! Aqui no insta só acompanho mesmo e comento na maioria das *publicidade* dela”. Desta forma, Cíntia também respondia à outra pergunta - o que havia levado ela a interagir: “por acompanhar ela e interagir em todas as “*públis*” que ela divulga”. O perfil de Cíntia no Instagram era extremamente reservado. Do início ao fim desta pesquisa, o perfil passou de uma para apenas três publicações, todas *selfies* dela mesma, sendo que uma delas era própria foto de perfil. Nas *selfies*<sup>15</sup> Cíntia aparece sempre sorrindo ou então mandando um beijo. Em seus eventuais *stories*, geralmente postava sobre atrações musicais e alguns comentários sobre forró.

Aproveitei a fala de Cíntia também para abrir esta seção, pois creio que ela resumiu bem, não só aquilo que as demais interlocutoras viriam a falar, mas também todo um perfil socioeconômico e ainda, em termos sociológicos, outras características que viriam se repetir: o uso que fazia das mídias digitais neste contexto e o que a motivava a interagir, algumas características de seu perfil no Instagram e o momento que elencou como mais importante no BBB20. O fato de compartilharem todas estas características foi a razão, inclusive, para que eu

---

<sup>15</sup> A *selfie* é “o autorretrato feito pela câmera digital integrada ao smartphone para a exibição em redes sociais ou envio por programas de mensagens instantâneas” (MISKOLCI, 2016, p. 285),

agrupasse todas estas interlocutoras nesta seção da pesquisa, analisando assim, o discurso que teciam em torno das postagens feitas pela C&A no tocante aos seus processos de subjetivação de gênero, chegando então ao subtítulo que resume a seção. Além disso, tanto nos comentários deixados pelas interlocutoras nas postagens da C&A, quanto durante as entrevistas, estas interlocutoras, tal como aponta Crane (2013) sobre a mudança no foco das imagens de moda, não estavam falando sobre roupa ou moda “em si”. Estavam falando sobretudo sobre os participantes do BBB (e no caso aqui - já de uma influenciadora digital, oriunda da versão anterior ao BBB21), tecendo comentários que, na maioria dos casos, podiam ser resumidos como “elogios” àqueles participantes, tanto referentes à beleza, mas também quanto à atitudes, valores, à própria personalidade e até mesmo dedicação profissional dos participantes e histórico de vida dos participantes.

Uma destas características sociológicas que o perfil de Cíntia bem resume é justamente a “*selfie*”. Como também comento no Capítulo 2 em “A era digital e a moda” e também no Capítulo 4, de acordo com Miskolci (2013), a era digital tem modificado e intensificado nossas relações sociais, já que ela envolve tanto transformações tecnológicas quanto sociais. Em relação a estas transformações sociais, para dar um exemplo de como a era digital afeta nossas subjetividades, Miskolci recorre às *expressões cotidianas* que a inserção nesta era possibilita, tais como “estou sem bateria” ou “estou com pouco sinal”. Outra forma de expressão cotidiana que passa a ser incorporada na era digital é justamente a *selfie*, que de acordo com Miskolci (2013), talvez possa ser vista como, de fato, um retrato de nossa época. De acordo com o autor:

“A convergência de tecnologias não uniu apenas a computação e o telefone, mas também a câmera fotográfica e de gravação de forma que – por meio de equipamentos como telefones inteligentes – passamos a poder registrar e compartilhar imagens de nosso cotidiano e de nós mesmos, ampliando a percepção sobre nossa inserção social. [...]

O *selfie* é o resultado da experiência de conectividade por meio de plataformas, o que induz seus usuários a apresentarem-se ao seu público segundo os padrões de beleza hegemônicos. A expectativa midiática incita ao uso de filtros, ferramentas ou aplicativos que “melhoram” a imagem, permitindo apresentar pele mais lisa, sem marcas de cansaço, dentes mais

brancos. Também incita à adoção de diferentes técnicas corporais que vão das dietas, exercícios, consumo de roupas e cosméticos até as cirurgias estéticas. Dessa forma, o caráter técnico-midiático das plataformas induz a uma imersão em um contexto cultural no qual decisões e escolhas são tomadas a partir de valores disseminados midiaticamente.

As novas tecnologias incitam seus usuários a um trabalho constante com a própria imagem e as possibilidades de adquirir prestígio ou status não apenas *online*, mas também nas relações off-line em que aquelas pertencentes a grupos que não tinham como criar uma persona pública começam a ganhar visibilidade (MISKOLCI, 2013, p. 285).

Desta forma, a *selfie* do perfil de Cíntia, longe de ser “apenas” parte de sua história pessoal tornada pública - e isto em si, já é muito importante e significativo - mas no âmbito desta pesquisa, de caráter sociológico, sua *selfie* precisa ser inserida no contexto social mais amplo e, quando olhamos para a tabela com o perfil socioeconômico dos interlocutores, podemos perceber que, não só Cíntia, mas a maioria dos interlocutores - de todas as seções do campo de pesquisa - possuem *selfies* como foto de perfil - principalmente as mulheres (e muitas delas estão sorrindo em suas *selfies*). A *selfie* afeta nossas subjetividades e é uma característica do atual momento de transformações tecnológicas e sociais em que vivemos: a era digital. Se, por um lado, de acordo com Miskolci (2013), a *selfie* induz “usuários” a apresentarem-se segundo padrões de beleza hegemônicos, por outro lado, ela também amplia nossa percepção sobre inserção social e possibilita que aqueles que não tinham como criar uma persona pública, passem a ganhar visibilidade.

É exatamente assim que vejo não só o perfil de Cíntia, mas todos (incluindo as demais seções) os demais interlocutores com suas *selfies*: mesmo que possam ser induzidos por algum padrão de beleza hegemônico, querem trazer visibilidade para valores, pautas e grupos cujas “personas públicas” seriam de outra forma muito difíceis, como o caso de mulheres desamparadas e violentadas e aqueles cujo gênero não se conforma à matriz heterossexual de poder. Como comento no Capítulo 3, a visibilidade que estes perfis tentam dar passa a ser concentrada justamente nas figuras dos influenciadores digitais (majoritariamente participantes do BBB20 e BBB21) que aparecem nas postagens da C&A. Influenciadores que, por

sua vez, em seus perfis pessoais (com suas equipes de administradores) postam suas próprias *selfies* e demais fotos, defendendo tais valores, pautas e grupos.

Aproveito para fazer um parêntese e comentar sobre um interlocutor que ainda falarei sobre na Seção 5.2. A foto de perfil de “José” não é composta por uma *selfie*. Nesta Seção 5.2, muitos dos interlocutores (e é também nela que muitos dos interlocutores masculinos aparecem - em oposição às postagens da Gizelly Bicalho, na qual conversei apenas com interlocutoras) não possuem *selfies* de foto de perfil e não estão sorrindo. Características estas que me fizeram atentar também para uma divisão de gênero: com as mulheres havia um foco maior no rosto e num sorriso, enquanto com os homens havia mais espaço para o corpo e seus movimentos e não necessariamente um sorriso, o que por sua vez remete justamente à pose da postagem MCP26.4 e me remete também às poses e imagens de alegria nos comentários da primeira interlocutora desta pesquisa.

Atraída pela própria Gizelly, pelo histórico de vida da Gizelly, Cíntia me dizia também que interagiu nas *publis* da Gizelly, justamente pelo histórico da própria influenciadora, que representava para ela uma “inspiração em tudo, um ser humano incrível”. Além disso, Cíntia acreditava que, ao comentar nas *publis* da Gizelly, também poderia ajudar a influenciadora a ter mais visibilidade. Ajudar um influenciador (ou a postagem em questão) a ter mais visibilidade, foi uma questão recorrente durante a pesquisa de campo (principalmente nesta e na seção a seguir, na qual agrupo as postagens relacionadas a Gil do Vigor), por isso trouxe, no Capítulo 3, a discussão sobre regimes de visibilidade, feita por Karhawi (2020), dialogando também com as teorias de Castells sobre as condições para que haja um processo comunicativo bem sucedido e as micro relações de poder envolvidas neste processo, como mostro, por exemplo, no mesmo Capítulo 3, na seção sobre “Influenciadores digitais oriundos do BBB”, como é o próprio processo de “chegada”, de “escolha”, destes possíveis influenciadores, pela Rede Globo.

Quando perguntei a Cíntia se ela havia acompanhado o BBB21, Cíntia me respondeu a - para a pesquisadora - “curiosa” afirmação: “Acompanhei só pela televisão mesmo (depois da novela), diferente do 20.” Curiosa, logo quis saber como Cíntia havia acompanhado o BBB20 de maneira *diferente* do BBB21. Então, Cíntia me explica que, no caso do BBB20, “assistia o dia todo, passava o dia no twitter! [...]

pq tava no auge da pandemia né [...] Comecei a assistir por causa da pandemia, porém passei a admirar ela [a Gizelly]”. A Cíntia admirava Gizelly “pq ela unia as mulheres.” Desta forma, Cíntia complementou dizendo que não sentiu tão influenciada pelo BBB21 ao fazer compras de roupas e que, mesmo no caso do BBB20, o qual acompanhou e “participou” intensamente, como explica, acabou por não comprar tantas roupas assim, já que sua frequência de compra de roupas é relativamente baixa, cerca de 3 a 5 vezes ao ano. No entanto, Cíntia dizia estar feliz de ver a Gizelly nas postagens da C&A (e também ao saber que nesta pesquisa teriam participado mais “fãs” da Gizelly), de forma que, ela (Cíntia), que já gostava dos looks da marca (C&A), passou a ficar ainda mais feliz com a marca, após a empresa retomar publicações com a Gizelly, pois, para Cíntia, moda significa justamente identidade. Mesmo não se sentindo influenciada ao fazer compras de roupas (isso pode não ter ocorrido naquele momento - mas certamente ficaria em sua mente como uma possibilidade futura); daí o fato de Cíntia ver a moda como identidade.

Em relação aos “fãs de Gizelly”, faço aqui duas distinções. Primeiro, havia aqueles perfis que, no campo de pesquisa (no campo dos comentários feitos em relação às postagens da @cea\_brasil, durante o BBB21) teciam elogios à Gizelly. Quando entrava nestes perfis, na tentativa de convidá-los a participar da pesquisa, percebia que se tratavam de perfis “genéricos” como depois os designei. “Genéricos” no sentido de me parecerem perfis de pessoas que tinham ao mesmo tempo múltiplos e comuns interesses: sempre havia aqueles cuja conta era privada, mas aqueles cujas contas eram públicas (ou que depois me aceitaram como seguidora), mostravam fotos de pessoas que tinham interesse em seus amigos, família, bichos de estimação, lugares por onde passeavam ou onde moravam, viagens à trabalho, atividades físicas, alimentação, atividades culturais, natureza, etc. O que me chamou atenção nestes perfis e quis resumir e destacar aqui sob o nome “genérico” é que eles não eram perfis criados *exclusivamente* e com o único propósito de “elogiar” Gizelly Bicalho. Nestes perfis genéricos, e que compuseram a esmagadora maioria dos perfis das interlocutoras aqui entrevistadas, Gizelly Bicalho parecia ser “apenas” mais um dos interesses específicos de cada um, em meio aos demais.

Desta forma, ao segundo grupo de perfis, designei o nome de “fã-clubes”. Nos perfis que designei de “fã-clubes”, Gizelly Bicalho era o único assunto de todas as

postagens feitas, de forma que estes perfis me pareceram ter sido criados exclusivamente com o propósito de *divulgar* Gizelly Bicalho. Estes perfis eram geralmente públicos e as fotos de perfil geralmente eram da Gizelly. Nas postagens, apesar de claramente todas elogiosas à Gizelly, havia todo tipo de informação sobre ela: passagens, cortes, citações e montagens do BBB20; histórico de vida, outras celebridades falando sobre ou interagindo com Gizelly; passagens da Gizelly em programas televisivos diversos; entrevistas dadas; repostagens de suas próprias redes sociais e assim por diante. Embora quase não tenha conseguido interagir diretamente com estes perfis, muitos dos comentários feitos no campo de pesquisa vinham destes perfis. Assim, quando falo de Cíntia e de praticamente todas as interlocutoras desta seção, me refiro ao primeiro grupo de “fãs” da Gizelly - aquele dos perfis genéricos. Quando Cíntia e as demais interlocutoras se referem aos “fãs” da Gizelly, referem-se tanto ao primeiro quanto ao segundo grupo, ou seja, tanto os “perfis genéricos” - dos quais fazem parte, quanto os “fã-clubes”. Ainda em relação a estes fãs da Gizelly, Cíntia, feliz de vê-los ali, resume também o que outras interlocutoras viriam a dizer e que novamente considero como um esforço pela *visibilidade* destas influenciadoras: “São em sua maioria fãs muito fiéis a ela, e já tem esse hábito de comentar nas publicações que ela divulga”. Em relação aos fã-clubes, não é preciso ir muito longe para ver neles as pautas que Gizelly defende.

Trago aqui uma das falas de Gizelly Bicalho rapidamente encontradas em um destes perfis: “No caso dela, quando ela fala: ‘Ahh, nos meus outros relacionamentos não tive essa violência’; teve violência sim, porque são cinco tipos de violência. Esse homem, quando ele força ela a ter relação sexual, o nome disso é estupro. Não é porque eu sou casada que eu tenho que fazer alguma coisa com o meu marido. Isso é estupro. Ela não quer. Não é não, como você falou no começo do programa. E os outros relacionamentos, você via que tinha - já era um abuso psicológico, um abuso moral, porque violência doméstica não é só bater - também é bater, mas tem outras características, por exemplo: ele falar que ela não pode usar tal tipo de roupa - esse homem ele odeia mulher - se tem uma coisa que ele odeia, se chama mulher - ele tem pavor de mulher - se vê o que ele faz! [*Apresentadora: Tinha que ter prisão para homem que odeia mulher como ele*]”.

Desta forma, seja pelos seus próprios comentários ou pelos dos demais “fãs”, o que estas ações de Cíntia e das demais interlocutoras dessa seção deixam claro é



que querem trazer visibilidade à Gizelly e suas pautas. No âmbito deste campo de pesquisa, foi esse o principal uso que estas interlocutoras fizeram dessas mídias, como também confirmam sua baixa frequência de compra de roupas e o fato de terem chegado às postagens da Gizelly na @cea\_brasil não “rolando” o perfil da própria @cea\_brasil (como se estivessem primeiramente interessadas em realizar alguma compra ou ver algum produto específico), mas sim através do perfil da própria Gizelly. Estas interlocutoras chegaram a estas postagens sobretudo porque estavam interessadas, no perfil de Gizelly Bicalho e já haviam acessado este perfil anteriormente ao da @cea\_brasil; não porque estavam interessadas em realizar compras na C&A e, mesmo após seu acesso e comentário na @cea\_brasil, nenhuma delas relatou ter comprado qualquer peça de roupa ou acessório. Esse era o “poder” de influenciadoras como Gizelly Bicalho e o “poder” que suas fãs também lhe confiavam, um processo que compreendo como legitimação dos públicos, como coloca Karhawi (2020). De acordo com Karhawi (2020) a interação possibilitada pelos comentários é também chave para a construção de comunidades. Nestes comentários, aqueles que tratam justamente sobre a expressão de afetos são os mais importantes para a construção da legitimação. Quanto ao momento escolhido como mais marcante doo BBB20, bem como a imagem mental de homens e mulheres, deixarei para tratá-los mais a seguir em conjunto com as demais interlocutoras, dado que muitas destas falas se repetiram.

Rafaela, uma mulher branca de 20 anos com ensino técnico, morando com os pais<sup>16</sup> no Rio Grande do Norte, me conta que tinha visto o link para postagem da Gizelly “no *Twitter* e os furacões pedindo para comentar”. “Furacões” era também a forma como os fãs de Gizelly chamavam-se uns aos outros, como já mencionado. Desta forma, tal como Cíntia, Rafaela também interagiu nas postagens em que Gizelly aparecia para trazer mais “engajamento” e conseqüentemente visibilidade à influenciadora. Seu perfil, parecido com o de Cíntia, possuía apenas duas publicações: ambas fotos suas em meio a natureza, numa espécie de ensaio

---

<sup>16</sup> Como comentei anteriormente, me atentei a com quem moravam os interlocutores, na medida em que percebia que a questão da violência contra a mulher se tornaria de fato uma questão. Isso porque a maior parte da violência que mulheres sofrem ocorre dentro de casa, com agressores sendo “conhecidos” das vítimas em muitos dos casos (são os maridos, filhos, tios). Também, ao perceber que Juliette Freire ganhava força, me atentei aos deslocamentos físicos que os interlocutores faziam ao longo de suas vidas - já que, além de esta também ser uma importante ferramenta na compreensão da vida de um sujeito, a temática nordestina e da migração nordestina podia ter ganhado força. No entanto, estes dados sobre localização nem sempre foram possíveis de coletar e acabaram não se mostrando tão relevantes no campo de pesquisa.

fotográfico de ares “naturais”. Muito embora Rafa tenha gostado dos *looks* da Gizelly, sua frequência de compras também era baixa, cerca de 6 vezes ao ano. Tal como Cíntia, Rafa não estava ali (na @cea\_brasil) para fazer compras. Estava ali *pela Gizelly*. Daí a frase do campo que abre esta seção: “Vim pela Gizelly”. Em relação aos demais comentários feitos na postagem, Rafa também confirmava a tentativa de trazer visibilidade à Gizelly: “Vi os comentários que estavam quando fui comentar, a maioria era dos furacões e vi o quanto eles são empenhados”.

Quando perguntei à Rafa se ela fazia parte de algum fã-clube da Gizelly, ela me disse que seguia “alguns furacões no tt e acompanho ela desde o bbb”. Ao falarmos sobre os BBBs, Rafa contava: “Nunca fui de acompanhar o bbb, mas gostei do de 2020 e de lá pra cá acompanho algumas das meninas”. Quando falávamos sobre o que havia despertado seu interesse particular no BBB20 e nas meninas que passara a seguir, Rafa contava: “A proporção e as pautas abordadas dentro do programa; Como quando as mulheres se juntaram e foram falar com os homens [*este também foi o momento que elencara como o mais importante do programa*], Aí comecei a assistir e a torcer para quem eu mais gostava; Aí quando o bbb acabou fiquei acompanhando alguns dos participantes”.

No geral, Rafa também havia gostado da postagem feita pela @cea\_brasil tanto no quesito edição quanto no quesito *look*. Gostara da campanha #ceamuitoeu e a forma como ela fora abordada. No entanto, ao falar sobre o que aquela postagem representava para ela e o que a moda expressava para ela, Rafa era crítica: “Ela representa parcerias firmadas para alavancar a marca [*C&A*]; A moda é a forma como as pessoas se vestem e se deixam influenciar por roupas que todo mundo está usando”. Suas principais fontes de moda se resumiam no próprio Instagram e só se sentia influenciada pelo BBB20 ao fazer compras de roupas, quando influenciadoras que seguia “usavam algo que já fazia parte de meu estilo”. Desta forma, Rafa também parece reforçar a idéia de Castells (2003) segundo a qual, para que uma mensagem fosse bem sucedida, tanto emissor quanto receptor precisariam estar preparados a recebê-la/emiti-la.

Joana, a atendente de farmácia de 24 anos, morando com o companheiro no Estado de São Paulo, chegara à postagem da Gizelly tanto pelo Instagram quanto pelo Twitter da própria Gizelly. Em seu perfil no Instagram (privado, como o de

Cíntia) Joana também tinha poucas publicações - cerca de 20, a maioria fotos de paisagens ou locais abertos na cidade, passeios que fazia, além de fotos dela própria. Nestas fotos, que nem sempre eram *selfies*, ela aparecia sorrindo com roupas esportivas aparentemente bastante confortáveis, ainda que não parecesse estar se exercitando propriamente, mas sim passeando pela cidade. A cidade, apesar de não ter informações sobre a localidade específica, lembrava cidades do interior do estado de São Paulo. Em relação às motivações que a levaram a interagir, Joana foi categórica em diversos momentos da conversa, estava ali para engajar e dar visibilidade à Gizelly, assim como as outras interlocutoras: “Bom, eu só entro [*no Instagram*] quando tem algo da Gizelly, não curto muito; Eu não entro em perfis de marcas nem sigo também, só quando é realmente sobre a Gizelly; É a pessoa que está divulgando [*que me leva a interagir*]; Foi mais pra engajar a Gizelly; Se tiver a Gizelly, eu vou [*interagir*] kkkkk”.

Além disso Joana também dizia ter feito parte do “fandom”<sup>17</sup> da Gizelly no Twitter, para engajá-la por lá. Ao falar sobre essa época Joana me relata: “A Gizelly tinha acabado de sair do bbb, e como não tinha o nome firmado ainda nesse mundo, os fãs acabam engajando ela quando tem coisas com as marcas; A idéia de engajar a Gizelly era para que ela pudesse ter um nome forte, como de uma influencer”. De novo aqui, a questão da visibilidade fortemente presente e também uma visão crítica de que, quando Gizelly “aparece” em alguma postagem de alguma marca, isso é parte de um trabalho, uma fonte de renda, para a própria Gizelly Bicalho, sendo que as marcas, por sua vez, com a “parceria” feita, também almejam vender seus produtos da maneira mais satisfatória possível e com isso obterem seus lucros. Então, Joana me conta que estava feliz ao ver a Gizelly na C&A: “Achei legal, a Cea é numa marca grande!”.

Em relação ao que a postagem representava para ela, Joana me contava justamente que a postagem lhe representava a própria Gizelly, de onde ela partiu e aonde ela tinha chegado, para conseguir fazer parcerias com marcas “tão grandes” (era assim que Joana via a C&A - como uma marca grande e prestigiada no mundo da moda): “Eu vejo mais pela a Gizelly, onde ela chegou pra divulgar uma grande

---

<sup>17</sup> Termo similar ao de fã-clube; se refere a membros de uma comunidade que tem interesses em comum em relação a algum “fã” específico; se unem nessa comunidade tanto para criar laços de amizade entre si, quanto para demonstrar seu apoio ao fã em questão.

marca”; Me conecto com a Gizelly [...] a vida e o jeito dela [...] aquilo que ela luta; Eu gostei dela pela história de vida e a luta pelos direitos das mulheres”. Sobre sua frequência de compras, Joana me diz comprar roupas cerca de seis vezes ao ano “mês sim, mês não”; “Compra mais quando tá precisando, uma coisa aqui, outra ali” e que em relação aos comentários feitos na @cea\_brasil sua intenção não era comprar o look - apesar de ter gostado (não era muito seu estilo, Joana prezava pelo conforto acima de tudo, mas às vezes precisava de “algo diferente” para alguma ocasião especial), mas sim “exaltar” a Gizelly: “Eu sempre dou uma olhada nos comentários, e vejo esses comentários positivos; Eu só faço esses comentários pra ela, pra exaltar a beleza dela a personalidade dela.”

Tal como as interlocutoras que mencionei acima, também Talita, Marta, Júlia, Clara, Luana e Fátima, todas mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, com no mínimo ensino médio completo, haviam chego à postagem “pela Gizelly”, pelos perfis da Gizelly ou no Instagram ou no Twitter. Nenhuma delas tinha interesse em comprar as roupas em questão no momento da interação, sendo que a grande motivação por trás dos comentários era dar visibilidade à Gizelly. Além disso, todas se identificavam com um mesmo momento do BBB20: aquele em que as mulheres se unem para denunciar os comportamentos machistas dos homens do programa e do qual tratarei a seguir.

Muitos anos separam as edições do BBB que levaram à pesquisa de Bruno Campanella (2012) e a minha, mas, como é frequentemente comum no tocante à gênero, algumas coisas parecem ter permanecido iguais. Se Campanella (2012), ao discutir a representação do feminino no BBB, atenta para como, dentre as diversas circunstâncias e situações na casa (jogos, provas, alianças, rotinas diárias, etc.) são aquelas que dizem respeito aos relacionamentos amorosos ou à sexualidade feminina que suscitaram discussões sobre gênero (Campanella fala inicialmente em termos dos papéis de gênero e em termos de inversão de papéis tradicionalmente desempenhados) na casa e fora dela, no caso desta pesquisa, algo não muito diferente também ocorreu. Ainda que Campanella falasse sobre Natália, do BBB8, citando a forma como ela conduzia seu relacionamento amoroso dentro do programa ou falava abertamente sobre sua sexualidade, vejo também algumas semelhanças com as participantes do BBB presentes no campo da minha pesquisa, principalmente Gizelly Bicalho.

O momento escolhido como mais importante do BBB20 pelas interlocutoras da seção dedicada à Giselly é bastante elucidativo por si só, mas soma-se a ele o fato de que as interlocutoras foram *unâнимes*, sobre elencarem este momento como aquele mais significativo envolvendo Gizelly Bicalho. O que gostaria de ressaltar aqui é que, novamente, é a sexualidade feminina que é posta em jogo pelo machismo. Este momento resume a trama de homens no programa que, ao perceberem o poder e a força de determinadas mulheres na casa, tentam sabotá-las apostando numa compreensão machista (deles e *supostamente* do público) sobre a sexualidade destas mulheres.

Essa visão consistia em apostar no julgamento, pelo público, da sexualidade feminina através de certos valores, que não seriam os mesmos usados para julgar a sexualidade masculina, ou seja haveria aí uma diferenciação, um preconceito que se apoiaria na desigual divisão de gênero, como se a seguinte lógica operasse: por serem mulheres, elas deveriam se comportar de tal e tal forma em relação à próprio sexualidade, caso contrário estas mulheres não deveriam ser vistas como “boas pessoas”, como “dignas de respeito”; no entanto, caso os homens apresentassem o mesmo comportamento em relação à sexualidade deles, não seriam julgados de maneira pejorativa como as mulheres, aliás, poderiam até mesmo ser vistos como vítimas inofensivas destas mulheres “pecaminosas” ou então serem vistos como simplesmente cumprindo aquilo que se espera desse gênero, simplesmente fazendo “coisas de homem”, de modo que, aquilo que seria considerado normal e até mesmo desejável (ou na pior das hipóteses “vitimizante”) para os homens seria justamente o mesmo comportamento “inaceitável” para mulheres, já que mulheres “simplesmente não podem fazer este tipo de coisa”.

Desta forma a trama que efetivamente se seguiu foi a seguinte. Gizelly Bicalho e outras participantes do BBB20, entre elas Marcela Mc Gowan, se uniram para alertar outras *sisters* da armação machista dos homens que tentariam “seduzí-las”, para que então o público as visse enquanto traidoras - já que elas tinham “relacionamentos compromissados” fora da casa. Fariam isso pois se sentiam “ameaçados” por estas *sisters* e tratavam, portanto a prática enquanto “estratégia de jogo”. Assim, além de não concordarem com a tática machista, o grupo formado por Gizelly foi alertar as possíveis “vítimas” de tal situação. Importante ressaltar que, na ocasião, um dos participantes que seria usado como “isca” para “seduzir as

mulheres ameaçadoras” também tinha um relacionamento compromissado fora da casa. No entanto os *brothers* não esperavam que o mesmo tipo de julgamento machista feito às mulheres recairia nos homens.

As interlocutoras dessa seção, que unanimemente escolheram este momento como o mais significativo para elas o viam como um exemplo, uma espécie de recorte de situações cotidianas reais pelas quais elas ou as mulheres que conheciam já tinham passado algum dia: ser julgada ou até mesmo “sabotada” por homens (e às vezes mulheres também) justamente com base numa desigual divisão de gênero, com base no que se espera que uma pessoa que tem o gênero feminino lhe atribuído antes mesmo de nascer - como bem detalha Butler (2019) em “Corpos que importam” - faça. Assim como no estudo de Campanella (2012), no qual os fãs do BBB8 gostavam de Natália, por ela, em seu relacionamento amoroso com Fernando, não aceitar ser reprimida, nem por ele, nem por convenções sociais, também as interlocutoras de meu campo, fãs de Gizelly Bicalho no BBB20, admiravam a postura da então participante e agora influenciadora, justamente por ela questionar os “papéis” da “mulher” que são tradicionalmente impostos pela nossa sociedade e que se baseiam justamente numa desigual divisão de gênero, efeito de uma matriz heterossexual de poder, como coloca Butler (2003).

No caso de Campanella, aqueles que estavam interessados em pensar e discutir “novas possibilidades da mulher na sociedade brasileira” (termos do autor) passaram a gostar e ter cada vez mais empatia por Natália e menos por Fernando, seu namorado no programa. Também no caso desta pesquisa, espectadores do BBB20, e posteriormente aqui interlocutores, passaram a cada vez mais simpatizar com as “mulheres” da casa do BBB20, dentre elas Gizelly Bicalho, do que com os homens que tramavam sabotar outras participantes. Nesse sentido, vê-se também aqui, ainda que o BBB20 não tenha sido o foco deste campo de pesquisa, como a temática do apoio entre mulheres já começa surgir.

Temática essa que se mostrou bastante importante também, como tratarei a seguir, no BBB21, quando olhamos para o relacionamento de Carla e Juliette na casa, apenas para focarmos em duas influenciadoras selecionadas neste campo. Outro ponto importante a ressaltar deste momento é justamente como ele quebra as divisões entre social e subjetivo, já que os eventos e as discussões ocorridas na

casa do BBB21, passam a permear também discussões fora da casa do programa e que refletem nosso contexto social patriarcal e machista, no qual não por acaso os números com os quais abri esta pesquisa reinam.

Considero a fala de Natália, que Campanella (2012) coloca na abertura de seu capítulo, exemplar: “Essa fama é muito doida, eu não fiz nada. Se eu tivesse estudado e feito um trabalho incrível eu até entenderia, mas eu só bebi, dancei e dormi” (mais à frente Campanella também cita outra fala de Natália ainda dentro da casa: “Eu vim aqui para me divertir, é um sonho meu.”) (CAMPANELA, 2012, p. 114; p.119)<sup>18</sup>. Também acho bastante significativa esta fala, pois, não tirando o mérito e não deixando de concordar com Natália quanto ao valor de mulheres estudando (como é o caso aqui da própria autora!), será que se divertir (“*comer, beber e dormir*”) não acaba sendo também “revolucionário” para uma mulher? Não somos sempre obrigadas a estarmos fazendo algo muito sério, um trabalho muito árduo, para termos nosso “valor” reconhecido? Por acaso os homens, na mesma situação são tratados assim? Então, creio que Natália *fez* muita coisa sim ao apenas “se divertir” em rede nacional, já que talvez tenha mostrado que mulheres podem ser e fazer o que bem quiserem: se divertir, estudar, dizerem não aos seus namorados, terem amigos e saírem com outros homens além de seus próprios namorados, dizerem não às convenções sociais, enfim, fazerem tudo aquilo que... sim pasmem, os homens já fazem e não são repreendidos por tal. Digo isso, pois também Giselly, assim como Juliette foram julgadas pela maneira como se comportavam no programa e julgadas de uma maneira diferente do que homens nas mesmas situações teriam ou tinham sido.

No caso de Giselly, e de Juliette, estas formas de agir dentro do programa iam criando o discurso em torno dessas influenciadoras digitais que, (novamente, a despeito de todos os cortes, edições e outros fatores já comentados no Capítulo 3, que estavam em total controle da Globo e da produção do programa), os espectadores, depois seguidores e por último aqui, interlocutoras, iam tecendo. Assim, a partir também destes momentos as interlocutoras da pesquisa enxergavam em Giselly uma maneira de “poder ser diferente” daquilo que lhe havia sido

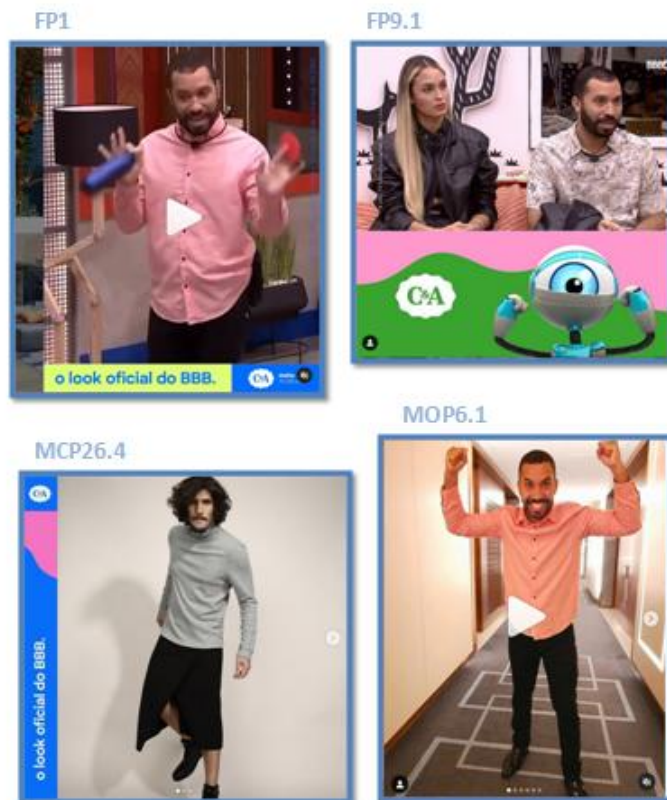
---

<sup>18</sup> Declaração publicada na Coluna *Gente Boa* do Jornal o Globo, p.3, em 30/03/2008 disponível em (CAMPANELLA, 2012, p. 114) e Postagem publicada por *Scully* no *blog Scully* no BBB e TV em 23/03/2008 (CAMPANELLA, 2012, p. 119).

predefino antes mesmo de seu próprio nascimento. Da mesma forma em que: “A crença de que o sucesso de alguns participantes do BBB possa contribuir para uma mudança positiva nos padrões morais e éticos da sociedade brasileira era, de fato, popular na Net.BBB.” ela também o era neste campo de pesquisa (Campanella, 2012, p. 133). Minhas interlocutoras acreditavam tão fortemente nesta crença que, parte dos “objetivos” em interagir com a “Gizelly” era justamente motivado por esta crença! Eles tinham o poder de torná-la uma influenciadora e, como tal, talvez com sua própria visibilidade ela pudesse dar ainda mais visibilidade às suas pautas<sup>19</sup>.

## 5.2 “GIL DO VIGOR”: imagens de resistência à matriz heterossexual de poder

Figura 18: Composição das postagens FP1, FP9.1, MCP26.4 e MOP6.1 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).



Fonte: Compilação própria com base nas postagens da @cea\_brasil de 2021.

<sup>19</sup> Também participaram desta subseção: Sara, Thais, Carla, Rosa, Elvira, Rosângela e Káren, sendo que suas falas bastante se assemelharam à das interlocutoras aqui tratados.



Esta subseção é referente às postagens: FP1 (Figura 5); FP9.1 (Figura 6); MCP26.4 (Figura 8) e MOP6.1 (Figura 13). Em todas as postagens temos a figura de Gil do Vigor, ex-participante do BBB21, com exceção da MCP26.4, na qual temos a presença de um modelo profissional que muito se assemelha à Fiuk, também ex-participante do BBB21. Início esta seção, a qual subintitulei “imagens de resistência à matriz heterossexual de poder” (numa forma de analisar e categorizar os discursos em torno do influenciador digital Gil do Vigor, no campo de pesquisa), apresentando os principais pontos destacados pelos interlocutores desta seção: a icônica camisa rosa de Gil e sua festa do líder com temática de arco-íris, como forma de homenagem, afirmação, resistência e “defesa” da comunidade LGBTQIA+.

Como venho argumentando ao longo desta pesquisa, a moda, no caso aqui a moda *fast-fashion* e sua “parceria” com os influenciadores digitais, só pode ser compreendida como um processo de atribuição de significado, como tem apontado Crane (2013). Assim, as roupas, esta matéria que cobre a superfície da matéria do corpo, e que são essencialmente visuais, passam a ganhar outros significados linguísticos e discursivos através justamente dos discursos dos influenciadores que, literalmente, as vestem. As roupas que estes influenciadores vestem são então investidas das mensagens e dos significados que eles lhes atribuem e associadas, é claro, à marca que as fabrica, no caso, a C&A. Não por acaso, a icônica “camisa rosa de Gil” (juntamente com duas postagens de “Gizelly”) marca não só o início e o fim deste período de parceria com o BBB21, mas também o início e o fim da série de postagens mais comentadas da C&A, no ano de 2021. Vestir essa “camisa rosa de Gil” é literalmente vestir “a” camisa, “vestir uma bandeira”, a bandeira das pautas sociais e políticas que Gil vai aos poucos expondo e defendendo ao longo de sua participação no BBB21 e a C&A, justamente ao investir nessa parceria com o BBB21, permite que suas roupas sejam associadas, investidas, pelas pautas dos participantes como Gil.

Magali, uma jovem de 25 anos, engenheira, morando com amigas na capital de São Paulo, tinha um perfil com muitas postagens, sobretudo de suas viagens, festas e passeios com os amigos. Também tinha nos stories uma alta frequência de postagens e um humor ácido, principalmente em relação às conjunturas políticas do

país. Chegara à postagem por conta do BBB21 e já seguia a C&A em seu perfil no Instagram. Ao falar sobre Gil dizia que: “Gil é lindooo [mandando um emoji de um rosto com corações]”. Sentira-se feliz em ver a postagem, gostava da parceria da C&A com o BBB e queria comprar a camisa para um amigo, mas, para além do interesse na compra dizia que fazia questão de comentar a postagem para dar apoio e visibilidade à causa LGBTQIA+: “meu amigo é gay [...] achei que ele ia gostar bastante; [...] quis muito comentar e curtir para mostrar meu apoio à causa LGBTQIA+”. Assim, apesar do interesse da compra neste caso, ele não se mostrava desconectado justamente das subjetividades de gênero, sendo esse o motivo por trás da interação em si; afinal, ela poderia ter efetuado a compra (e até mesmo usado um cupom de desconto) sem ter que necessariamente comentar ou curtir a postagem - o que, por sinal, num mundo tão veloz, tomava tempo e trabalho.

Em relação à sua frequência de compra de roupas (cerca de 4 a 6 vezes por ano), Magali me dizia que as vezes comprava mais para presentear do que para si mesma e que também gostava muito de comprar em brechós. Ainda em relação à postagem, Magali dizia que a via como um símbolo de “liberdade”, de “livre expressão”, já que para ela a moda estava relacionada justamente a uma “expressão do ser”. Dizia se conectar à postagem por ter vários amigos LGBTQIA+ e por se sensibilizar a luta deles pela “quebra de barreiras e preconceitos”. Desta forma, a festa do líder de Gil, foi muito significativa para Magda: “foi uma grande maneira de dizer não ao preconceito; celebrar a diversidade”.

Simone, de 27 anos, também tinha um perfil bastante movimentado. Morando sozinha, adorava escrever “textões” e postava fotos de seus passeios, encontros, namorada, andanças pela cidade, amigas e reflexões sobre espiritualidade e a vida no geral. Chegara à postagem em questão através do seu feed no Instagram, já seguia a C&A por lá. Apesar de não assistir assiduamente ao BBB, me dissera que gostara muito desta edição e da edição passada e que assistira à alguns programas da edição. Identificava-se muito com Gil, também era LGBTQIA+ e parda, dizia já ter “sentido na pele” a dor do preconceito e por isso havia interagido na postagem. Achava Gil “um charme” e ao descrever a postagem trazia as seguintes palavras: “icônica, alegria e superação”. Simone não tinha interesse em comprar a peça em questão (me dizia que se preocupava com o consumo consciente de moda e era bastante crítica aos discursos de responsabilidade socioambiental da *fast-fashion*

C&A; preferia comprar suas roupas de brechós ou diretamente de artesãos, costureiras, trocava roupas com colegas, enfim, procurava por meios “alternativos” de “se manter na moda”), mas assim que a viu em seu *feed*, quis logo curtir e comentar, já que a publicação tocara em suas subjetividades.

Leo, um jovem estudante de 24 anos morando com os amigos em São Paulo, chegara à postagem pelo BBB. Já seguia a C&A no Instagram e gostava da marca, mesmo antes das parcerias com o programa. Dizia-me que não costumava comprar roupas com frequência, mas que queria muito a “clássica” camisa rosa de Gill! Assumidamente gay, Leo me dizia se sentir muito feliz pela visibilidade que o BBB tinha capacidade de dar a certas causas e achava muito importante “ocuparmos estes espaços também”. Quando perguntei um pouco mais para Leo o que ele queria dizer com “estes espaços” ele me dizia referir-se justamente à um programa “tradicional”, uma “emissora de grande porte”, trazendo novamente aqui a questão da união de diferentes tipos de mídia.

Espectador assíduo do BBB, Leo gostaria muito que Gil tivesse ficado no pódio, porém gostava muito de Juliette e Camilla de Lucas também. Sobre o momento que mais lhe marcara, como “espectador” assíduo do programa (pelo menos das edições mais recentes), Leo não pôde deixar de mencionar o “beijo gay” - “o primeiro” que havia visto! No entanto, Leo colocava a festa *rainbow* de Gilberto como um “símbolo de tudo aquilo” [...] “ver ele c jogando e sendo feliz com td foi tudo pra mim”. Novamente aqui, temos uma pessoa que efetivamente tinha interesse em comprar a peça em questão, porém nem por isso deixaria de comentar e curtir a postagem, sendo sua frequência de compra de roupas, no geral, baixa (3 ou 4 vezes ao ano). Assim, apesar da compra realizada agora, tenho minhas dúvidas se seria efetivamente lucrativo para a C&A, que durante estes 100 dias de parceria fizera mais de 300 postagens, que uma pessoa que havia interagido (mais de uma vez) compraria apenas uma peça durante todo o período.

Vejo que estas “simples” atitudes, de interlocutores como Magda, Simone e Leo, bem como o próprio Gil do Vigor, atuam contra a matriz heterossexual de poder, pois ao mesmo tempo em que questionam a compulsoriedade entre sexo, gênero e desejo, fazendo justamente isso, elas também chamam atenção para o caráter discursivo do sexo, gênero e desejo. Ao chamarem atenção para como essa

tríade é constituída discursivamente, como tal ela também pode ser repensada, ou seja, podem ser imaginadas formas de refazer esta série de atos discursivamente constituídos de maneira diferente - justamente questionando esta compulsoriedade (entre sexo, gênero e desejo) e assim, questionando a matriz heterossexual de poder. Podem, portanto ser imaginadas e presenciadas outras formas de se subjetivar gênero, mostrando assim que gênero é o efeito de discursos, discursos os quais a moda também não está alheia. É desta forma que compreendo que estes discursos, incluindo os da moda, são desnaturalizados e ressignificados. Então estas atitudes, de uma maneira talvez mais sutil do que as performances *drag* que menciona Butler (2003), por exemplo, também são atos performativos que mostram, chamam atenção para o fato de que nosso gênero não tem nada de natural, muito pelo contrário, é constituído discursivamente numa série de atos que são repetidos num quadro regulatório rígido e que “cristalizam” ao longo do tempo - daí sua aparência de natural - quando se trata ao invés, do fato de gênero ser performativo, como menciono ainda no Capítulo 3 sobre “Referenciais teóricos iniciais”.

Penso que estas atitudes, estes pequenos atos performativos que questionam à matriz heterossexual de poder, são muito significativos e importantíssimos, principalmente dentro de um cenário discursivo como o da realidade brasileira atual, no qual a violência de gênero, tal como mostram os dados que abrem esta pesquisa e também tal como apontam as pautas levantadas pelos influenciadores envolvidos no campo de pesquisa. É assim que compreendo tais atos como “micro formas de resistência” à estas violências. Lembrando que, como coloca Butler (2003), o gênero é discursivamente constituído com base num processo de exclusão (e uma exclusão que muitas vezes pode ser mortal) daqueles que, de alguma forma, não se conformam à matriz heterossexual de poder, como mostram justamente os dados da ANTRA (2023), presentes na Introdução e os quais retomei, justamente, na abertura deste capítulo. Ainda em seu livro “Corpos que importam”, Butler (2019) retoma estas discussões justamente apontando que estas formas de ser que são excluídas e rejeitadas são tratadas como formas que podem ser desconsideradas, não tem peso, não “importam” à matriz heterossexual de poder, que, por sua vez, se mantém no poder justamente por isso, por desconsiderar estas formas de ser que “não lhe importam”.

Também considero estes atos como micro formas de resistência à matriz heterossexual de poder levando em consideração justamente os argumentos de Butler (2019) em relação ao conceito de materialização. Ao refutar certas concepções de construção Butler (2019) concebe a matéria não como um mero “local” ou “superfície”, mas como um processo espaço-temporal que, tal como gênero, se estabiliza, se “cristaliza” ao decorrer do tempo, produzindo o efeito de natural.

Gostaria de propor, no lugar dessas concepções de construção, um retorno à noção de matéria não como local ou superfície, mas como *um processo de materialização que se estabiliza, ao longo do tempo, para produzir o efeito de demarcação, de fixidez e de superfície que chamamos de matéria*. Que a matéria sempre esteja materializada é algo que, penso eu, deve ser analisado em relação aos efeitos produtivos e, de fato, materializantes do poder regulatório no sentido foucaultiano. Assim, a questão não é mais de que forma o gênero é constituído como e por meio de certa interpretação do sexo (uma pergunta que deixa a “materialidade” do sexo fora da teorização), mas mediante que normas de regulação o próprio sexo é materializado. E de que maneira o fato de entendermos a materialidade do sexo como algo dado supõe e consolida as condições normativas para que se dê tal materialização? Crucialmente, portanto, a construção não é nem um ato único, nem um processo causal iniciado por uma pessoa e que culmina em um conjunto de efeitos fixos. A construção não apenas toma lugar *no* tempo, mas é em si um processo temporal que opera pela reiteração de normas; no decurso dessa reiteração, o sexo é produzido e ao mesmo tempo desestabilizado. Como efeito sedimentado de uma prática reiterativa ou ritualizada, o sexo adquire seu efeito naturalizado e, ainda assim, é também em virtude dessa reiteração que lacunas e fissuras são abertas representando as instabilidades constitutivas de tais construções, como aquilo que escapa ou excede a norma, como aquilo que não pode ser inteiramente definido nem fixado pelo labor repetitivo da referida norma. Essa instabilidade é a possibilidade de *deconstituição* no próprio processo de repetição, o poder que desfaz os próprios efeitos pelos quais o “sexo” é estabilizado, a possibilidade de pôr a

consolidação das normas do “sexo” em uma crise potencialmente produtiva (BUTLER, 2019, p. 31).

Por essa lógica, pensando “a matéria” enquanto processo, faz sentido pensá-la enquanto produto, efeito de poder. É assim que compreendo também a moda enquanto efeito de poder, enquanto um processo espaço-temporal, uma “materialização”, como coloca Butler. Desta forma, quando pessoas de grande visibilidade, tal como Gil do Vigor, utilizam, no contexto social brasileiro de 2021, uma “camisa rosa”, tornando-a inclusive uma “peça registrada” - uma marca importante de sua personalidade, uma peça “icônica” (tanto que é ela que aparece nas duas postagens selecionadas envolvendo Gil do Vigor - tanto no início, quanto no fim do programa)- compreendo que este ato mostra, justamente o quanto a moda é processo de materialização não dissociado do próprio processo de materialização do corpo, do gênero.

Este ato aponta assim para o caráter discursivo da moda que, enquanto processo, não tem também nada de natural. Em outras palavras, esse ato mostra, enquadra justamente o quanto a moda é um processo e enquanto processo não sempre foi da mesma forma, desde sempre, ou seja, ela não é “natural”. Ao mesmo tempo em que a moda é um efeito de poder (e a mensagem aqui seria “homens não podem, ou não deveriam usar cor de rosa”), ela própria pode ser também o instrumento pelo qual estas relações de poder são expostas e postas em cheque, ou seja, uma “micro forma de resistência”. Como se “Ei você, homens não usam rosa; quem é você?!” equivalesse ao “chamamento” do policial do exemplo do ensaio de Althusser ao qual Gil do Vigor ao mesmo tempo “responde” e não responde, ao mesmo tempo “provoca” e não provoca o próprio chamamento.

Digo “responde e não responde”, pois dado o caráter não verbal da moda, dada a materialidade mais que evidente desta linguagem, é o próprio Gil, a maneira como ele apresenta a si mesmo, seu corpo vestido e “silencioso” que responde ao chamamento; é assim que Gil responde “sem dizer”. Gil vestindo sua camisa rosa em público, é como o sujeito no exemplo de Althusser que vira seu corpo, voltando-se ao policial. Se no caso de Althusser é o ato de “voltar-se” ao policial que torna o sujeito sujeito, no caso de Gil é o próprio ato de vestir-se, de vestir sua camisa rosa enquanto Gil, que o torna sujeito, como se o “vestir a camisa rosa” o investisse de

poderes, tornando-o sujeito. E é também aí que digo que Gil “não responde” ao chamamento, pois o chamamento diz: “Gil, é você?! Se for o Gil, então você não pode estar usando rosa (ou se estiver usando rosa, é porque não é Gil)!”. E Gil não responde a este chamamento usando qualquer outra cor de camisa que não a rosa. Ao mesmo tempo, ele não deixa de se afirmar como sujeito, como se respondesse: “Sou sim o Gil e estou usando uma camisa rosa”. Daí minha expressão de que Gil ao mesmo tempo “responde e não responde” ao “chamamento”.

Além disso, quando Gil se afirma enquanto sujeito, usando sua camisa rosa ele também “provoca” (e não provoca) o chamamento. Uso “provoca” aqui nos dois sentidos do termo. Primeiro, no sentido de desafiar (de questionar de volta o chamamento). Segundo, no sentido de “iniciar” - ele chama outros, faz novas convocações - daí a espiral de imagens das palavras e palavras das imagens.

É evidente que no pequeno jogo ilustrativo de “perguntas e respostas” aqui, apenas trouxe-as como exemplo ilustrativo mesmo, tomando como base o próprio exemplo de Althusser, citado por Butler. Chamo atenção para este ponto, pois não quero com esse exemplo passar a idéia de que exista “um poder” único e que pode ser personificado na figura desta ou daquela pessoa, como um policial, por exemplo. Como já mencionei em algumas ocasiões nesta pesquisa, tanto Butler, quanto Castells partem das concepções de Foucault, segundo as quais poder é visto enquanto múltiplo, disperso e produtivo, não apenas repressivo - como na figura de um policial mesmo! Por este motivo me refiro sempre à matriz heterossexual de poder e é assim que compreendo que nossas subjetividades são portas de acesso para questões “chamamentos” sociais mais amplos, que não dizem respeito apenas a nós, individualmente, mas a toda uma coletividade. O que não quer dizer que nossas experiências enquanto sujeitos individuais precisam ser apagadas. Ao invés, basta termos em mente que elas existem justamente em relação a um contexto social mais amplo - no caso aqui a matriz heterossexual de poder e no contexto brasileiro específico, os avanços e retrocessos vividos em termos de políticas sociais nas últimas décadas, como mencionei anteriormente e retomei aqui. É nesse sentido que compreendo esta pesquisa dentro da sociologia dos processos de subjetivação, articulando micro e macro, pessoal e político, subjetivo e social.

Ao vestir sua camisa rosa, é como se Gil quebrasse o processo de reiteração segundo o qual “mulheres vestem rosa e homens vestem azul”; a camisa rosa seria mais uma parte (mais um ato?) nesse processo de reiteração. Neste processo de reiteração, o ato interpelativo da atribuição do sexo/gênero (que tratarei ao abordar a postagem seguinte) no momento do nascimento de um bebê, pode até ser considerado “fundante”, mas certamente não o único, já que outros acompanhariam justamente sua manutenção. Neste processo de reiteração, como coloca Butler (2019), podem surgir “lacunas e fissuras”, mostrando assim as “instabilidades” do processo, “aquilo que escapa à norma”. É desta forma que vejo o ato de Gil vestir sua “icônica” camisa rosa, como a abertura de uma fissura, um “escape à norma”, mostrando assim como “usos inesperados” podem surgir, irromper, produzindo assim “novos” significados, significados outros, criando-se outras imagens à partir de palavras antigas. Assim, compreendo a moda ao mesmo tempo como um efeito de poder, mas também como uma ferramenta que pode ser usada justamente de forma a resistir a esse poder. O mesmo poderia ser dito a respeito da saia masculina, presente na postagem MCP26.4 (Figura 9), cujo campo participante abordo a seguir.

Ainda lembro da sensação de alegria, empolgação, curiosidade e entusiasmo, quando Joelson respondera minhas primeiras mensagens de contato, dizendo que toparia participar da pesquisa. Em seu peculiar perfil no Instagram, em cuja descrição serei bastante breve na tentativa de preservar sua identidade, Joelson também tinha poucas fotos. Na maioria dos casos, fotos dele com os amigos passeando ou visitando lugares da cidade que morava ou outras localidades. Em sua foto de perfil, não trazia uma *selfie*, mas uma foto de meio corpo. Logo de início, Joelson me fazia e oferecia humildemente a instigante pergunta: “Posso te contar a minha história c/as saias?”, ao que lhe respondi “Claro, por favor!”.

Joelson então me dizia: “Desde a minha adolescência eu fui criado c/ tias e primas, e elas usava só saias, vestido e blusa. Eu naquele tempo era o único menino em meio delas. Aos meus 11 anos eu via elas usando essas roupas e nunca tinha visto nenhum homem, até q eu queria ser o primeiro, até q eu um dia fiquei sozinho em casa e usei uma saia da minha tia, ali eu passei a usar saias toda a tarde sozinho. Até q minha prima foi a primeira q viu eu usar uma saia dela. Partir daí tive apoio dela ela me cedeu umas saias q ela pouco usava. Eu fiquei usando



assim escondido até meus 17 anos, aí dps passei a usar vestido tbm. Hj c/ 28 anos assumido, eu só uso saias. Há 5 anos q não uso calça e nem bermudas.”; “Eu sou feliz usando saias, tenho apoio de mta gnt e desaprovação tbm”.

Quando falávamos sobre essa “passagem” de usar saias em público, Joelson me dizia que: “Eu no começo qdo assumir em usar saias, sofri mta retaliação de familiares e amigos”; Foi uma fase difícil, mais tbm de superação, daí eu vi quem são as pessoas do mundo de hj... dessas pessoas até quem eu mais confiava falou na minha cara q eu era uma aberração, que homem q é homem não usa saia... [...] Até difamado pela família já fui, e amigos q diziam ser amigos se afastaram de mim”. Joelson me falava de toda a tristeza e dor envolvidos nesse processo, mas que: “tbm conheci outras pessoas q me apoiaram, e parte da família tbm”. Sobre as pessoas que o apoiaram, Joelson dizia que além dos familiares, também havia conhecido pessoas pela Internet e na faculdade: “Eu conheci pessoas q aumentaram minha auto estima, já ganhei saias dessas pessoas e até confiança!” [...] Até gnt de outros países eu conheci; Pra mim a saia pode ser para todos” [...] “Pelas minhas tias e primas eu fui aceito, mas a desaprovação veio de pai, mãe e irmãos.” [...] “Eles são bem tradicionais, até hj não aceitam, mais respeitam a minha decisão”. Ainda sobre a relação com seus pais e irmãos, como ainda morava com eles aos 17 anos, Joelson me conta que: “Foi um começo bem difícil [...] Foi muito difícil, eles devolveram as saias q ganhei da minha prima e uma eles rasgaram, diziam q não queriam ter filho "viado"; Que homem não usa saia, e sim cueca de couro. Q saia é pra mulher...”.

Estas palavras de Joelson, somadas as concepções de Butler (2019) sobre a indissolubilidade entre matéria e linguagem, me fizeram lembrar de um frase atribuída a estilista Coco Chanel (1883-1971): a diferença entre moda e arquitetura é a escala. A moda é uma linguagem e é uma linguagem material, visual e ela auxilia no processo de materialização do corpo. A moda é também um evento, uma situação, um processo espaço-temporal (tal como gênero), que supostamente nos abriga, nos acolhe, tal como nossa casa deveria. Assim, considerando que esta “matéria fina” que recobre a “superfície” de nosso “corpo” - nossas roupas - é também, faz parte do nosso corpo, como deve ser para um sujeito, quando suas roupas tornam-se inaceitáveis publicamente? Como é possível “habitar” um corpo assim? Como é vestir uma roupa ou viver numa casa que não lhe abriga e sim a

obriga? Afinal, como chamamos aquelas que não tem mais casa; as que procuram emprego há mais de três anos e vivem nas ruas; aquelas que, já por não terem casa há tanto tempo, também já não tem como procurarem emprego? Chamamo-los de mulheres. Desempregadas, desalentadas, vítimas de violência doméstica, moradoras de rua, mas sobretudo de mulheres, principalmente mulheres negras, tal como mostram os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, do IBGE, referentes ao 3º trimestre de 2022 (DIEESE, 2023). Tal como a própria mãe de Gil do Vigor fora um dia. É nesse sentido que vejo esta postagem e as interações em torno dela como atos de resistência, atos de desobediência à matriz heterossexual de poder, que mostram, portanto, outras formas de subjetivação de gênero que caminham na contramão desta cidade estrangeira do corpo interpelado pelos poderes.

Diferentemente da maioria dos interlocutores aqui, Joelson havia chego à postagem em questão por meio de uma publicação “patrocinada” da C&A em seu *feed* no Instagram. Ao comentar justamente sobre o que lhe atraíra na postagem, Joelson me diz ter sido a saia, mas mesmo assim complementa: “apesar d q as minhas saias eu compro na parte feminina!”. Ao ver a postagem foi o sentimento de “homens podem usar saia sim!!!!”, que o tomou! Desta forma, entre as principais motivações para interagir, Joelson diz: “Espalhar a moda dos homens usarem saias; apoio a moda sem gênero”. Apesar de não acompanhar muito as edições do BBB, Joelson sabia que o Fiuk usava as saias ao vivo no BBB21, isto nutriu-lhe um sentimento para que o participante ganhasse. Joelson já conhecia e gostava das músicas de Fiuk por conta do pai dele, Fábio Jr, de quem também era muito fã. Quando soube que Fiuk usava saias ao vivo no BBB21, teve o desejo de querer conhecê-lo pessoalmente! Além de se conectar com a postagem em questão pelo fato de se tratar de saias masculinas, Joelson também desejava que o Fiuk nunca deixasse de ser quem ele era, tanto que, ao descrever a postagem em três palavras Joelson mobilizava: “motivação, personalidade, coragem”. Para Joelson a moda expressava justamente isso: “motivação e ideias, onde podemos descobrir nosso estilo”.

Quando perguntado se sentia influenciado pelo BBB21 ou pela própria C&A ao fazer compras de roupas, apesar de sua baixa frequência de compra de roupas (cerca de “3 vezes ao ano; qdo me interessa muito em comprar a roupa), Joelson se

dizia influenciado pela moda sem gênero. Dizia que suas roupas “Mostram minha personalidade; [...] onde muitos homens não aderiram a moda por medo ou retaliações; [...] mas uma coisa é certa, se eles aderissem a moda eles não parariam rs”.

Quando comecei a conversar com José, José me contava um pouco do lugar no qual estava morando no momento, fora do país. Contava-me do bairro em que ficava, como gostava de morar lá, como tinha de tudo por perto, hospitais, padarias, supermercado, farmácias, opções de lazer e esporte. Comentava ser um bairro simples, porém que o agradava muito. José morava com outros dois amigos tinha 33 anos e havia se mudado do Brasil há menos de um ano. Falava sobre a questão do preconceito de ser estrangeiro, mas que no geral era bem recebido e acolhido aonde estava. Em comparação, falava também do preconceito que as vezes sentia no próprio Brasil pelo seu jeito “diferente” - José falava abertamente e tranquilamente comigo sobre o fato de ser gay; contava-me até mesmo como assistira ao BBB com o companheiro votando junto com ele também. Inclusive José notava a diferença de quando ia a passeio de uma cidade menor, como Vitória (ES), sua cidade de nascença, para uma cidade maior como as capitais São Paulo ou Rio de Janeiro.

Diferentemente da maioria dos interlocutores aqui, José me contava que havia chego às postagens da @cea\_brasil “rolando” o próprio perfil da marca, motivado pela parceria com o BBB21 e também pelo Fiuk! Ela já conhecia e gostava tanto da C&A, quanto da Renner, pois achava-as lojas antenadas e extravagantes e ele próprio (seus amigos também) se sentia “antenado e diferentão” (nesta ocasião José comenta justamente sobre seu *look* na sua foto de perfil no Instagram: um casaco bastante diferente do que comumente podia ser visto; o próprio fato de John não ter uma *selfie* em seu perfil já o tornava diferente neste sentido e chamava justamente atenção para suas roupas, além disso ele também fazia uma pose bastante específica e divertida, pouco usual entre os perfis dos interlocutores desta pesquisa e também entre as imagens da @cea\_brasil, principalmente para homens)! José me dizia amar os *looks* dos participantes do BBB e vira também a série de comentários agressivos na postagem em questão.

Em relação a este ponto é importante comentar que, apesar de ter tentado contato exaustivamente com o mais amplo e diverso público possível, dentre

aqueles que comentavam na @cea\_brasil, no campo de pesquisa, muito embora grande parte dos argumentos feitos por aqueles que postavam comentários “agressivos” e até mesmo desrespeitosos nesta postagem, fosse de que eles estariam “apenas se expressando” e “tinham o direito de se expressar”, como qualquer outra pessoa, quando a pesquisadora tentou contato com estes comentaristas nenhum me respondera de volta. Em relação ao fato de José classificar tanto a C&A, quanto a Renner como “diferentes e antenadas” tais apontamentos reforçam o as características das *fast-fashions* que havia colocado no ainda na seção de “Referenciais Teóricos Iniciais” desta pesquisa: trazer as principais tendências de moda à preços relativamente baixos e com alta rotatividade. Em relação ao quesito preço, por exemplo, José me contava que apesar de amar a C&A e de a loja também existir em Portugal, aonde residia atualmente, os preços lá já eram muito caros para que ele pudesse fazer compras na loja.

Quando conversávamos mais sobre o que lhe atraía na postagem, José me respondia: “O fato de ser diferente. Não sei se usaria, mas queria experimentar, ver no meu corpo, com certeza provaria. Me imagino usando. Eu sou gay, sou expansivo, gosto de mostrar que sou diferente por dentro e por fora. Mulheres usam calça e biquíni, por que os homens também não podem extravasar?” Ainda em relação à questão da sexualidade, apesar de José se declarar gay “com muito orgulho”, ele me contava gostar do fato de ter sido o Fiuk o participante da casa que levantava essa bandeira da saia masculina porque isso, segundo José, tirava a discussão apenas do campo da sexualidade colocando-a no campo da “diversidade, independentemente da sexualidade”. Também ao comentar como se sentira vendo a postagem José dizia que tinha achado “legal, irado, adorei ver o diferente, me interesse pelo diferente, por lugares diferentes” - e aqui fazia referência novamente ao seu gosto por “lugares diferentes”.

A princípio, nesta pesquisa, não me interessava tanto uma descrição tão densa sobre os lugares onde os interlocutores residiam, apesar de que estaria atenta à informações básicas sobre este aspecto, já que eles também traziam informações sobre os interlocutores e sobre seus processos de subjetivação. Assim, pensando na força de dois participantes nordestinos neste campo de pesquisa, quis me atentar para possíveis “migrações” dos interlocutores, sondando, por exemplo, cidade natal e cidade de residência. No entanto, nem sempre foi possível obter estas

informações e, apesar de ter conversado com alguns interlocutores do nordeste, percebi uma predominância deles entre sul e sudeste, sendo que não pude tirar grandes conclusões sobre esta questão da localização ou possível “migração” dos interlocutores. Em alguns casos, por questões de segurança, não tinha como saber exatamente em qual cidade se localizavam os interlocutores, tinha apenas algumas pistas sobre possíveis diferenças entre interior e capital, como comentarei ainda no final deste capítulo. Também fiquei na dúvida se tive mais interlocutores oriundos de lugares em que a C&A estaria ou não presente fisicamente. Por um lado faria sentido que aqueles que não tivessem acesso às lojas físicas estivessem justamente mais “conectados” ao digital, como praticamente “única opção”. Por outro lado, também faria sentido que justamente nos locais aonde as lojas físicas eram mais bem abastecidas (como capitais, por exemplo), por já conhecerem estes espaços fisicamente, os interlocutores também estarem conectados a eles digitalmente, mostrando assim o contínuo do fluxo *on-offline*.

Também em relação ao que havia levado a interagir, José me contava que o Fiuk lhe chamara atenção dentro da casa pelo “seu jeito de ser, respeitoso - às vezes viajava, mas era carinhoso com os outros, com Gil - mandava bjinho pro Gil” e José também gostava de ser tratado assim pelos seus queridos também; ele se via nessa “relação Fiuk - Gil”, dentro da casa do BBB21. Desta forma, para José a postagem representava: “Liberdade, diferença, diversidade, sem ser sexualizada. [...] Tudo bem q o Fiuk é rico, mas você pode ser o que você quiser, quem você quiser, vestir o que quiser”. Assim, a palavra “liberdade”, era a que mais descrevia a postagem para José.

Quando conversávamos sobre o próprio BBB21, José me dizia ter gostado muito dessa edição. Segundo ele, cada edição acabava tendo uma temática e esta edição “mostrou tudo que precisava”. Sobre os participantes, ele dizia que gostava muito de Juliette, Gil e Camilla de Luca. Apesar de gostar muito de Fiuk também, queria muito que Gil tivesse ficado no pódio, tanto que, quando perguntei sobre seus momentos/participantes favoritos no programa, José me falava de Gil e sua festa do líder, toda em arco-íris: “ver Gil sendo quem ele era, se jogando, sendo feliz”, esse foi um momento muito marcante para José. Isto mostra, tal como no caso de Carla Diaz, que trarei a seguir, mas também como ainda irei comentar por aqui, não necessariamente o interlocutor que comentava e cutia uma postagem relacionada a

um certo participante, deixava de “curtir” outro participante também. Gostar de um participante, nesse caso, não significava não gostar de outro. Também fica ainda mais evidente o quanto a festa do líder de Gilberto tinha sido significativa, como colocaram os interlocutores que tratei acima e também José aqui. Ainda em relação aos participantes preferidos, também chamo atenção para como José também menciona Juliette e Camilla de Lucas, sendo a aproximação entre estas participantes aspecto importante para o que chamei de “apoio entre mulheres” na subseção a seguir, e que também foi destacado pelos interlocutores dessa próxima subseção.

Ao falarmos sobre BBB21 e influência na compra de roupas, diferentemente da maioria dos interlocutores aqui, José se dizia, evidentemente, influenciado pelo BBB e a C&A nas suas compras. José dizia que, no Brasil, trabalhava em uma prefeitura em frente um shopping e que neste shopping tinha uma C&A. Então, todos os dias que ia ao trabalho dava de frente com a vitrine da C&A, que, por sua vez, trazia as roupas dos participantes do BBB! José falava aos amigos que “gostava mesmo de ver o BBB pq queria ver o babado pegando fogo!”. José, ao olhar para a vitrine já sabia identificar “de quem eram os *looks*” da vitrine C&A + BBB. Desta forma, apesar de nesse caso este interlocutor demonstrar também um desejo em comprar de fato as roupas de C&A, José também não deixava de afirmar suas subjetividades de gênero, de lutar por certas pautas sociais que também eram defendidas por participantes do programa (como Fiuk e Gil) e também de mostrar o quão importante era a questão da atribuição de significado às roupas, como apontara Crane (2003), já que ele associava estas roupas sobretudo aos participantes do BBB. Nas próprias palavras de José: “Não é só uma roupa, você atribui um sentimento, um significado a ela; não é só mais uma loja/roupa qualquer sem significado nenhum; [...] ver o pessoal da casa subindo para experimentar e escolher as roupas [...] eu amava; me via fazendo isso, me marcou muito; queria fazer também [...]você se vê naquelas roupas.”

Assim, ao término de nossa conversa, acabamos por ficar os dois emocionados, pois agora fazia mais sentido à pesquisadora o porque da fala inicial de José, sobre o novo país em que se encontrava. Se José havia começado me contando em detalhes como era sua nova casa e sua acolhida em Portugal, foi para o final da conversa que ficou reservado esse sentimento tão brasileiro da “saúde”.

Ao finalizarmos falando sobre o que significavam suas roupas José me dizia emocionado: “Tudoooo! Não sei se sou muito apegado ou não, se isso é ruim ou não, mas as roupas são sentimento para mim. Não me apego a outras coisas materiais (TV, maq de lavar, fogão), mas às roupas sim!”. José ainda me contara uma história em que, na ocasião de ter ido à passeio ao Rio de Janeiro, havia perdido uma bermuda de surf “muito querida”. José havia me dito que se tratava inclusive de uma bermuda feminina, que ele havia comprado quando trabalhava em uma loja de roupas femininas, mas que quando ele usava, “não dava para perceber nada”. Tinha inclusive escrito para a marca, para ver se conseguia encontrar mais um exemplar para comprar, mas não obteve sucesso. José termina emocionado falando de sua mãe, de como tinha saudades dela e vice versa, mas que os filhos eram para o mundo, de como ele tinha esse desejo de conhecer coisas novas, diferentes, lugares diferentes. E então se lembrava de como sua mãe, e mães de outras pessoas que conhecia (assim como aquela da própria pesquisadora também) guardavam algumas das roupas de seus filhos, como memória, como lembrança, como significado daquilo que algum dia tinham sido.

Ainda em relação à interlocutores que tinham interesse em de fato comprar o produto da postagem em questão, Fábio me contava que havia chego à postagem numa busca pessoal por saias masculinas, viu que a C&A fabricava e foi verificar. Apesar de dizer que “Raramente compro roupas. A maioria é ganhada, ou garimpada, por valores irrisórios, em brechós (que eu particularmente amo)” tinha interesse em comprar este produto em particular. Não acompanhara o BBB e achava Fiuk “uma pessoa chata, inapropriada e desnecessária. Não o acompanho e não tenho interesse em acompanhá-lo”. Para Fábio, “as roupas estão para mim como uma fantasia está para o ator acima do palanque. São a expressão necessária de mim. Ou, às vezes, é só um pano pra cumprir tabela de usar roupa”. Quando perguntei a ele sobre o que seria essa “tabela de usar roupa” ele me falava sobre a questão dos “eventos” dos quais participamos no dia-a-dia. Quando, por exemplo, Fábio ia a um supermercado (porque obrigatoriamente precisava se alimentar e então comprar alimentos), me dizia que não se importava muito com a roupa que estava usando naquela “ocasião”, naquele “evento”; apenas usavas roupas por uma convenção social. Assim, pensando nas nossas mensagens iniciais de contato, na altura Fábio me dizia que adoraria participar da pesquisa, e que

poderíamos conversar mais tarde pois, no momento ele estava com os amigos num bar. Olhando seu perfil no Instagram, com algumas fotos suas e dos amigos e lugares (e bares!) da cidade onde morava e daquelas que visitava, fui percebendo o quanto Fábio gostava daquele bar, dos lugares que visitava em geral. Tirava fotos detalhadas de tudo: aspectos arquitetônicos, artísticos, decorativos, fauna e flora, o ambiente ao redor, aspectos urbanísticos, seus amigos e, é claro, as roupas presentes nestes espaços. “Ir ao bar” era um desses “eventos especiais” para Fábio, ao qual ele escolhia com carinho qual roupa usar. Para Fábio “A moda surge em nossa sociedade como coeficiente de classe. Ela é, como muitas outras formas de fazer Arte, definidora de status. Seja pelo nome, pelo design ou pela mensagem, a moda é capital no que se refere a expressão de si. Nesse sentido, para mim, a moda é uma ferramenta de expressão”. Desta forma, este interlocutor apesar de não se conectar com o BBB, com o Fiuk ou qualquer um de seus participantes, tinha interesse em comprar o produto em questão, porém não deixava de expressar suas subjetividades e suas subjetividades em relação à gênero, já que também considerava que a moda era uma forma de expressão envolta por relações de poder e significados.

Caio me contava que chegara à postagem porque já seguia a @cea\_brasil. Diz que sentiu muito feliz ao ver a postagem, pois acreditava que moda não tinha gênero. Se conectava com a postagem, pois admirava “muito o Fiuk porque apesar dele ser um cara branco cheio de privilégios ele lida com a moda de uma forma muito fluida sem comprometer sua masculinidade” [...] “Sou não binário e acredito muito que eu sou livre para usar qualquer tipo de roupa”. Assim, Fábio, meu único interlocutor que se declarou não binário, considerava esta postagem “revolucionária, corajosa, tendenciosa”. Ainda sobre sua frequência de compras, Caio me diz que é em torno de 4 vezes ao ano (uma peça nova por estação, aproximadamente) já que “depende do dinheiro, as roupas ficaram muito caras nas fast fashions e nosso poder de compra não acompanhou esse aumento”.

Quando falávamos sobre seus momentos favoritos do BBB21, assim como José, apesar de gostar de Fiuk, Caio me falava de sua conexão com Gil, justamente em sua festa do líder: “Gil chorando junto com o Pablllo Vittar na festa cantando indestrutível, é um recorte de uma vida que foi massacrada por muito preconceito e muita dor, mas isso não foi o suficiente para destruir nenhum dos dois.”. Ainda para



Caio, suas roupas “falam sobre mim, como eu tô me sentindo no momento, quem eu sou que muda muito, odeio ser a mesma pessoa”. Desta forma, mais uma vez, era sua maneira de subjetivar gênero que aparecia como pano de fundo do comentário de Caio nessa postagem, afinal, suas roupas “falavam sobre ele” que era não binário e acreditava que “moda não tinha gênero”. Apesar de gostar de Fiuk (Caio também me dizia que conhecera Fiuk “porque é irmão da Cléo que é um poço de sabedoria; amo as entrevistas dela...”) Caio também se conectara com Gilberto e as pautas levantadas pelo participante no programa.

Sandro também chegara à postagem através de seu *feed* no Instagram. Importante mencionar aqui que, por não se tratar propriamente de uma postagem com um participante/influenciador digital oriundo do BBB, a maioria dos interlocutores aqui chegam à postagem à partir de seus *feeds* no Instagram que, como comentado no Capítulo 3, possui critérios cambiantes e não tão claros de como estas inserções são feitas, porém sempre de alguma forma relacionadas a um suposto “interesse” do usuário. Sandro me dizia que o que lhe atraía na postagem era “A chamada de ver uma pessoa que se assemelha ao espectro masculino usando saia e roupas ‘sem gênero’”. Dizia ainda que se conectava com a postagem pois era “uma pessoa que gosta de roupas que vão além do espectro masculino e acredito que a roupa em si não tem gênero e que ao tentar colocar isso nela você está impondo um rótulo desnecessário. Inclusive o próprio movimento de “roupa sem gênero” já é contraditório por si só; é um movimento do capitalismo em criar uma marca para tirar dinheiro de algo que não seria necessário se eles realmente se importassem”. No geral moda significava para Sandro “expressão do ser e do pensamento”; “São a forma como eu gosto de ser entendido, como eu me sinto livre e as diferentes formas que meu pensamento e personalidade assumem”.

Desta forma, tendo em vista a própria crítica que Sandro fazia ao aspecto capitalista da questão, o interlocutor me dizia que sua frequência de compra de roupas era bem baixa, cerca de duas vezes por ano e que: “Não senti influência nenhuma por conta do BBB e as roupas nas ações não me cativaram o suficiente para realizar nenhuma compra na loja”. Sandro ainda me dizia ter acompanhado o BBB21 e novamente, tal como José e Caio, se identificava com Gil (porém não com Fiuk): “A festa do Gil do Vigor com tudo em arco-íris e ele sendo feliz com isso me deixou muito feliz. Com o Fiuk infelizmente eu não tenho nenhum momento bom na

memória, acho que a participação dele foi muito caricata e apagada em personalidade ali. Gostaria que o Gil tivesse ficado no pódio”. Assim, novamente é a própria questão das subjetividades de gênero que aflora e não da compra dos produtos da @cea\_brasil em si.

Linda, designer de 35 anos trazia em seu perfil no Instagram muitas postagens e muitos “textões”. Recentemente, passara por uma série de mudanças em sua vida profissional e pessoal e tratava sobre isso em seu perfil. Aliando a área de atuação profissional com a própria plataforma, publicava várias fotos “profissionais” em seu perfil, cujas temáticas variavam, mas mais recentemente concentravam-se em vivências e experimentações do corpo, justamente de sua materialidade, de ser uma pessoa neste tempo e espaço. Linda me dizia ter chego à postagem pelo seu *feed* no Instagram. Me dizia também que não havia assistido ao BBB, “Não gosto desse tipo de programa. O último que eu acompanhei bem por cima foi o da Sabrina Sato kkkk”. Sobre sua frequência de compra de roupas dizia que era “Muito raro. Consumo consciente é ter um guarda roupas funcional e atemporal”. Acreditava que esta postagem representava uma “quebra de tabus” e dizia que “acreditava em uma moda sem gênero”. Para ela moda expressava “comportamento” e as roupas eram uma “extensão das nossas escolhas”. Linda me dizia ter se sentido feliz ao ver esta postagem e que gostou “de ver homens usando roupas femininas”, sendo que, novamente, interagia não porque tinha interesse em comprar o produto em questão, mas para “incentivar coisas do tipo”.

Ágatha me dizia ter chego à postagem olhando o perfil da @cea\_brasil. Me dizia ter adorado “o estilo da roupa. Achei bem moderno. [...] Gostei de todo o conjunto do post, da escolha do modelo (que é lindo ☺), da roupa, o estilo moderno, que a gente não é acostumado a ver na rua”. Não acompanhava, não assistia o BBB, mas de acordo com ela própria, “mas quem usa Instagram, não tem como não saber ou ver coisas relacionadas ao programa”. Ágatha também me dizia que reduzira muito sua frequência de compra de roupas: “Eu comprava quase todo mês. Mas aí a gente cresce, tem outras coisas pra pagar kkkk agora só compro quando estou realmente precisando”. Em relação à campanha específica da C&A, dizia que achava “as roupas muito bonitas, mas não tem nada a ver com o que eu gosto de vestir. [...] Comprar não, porque as roupas não são muito o que costumo usar, mas indico quando acho parecido com o estilo de alguém que eu conheço”. Desta forma,

seu interesse ali em particular não era comprar a peça em questão, mas expressar seu apoio àquela ideia (e indicar para alguém que possivelmente usaria). Ágatha continuava: “Eu entendo essa campanha como uma tomada de consciência, de que cada pessoa tem seu estilo e que as pessoas precisam se respeitar. E principalmente, que a loja atende a todos os estilos”. Ágatha também dizia querer expressar seu apoio àquela ideia, pois lendo os comentários “eu sabia que a saia do modelo ia dar o que falar... Eu particularmente já vi e conheço homens que usam kilt (saia). Muita gente acha feio, diz que saia é pra mulher... Enfim, eu acho super legal, acho que é questão de estilo. A pessoa usa o que ela acha que fica bem nela”. Desta forma, para Ágatha esta postagem representava uma “quebra de paradigma” e acreditava que ela “poderia ser mais comum. Pro pessoal se acostumar, deixar de preconceito. Aceitar mais o estilo dos outros”. Ágatha conclui dizendo que a moda “Expressa nosso estilo, nossa personalidade. De acordo com a ocasião, a imagem que a gente quer passar, de acordo com a nossa essência”.

Lauro, o único interlocutor mais velho desta pesquisa, com 46 anos, morando no interior de São Paulo com sua família, trazia em seu perfil uma *selfie* com seu filho. No seu perfil tinha poucas publicações, algumas relacionadas à frases inspiracionais, outras à natureza, trabalho, passeios e momentos com a família. Disse-me que chegara à postagem através da publicidade do próprio Instagram, mas que a postagem “atraiu por ser algo fora do comum e por conta da liberdade das pessoas se vestirem como se sentirem bem”. Lauro continuava me dizendo que sentia que a postagem era um “avanço”: “Pra mim é um avanço em se tratando de um país como o Brasil que as pessoas se preocupam demais com que o outro vai pensar, na Europa por exemplo o povo anda como quer e onde quiser, já vi mulher andando de bike na Holanda apenas de vestido, já vi um cara magrelo com barba e salto alto andando de batom no metrô na Alemanha e ninguém repara ou sequer olha pra eles, então as pessoas precisam respeitar a forma de cada um viver”. Desta forma, Lauro me contava que “Algo novo e fora dos padrões me levaram a interagir”; “Por ser algo moderno, curto modernidade” [...] “outros colocam seus pontos de vista achando feio, mas grande parte respeitou o vestuário”; “sou a favor do ‘cada um tem sua vida e cabe respeitar o outro’;

Para Lauro a moda “é a pessoa que faz, ainda mais dependendo do alcance que a pessoa tem em números de pessoas, pois irá influenciar outros a seguirem,

ainda moda é questão de gosto e tempo que se vive”. Desta forma, Lauro descrevia a postagem como “moderna, descontraída e ousada”. Continua dizendo que a moda “Expressa algo que pode ser inovador em nosso país pois em países “desenvolvidos” homens usam o que quiser e isso não altera em nada sua opção sexual; os escoceses já usavam saia há tempos e guerrilharam de saia”. Lauro ainda comentou que não acompanhara o BBB e que sua frequência de compra de roupas era baixa, uma vez por ano e/ou em ocasiões especiais. Para ele, suas roupas significavam “identidade e estilo”.

Jonathas, um jovem de 23 anos, estudante, integrante da comunidade LGBTQIA+, morando no sul do país com os pais, me dizia que chegara à postagem pelo seu *feed* do Instagram. Jonathas tinha muitas publicações em seu perfil e na sua foto uma *selfie* que trocava com frequência. Dissera que se conectava à postagem por ser da comunidade LGBTQIA+, e que interagira nela para “para enaltecer e valorizar o público lgbtiq+; [...] o público lgbtiq+ existe, [...] mostrar o valor deles”. Para Jonathas a postagem e a própria moda representavam “liberdade”. Sobre sua frequência de compra de roupas Jonathas não sabia me precisar muito bem (ao que eu desconfiei que poderia estar lidando com uma frequência alta de compra de roupas), dizendo “sempre que sobra algum dinheirinho kkk”! No entanto me dizia que neste caso estava ali como “uma forma de enaltecer e valorizar a comunidade lgbtiq+”. Disse-me ainda que havia acompanhado toda essa edição do BBB21 e, sem sequer mencionar Fiuk, me dissera que o momento mais marcante havia sido, sem dúvidas, a festa *rainbow de Gil*, justamente por “valorizar e enaltecer o público lgbtiq+”. Gostaria muito que Gil tivesse ficado no pódio, mas também havia ficado muito feliz que uma mulher forte como Juliette tivesse ganhado a edição do BBB21.

Amanda, uma professora de 33 anos me dissera que chegara à postagem através de seu *feed* no Instagram. Ao me falar o que lhe atraía na postagem e por que havia interagido Amanda me dizia: “Foi um post que me chamou a atenção e de um estilo que eu gosto, que acho bonito. As vezes as pessoas não tem coragem de usar mas quando veem que tem gente que vai achar bonito, se sentem mais a vontade. Também interagi pra que as marcas vejam que existe uma aprovação e façam mais; para que alcance mais pessoas.” Amanda me dizia achar que havia “muito preconceito em torno desse estilo”. Desta forma, Amanda falava que:

“Também procuro deixar um comentário positivo quando vejo que tem comentários negativos para causar esse feed back de que sim tem gente que gosta”. Para Amanda, vários comentários ali haviam sido desrespeitosos: “Se as pessoas tivessem bom senso ao comentar, não teria problema. Mas as vezes uma pessoa gostou da roupa mas não compra devido aos comentários”. Assim, Amanda se conectava com essa postagem por ao mesmo tempo “gostar do estilo”, mas imaginar que muitos poderiam não usá-lo por “sofrer preconceito”: “Alguns tipos de roupa ainda tem tabu com relação ao gênero. Até mesmo roupas infantis. Tenho notado atualmente, por exemplo, que roupas de bebê não tem um meio termo. É tudo muito azul, futebol, basquete ou rosa cheio de brilhos. Por exemplo, minha sobrinha está grávida e eu queria dar uma roupa com tema gatos ou dinossauros. Mas o tema gatos sempre era rosa com babado e o tema dinossauro sempre era muito masculinizado, com dizeres "boys...". Infantil é muito dividido por gênero até nas cores. É rosa ou azul. Pouca coisa laranja, bege, vermelho... Vejo que as marcas que são mais abertas a questão de gênero acabam sendo marcas mais caras. Este post da CeA por exemplo me chamou a atenção pq só via saia masculina em desfiles e não em lojas populares. Sobre o BBB, Amanda dizia que havia acompanhado a edição, porém que comprava roupas a cada dois meses: “Procuro inicialmente por algo que eu esteja precisando e depois algo que me agrada, que eu ache bonito mas sempre peso se eu preciso ou não. [...] Sempre peso se eu preciso e também nunca marcas caras. Sempre procuro qualidade porém com um preço na média”.

Aproveito a fala de Amanda, que remete ao “ato interpelativo ‘fundante’ da atribuição do sexo/gênero no momento do nascimento de um bebê para abordar mais a questão da interpelação. Em “Corpos que importam”, Butler (2019) faz uma vinculação teórica entre citacionalidade e interpelação. Butler (2019) trabalha o conceito de “interpelação”, explicando-o à partir do ato de atribuição do sexo e também de atribuição do gênero à um sujeito, ainda mesmo antes dele nascer, ou logo quando nasce. Desta forma, este ato poderia ser visto como fundante, mas não o único, já que Butler concebe performativamente o gênero justamente enquanto uma série de atos que são repetidos dentro de um sistema regulatório rígido, ou seja, essa interpelação fundante ainda será reiterada por várias “autoridades” ao

longo da vida daquele sujeito que acabara de nascer, reforçando ou não esse efeito naturalizado. De acordo com Butler:

“[...] essa interpelação fundacional é reiterada por várias autoridades e ao longo de vários intervalos de tempo que reforçam ou contestam esse efeito naturalizado. A denominação é ao mesmo tempo um modo de configurar um limite e também de inculcar repetidamente uma norma.” (BUTLER, 2019, p. 28).

Quando olhamos o significado de interpelar no dicionário, nos deparamos com palavras como: perguntar, intimar, pedir explicações ou convocar (INFOPEDIA, 2023). No entanto, Butler (2019) parte de Althusser em seu ensaio “Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado” para desenvolver sua própria noção de interpelação. Butler cita o exemplo dado por Althusser de um policial “interpelando”, “chamando” alguém ao gritar “Ei você!”. No momento em que essa pessoa que foi chamada pelo policial, vira seu corpo e olha de volta para o policial, ela “atende ao chamado” do policial, como se ela se tornasse sujeito com este gesto de voltar-se para o policial que a havia “chamado”, interpelando-a. É nesse sentido que Butler (2019) compreende a interpelação como as posições de sujeito que nós ao mesmo tempo verificamos e assumimos quando somos “convocados, intimados ou chamados”. Nesse sentido, fica evidente que a interpelação não pode ser unilateral. Fazendo-se um paralelo com a frase de Beauvoir, “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, poderíamos pensar que este já um ato de interpelação, como se nós fossemos interpeladas, chamadas, convocadas a sermos mulher. De acordo com Butler:

Na medida em que a denominação de *menina* é transitiva, ou seja, inicia o processo pelo qual a posição de certa “feminilidade” deve ser assumida, o termo, ou melhor, o poder simbólico do termo, governa a formação de uma feminilidade interpretada corporalmente e que nunca é completamente semelhante à norma. Essa é uma “menina”, no entanto, que é obrigada a “citar” a norma a fim de se qualificar e permanecer como um sujeito viável. Portanto, a feminilidade não é o produto de uma escolha, mas a citação forçada de uma norma, uma citação cuja historicidade complexa é indissociável das relações de disciplina, regulamento, punição. Na verdade, não há “alguém” que possa escolher uma norma de gênero. Pelo contrário,

essa citação da norma de gênero é necessária justamente para uma pessoa se qualificar como “alguém”, para se tornar viável como “alguém”, uma vez que a formação do sujeito é dependente da operação prévia da legitimação das normas do gênero. A própria noção de performatividade (BUTLER, 2019; p. 380).

Tendo em mente esta concepção de interpelação de Butler (2019), penso que, de um modo geral, as interações dos interlocutores no campo de pesquisa também podem ser vistas por esta ótica. Quando olhamos para um perfil como o da @cea\_brasil, podemos logo perceber que todo conteúdo ali presente (postagens, vídeos, legendas, etc.) já está imediatamente disponível para quem acessa o perfil, ou seja, basta “rolar” as postagens da @cea\_brasil que já é possível inteirar-se de tudo que a empresa tem a oferecer nesta mídia digital. Com exceção de campanhas específicas da C&A, algumas das quais mencionei no Capítulo 3, não havia então necessidade, obrigatoriedade, por parte daqueles que acessam a @cea\_brasil de interagirem (curtindo, comentando ou compartilhando) com o perfil da *fast-fashion*. Chamo atenção para este fato porque é a partir dele que a questão do roteiro básico de perguntas “o que te levou a interagir na @cea\_brasil”, fundamental dentro das etnografias digitais para se compreender quais os usos que as pessoas fazem das mídias digitais e quais as suas motivações para tal, torna-se particularmente interessante. Digo isso, pois, como mencionei anteriormente, o que “ganhariam” os interlocutores dessa pesquisa ao interagirem na @cea\_brasil?

Mesmo que o principal motivo de seus acessos ao perfil fosse comercial, os cupons de desconto já estavam ali descritos nas legendas das postagens, sem que fosse necessário qualquer tipo de interação para acessá-los e usá-los. É nesse sentido, levando em consideração também as entrevistas realizadas e compreendendo que a principal motivação de interação dos interlocutores da pesquisa foram os próprios influenciadores digitais presentes nas postagens, é nesse sentido que penso que estes interlocutores foram “interpelados” a interagirem na @cea\_brasil. Algo “chamou” a atenção (assim como o policial no exemplo de Althusser “chamava atenção” de alguém) desses interlocutores nestas postagens ou os “chamou” para “irem atrás”, “seguirem” estas postagens. Esse “algo” que os chamavam era, no caso, “alguém” - os próprios influenciadores digitais! Desta forma, tal como coloca Butler (2019), os interlocutores se posicionam enquanto sujeitos ao

interagirem na @cea\_brasil. Tais interlocutores assumem que se identificam com determinados influenciadores e suas pautas, ou seja, suas subjetividades, principalmente no tocante a gênero, são afetadas por estas postagens, por estes influenciadores.

Da mesma forma, como é possível notar nestas entrevistas relacionadas à postagem MCP26.4, apesar dela não contar com um influenciador digital ou com um modelo tão amplamente conhecido (pelo menos entre os interlocutores da pesquisa) quanto as demais, também penso que as interações dos interlocutores a ela podem ser compreendidas pela lógica da interpelação. Apesar do modelo da postagem MCP26.4 não ser um participante do BBB ou então influenciador digital, ele era fisicamente muito parecido com o participante do “Fiuk”, integrante do camarote do BBB21, como menciono anteriormente. No entanto, o principal ponto aqui, torna esta postagem ligeiramente diferente dos demais casos, já que não só não temos um participante/influenciador digital presente, como também, neste caso, são as roupas do modelo motivo de “atenção” por parte dos interlocutores.

No caso desta postagem, temos a presença de uma saia masculina e creio que, o uso de uma saia - peça de roupa “exclusiva” ao universo feminino, no nosso contexto social - por qualquer pessoa que não “do gênero e do sexo feminino” possa ser vista como um ato de interpelação bastante particular! Afinal, tal como as “autoridades” que Butler (2019) menciona reiteram o efeito naturalizado do gênero, “inculcando repetidamente uma norma”, também compreendo que as roupas reiteram o efeito naturalizado do gênero. Assim, após a “interpelação fundante”, também nossas roupas passam a nos “chamar”, a nos “convocar”, “intimar”, fazendo assim, parte do quadro regulatório rígido no qual a série de atos que constituem performativamente o gênero se repetem. Desta forma, a depender de nosso sexo e de nosso gênero - “a interpelação fundante” - logo assim que nascemos, certas roupas também nos intimarão. Mas, como mencionei anteriormente, a interpelação não é unilateral. Da mesma forma que nossas roupas nos convocam constantemente, tentando inculcar repetidamente uma norma, nós podemos não responder à essa convocação, ou responder de maneira inesperada à essa convocação. É como uma resposta “inesperada” à interpelação das roupas, “uma micro forma de resistência” à matriz heterossexual de poder, que compreendo tanto a postagem MCP26.4 quanto as interações dos interlocutores, seus processos de



subjetivação de gênero em torno dessa postagem, como continuarei tratando adiante.

Em relação a essa “resposta inesperada”, esta “desobediência” à interpelação, no quarto capítulo de “Corpos que importam”, intitulado “Gender is burning: questões de apropriação e subversão” Butler (2019) traz um argumento próximo ao que usara em “Problemas de gênero” (2003), ao dizer que a própria “lei” pode proporcionar condições para sua subversão (em Problemas de gênero, Butler enfatizava o fato de termos que lutar com as ferramentas que tínhamos dispostas, ou seja, de dentro da própria matriz heterossexual de poder). Butler (2019) argumenta que a interpelação nem sempre é bem sucedida, nem sempre consegue fazer acontecer aquilo que ela nomeia, de modo que o sujeito pode responder à lei não de forma a afirmá-la, mas sim de forma a contestá-la e assim tirar sua força na manutenção da matriz heterossexual de poder. De acordo com Butler (2019), deve haver uma maneira de se assumir o sexo de forma a desestabilizar a matriz heterossexual de poder.

Ressalto aqui novamente o quanto as concepções de Butler e Castells (e também Foucault) em relação ao poder se aproximam uma da outra. Isso devido ao fato de ambos, tal como Foucault, conceberem o poder enquanto relacional, nunca enquanto um poder “absoluto” e uma consequente “dominação” absoluta. Acho importante destacar novamente esse ponto, pois esta pesquisa, tendo como foco a maneira como discursos sobre moda *fast-fashion* eram interpretados por aqueles que os acessavam, tem como interesse investigar justamente as possibilidades de resistência, os deslocamentos, as divergências que podem existir no acesso a estes discursos, já que o enfoque não foi tanto pelo viés econômico, mas sim pelo das subjetividades. Ainda de acordo com Butler (2019), enquanto sujeitos nós estamos envoltos em relações de poder, mas não apenas subordinados à lei<sup>20</sup>.

### 5.3 CARLA DIAZ E JULIETTE FREIRE: imagens de apoio entre mulheres

---

<sup>20</sup> Também participaram desta subseção: Yasmin, Ângelo, Cláudia, Telma, Jú, Alice, Marcos, Vinícius, Sara, Ângela, Nara, Carol, Magda, Rubens, Otávio e Rafael, sendo que suas falas bastante se assemelharam à dos interlocutores aqui tratados.

Figura 19: Composição das postagens MCP28.2, AP24.4, MOP2.3 e JN14.1 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).



Fonte: Compilação própria com base nas postagens da @cea\_brasil em 2021.

Esta subseção é referente às postagens: MCP28.2 (Figura 8); AP24.4 (Figura 10); MOP2.3 (Figura 11) e JN14.1 (Figura 14). Em todas as postagens temos a figura de Carla Diaz, ex-participante do BBB21, com exceção da JN14.1, a qual traz Juliette Freire, também ex-participante do BBB21.

Jonas, um jovem de 23 anos morando com a mãe em Minas Gerais, me contava um pouco sobre a postagem com Carla Diaz: “esta postagem foi de quando Carlinha saiu do bbb em 2021, para o programa no Faustão e na época ela estava sendo bastante comentada na web, e como “torcida” na época, cheguei a estar *online* tb pq amo ela”. Jonas me conta ainda que já gostava bastante da C&A, já seguia a empresa no Instagram e também havia adorado o *look* de Carlinha: “as cores vivas do look citado; como admirador de moda, gostei bastante”. Jonas ainda

me dizia que se sentia “feliz, porque foi um look incrível, e que só agregou a Carla”. Dizia ainda que costumava comprar roupas de 3 a 6 vezes por ano, e que na ocasião havia interagido apenas como “torcida” para Carlinha mesmo: “Comentar hoje em dia na web gera engajamento para o influenciador e com isso ele ganha mais espaço; um dos motivos que leva fãs do BBB comentar é esse”.

Ao falar sobre o que Carla Diaz representava para ele, Jonas me dizia: “Uma pessoa que inspira outras pessoas a pelo menos serem mais gentis e obviamente toda sua trajetória no programa me motiva muito a simpatizar com ela, e tmb o style dela me motiva continuar seguindo ela msm pós bbb kkk”. Para Jonas moda significava “Identidade e transmitir energia boas”. Ainda sobre Carla, Lucas dizia que: “Conheci em uma novela dos anos 2000s, reencontrei no bbb, e me encantei pela energia que a mesma transmite, inspirando pessoas com o seu melhor, e um emoji de borboleta que traz uma energia muito boa”.

Carolina, uma jovem dançarina de 25 anos, morando no sul do país com o marido, possuía um perfil com poucas postagens. Resumiam-se a seus passeios com o marido e fotos da natureza, acompanhadas de textos bastante reflexivos. Chegara a postagem pelo BBB, pois sabia da eliminação de Carla e queria dar uma “força” para a ex-participante. Da mesma forma que Jonas, Carolina também reforçava este sentimento de “positividade” e uma “energia alto-astral” em torno de Carla. Carolina dizia que: “Carla é maravilhosa; gostei muito porque ela uniu mais mulheres no programa”.

Joaquina, estudante universitária de 22 anos, morando no sul do país, tinha um perfil no Instagram bastante privativo. Apenas três postagens, todas *selfies* dela mesma. Ao comentar sobre Carla dizia que “ela sempre foi muito correta”; “Carla tem um bom gosto incrível”; “O bom gosto dela [*com as roupas*] reflete sua personalidade. Ela é jovial e elegante ao mesmo tempo”. Desta forma, Joaquina também comentava a postagem para mostrar seu apoio a participante recém-saída do BBB21. “Carla formou um grupo de mulheres fortes”, dizia ela.

Quando perguntados sobre momentos mais marcantes com Carla no BBB21, os interlocutores acima, bem como Sandra, Tomás e Ricardo, Paula, Nádia e Georgia, todos jovens entre 20 e 25 anos, com no mínimo ensino médio completo e residindo nas regiões sul e sudeste do país, apontavam para o momento do paredão

falso como importante na estadia de Carla na casa do BBB. Para Sandra, que queria mostrar seu apoio a Carla num momento difícil (se referindo à saída do BBB21), enquanto a participante esteve no quarto secreto: “ali Carla viu quem era quem “ [...] - pelo menos um pouco, rsrs; não pode dormir no ponto rs”! Sandra seguia contando como, parando para pensar, aquele tinha sido um momento importante no programa já que de fato “revelava” (termo da interlocutora) para a própria participante quem cada um “era de verdade”, sendo que mais uma vez isso ficava evidente para o público também. Sobre sentir-se influenciada pelo BBB21 a comprar roupas, Sandra dizia que já conhecia a C&A e já gostava da marca, e que comprava roupas com uma certa frequência, cerca de mês sim, mês não “se for compra td que a gnt quer [...] vai a falência kkk [...] precisa segurar um pouco”. disse ainda que havia gostado muito do vestido rosa que havia esgotado, mas até estava “feliz” com isso, já que “pensando bem”, não era algo que realmente “precisava” no momento.

Em relação à postagem de Juliette Freire, incluí ela na pesquisa porque mesmo que tenha sido postada “fora” do tempo de exibição do BBB, chegou a render a marca expressiva de 8335 comentários, ainda no ano de 2021. No entanto, foi extremamente difícil conseguir falar com estes tantos seguidores que haviam comentado na postagem de Juliette Freire no âmbito da coleção exclusiva da ex-BBB com a marca. Trazendo a temática do céu estrelado do nordeste e muitos cactos, consegui enfim falar com Fúlvia, de 35 anos, morando na Bahia com a família e seus filhos pequenos. De cara Fúlvia dissera que tinha interagido na postagem para “valorizar a força da mulher nordestina” e também como forma de “agradecimento” à Juliette. “Juliette viveu na pele ali o que muitas de nós vivemos na pele aqui fora; mas ela não estava sozinha”. “Você nunca esteve sozinha” foi inclusive o título do documentário, lançado pela própria Globo, sobre Juliette Freire e contava com a participação de diversos artistas. Desta forma, as motivações de Fúlvia com seu comentário, longe do interesse em comprar aquelas roupas (apesar de ter gostado bastante da coleção, por retratar justamente o nordeste), eram de certa forma “saudar” (termo meu) a Juliette que ali se apresentava, “a mulher guerreira e nordestina”. Ainda sobre Juliette, Fúlvia me dizia: “eu sou muito parecida com a Juliete em vários aspectos, principalmente em ser uma pessoa boa de mais e ser desvalorizada por isso; tem muita gente ruim nesse mundo”. Também via aqui

uma alusão à música de Chico César cantada por Juliette ainda no programa “Deus Me Proteja”.

Assim, concluo esta seção mais uma vez apontando para como, principalmente a motivação por trás das interações aqui era trazer visibilidade aos influenciadores/participantes do BBB, bem como aquilo que eles representavam. Como comentei na seção sobre o BBB e também venho comentando ao longo deste capítulo, tecia-se em torno de Carla um discursos de energia e positividade, bem como de apoio à outras *sisters* desde a ida (e volta) dela própria no “quarto secreto”. Da mesma forma, tecia-se em torno de Juliette a imagem de um mulher forte, que havia tido que vencer muitas adversidades, tendo que se impor em situações nem sempre favoráveis. Inclusive, seu próprio “isolamento” no BBB21, mostrava um pouco isso. Desta forma, pensando também nos episódios envolvendo Gizelly Bicalho, nas questões postas pelo feminismo, pela sororidade entre mulheres, também vejo as imagens de Carla e Juliette como resistências ao patriarcado, como formas de lutar pela igualdade de gênero, pela não violência de gênero, ainda que a participação de Juliette tenha trazido também a pauta da xenofobia<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Também participaram desta subseção: Rose, Liandra, Kátia, Pâmela, Cris, Paulo e Cauã, sendo que suas falas bastante se assemelharam à dos interlocutores aqui tratados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos muitos números que alinhavam esta pesquisa, várias coisas os unem. Dentre elas, dos milhares de anos atrás até hoje, a moda mantém seu caráter social, e de maneira tão forte, que se insere até nas mais recentes tecnologias - aquelas que agrupam os mais de 2 bilhões de “usuários” do Instagram e que também não deixam de estar inseridas no sistema capitalista de produção com indústrias que movimentam milhões. Como tentei mostrar ao longo desta pesquisa, entretanto, há algo mais do que um sistema de produção econômica que une as diferentes esferas que compõe esta pesquisa e que remete justamente ao “início”, às primeiras agulhas: a moda como elemento cultural e como expressão de identidade, como elemento pelo qual nossas subjetividades afloram.

Parte dos números que trouxe nessa pesquisa mostram como nossa sociedade brasileira é permeada por desigualdades. Desigualdades que desmontam as promessas de liberdade, horizontalidade e emancipação criadas em torno da internet, como vimos com Castells (2003). Desigualdades que também desmontam os discursos das empresas ligadas aos ramos da comunicação, não apenas as plataformas digitais, mas também, no caso específico desta pesquisa, a Rede Globo, através do BBB, e a empresa *fast-fashion* C&A, através da @cea\_brasil. Desigualdades de gênero. Desigualdades que, em cada uma das dimensões em que aparecem nesta pesquisa, são literalmente conectadas pela internet, como se a internet fosse hoje, de fato, tal como coloca Castells (2003), “o tecido de nossas vidas”. Desigualdades que não são meras diferenças, pois colocam os sujeitos em posições hierárquicas muito distintas e, como coloca Butler (2019), discriminam quais corpos importam e quais não. Desigualdades que marcaram as motivações iniciais desta pesquisa.

A moda já era um tema de interesse da autora principalmente por estar tão estreitamente relacionada aos processos que levam às diferenças de gênero. Diferenças que, em nossa sociedade, acabam por se tornar, justamente, desigualdades. Desta forma, em diálogo com a literatura existente e na procura por lacunas para comporem o campo de pesquisa, foquei nos trabalhos de Crane (2013) e me inspirei em sua pesquisa sobre a percepção de mulheres à imagens de moda,

para então repensá-la a partir de um diferente cenário. Um diferente cenário que também seria marcado por desigualdades. Isto devido ao fato que o cenário para o qual propus trazer e repensar a pesquisa de Crane seria diferente do original em dois aspectos fundamentais: uma transformação técnico-social e outra local. Quando digo transformação técnico-social, me refiro à inserção na era digital e quando digo transformação local, me refiro ao foco no contexto nacional brasileiro, em contraponto ao contexto do norte global, no qual se inseria a pesquisa de Crane. Desta forma, este novo cenário para o qual quis repensar a pesquisa se encontrava também duplamente atravessado por desigualdades. Desigualdades tanto oriundas da era digital, apesar de suas promessas de emancipação e liberdade, quanto também do nosso próprio contexto social.

A inserção na era digital também foi levando a pesquisa para uma área específica da moda, também repleta de desigualdades: a *fast-fashion*. Comecei a considerar pesquisar este ramo específico da moda por perceber que ele, de fato, se “imersa” na era digital. Essa “imersão” das *fast-fashion*s na era digital significava que elas criavam perfis em plataformas digitais, tais como o Instagram, incentivando interações de seu público nestes espaços. É desta forma que cheguei à plataforma digital Instagram, também atravessada por suas desigualdades, como abordo no Capítulo 3. Devido ao fato de ter no Brasil um histórico de incentivo a interações *online*, optei por trabalhar com a C&A especificamente. Assim, cheguei também ao BBB21 e aos participantes do programa que, na medida que iam aparecendo nas postagens da @cea\_brasil e que o próprio BBB21 se desenrolava, iam também ganhando *status* de influenciadores digitais.

Dentre as desigualdades que caracterizavam o Instagram, no entanto, este mesmo “fio” que parecia de fato conectar todo o campo de pesquisa e enredá-la ao mesmo tempo - a internet - também chamou minha atenção por uma certa possibilidade de “escape”. Foi assim que decidi focar nos comentários das postagens da @cea\_brasil, ou melhor, nos sujeitos que faziam tais comentários - os interlocutores desta pesquisa. Estes comentários, feitos pelos interlocutores, faziam certas postagens se destacarem em relação às demais. Afinal, se estava interessada em saber, num paralelo com a pesquisa de Crane (2013), como a era digital e a inserção das *fast-fashion*s nela afetava os processos de subjetivação dos interlocutores da pesquisa no tocante a uma desigualdade específica - gênero-

precisaria focar minha atenção justamente aonde houvesse mais interações, ou seja, uma vez escolhidas a empresa *fast-fashion* e a plataforma digital que mais se adequassem a estes critérios (de maior número de interações), restaria selecionar as postagens mais comentadas ou curtidas.

Para além das postagens selecionadas aqui, ou até mesmo se focarmos apenas nelas, mas, por enquanto, pensemos neste período de parceria da C&A com o BBB21 como um todo, e então pensemos em todas as mais de 300 postagens que a @cea\_brasil fez durante este período e cujo campo de pesquisa aqui trabalhou com um recorte (aquelas mais comentadas e curtidas). A maioria destas 300 postagens feitas tratava dos participantes do BBB21, já que o período escolhido para o campo de pesquisa envolvia justamente este período da parceria entre C&A e BBB e a C&A iria explorar ao máximo este momento, evidentemente. Desta forma, não é de se espantar que durante este período desta “cara” (nos dois sentidos do termo) parceria entre ela e o BBB, este fora, justamente, o grande “tema” das mais de 300 postagens.

Agora, foquemos no seguinte: ao olharmos para estas mais de 300 postagens, perceberemos muitas variações em cortes, texturas, cores, volumes, tamanhos, tecidos, texturas, adornos e adereços e todas estas características e outras mais que são extremamente importantes para as discussões do próprio campo da moda. No entanto, de uma perspectiva sociológica, dentre estas muitas variações que menciono, algumas “coisas” se permaneceram constantes.

As postagens que mais se destacaram em relação às demais, não só retratavam participantes do BBB (afinal, isso foi relativamente comum, até mesmo um padrão neste particular período de parceria, como comentei logo acima), mas tratavam de certos participantes. Estes participantes, por sua vez, foram o fator de atração de grande maioria dos interlocutores deste campo a estas postagens da @cea\_brasil. E o que campo desta pesquisa nos mostrou é que estes quatro, agora influenciadores digitais e ex-participantes do BBB20 e BBB21, tinham algo em comum: uma pauta social de combate à violência de gênero e também uma pauta de resistência à matriz heterossexual de poder, que aqui, também proponho extrapolar a leitura para considerar estas resistências também como uma forma de combate à violência de gênero.



Digo isso, pois quando olhamos para as formas de violência de gênero em suas múltiplas dimensões, tais como a psicológica, física, patrimonial, sexual e moral (dimensões que são inclusive levadas em consideração na própria Lei Maria da Penha) - atuar em resistência à matriz heterossexual de poder, não é também atuar contra a violência de gênero em seu sentido mais amplo, levando em consideração as múltiplas dimensões que essa “única” violência engloba (deixo aqui “única” entre aspas para ressaltar, ironicamente, tanto o sentido “particular”, “específico” que esta violência assume, quanto seu sentido de multiplicidade, justamente em contraposição a certa idéia de unidade)? Como coloca Butler (2019), resistir contra a matriz heterossexual de poder, não é também não compactuar e deixar claro que certos corpos estão sendo tornados invisíveis, estão sendo exterminados, já que eles “não importam”, “não pesam” - daí o título de seu livro “Corpos que importam”?

Desta forma, acompanhemos novamente o processo até aqui. Atualmente, de acordo com Miskolci (2016) já podemos dizer que vivemos em uma era digital, sendo que essa era é caracterizada por transformações, tanto sociais, quanto tecnológicas. Neste cenário em que as relações sociais se tornam cada vez mais técnicas e a tecnologia se torna cada vez mais social, mídias digitais, tal como a plataforma digital Instagram ganham particular espaço em nossas vidas. Aliadas a dispositivos móveis, como celulares e *smartphones* - principal forma de acesso de meus interlocutores às postagens do campo de pesquisa, estas plataformas começam a fazer parte do dia-a-dia dos meus interlocutores (e do meu), o que eles confirmam ao dizerem quando acessavam as postagens de seus celulares: “sempre que sobra um tempinho”, “na hora do descanso”, “na hora do almoço”, “quando dá”, “sempre que posso”, etc., bem como os horários nos quais conversava com os interlocutores (sempre muito variados, mas dentro de um mesmo padrão: o horário “não comercial”, ou seja, aquele do lazer) mostram o quão presente é o conceito de Internet 3E proposto por Hine (2000). De fato estas mídias faziam parte do nosso cotidiano, o celular sempre ao lado, como se fosse uma extensão da mão.

Tamanho têm sido o espaço dado à essas plataformas em nossas vidas que não só empresas (tais como a Rede Globo e C&A, no caso desta pesquisa) passaram a olhá-las como uma possibilidade de negócio atrativo, mas também um novo profissional do campo da comunicação surgiu, (também olhando para estas plataformas como uma possibilidade bastante lucrativa): os influenciadores digitais.

Antes de prosseguir é importante ter em mente o caráter comercial de tais plataformas, como decorrido no Capítulo 3. No entanto, apesar deste caráter comercial, como coloca o próprio Castells (2009), baseado também nas concepções de poder de Foucault, não há poder que não esteja também inter-relacionado à possibilidade de resistência. Assim sendo, por um lado temos “linhas de força” que “controlam” as curvas de visibilidade e enunciabilidade dos discursos: temos o longo e criterioso processo seletivo do BBB, que como tratado no Capítulo 3, deixa claro como os participantes são escolhidos a dedo, em meio a milhares de outros candidatos de forma a mostrar que, aqueles participantes do “grupo pipoca”, pouco tem de “anônimos” ou de “pessoas comuns”. Trata-se aí de já percebermos as contradições nos discursos que existem no entorno dos influenciadores digitais, como coloca Souza (2019), ao atentar para as clivagens de renda e classe entre perfis de influenciadores digitais e pessoas “comuns”. Estas contradições aparecem no BBB21, já que ele se apresenta na lógica dessa promessa de horizontalidade, na qual, dentro de um determinado grupo (chamado de “pipoca”) “todos” ou “qualquer pessoa” poderia a princípio participar do programa. No BBB21, o próprio nome dado a esse grupo (“pipoca”), é alusivo a esse falso discurso de horizontalidade, já que, como vimos no Capítulo 3, são necessários muitos requisitos para aprovação no processo seletivo do BBB.

Por outro lado, entretanto, temos também uma espécie de “inesperado”. Não há como exatamente prever aquilo que os participantes irão dizer na casa. Por mais que os cortes e edições - em total controle da emissora e rede televisiva, bem como as postagens da @cea\_brasil são de total controle da empresa *fast-fashion* - sejam muito importantes em justamente “recortar a realidade”, enquadrando-a e enfocando-a, mas com a particular forma e o particular discurso de dizerem ser esta “a” realidade, no singular e como se ela fosse mais do que completa (“aqui você olha tudo”, um discurso de “liberdade”, “você é livre para (pagar e) olhar todas as câmeras 24h por dia”; “C&A muito eu, muito você”) - jamais um recorte - há algo que “escapa” todo esse “poder”.

Quando os interlocutores do campo passam a se conectar com determinados participantes - e aqui entro novamente com Castells (2009), já que compreendo tal identificação justamente como um encontro, não exatamente a “influência” e uma espécie de “convencimento” de uma idéia inteiramente nova que os “influenciadores”

passam a seus “seguidores” - justamente por compartilharem com eles determinados valores, determinadas concepções, enfim, quando aquilo que é tornado visível e invisível, o dito e o não dito, os toca em suas subjetividades, estes interlocutores passam a fazer o possível para dar visibilidade a estes participantes e seus valores, que por sua vez estão ligados a pautas sociais. Neste processo de atribuição de visibilidade, é justamente este novo profissional - o influenciador digital - que é acionado. Percebendo o poder que poderiam conferir a uma pessoa, angariando seguidores e engajamento a ela, é justamente isso que passam a fazer os interlocutores deste campo de pesquisa.

Desta forma, com seus comentários e interações que geram engajamento aos participantes do BBB, agora influenciadores, é que compreendo que os interlocutores/seguidores “escapam” um pouco às linhas de força que os rodeiam e que rodeiam a todos nós. Digo que escapam, pois a pauta direitos humanos e igualdade não fazem parte das bíblias neoliberais que pregam a meritocracia, a extrema exploração e a lógica nefasta de “um olho por olho, um dente por dente”, se esquecendo é claro de que, eventualmente, essa lógica, como já colocava Mahatma Gandhi, só deixará a todos cegos. Digo que escapam, pois a pauta das resistências à matriz heterossexual de poder ou do combate à violência de gênero não foi uma pauta explícita de destaque nem do BBB21, nem das postagens na @cea\_brasil. Como foi possível ver no decorrer da descrição do campo (bem como no Capítulo 3), nas legendas que a @cea\_brasil fazia de suas postagens, estas pautas sociais ou não estavam colocadas diretamente, ou eram colocadas muito pontualmente, como foi o caso da postagem MCP26.4.

Então, de um lado, temos um discurso, tanto por parte da Rede Globo, através do BBB21, quanto por parte da C&A, através da @cea\_brasil, de que há uma suposta “liberdade infinita”. Em relação ao BBB temos as frases “fique de olho”, “aqui você olha tudo”. Em relação à C&A temos a *hashtag* durante o campo de pesquisa: “C&A muito eu, muito você”. Estas frases são sínteses deste tipo de discurso que estas empresas fazem e fazem em torno dos influenciadores digitais/participantes do BBB também. De outro lado, temos um discurso de reatribuição de significado, de ressignificação por parte dos interlocutores, já que, ao curtirem, e comentarem certas postagens da @cea\_brasil, justamente aquelas com os participantes ou influenciadores que lhes interessam, trazem visibilidade a estes

influenciadores em particular, ou seja, para o discurso que estes próprios influenciadores tecem em torno de si e que os interlocutores da pesquisa também compreendem como tal e o defendem, havendo assim um “encontro” de valores e dos discursos de influenciadores/seguidores, tal como argumentei ao longo da pesquisa e tal como compreendi a investigação dos objetivos específicos desta pesquisa.

Desta forma, estes interlocutores então criam uma imagem paralela ao discurso da C&A e é assim que as imagens que a @cea\_brasil publica passam a escapar às palavras das próprias legendas da @cea\_brasil, já que agora o processo de atribuição de significado, não só escapa seus “autores originais” e suas intenções originais como estes outros significados são atribuídos publicamente no mesmo local e na mesma velocidade em que os originais foram publicados - o que no campo da moda - depois dessa importante guinada que as imagens de moda deram passando a ter como foco principal a atribuição de significado, tal como coloca Crane (2013) - é um fenômeno absolutamente diferente do que vinha ocorrendo até então. Por isso, em termos metodológicos, também recorri a Sarah Pink (2001) e tentei, como decorri no Capítulo 4, percorrer os caminhos das imagens das palavras e palavras da imagem. Compreendo que foram estes os processos que o campo desta pesquisa demonstrou: com seus comentários na @cea\_brasil, através da resignificação, de deslocamentos de significado e até mesmo de divergências, produziram outras “imagens”, as quais decorri no Capítulo 5.

Imagens de combate à violência de gênero, imagens de resistências à matriz heterossexual de poder, imagens de apoio entre mulheres, imagens que mostram, enfim, os processos de subjetivação de gênero dos interlocutores, objetivo geral desta pesquisa, e cujas “subdivisões”, novamente, efetuei apenas em termos práticos e formais, mas que não estão dissociadas umas das outras e que explicitam justamente o enfoque desta pesquisa: gênero. Imagens que mostram como, ao mesmo tempo que nossas subjetividades são efeitos de poder e engendradas no discurso, também é possível resistir às matrizes de poder que nos constituem, possibilitando assim outras formas de ser, outras subjetividades. Isto tudo é muito significativo em um país tão tomado pela violência de gênero e que inclusive “lidera” taxas mundiais em algumas dessas categorias. Ao mesmo tempo, isso também mostra como nossas subjetividades não existem sem um diálogo com o social, com

nossa realidade social mais ampla, servindo inclusive como porta de entrada nestas questões que não são apenas pessoais, mas coletivas, reafirmando assim a máxima de que “o pessoal é político”, superando assim a artificial divisão entre social e subjetivo. Afinal, apesar de sempre pungente, também já poderíamos ter esperado pelas imagens criadas no campo de pesquisa devido aos “atrasos” e retrocessos que ainda vivemos no Brasil no tocante à gênero. É muito significativo num contexto como o nosso, que tenham sido as postagens que fizeram parte deste campo e pesquisa, aquelas com um número de comentários consideravelmente maior do que as demais, destacando-as entre as demais e que se tratassem destes quatro influenciadores: Gizelly Bicalho, Gilberto Nogueira, Carla Diaz e Juliette Freire.

É levando em conta estas considerações que finalizo este trabalho ao mesmo tempo me perguntando e respondendo: seria a moda o “Império do efêmero”, como aponta Lipovetsky (2009)? A eterna novidade? Uma máscara, como outrora colocara Simmel (2008)? Compreendo através desta pesquisa que a moda, antes de tudo, tamanha a força de seu caráter social, mostra. Mostra quem somos como sociedade, os micropoderes nela emaranhados e nossas resistências a eles. Antes de ser uma máscara, compreendo que a moda não esconde quem somos (muito menos a perigosa frase “quem verdadeiramente somos”), muito pelo contrário, longe de qualquer “essencialismo” sobre o ser, compreendo que ela mostra quem somos, mas que talvez nós queiramos negar que sejamos. Mostra o quão desigual nossa sociedade é; o quanto a moda ainda preserva seu caráter fortemente social, sendo que em seu pano de fundo, há um tom fortemente político; mostra o quanto é possível ressignificar discursos, tornando-os assim micro formas de resistência tanto por parte de influenciadores digitais quanto por parte de seus seguidores, aqui os interlocutores desta pesquisa que, em seus processos de subjetivação de gênero, justamente em meio a estes discursos da *fast-fashion*, encontraram formas de resistir à violência de gênero, à matriz heterossexual de poder, com imagens paralelas às legendas dos micropoderes; imagens que mostram que “lá onde há poder, há também resistência”.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. **Instagram**. Cambridge, Polity Press, 2020.

ALVES, Paulo. O que são cookies? Entenda os dados que os sites guardam sobre você. **Techtudo**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-sao-cookies-entenda-os-dados-que-os-sites-guardam-sobre-voce.ghtml>>. Acesso em: 20 Mar 2023.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO GRUPO AUTÊNTICA. Release – Oculto nas palavras – Dicionário etimológico para ensinar e aprender. **Grupo autêntica**, 2007. Disponível em: <[https://grupoautentica.com.br/fique\\_por\\_dentro/noticias/release-oculto-nas-palavras-dicionario-etimologico-para-ensinar-e-aprender/166](https://grupoautentica.com.br/fique_por_dentro/noticias/release-oculto-nas-palavras-dicionario-etimologico-para-ensinar-e-aprender/166)> Acesso em: 07 Nov. 2020.

ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS. **Internet Research: Ethical Guidelines 3.0.**, 2020. Disponível em: <<https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>>. Acesso em: 22 Jan. 2021.

ATHIQUE, Adrian. **Digital Media and Society: an Introduction**. Cambridge, Polity Press, 2013.

AVELAR, Suzana. El futuro de la moda: una discusión posible. **Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires , n. 58, p. 1-10, jul. 2016 . Disponible en <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232016000300026&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232016000300026&lng=es&nrm=iso)>. accedido en 13 sept. 2019.

BARTKEVIHI, Eduardo. Instagram voltará a ter feed cronológico em 2022, diz chefe da rede social. **Techtudo**, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/instagram-voltara-a-ter-feed-cronologico-em-2022-diz-chefe-da-rede-social.ghtml> Acesso em: 30 Nov. 2022

BAUDELAIRE, C. **Sobre a Modernidade**: O pintor da vida moderna. COELHO, T. (org.). Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1996.

BAYM, Nancy K. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge, Polity Press, 2010.

BBB: GIL DO VIGOR É O MELHOR PARTICIPANTE DE TODOS OS TEMPOS. **GQ Globo**, 2021. Disponível em: <<https://gq.globo.com/cultura/noticia/2023/01/bbb-melhores-participante.ghtml>> . Acesso em 30 Mar. 2023.

BECKER, Howard S. **Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENEVIDES, Bruna G. ASSASSINATOS E VIOLÊNCIAS CONTRA TRAVESTIS E TRANSEXUAIS BRASILEIRAS EM 2022. **ANTRA: Associação Nacional de Travestis e Transexuais**, 2023. Disponível em: <<https://assets-dossies-ipg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/3/2022/03/violenci-contramulher-2021-v5.pdf>>. Acesso em: 10 Mar. 2023.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Senac, 2007.

BONADIO, Maria Cláudia; BAGGIO, Adriana Túlio. dObra[s] com novo Qualis Capes e novo projeto gráfico: a conjunção da forma e do conteúdo na promoção da visibilidade e do reconhecimento do fazer científico. **dObra[s]**, São Paulo, v. 12, n. 26, p. 4-9, 2019. Editorial. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/909>>. Acesso em: 16 Set. 2019.

BOURDIEU, Pierre. Trad. Yvette Delsaut. O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em revista**, Belo Horizonte, v. 09, n. 34, p. 7-55, 2001. Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/edur/n34/n34a02.pdf>>. Acesso em: 05 Mar. 2019.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 26, p. 329-376, June 2006 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332006000100014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332006000100014&lng=en&nrm=iso)>. access on 16 Sept. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332006000100014>..

BRASIL. Ministério da Saúde. **Programa Bolsa Família na Saúde**. [Brasília]: MS, [2023?]. Disponível em: <<https://bfa.saude.gov.br/>>. Acesso em: 30 Mar 2023.

BRASIL. Presidência da república. Casa Civil: subchefia para assuntos jurídicos. Lei Nº 12.314, de 19 de agosto de 2010. Altera as Leis nºs 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, 8.745, de 9 de dezembro de 1993, que dispõe sobre a contratação por tempo determinado para atender a necessidade temporária de excepcional interesse público, e 8.029, de 12 de abril de 1990, que dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração pública federal; revoga dispositivos da Lei nº 10.678, de 23 de maio de 2003; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 ago. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12314.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12314.htm)>. Acesso em: 30 Mar 2023.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Secretaria de Políticas para as Mulheres - SPM**. [Brasília]: MDHC, [2023?]. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/arquivos-diversos/sobre/spm>>. Acesso em: 30 Mar 2023.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUZZO, Aline; ABREU, José Maria. Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. In: MUTHU, Subramanian Senthilkannan (Ed.). **Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption**. Kow Loon: Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2019. p. 1-17.

CAMPANELLA, Bruno, **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTANHEIRA, Marcela A. A. F.; CORREIA, A. **A constituição do sujeito em Michel Foucault: práticas de sujeição e práticas de subjetivação**. Disponível em: <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-marcela-alves.pdf>>. Acesso em: 16 Set. 2019.

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

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.



\_\_\_\_\_. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. **O Poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

C&A, 2023. Missão e valores. Disponível em: <  
<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 30 Mar. 2023

C&A BRASIL VENCE O WORLD RETAIL AWARDS. **Vox News**, 2022. Disponível em: < <https://voxnews.com.br/ca-brasil-vence-o-world-retail-awards/>> . Acesso em: 30 Mar. 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2013.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

DISTRIBUIÇÃO DAS LOJAS DA C&A NO BRASIL. **C&A**, 2021. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/lojas>> Acesso em 30 Abr. 2021.

DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo**. Disponível em: <[http://www.uc.pt/iii/ceis20/conceitos\\_dispositivos/programa/deleuze\\_dispositivo](http://www.uc.pt/iii/ceis20/conceitos_dispositivos/programa/deleuze_dispositivo)> em: Acesso em: 16 Set. 2019.

DELGADO, Daniela. Fast-fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**. Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 3-10, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>> Acesso em: 16 Set. 2019.

DIAS, Leo. BBB21 arrecadou mais de R\$ 600 milhões antes mesmo da estreia. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/bbb21-arrecadou-mais-de-r-600-milhoes-antes-mesmo-da-estreia>>. Acesso em: 10 Mar. 2023.

DIEESE. Boletim Especial 8 de Março Dia da Mulher: As dificuldades das mulheres chefes de família no mercado de trabalho. **DIEESE**, 2023. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2023

DINIZ, Débora. **Webinário Percepções da população brasileira sobre aborto pós-estupro**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=sL3DUKs-i\\_M&t=3057s](https://www.youtube.com/watch?v=sL3DUKs-i_M&t=3057s)> Acesso em: 10 Mar. 2023.

DIX, Tadeu. As perspectivas do *fast-fashion* no Brasil. **dObras**, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 13-15, 2019. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/151/159>>. Acesso em: 16 Set. 2019.

DOYON, Luc; d'ERRICO, Francesco; ZHANG, Shuangquan; BAUMANN, Malvina; LÁZNIČKOVÁ-GALETOVÁ, Martina; GAO, Xing; CHEN, Fuyou; ZHANG, Yue. *The origin and evolution of sewing technologies in Eurasia and North America*. **Journal of Human Evolution**. v. 125, p. 71-86, 2018. “Disponível” em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004724841830085X>>.

EARNINGS RELEASE 4Q19 AND 2019. **C&A**, 2020. Disponível em: <[https://ri.cea.com.br/wp-content/uploads/sites/192/2020/03/20200318\\_Earnings-Release.pdf](https://ri.cea.com.br/wp-content/uploads/sites/192/2020/03/20200318_Earnings-Release.pdf)> Acesso em: 30 Mar 2023.

EM VÍDEO, DAMARES DIZ QUE 'NOVA ERA' COMEÇOU: 'MENINOS VESTEM AZUL E MENINAS VESTEM ROSA'. **G1 - Globo**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml>> >. Acesso em: 30 Mar. 2023

ENABLING CUSTOMERS LOOKING GOOD, FEELING GOOD, DOING GOOD. **C&A**, 2017. Disponível em: <<https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2017/sustainable-lives/enabling-customers/>> Acesso em: 30 Mar 2023.

FAST FASHION E CONSUMO ÉTICO: COMO FICA O MERCADO GLOBAL DE MODA? **Apexbrasil**, 2023. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/FAST-FASHION-E-CONSUMO-ETICO-COMO-FICA-O-MERCADO-GLOBAL-DE-MODA/>> >. Acesso em: 30 Mar. 2023.

FAST FASHION MARKET SIZE, SHARE [2022-2028] | GLOBAL INDUSTRY FUTURE GROWTH, MARKET DYNAMICS, TRENDS, DRIVERS, CHALLENGES, RESTRAINTS, KEY PLAYERS, RECENT DEVELOPMENTS AND REVENUE

ANALYSIS | INDUSTRY RESEARCH BIZ. **Yahoo finance**, 2022. Disponível em: <<https://finance.yahoo.com/news/fast-fashion-market-size-share-080400536.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2023.

"FATUREI R\$ 15 MILHÕES", DIZ GIL DO VIGOR APÓS SEIS MESES DO BBB. **Revista Quem**, 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/10/faturei-r-15-milhoes-diz-gil-do-vigor-desde-fim-do-bbb21.html>>. Acesso em 30 Mar. 2023

FERRAZ, Cláudia Pereira; ALVES, André Porto. Da enografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. *In: 41 ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 2017, Caxambu. **Anais eletrônicos** [...] Caxambu: Out, 2017. p. 1-25. Disponível em:< <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg10-4/10962-da-enografia-virtual-a-etnografia-online-deslocamentos-dos-estudos-qualitativos-em-rede-digital/file>> Acesso em: 22 jan. 2021.

FERREIRA, Ivo. Primeira a sair do BBB21, Kerline Cardoso fica milionária mesmo sem prêmio. **Uol**, 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/primeira-sair-do-bbb21-kerline-cardoso-fica-milionaria-mesmo-sem-premio-73197?cpid=txt>> Acesso em: 30 Mar 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Disponível em: <<https://assets-dossies-ipg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/3/2022/03/violenci-contra-mulher-2021-v5.pdf>> Acesso em: 10 Mar. 2023.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault – uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. P. 229-251.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edição Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade I – a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GIL CONTA QUE COMPROU 8 MIL SEGUIDORES, MAS LAMENTA: 'DA ARÁBIA, NEM VOTAM'. **Uol**, 2021. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/25/gil-conta-que-comprou-8-mil-seguidores-mas-lamenta-da-arabia-nem-votam.htm>>. Acesso em: 30 Mar. 2023.

GLOBOPLAY. Big Brother Brasil 21: Programa de 25/01/2021. **Globoplay**, 2021. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9209989/>>. Acesso em: 30 Nov. 2022.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p.11-25, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/105/106>>. Acesso em: 16 Set. 2019.

HINE, Cristine. **Virtual Ethnography**. London: Sage Publications, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

\_\_\_\_\_. How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? In: Markham, Annete N. e Baym, Nancy K. **Internet Inquire: conversations about method**. Los Angeles/London, Sage, 2009, pp.1-20.

L. HJORTH *et al.* (eds.), **The Routledge Companion to Digital Ethnography**. London: Routledge, 2017.

ILLOUZ, Eva. **O Amor nos tempos de Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

IMP. Instituto Maria da Penha. **Quem é Maria da Penha**. IMP, [2023?]. Disponível em:< <https://www.institutomariadapenha.org.br/quem-e-maria-da-penha.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2023

INFOPEDIA. Significado da palavra “interpelar”. **INFOPEDIA**, [2023?]. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/interpelar> > Acesso em: 30 Mar. 2023

INSTAGRAM, 2021. Disponível em: < <https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 30 Mar 2021.

JESSÉ, Souza. **A classe média no espelho**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KEMP, Simon. Survey Digital 2021: October Global Statshot Report. **Datareportal**, 2021. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> >. Acesso em: 30 Mar 2023.

LAÍN, Bru. **Algunas limitaciones em la comprensión de La economia colaborativa em sentido emancipador**. Revista Espanhola de Sociologia {RES}, n.º 26 {1}, PP. 109-114, 2017.

LESSIG, Lawrence. **Code: And Other Laws of Cyberspace, Version 2.0**. New York: Basic Books, 2006.

LISBOA, Alveni. Instagram alcança 2 bilhões de usuários ativos, mas ainda é pouco para a Meta. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-alcanca-2-bilhoes-de-usuarios-ativos-mas-ainda-e-pouco-para-a-meta-228220/>>. Acesso em: 30 Mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdade e controle: uma genealogia política da internet**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

MARQUES, Márcia S. C. Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro. **dObra[s]**, São Paulo, v. 11, n. 23, p. 254-270, 2018. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/151/159>>. Acesso em: 16 Set. 2019.

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MICHETTI, Miqueli. Do caldeirão de culturas ao *buffet* de diversidade cultural: os usos das brasilidades” como discurso na moda contemporânea. **Ciências Sociais Unisinos**. São Leopoldo, v. 50, n. 1, p. 25-33, 2014. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2014.50.1.03](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.1.03)>. Acesso em: 20 Set. 2019.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. 502 f. Tese (Doutorado em sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA E OUTRAS PASTAS SÃO EXTINTAS EM REFORMA MINISTERIAL DE TEMER. **GZH**, 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2016/05/ministerio-da-cultura-e-outras-pastas-sao-extintas-em-reforma-ministerial-de-temer-5800482.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2023

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea**. São Carlos, v. 6, n. 2, p. 275-297, 2016. Disponível em: <<http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/525>>. Acesso em: 20 Set. 2019.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

PAGANO, Jacob. **Sewing Needles Reveal the Roots of Fashion**. Disponível em: <<https://www.sapiens.org/archaeology/fashion-history-sewing-needles/>> Acesso em: 01 Abr. 2021.

PAÚL, Fernanda. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC**, 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>>. Acesso em: 30 Mar 2023.

PELÚCIO, Larissa. **Amor em tempos de aplicativo: masculinidades heterossexuais e as negociações de afetos na nova economia do desejo**. 2017.

230 f. Tese (Livre-Docência) – Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2017.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**. Taguatinga, v. 2, n. 3, p. 61-71, 2013. Disponível em: < <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621> > Acesso em: 30 Jun 2021.

POZZOBON, Mari Luana da Conceição. **Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada**. 2018. 110 f. TCC (Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS). Disponível em: < [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon\\_Mari%20Luana\\_da%20Concei%c3%a7%c3%a3o\\_2018\\_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari%20Luana_da%20Concei%c3%a7%c3%a3o_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y) >. Acesso em: 30 Jan. 2023.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROCHA, Halitane. Último paredão do BBB 23 registra o menor número de votos da edição. Disponível em: < <https://mundonegro.inf.br/ultimo-paredao-do-bbb-23-registra-o-menor-numero-de-votos-da-edicao/> >. **Mundonegro**, 2023. Acesso em: 30 Jun. 2023.

SÁ, Simone. **O samba em rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SAMUELSON, Pamela. Five challenges for regulating the global information society. In: MARSDEN, Chris (org.). **Regulating the Global Information Society**. London: Routledge, 2000. P. 317-326.

SEGUIDORES ANTES E DEPOIS DO BBB 21: JULIETTE E LUCAS SURPREENDEM NO INSTAGRAM. **Uol**, 2022. Disponível em: < <https://paranaportal.uol.com.br/bbb21/seguidores-bbb-21-instagram-antes-e-depois-juliette> >. Acesso em: 10 Mar. 2023.

SENA, Maysa. 'Gil do Vigor' quebra paradigmas com festa do líder 'Rainbow'. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/gilberto-quebra-paradigmas-com-festa-rainbow/177544/>>. **Folhape**, 2021. Acesso em: 30 Mar. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. Edições Sesc SP, 2017.

\_\_\_\_\_. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. Edições Sesc SP, 2019.

SIMÕES, M. L. B. **Impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: Os macro e micro influenciadores no Instagram 2022**. 215 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa (Iscte). Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10071/27267>>. Acesso em: 30 Jan. 2023.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto & Grafia, Lda. 2008.

SCHRADIE, Jen. Ideologia do vale do silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. Jan/Abr 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/564> Acesso em: 19 Out. 2020.

SOUZA, V. L. D. **Digital Influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. 2019. 99 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

TIKUNA, We'e'ena; NICACCIO, Taya. Moda ancestral: Conheça We'e'ena Tikuna, estilista indígena nativa, a primeira protagonista em um desfile de moda com roupas nativas. **Abril**, 2022. Disponível em: < <https://capricho.abril.com.br/moda/moda-ancestral-conheca-weeena-tikuna-estilista-indigena-nativa/>> Acesso em: 20 Dez. 2022.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press 2013.



VANDERSLICE, Preston. Review: Netflix's "The Social Dilemma" is a great conversation starter, but not enough to create change. **Daily Sundial**, 2020. Disponível em: <<https://sundial.csun.edu/161195/arts-entertainment/review-netflixs-the-social-dilemma-is-a-great-conversation-starter-but-not-enough-to-create-change/>>. Acesso em: 30 Mar. 2023.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Oxford University Press Inc. 2007.

WALITTER, Carolina. **8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro**. Shopify, 2021. Disponível em: <<https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-instagram#1>>. Acesso em: 30 Mar. 2023.

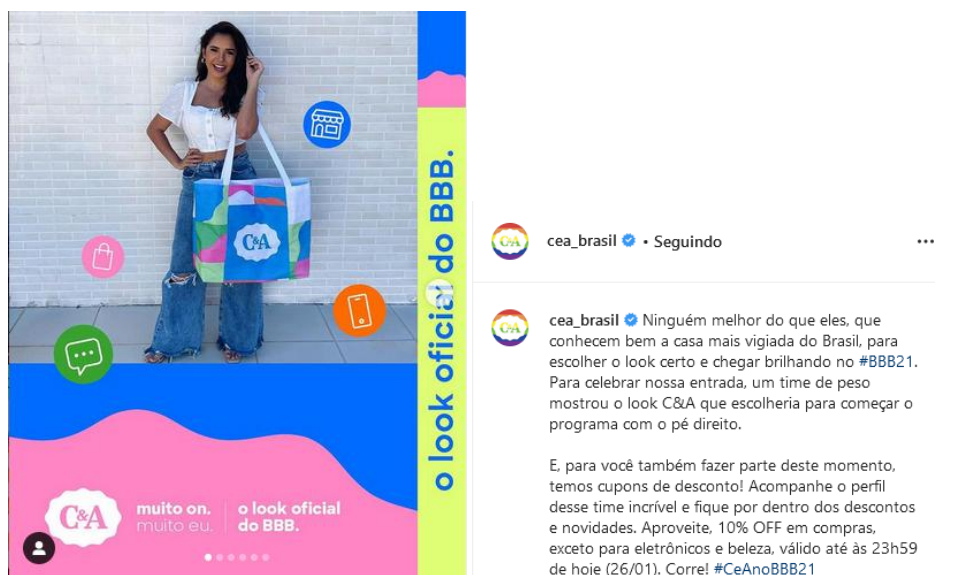
WEBER, Max; COHN, Gabriel (trad.) **A "objetividade" do conhecimento nas ciências sociais**. São Paulo: Ática, 2011

WIKIPEDIA. Sobre Damares Alves. **WIKIPÉDIA**, [2023?]. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Damares\\_Alves](https://pt.wikipedia.org/wiki/Damares_Alves)>. Acesso em: 30 Mar. 2023).

WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p.7-72. 2000.

## APÊNDICE A - POSTAGENS SELECIONADAS PARA PESQUISA

Figura 4: Primeira postagem selecionada – JP26.3



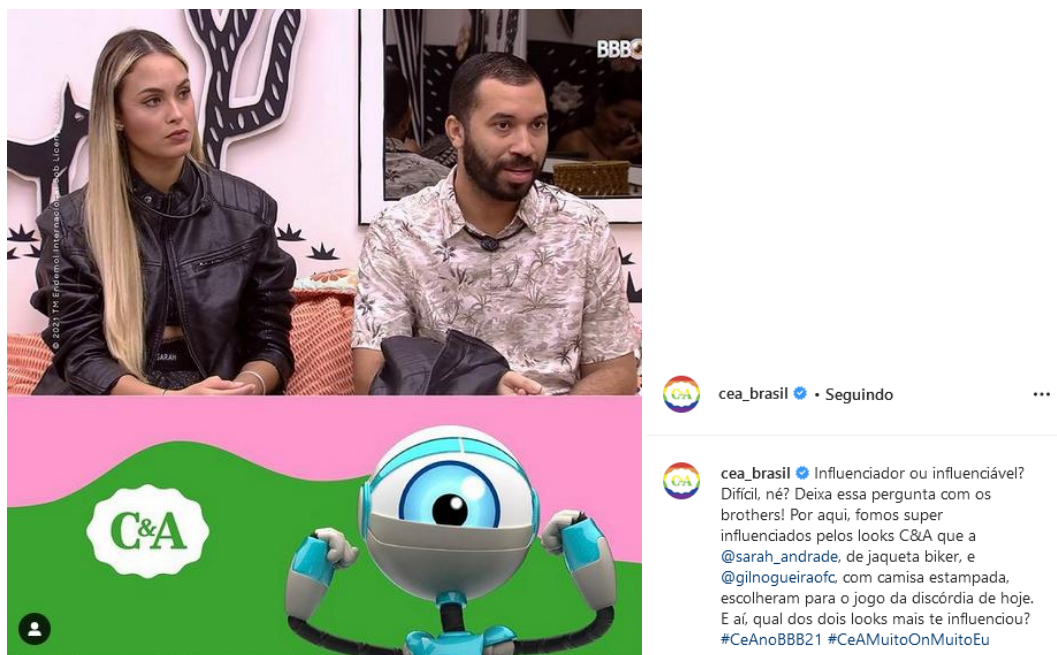
Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CKhahEhIM3W/>

Figura 5: Segunda postagem selecionada – FP1



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CKvB9P7JDAK/>

Figura 6: Terceira postagem selecionada – FP.1



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLDkJOHF4sz/>

Figura 7: Quarta postagem selecionada – FP18.1



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLbz-f1FvEc/>

Figura 8: Quinta postagem selecionada – MCP28.2



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CM\\_I7Mnla6q/](https://www.instagram.com/p/CM_I7Mnla6q/)

Figura 9: Sexta postagem selecionada – MCP26.4



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CM\\_55lriles/](https://www.instagram.com/p/CM_55lriles/)

Figura 10: Sétima postagem selecionada – AP24.4



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COEjH-9FFsS/>>

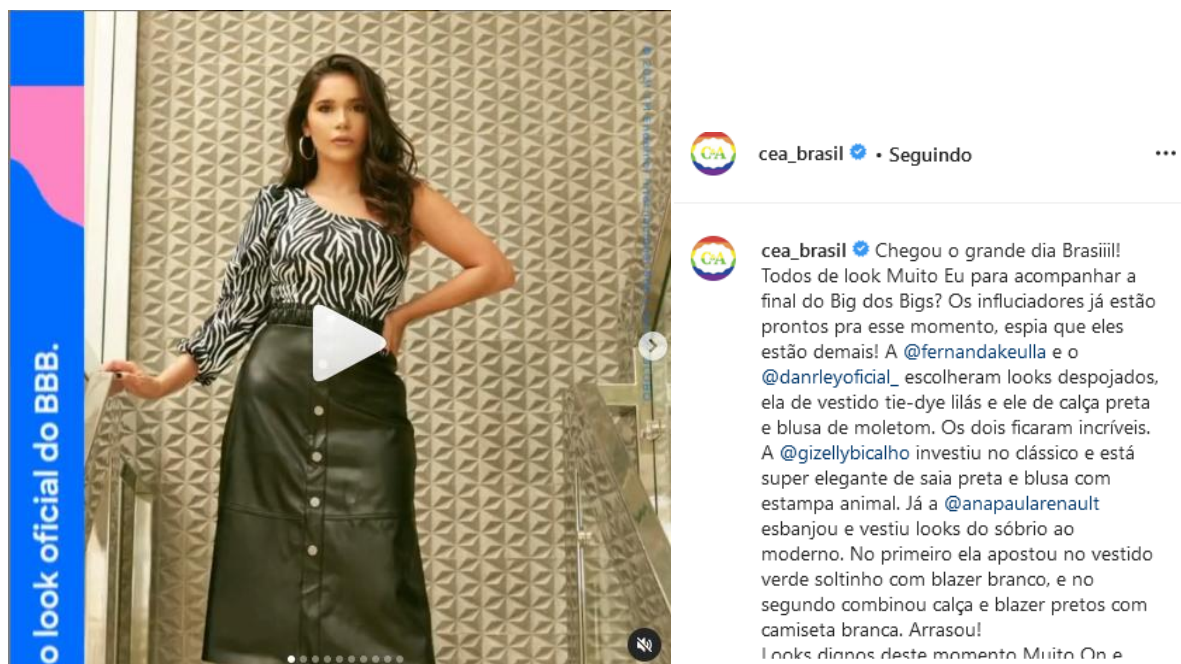
Figura 11: Oitava postagem selecionada – MOP2.3



Fonte: Instagram @cea\_brasil Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COWQlpTlrvK/>>



Figura 12: Nona postagem selecionada – MOP5.1



Fonte: Instagram, @cea\_brasil Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKhahEhIM3W/>.

Figura 13: Décima postagem selecionada – MOP6.1



Fonte: Instagram, @cea\_brasil Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COiFTnSlyAT/>

Figura 14: Décima primeira postagem selecionada – JN14.1



cea\_brasil 🌊 É real, é oficial e é txóp. A espera acabou: ela está aqui e tem uma coleção inteira dela.  
@juliette na C&A a partir de 17/06, na pré-venda exclusiva para clientes do C&A&VC, dia 18/06 no nosso site e app. E nas lojas selecionadas a partir do dia 22/06.

Fonte: Instagram, @cea\_brasil Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CQGkqtiFltb/?hl=pt-br>

## APÊNDICE B – TABELA DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS INTERLOCUTORES

Perfil socioeconômico dos interlocutores:									
Nome	Foto de perfil	Frequência de troca da foto do perfil	Idade (anos)	Cidade/ Estado de residência	Cidade/ Estado de nascença	Escolaridade	Mora com	Área de atuação profissional	Autodeclaração étnico-racial
Agatha	Selfie	Baixa	29	Fortaleza CE	Fortaleza CE	Ensino Superior Cursando	Namorado	Educação	Branca
Alice	Selfie	Baixa	23	PE	PE	Ensino Superior Cursando	Pais	Estudante	Branca
Amanda	Selfie	Média	33	SP	SP	Ensino Superior	Marido	Educação	Branca
Ângela	Selfie	Baixa	28	SP	-	Ensino técnico	Marido	Serviços	Branca
Ângelo	Selfie	Baixa	27	SP	-	Ensino Superior	Só	Comercial	Branco
Bruno	Meio corpo	Alta	25	SP	-	Ensino Médio	Namorado	Vendas	Pardo
Caio	Selfie	Baixa	33	SP	Arujá SP	Ensino Superior	Só	Design	Preto
Carla	Selfie	Baixa	21	Americana SP	Americana SP	Ensino Médio	Pais	Estudante	Branca
Carol	Selfie	Baixa	22	SP	-	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Carolina	Selfie	Baixa	25	Ponta Grossa PR	Ponta Grossa PR	Ensino Superior	Marido	Dança	Branca
Cíntia	Selfie	Baixa	22	Serra Branca/ Paraíba	Serra Branca/ Paraíba	Ensino Superior cursando	Pais	Estudante	Branca
Cláudia	Selfie	Baixa	23	PE	PE	Ensino Superior Cursando	Pais	Estudante	Branca
Claúdio	Corpo Inteiro de cima para baixo	Alta	33	-	-	Ensino médio	Amigos	Serviços	Branco
Cris	Selfie	Alta	23	RS	RS	Ensino médio	Pais	Vendas	Branca
Eloísa	Selfie	Baixa	26	Alemanha	RJ	Ensino Superior	Amigos	Design	Parda
Elvira	Selfie	Baixa	22	PE	-	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Fábio	Selfie	Baixa	19	Uberaba MG	Igarapava SP	Ensino Superior Cursando	Com 3 colegas	Estudante	Pardo
Fúlvia	Logo	-	27	SP	-	Ensino Médio	Marido	Serviços	Branca
Geórgia	Meio corpo	Baixa	24	São Paulo	SP	Ensino Superior	Amigas	Saúde	Branca
Ísis	Selfie	Baixa	35	BA	BA	Ensino Superior	Família	Educação	Branca
Joana	Selfie	Baixa	24	São Paulo	São Paulo	Ensino Médio	Companheiro	Atendente	Branca
Joaquina	Selfie	Baixa	22	Santa Maria RS	Santa Maria RS	Ensino Superior Cursando	Pais	Publicidade	Branca
Joelson	Meio corpo	Baixa	28	Brasília DF	Gilbués PI	Ensino médio	-	Gestão ambiental	Parda
Jonas	Selfie	Baixa	23	MG	Belo Horizonte MG	Ensino médio	Mãe	Comercial	Branco
Jonathas	Selfie	Alta	23	SC	SC	Ensino Superior Cursando	Pais	Estudante	Branco
José	Meio corpo em pose divertida	Baixa	33	Lisboa (Portugal)	Vitória ES	Ensino superior incompleto	Com 2 amigos	Restauração	Pardo
Jú	Meio corpo	Baixa	23	SP	-	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Júlia	Corpo inteiro	Baixa	27	SP	-	Ensino superior	Marido	Biologia	Branca
Kátia	Meio corpo	Baixa	26	Ponta Grossa PR	Ponta Grossa PR	Ensino médio	Marido	Comercial	Parda



Lauro	Selfie	Baixa	46	Sorocaba SP	Sorocaba SP	Ensino superior	Família	Produção	Branco
Léo	Selfie	Alta	24	SP	SP	Ensino Superior Cursando	Com 3 amigos	Estudante	Branco
Liandra	Selfie	Baixa	22	São Paulo	São Paulo	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Lídia	Selfie	Baixa	37	São Paulo SP	São Paulo SP	Ensino Superior	Só	Design	Branca
Linda	Selfie	Alta	35	Guarulhos SP	Guarulhos SP	Ensino Superior	Família	Design	Amarela
Luana	Selfie	Baixa	23	São Paulo SP	São Paulo SP	Ensino Superior Cursando	Pais	Estudante	Branca
Lucas	Selfie	Baixa	23	Brasília DF	Brasília DF	Ensino Superior Cursando	Só	Jurídica	Branco
Magali	Selfie	Baixa	25	SP	SP	Ensino Superior	Amigas	Engenharia	Branca
Marcos	Selfie	Baixa	22	SP	-	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Marta	Selfie	Alta	21	-	-	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Nádia	Selfie	Baixa	23	RS	RS	Ensino Superior Cursando	Pais	Publicidade	Branca
Nara	Meio corpo	Baixa	26	SP	SP	Ensino Superior	Amigos	Engenharia	Branca
Pâmela	Corpo inteiro em ambiente externo	Baixa	25	Paraná	-	Ensino médio	Marido	Serviços	Branca
Paula	Selfie	Alta	25	-	São Paulo	Ensino Superior	Noivo	Marketing	Branca
Paulo	Selfie	Baixa	23	SP	-	Ensino Superior Cursando	Amigos	Design	Pardo
Rafaela	Meio corpo	Baixa	20	Paraíba	Rio Grande do Norte	Ensino Técnico	Pais	Marketing Digital	Branca
Ricardo	Meio corpo	Baixa	22	São Paulo SP	-	Ensino Superior Cursando	Pais	Educação	Branco
Rosa	Selfie	Baixa	26	São Francisco do Pará PA	São Francisco do Pará PA	Ensino Superior	Família	Educação	Branca
Rosângela	Selfie	Baixa	27	PA	PA	Ensino médio	Família	Educação	Branca
Rose	Selfie	Alta	23	São Paulo	São Paulo	Ensino Superior Cursando	Com 3 amigas	Saúde	Branca
Sandra	Selfie	Baixa	21	São Paulo	São Paulo	Ensino médio	Pais	Vendas	Branca
Sandro	Selfie	Baixa	23	Brasília DF	Brasília DF	Ensino Superior Cursando	Só	Jurídica	Branco
Sara	Selfie	Baixa	23	PB	-	Ensino Superior Cursando	Pais	Estudante	Branca
Simone	Selfie	Alta	27	SP	-	Ensino Superior	Só	Saúde	Parda
Talita	Meio corpo	Baixa	25	SP	-	Ensino Superior	Só	Saúde	Branca
Telma	Selfie	Baixa	24	BA	BA	Ensino Superior	Marido	Educação	Parda
Thais	Selfie	Baixa	20	Sorocaba SP	Sorocaba SP	Ensino médio	Pais	Estudante	Branca
Tomás	Selfie	Baixa	22	São Paulo	São Paulo	Ensino Técnico	Pais	Informática	Branco
Thomas	Meio corpo	Baixa	23	SP	-	Ensino médio	Amigos	Serviços	Branco
Yasmin	Selfie	Baixa	28	Araraquara SP	SP	Ensino Técnico	Marido	Serviços	Branca