

A FANTASMAGORIA BENJAMINIANA E APROXIMAÇÕES COM AS INFLUENCIADORAS DE MODA NO INSTAGRAM

Lilian Daros Pescador*

Mirela Neder*

Resumo: A pesquisa tem como objetivo identificar de que modo a fantasmagoria de Walter Benjamin, cria aproximações e relações com as influenciadoras digitais de moda na atualidade. Para construir esse estudo, utilizamos uma abordagem qualitativa, multidisciplinar, exploratória. Apanhando o conhecimento por meio de autores como Walter Benjamin, André Carvalhal, Susan Buck-Morss e Georg Simmel os quais tornaram possível fazer o questionamento sobre as aproximações entre fantasmagoria benjaminiana e as influenciadoras de moda do público feminino. Após definidos os principais conceitos que permeiam essa pesquisa, foram entrevistadas influenciadoras, de maneira que pudéssemos analisar suas respostas, assim sendo possível analisar a teoria deste estudo.

Palavras-chave: Fantasmagoria; Redes Sociais; *Instagram*; Influenciadoras.

BENJAMIN'S PHANTASMAGORIA APPROXIMATIONS WITH FEMALE FASHION INFLUENCER'S POSTS ON INSTAGRAM

Abstract: Research's objective is to identify how Walter Benjamin's phantasmagoria relates, today, to female fashion digital influencers. To build it, we used qualitative, multidisciplinary, and exploratory research. Gathering knowledge from authors like Walter Benjamin, André Carvalhal, Susan Buck-Morss, and Georg Simmel, made it possible to discuss the crossing between benjaminian phantasmagoria and female fashion influencers who have a female audience. After describing the main concepts that allowed this research, we interviewed female influencers and analyzed their responses, enabling the validation of this study's theory.

Keywords: Phantasmagoria; Social Media; Instagram; Female Influencers.

1. Introdução

A relação entre moda e imagem já é algo notório na contemporaneidade. No entanto, isso nem sempre ocorreu assim. Para iniciarmos esta pesquisa, devemos compreender como a moda se torna imagem. Pescador (2015) compreende que a moda

* Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professora da área de Moda do IFSC campus Araranguá. Santa Catarina, Brasil. e-mail: lilian@ifsc.edu.br.

* Tecnólogo do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. E-mail: mi_neder@hotmail.com.

se torna imagem com o surgimento das vitrines — elas foram de extrema importância para disseminar a imagem de moda como mercadoria.

De acordo com Saturno (2020), a vitrine foi uma das primeiras maneiras de se revelar a moda como imagem, em razão de ser definida como cenário que possui a função de exibição. Trata-se de uma imagem que deveria ser contemplada, já que distancia o consumidor da mercadoria, uma distância que aumenta o desejo pelo objeto exposto, já que não se pode tocá-lo. Pensando nisso, Valentim (2018, p. 67) afirma que “[...] a moda se torna imagem quando se torna fetiche”.

Podemos considerar, de acordo com Pescador (2015), que a moda se materializa como imagem nas fotografias, revistas, panfletos, cinema etc., as quais, quando materializadas, ganham visibilidade à medida que a massa da população começa a consumi-las e difundi-las. Esse fato ocorreu com mais significado na virada do século XIX para o século XX, pois foi nesse período que aconteceu a Revolução Industrial, o surgimento das máquinas que permitiam a reprodução de imagens, assim como outros artigos industriais. Compreendemos, dessa forma, que é imprescindível a importância da imagem de moda, de como o produto de moda é convertido em imagem e assim consegue transitar pelos meios de comunicação.

A moda, por si só, de acordo com Simmel (2008), é uma reação involuntária que o indivíduo sofre para não se sentir sozinho; a moda faz com que ele se sinta parte de algo maior, a sociedade. E a tendência surge como algo capaz de diferenciar-se de um todo. Ou seja, o ser humano vê a necessidade de se sentir parte, mas, quando está enfadado, sente necessidade de tornar-se diferente dos demais. Nas palavras de Simmel (2008, p. 16), “[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última começa a apropriar-se”. Consequentemente, toda essa efemeridade relacionada aos ciclos fugazes da moda a transfigura em uma utilização para a diferenciação de classes e grupos.

Outro ponto importante para este trabalho está relacionado às mídias sociais, mais especificamente ao Instagram. É relevante aludir como essa plataforma se reverberou em vários segmentos da vida humana e, de forma singular, na área da moda. Em vista disso, vamos pesquisar, aqui, algumas influenciadoras de moda que utilizam a plataforma Instagram. Devemos nos atentar ao fato de que, as influenciadoras e as postagens de fotos que as mesmas fazem podem ser considerados mercadoria, tendo em vista que, a influenciadora pode se tornar um conversor de vendas para a marca com a

qual ela trabalha, ou no caso dos posts, eles podem ser patrocinados ou o produto está aparecendo ali em forma de permuta. Sendo assim, ambos podem ser considerados mercadoria.

O conceito central que abordaremos neste trabalho será o de fantasmagoria benjaminiana. Segundo Santos (2016, p. 91), a fantasmagoria seria uma imagem irreal do mundo, uma imagem que intervém na sua relação com outros indivíduos e consigo mesmo. Como inquietação da pesquisadora sobre os assuntos relacionados entre fantasmagoria e influenciadoras surgiu o problema de pesquisa “Por que investigar a relação da fantasmagoria com as influenciadoras digitais?”

Levando isso em consideração, traçamos como objetivo de estudo identificar de que modo a fantasmagoria de Walter Benjamin cria aproximações com as influenciadoras digitais de moda na atualidade. Para que isso seja possível e a relação seja de fácil entendimento, daremos início à pesquisa definindo o conceito de fantasmagoria e o conceito de fetiche da mercadoria. No decorrer do estudo, os tópicos abordarão pontos importantes, como as redes sociais, a rede social Instagram e as influenciadoras de moda que utilizam a plataforma.

Definimos este trabalho como qualitativo, multidisciplinar e exploratório. Sobre o aporte teórico, é de caráter bibliográfico. Acreditamos que todos os autores têm seu percentual de importância e dão sustentação aos estudos apontados. Salientamos que são imprescindíveis os pensamentos e contribuições de Walter Benjamin, com as obras *Paris, capital do século XIX* e *A modernidade e os modernos*, além dos estudos de André Carvalhal, em seu livro *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. Além disso, Susan Buck-Morss também traz significativas contribuições com sua obra *Estética e Anestésica: o ensaio sobre a obra de arte*.

O interesse pelo assunto surgiu devido à escassez de pesquisas acadêmicas relacionadas a essa temática, bem como, pela curiosidade da pesquisadora, estudante do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, em identificar os confrontos, aproximações e elos entre a moda e a fantasmagoria de Benjamin por meio das influenciadoras que utilizam a plataforma Instagram.

Iniciamos nossa pesquisa aludindo ao conceito de fantasmagoria, estudo realizado por Walter Benjamin, presente na próxima seção.

1.1 Fantasmagoria benjaminiana

O termo fantasmagoria teve origem em 1802, decorrente de uma exibição de ilusões ópticas produzidas por lanternas, como aponta Buck-Morss (1996). Ainda de acordo com a autora, fantasmagoria pode ser caracterizada como uma apresentação que engana os sentidos por meio de uma manipulação — não necessariamente apenas um sentido, pois é possível que a fantasmagoria ilusione mais de um sentido no sistema sensorial humano. Esse conceito foi ancorado em Walter Benjamin (2016), sendo definido como uma realidade criada a partir de uma imagem, uma imagem paralela, uma ilusão. O autor observa que a fantasmagoria está presente em todos os âmbitos da sociedade.

Nessa linha de pensamento, Cunha Júnior e Damião (2013, p. 01) defendem que a sociedade é considerada refém da fantasmagoria, compreendida pelos autores como:

[...] o conjunto das imagens representativas feitas pela sociedade no intuito de representarem a si mesma e que tomam um caráter de coisa que seja independente da vontade e do pensamento dessa mesma sociedade. Ou seja, a sociedade produz as imagens representativas do real e encaram essas mesmas imagens como não sendo fruto de sua imaginação ou produção intelectual. A ilusão como imagem mental que percebe o mundo, corresponde-se com ele e o caracteriza. Como fantasmagoria, torna inconsciente essa imagem mental ilusória em imagem independente e representante do real, como objeto que se move sozinho e indiferente da vontade da sociedade produtora de mercadorias e de sua própria cultura.

Castro (2012), em leitura a Benjamin, considera que o autor conceitua fantasmagoria como a espetacularização da mercadoria, presente tanto na esfera pública como na esfera privada do homem moderno. Tendo em vista que o capitalismo transforma tudo em mercadoria, a sociedade é considerada refém desse espetáculo. O homem tem interesse em determinados objetos, como roupas, acessórios, adornos, entre outros. A partir do momento em que essas coisas se tornam lucro para quem as possui, esse lucro pode ser contabilizado como um acúmulo de capital. Assim, podemos pensar que é dessa forma que as coisas se tornam mercadoria.

Ao analisar a sociedade francesa do século XIX, Benjamin percebe que a sociedade “[...] transforma tudo em mercadoria, tornando-se, ela própria em fantasmagoria, assim como seus habitantes, na imagem da multidão que circula nas galerias parisienses para unicamente fins mercadológicos” (BENJAMIN, 2009, p. 61). Considerando a cidade de Paris nesse período, devemos pontuar que a mudança no hábito de consumo reflete também em seus indivíduos.

Com o surgimento das galerias, essa mudança torna-se evidente. Segundo Pescador (2015, p. 20),

As passagens das galerias eram cobertas, que possibilitava comodidade aos transeuntes ou flâneur, pois quando chovia não molhavam seus sapatos e vestimentas. Elas também impossibilitavam a passagem dos raios solares. Do mesmo modo, as galerias eram um lugar que oferecia bem estar, além de se tornar uma região propícia ao comércio.

Corroborando com a autora, com o bem-estar oferecido aos passantes, as galerias tornaram-se um espaço de aglomeração. Segundo Santos (2016), a imagem ilusória do real ganha força em ambientes de multidão, uma vez que a aglomeração propicia esse paralelo do real com o irreal. Buck-Morss (1996) declara que Benjamin observou o alastramento de formas fantasmagóricas em locais como galerias e centros comerciais, os quais propiciavam uma fantasmagoria de artigos em exibição — essas formas oitocentista são consideradas precursoras dos *shoppings centers*, locais onde há grande movimentação de pessoas, ou seja, mais suscetíveis à fantasmagoria. De acordo com Pescador (2015, p. 25), a fantasmagoria está presente nas galerias quando se projeta ali um desejo, algo impossível “[...] quando um indivíduo depara-se com objetos projetados nas passagens, galerias e vitrines e são poucas as chances de alcançá-los”.

Nas palavras de Buck-Morss (1996), Benjamin considerava o *flâneur* um indivíduo capacitado para se distanciar da realidade fantasmagórica, em vez de seguir com a multidão. Ou seja, o indivíduo a observa e a vê como uma intoxicação para seus sentidos. Sendo assim, os *flâneurs* seriam indivíduos que se distinguem na multidão, tanto na maneira de se trajar quanto se comportar, por serem indivíduos antagônicos, capazes de notar a fantasmagoria em meio à aglomeração.

De acordo com Santos (2016), Benjamin afirma que as exposições universais (feiras que demonstravam ao mundo os avanços tecnológicos, descobertas e invenções) eram uma idealização do valor de troca da mercadoria, cujo real valor ficava em segundo plano. Essas feiras expandiram o princípio fantasmagórico para áreas do tamanho de pequenas cidades, como cita Buck-Morss (1996). Dessa forma, analisando a ideia das exposições universais, observamos nela uma fantasmagoria, já que se tratava da espetacularização da mercadoria.

Ainda complementando o pensamento de Benjamin, o homem burguês utilizava-se da fantasmagoria para se refugiar em um mundo privado, que não condizia com a realidade, como se a fantasmagoria fosse um escape, um refúgio, um isolamento, um escudo para essa classe que possuía grande influência política. Um outro exemplo, nas palavras de Buck-Morss (1996), seria a experiência totalmente individualizada de

escutar um *walkman*, que possibilitava escutar músicas enquanto exercia outras tarefas, atividade que poderia ser considerada fantasmática à medida que a fantasmagoria é desenvolvida manipulando um sentido, nesse caso, a audição. Grande parte do entretenimento disponível, assim como do mundo das mercadorias, pode ser classificado como parte do campo fantasmagórico.

Ainda contribuindo com o conceito de fantasmagoria, Marx utilizou o termo para descrever o mundo das mercadorias, um mundo que esconde a força de trabalho que as produziu. Seria como se todo o processo de produção fosse anulado, incentivando os observadores de tais mercadorias a olharem para elas como fantasias e sonhos subjetivos. Buck-Morss (1996) ainda destaca que Adorno complementa a teoria de Marx expondo que a fantasmagoria faz com que o indivíduo não identifique no produto o próprio trabalho.

Husserl, segundo as palavras de Buck-Morss (1996), afirma que a divisão e a racionalização dos processos produtivos fizeram com que as populações urbanas e industriais fossem percebidas por elas próprias como “massa”, o que seria potencialmente perigoso, já que um corpo coletivo é mais fácil de ser controlado ou manipulado.

As percepções propiciadas pela fantasmagoria são consideradas “reais”. Como aponta Buck-Morss (1996), a manipulação do sistema sinestésico (condição neurológica que provoca a mistura dos sentidos) não é constante na história e está relacionada ao desenvolvimento da tecnologia. Ou seja,

[...] seus efeitos são experimentados coletivamente ao invés de individualmente, todos têm a mesma percepção do mundo alterado. A intoxicação da fantasmagoria faz com que ela se torne uma norma social. A adição sensorial a uma realidade compensatória torna-se um meio de controle social.

Sendo assim, a tecnologia seria uma potência que controla a sociedade, já que, ao desenvolver-se cada vez mais, sente-se a necessidade de estar presente. Entretanto, devemos nos atentar ao fato de que, como sociedade, podemos estar sendo manipulados pelo desenvolvimento tecnológico.

O desejo, ou manipulação, de estar sendo visto e de se sentir, de certa maneira, como uma imagem de mercado nos instiga a compreender o conceito de fetiche da mercadoria. Assim, para que seja melhor compreendida as aproximações entre a fantasmagoria e as influenciadoras de moda, realizamos essa discussão no subcapítulo a seguir.

1.2 Fetiche da mercadoria segundo Marx

A definição do conceito de fetiche da mercadoria faz-se necessária quando tratamos da fantasmagoria presente nas galerias parisienses do século XIX. Conforme Stallybrass (2007, p. 40), “[...] fetichizar a mercadoria significa fetichizar um valor de troca abstrato – isto é, adorá-la”. Estar defronte a um objeto idealizado nos causa inquietação, êxtase e logo desponta o desejo de poder consumi-lo. Todo esse *frenesi* em que nos colocamos quando desejamos algo pode ser um exemplo claro do fetiche de mercadoria. Conseguimos analisar quando a mercadoria se trata de fetiche a partir do que nos apresenta Pescador (2015, p. 18):

As vitrines das lojas de departamento despertam nas pessoas o que Karl Marx vai chamar de fetiche da mercadoria, ou seja, outra significação dos produtos de moda, sendo algo distinto de sua função real. Essas mercadorias, então, tornam-se produtos de adoração e passam a ter um valor simbólico onde o capitalismo se alicerça.

Retomando o pensamento de Stallybrass (2007), o autor vai nos dizer que o europeu não se fixava em objetos, apenas no valor de troca do objeto. Sendo assim, a mercadoria só possuiria um grande valor se pudesse ser revertida em lucro.

Para Marx o fetichismo da mercadoria era uma regressão relativamente ao materialismo (embora distorcido) que fetichizava o objeto. O problema para Marx era, pois, não o fetichismo como tal, mas antes, uma forma específica de fetichismo que tomava como seu objeto não o objeto animado do amor e do trabalho humanos mas o não objeto esvaziado que era o local de troca. No lugar do casaco havia um valor transcendental que apagava tanto o ato de fazer o casaco quanto o ato de vesti-lo. (STALLYBRASS, 2007, p. 46).

Expondo o pensamento de Stallybrass, a problematização do fetiche da mercadoria, para Marx, seria o fato de esgotar das mercadorias toda a história que já as pertenceram, inclusive quem a fez, e dessa forma substituir todo esse valor por monetização. Ou seja, quando o casaco chega à loja de penhores, como no exemplo da citação, ele perde toda a sua história, como quem o fez ou já o obteve em posse, e passa a ter o valor de troca. Quer dizer: passa a valer capital.

Colaborando com o autor, Rojek (2008, p. 116) aponta que:

Nas sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma e a imagem de apresentações corporais crescem em importância social e econômica. Ser atraente e ser capaz de despertar desejo tornaram-se atributos muito procurados no mercado. O corpo deixa de ser meramente o local de desejo, ele se torna a fachada por meio da qual

são registradas a distinção e a atração. À medida que isso ocorre, o corpo passa a ser uma mercadoria.

A fantasmagoria se faz presente nas vitrines quando o consumidor visualiza a mercadoria e não pode tocá-la ou mesmo consumi-la. Segundo Valentim (2018, p. 66), “[...] na vitrine não se pode tocar a mercadoria, isso dá acesso a uma fantasmagoria em que o homem frequenta estes espaços para deixar distrair-se”. Entendemos, dessa forma, que a fantasmagoria pode habitar muitos lugares e espaços, como no caso das vitrines e ambientes virtuais.

1.3 Redes Sociais

Os meios de comunicação têm sofrido um avanço significativo nas últimas décadas. Se antes as mulheres que queriam se atentar às referências de moda eram influenciadas pelo que se via nos desfiles, nas novelas, nos filmes ou nas revistas compradas semanalmente nas bancas, atualmente conseguimos ter informações sobre o que está em voga no mundo da moda no momento, seguindo as influenciadoras de moda, através de suas páginas em alguma rede social. De acordo com Kozinets (2002), os usuários estão utilizando as redes sociais para compartilhar com outros consumidores suas opiniões sobre determinado produto ou marca, fazendo assim com que elas também se tornem fontes de informação.

De acordo com Marques (2018), as redes sociais se desenvolveram há dez anos, porém há cinco os números de usuários estão crescendo cada vez mais, aumentando com isso, o número de conteúdos gerados.

Uma das formas em que as pessoas compartilham seus conteúdos são chamados de *blogs*. Neles, os sujeitos apresentam assuntos sobre o seu cotidiano, ou mesmo sobre alguma temática que dominam. As postagens devem ser realizadas com frequência, para influenciar os leitores com dicas, entretenimento e diversão. Porém, com o surgimento de outras redes sociais, em que os usuários possuem mais facilidade de atualização e capacidade de interação, os *blogs* foram ao longo do tempo sendo menos utilizados. Assim, os blogueiros, como eram chamadas as pessoas que mantinham esse tipo de comunicação digital, ao migrarem para outras redes, ficaram conhecidos como influenciadores digitais.

Os empresários viram nesses influenciadores uma oportunidade de alavancar

seus empreendimentos, utilizando as redes sociais e paralelamente, as influenciadoras como meio de divulgação. Segundo Macêdo (2010, p. 100), as redes sociais possuem um papel de grande importância na realidade de consumo contemporâneo, dando ênfase ao mundo da moda, no qual as influenciadoras impactam de maneira expressiva o comportamento de consumo de suas seguidoras. Esse fio condutor entre as redes sociais e as influenciadoras impulsionou significativamente a área da moda.

Podemos dizer que as redes sociais democratizam a informação, no sentido de que, se o indivíduo estiver conectado e priorizar informações do seu interesse, ele terá acesso a conteúdos que não seriam encontrados facilmente se não fosse a internet ou as redes sociais. As redes sociais tornam os indivíduos mais visíveis socialmente; quanto maior o número de conexões com outros indivíduos e veículos, maior será seu suporte e seu banco de informações. Acredita-se que o propósito das redes sociais, é proporcionar interação social ou democratizar a informação. Hoje as interações podem ser monetizadas, calculadas e os algoritmos impedem ou alastram conteúdos para usuários. Cada clique na tela gera um dado, e esse dado também tem um valor. Para as marcas que utilizam esses meios, cada informação nas redes sociais podem gerar lucros.

1.3.1 *Instagram*

Para esta pesquisa, nos reportamos apenas à plataforma digital *Instagram*. Pesquisamos somente essa rede social por ser uma das mais relevantes e utilizadas na área da moda. Como afirma Macêdo (2016, p. 14),

O Instagram se converteu em um veículo de comunicação e consumo de moda. Atualmente utilizado como uma ferramenta de marketing que possui grande potencial de alcance e altos níveis de engajamento com o consumidor. Engajamento este, principalmente com o público feminino.

O *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, assim como a interação com todos os usuários da plataforma. A rede social surgiu em 2010 e atualmente é considerada uma das redes sociais com o maior número de usuários. A plataforma se sobressai no segmento *fashion*, como aponta Hinerasky (2014), trabalha estrategicamente com as ambições das pessoas, sendo eficiente na criação da identidade visual de profissionais e empresas, funcionando também como uma vitrine on-line, ficando disponível aos consumidores por meio de apenas alguns toques na tela do celular.

Nesse contexto, trazemos um trecho de uma reportagem do G1 (2020), a qual exemplifica o tamanho da rede social *Instagram*: “[...] hoje são 1 bilhão de usuários

ativos por mês: o Instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo”. A plataforma se destaca por ser uma das redes sociais de maior popularidade, utilizada pelos usuários como um importante instrumento de formação de opinião (Macêdo, 2016). No entendimento da autora, os usuários utilizam o *Instagram* como fonte de conhecimento *fashion*, a fim de se atentar às novas tendências, fazendo com que sigam diversas influenciadoras, as quais são consideradas as novas líderes de opinião do mundo da moda e as novas celebridades influenciadoras do consumo.

Segundo Marques (2018), os usuários estão no *Instagram* para se inspirar, não para comprar produtos, embora possam. Entretanto, no momento atual em que vivemos, a plataforma disponibiliza uma ferramenta exclusiva para compra, a qual não existia no período de 2016.

Macêdo (2016, p.100) faz menção ao “[...] potencial que o Instagram possui como instrumento de difusão e alavancagem do consumo de moda, principalmente em ações realizadas em conjunto com as novas formadoras de opinião”, ou seja, para uma marca ter sucesso com mais rapidez na atualidade, ela deve estar junto, mais perto e conectado ao seu consumidor.

1.4 Influenciadores

Para Moreira e Rios (2016, p. 8), “[...] criou-se um termo para designar aqueles que influenciam outrem pelo simples fato de existir. *Digital influencers* são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital”. *Digital Influencers* também podem ser chamados de influenciadores. Ou seja, são indivíduos com um grande número de seguidores em determinada rede social, que podem ser considerados "populares". São capazes de usar sua influência para gerar publicidade sobre determinados produtos; eles podem ser o elo entre as redes sociais e o consumo.

Nesta pesquisa, apresentaremos alguns influenciadores de moda do *Instagram*. Se antes os consumidores eram meros receptores, agora se tornaram também produtores de conteúdo, potencializando assim, a utilização das redes sociais como fontes de informação que auxiliam no processo de tomada de decisão (YUEN, 2010). Todas as pessoas, se quiserem, estão suscetíveis a tornar-se influenciadores em redes sociais. Já que, os ambientes virtuais estão disponíveis a todos os sujeitos.

Podemos assim dizer que, os influenciadores são frutos do capitalismo, um fenômeno de cultura de massas ministrado pelos meios de comunicação. Por eles serem

criações da mídia, podem ser manipulados conforme as necessidades. Ainda sobre a definição dessa ‘nova’ profissão e sobre quem pode se enquadrar como tal, Moreira e Rios (2016, p. 9) apontam que

São nossos vizinhos, nossos colegas de classe ou a dona da loja onde compramos roupas. A diferença é que, mesmo estando muito próximos de nós, eles ainda fazem parte de um ideal de vida mostrado nas redes sociais. No entanto, muito desse ideal é parte de nada mais, nada menos do que a grande espetacularização da sociedade.

Os influenciadores digitais têm a sua imagem como marca, a qual pode ser considerada um ofício. Eles são produtos que têm influência sobre outros produtos. Ou seja, os influenciadores influenciam outros indivíduos a consumirem, tornando-se os próprios mercadorias. De acordo com Moraes e Silva (2018), “[...] apesar de serem, em sua maioria, pessoas comuns, constituem-se como marcas ou veículos de mídia. Isso ocorre porque deixaram de engajar e influenciar nichos para ter atuação sobre as massas”. Eles seriam uma forma de humanizar o consumo e a adoração, tal qual o fetiche da mercadoria.

Atualmente, os influenciadores são construídos de forma muito mais espontânea do que antes eram construídas as celebridades, por exemplo, afinal “O herói era distinguido pela sua realização; a celebridade por sua imagem ou marca comercial. O herói criava a si mesmo; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um homem grande; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 2006, p. 81). Os influenciadores podem ser considerados as novas celebridades do momento. Eles devem ter proximidade com o seu público, porque quanto mais “reais” são considerados, mais influenciarão os seus consumidores. Para que sua publicidade tenha maior efetividade, deve ocorrer uma ligação entre o influenciador, o consumidor e o produto ou serviço ofertado.

Tendo em vista o papel das pessoas influenciadoras, nesta pesquisa devemos enfatizar as influenciadoras no campo da moda, as quais podem ser consideradas referências influentes, sendo utilizadas como fonte de inspiração para o seu público, devido a reputação que conquistaram dentro da moda e do ambiente virtual (PROCATI, 2011). Assim podemos dizer que, quando um seguidor acompanha a influenciadora com a qual se identifica, e ela está utilizando, por exemplo, alguma vestimenta que lhe agrada, há grandes chances dele ser influenciado a consumir tal roupa. Caracterizando de certa forma, uma imitação ou reprodução.

De acordo com Simmel (2008, p.13), “[...] a moda nada mais é do que uma

forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário”, portanto a moda deixa de ser uma forma de expressão, passando a ser uma cópia; os indivíduos copiam as vestimentas uns dos outros para se sentirem parte de algo maior, a sociedade.

Podemos dizer que os seguidores procuram influenciadoras com as quais possuem afinidades, de maneira que sintam mais segurança nas informações que são transmitidas nesse ambiente virtual. Nas palavras de Macêdo (2016, p. 90), “[...] percebe-se que as influenciadoras são aceitas como líderes de opinião, podendo ser consideradas um referencial no que diz respeito à moda. Destacou que esse contato diário entre influenciadoras e seguidoras induz o desejo de compra”. Dessa maneira, esse contato mantido diariamente pode não ser convertido em compra sempre, mas frequentemente tem influência no comportamento dos seguidores.

Como foi dito anteriormente, as influenciadoras geralmente possuem um grande número de seguidores. As marcas, nesse sentido, devem se atentar aos seguidores como consumidores ativos, dados fornecidos pelas plataformas digitais. Isso significa que, um grande número de seguidores não representa, necessariamente, um alto número de indivíduos com poder de compra. Pois, também há perfis falsos capazes de gerar vários novos seguidores. Partindo dessa reflexão, apenas o número de seguidores não gera sustentação a uma influenciadora e também pode não gerar um bom engajamento.

2. Aproximações entre fantasmagoria e influenciadoras de moda

Para esclarecer a relação entre fantasmagoria e influenciadoras de moda, foram realizadas entrevistas com três influenciadoras, as quais foram questionadas quanto aos *posts* que publicam na plataforma *Instagram*, buscando verificar se as vestimentas utilizadas condizem com o seu estilo pessoal ou se as postagens estariam ali para “agradar” a marca ou os seus seguidores.

As entrevistas ocorreram com três influenciadoras de localidades diferentes, sendo duas de Araranguá-SC e outra de Campinas-SP. Elas trabalham com suas páginas/perfis no *Instagram*, sendo que apenas uma mantém também outra fonte de renda que não provém somente de suas publicações. Elas foram escolhidas por serem influenciadoras mais acessíveis e por terem proximidade com a pesquisadora. Elencamos as três para uma amostragem de análise sobre o assunto abordado. Assim,

conseguimos trazer uma amostragem de informações dentro de um grupo tão vasto.

Nessa análise, a afirmação de Macêdo (2016, p. 99), diz que, “apesar de também ter um caráter informativo e de entretenimento, percebeu-se que o Instagram das influenciadoras é pautado pelo profissionalismo e pela perspectiva comercial inerente às publicações”. Isso aponta que muitas das postagens possuem apelo mercadológico, utilizando menção às marcas utilizadas, ou até mesmo aos produtos propriamente ditos.

Para fazermos as aproximações entre a noção de fantasmagoria e as influenciadoras de moda, mostraremos em forma de tabela as três entrevistas realizadas (Tabela 01).

Tabela 01: Tabela referentes às entrevistas realizadas

INFLUENCIADOR A	Plataforma virtual da entrevista	Pergunta feita: Você foca em postar somente coisas que usaria? ou tem algo que você poste apenas para agradar as marcas ou seus seguidores?
INFLUENCIADOR A 1	<i>Instagram</i>	“Na maioria das vezes sim. Eu seleciono ao máximo, algo que aceito na parceria. Se eu não gosto, procuro informar a pessoa que fechei a parceria, e ver se podemos fazer de outra forma. Procuo sempre ser profissional. Meu estilo de trabalho é agradar a todos. Se não for um trabalho, eu posto apenas o que me agrada. Gosto de mostrar a realidade. Porém, ao fazer um trabalho como provador, eu recebo os looks selecionados e posto, pois penso que, talvez eu não me identifique, mas, outra pessoa sim. Com anos trabalhando como modelo e digital influencer, eu abri minha cabeça sobre estilos e gostos diferentes”.
INFLUENCIADOR A 2	<i>WhatsApp</i>	“ Na real, isso acontece bastante. Durante muito tempo eu me culpei por isso, por mostrar coisas que eu não uso. Mas, entendi que sou muito mais que uma influenciadora, me tornei meio que uma revista. Então eu mostro, porque sei que tem pessoas que gostam, sabe? Eu deixei meio que o meu gosto de lado. Claro que, tem coisas que eu não mostro de jeito nenhum. Deixei meu gosto de lado, para mostrar para as pessoas coisas que eu sei do que elas gostam. Porque não pode ser só o meu gosto que prevalece. Eu identifiquei que as pessoas não me seguem pela forma que eu me visto. Já que, não tenho isso bem reforçado, o que eu pensei foi: mesmo eu não gostando de algumas coisas, tenho que mostrar. No entanto, existem algumas influenciadoras que só usam o que elas gostam”.

INFLUENCIADOR A 3	<i>Instagram</i>	“Sim, costumo postar somente o que eu uso, o que eu gosto. Às vezes intercalo com alguma foto de “respiro”, para que meu <i>feed</i> não fique com apenas publicidade. Praticamente tudo o que recebo eu fotografo. Nem que seja só para fotografar, porque seria uma forma de agradecimento, sabe? Nem todas as parcerias me pagam com valores, então é mais uma forma de agradecimento mesmo. Acabo criando algum tipo de conteúdo para elas”.
------------------------------	------------------	--

Fonte: Entrevistas realizadas pela autora do texto (2021). Grifo nosso.

As entrevistas foram aplicadas de forma escrita, e a única influenciadora que respondeu por texto foi a número 01. As demais responderam por áudio.

Dessa maneira, como mostram as narrativas das influenciadoras entrevistadas, podemos observar que a fantasmagoria pode ser identificada na relação existente com os *posts* no *Instagram*. Elas postam, muitas vezes, as roupas adquiridas por meio de permutas, presentes, seja para agradar aos seus seguidores, a fim de que eles se identifiquem e adquiram as peças, seja para agradar à marca que as produziu, como podemos evidenciar na fala da Influenciadora 03.

Compreendemos que possivelmente existe uma fantasmagoria velada na fala das Influenciadoras 01 e 03. A influenciadora 01 relata: “[...] ao fazer um trabalho como provador eu recebo os looks selecionados e posto, pois penso que talvez eu não me identifique, mas outra pessoa sim”. E a entrevistada 03 refere: “Praticamente tudo o que recebo eu fotografo, nem que seja só para fotografar, porque seria uma forma de agradecimento, sabe? Nem todas as parcerias me pagam com valores, então é mais uma forma de agradecimento mesmo. Acabo criando algum tipo de conteúdo para elas”.

Nessas falas, elas tentam, de certa forma, esconder que não utilizam looks que não gostam. As influenciadoras usam “somente” para agradar à marca ou aos seus seguidores.

No entanto, entendemos que o trabalho precisa ser aceito para que se obtenha algum lucro. Se a marca ou seus seguidores não gostarem da postagem, ela pode perder ambos. No mundo capitalista, as influenciadoras de moda, principalmente as iniciantes, precisam de quantidade de marcas e seguidores para que possam alavancar sua página e reputação. Devemos nos atentar que, o *Instagram*, a plataforma que está sendo utilizada também para estudar o comportamento das influenciadoras, não deixa de ser uma ferramenta de globalização, um entretenimento. Trata-se de um local virtual que, para as

influenciadoras, passa a ser um local de trabalho.

Podemos, de certa forma, fazer uma comparação entre o *Instagram* e as exposições universais, visto que ambos possuem carácter de entretenimento e distração.

Conforme afirma Benjamin, as “[...] exposições universais são os centros de peregrinação ao fetiche mercadoria [e nasceram] do desejo de ‘divertir as classes laboriosas e torna-se para estas uma festa, de emancipação para elas’” (2009, p. 57). Sendo assim, as pessoas presenciavam as exposições com certa dualidade, visto que, ao mesmo tempo em que eram fregueses, poderiam ser considerados também mercadoria. As influenciadoras são, de certa forma, entretenimento para seus seguidores e estão suscetíveis a se tornar mercadoria quando são “utilizadas” como forma de conversão de vendas.

A Influenciadora 03 ressalta: “Às vezes eu intercalo com alguma foto de ‘respiro’ para que meu *feed* não fique apenas com publicidade”. Ela deixa subentendido que o *Instagram* seria um local de trabalho, em que divulga mercadorias, mesmo aquelas que das quais não gosta, pois divulga para agradar à marca ou mesmo aos seus seguidores. Como aponta De Aquino (2018) “[...] o filósofo consegue evidenciar, pela análise das *Exposições Universais*, esse particular momento em que a mercadoria ganha uma dimensão fantasmagórica, ocultando a base real”. A fantasmagoria entra em cena no momento em que, mesmo não gostando do produto, a influenciadora realiza uma postagem em seu *feed* a fim de agradar a alguém que não a ela mesma. De Aquino (2018) recorda ainda que

[...] hoje, esse personagem é o internauta anônimo, mas também identificado como consumidor, que navega pela rede universal de computadores, através deles se comunicando e se “educando” sob a lógica de produção privada de mercadorias, tornando-se ele próprio em cobiçada mercadoria do século atual.

Assim, compreendemos que as influenciadoras de moda assumem, em muitos casos, papel de mercadoria no século atual, podendo a fantasmagoria estar presente na sua relação com as postagens, com produtos com as quais nem sempre se identificam, descumprindo um dos papéis mais importantes de uma rede social: a representação do indivíduo como si mesmo.

Recuero (2009, p.109) afirma que a confiança e a aceitação dentro do mundo da moda estão relacionadas a dois dos quatro valores que podem ser construídos no interior das redes sociais. A reputação está relacionada à imagem construída e à clarividência com a qual o público vê o influenciador. Já a autoridade está relacionada a um conteúdo

específico, como a moda, conforme estudado nesta pesquisa.

Desse modo, percebemos que as influenciadoras de moda que têm como foco esse assunto, possuem a confiança de suas seguidoras; sendo assim, o que é mostrado em seus perfis pode ser convertido em vendas, por isso elas são procuradas por determinadas marcas, normalmente aquelas que têm a ver com o seu perfil, para que haja uma identificação. Para Carvalhal (2016, p. 12), a geração da atualidade já entendeu o que é *marketing* e que cada vez mais ele está ligado às redes sociais.

Figura 01: Looks que a influenciadora 02 não usaria por seu gosto pessoal



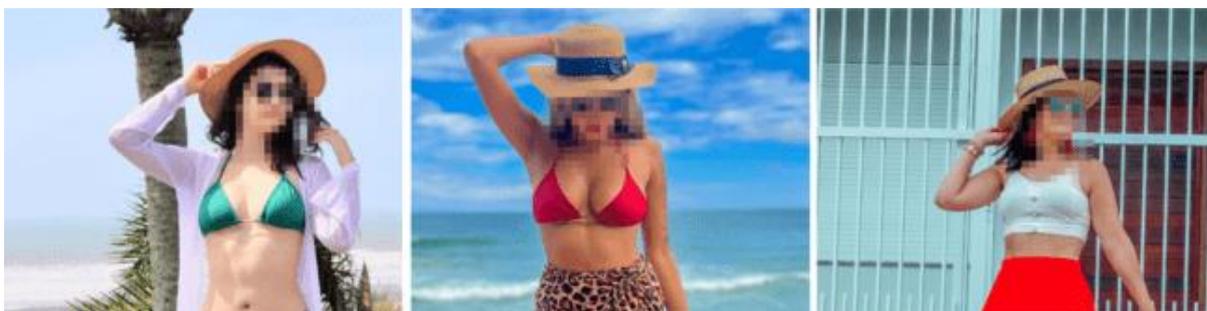
Fonte: Arquivo da autora (2021).

A Figura 01, demonstrada acima, trata-se de uma montagem realizada pela autora por meio das imagens de looks¹ que a Influenciadora 02 não usaria. Na entrevista, ela afirma que não usaria nenhuma dessas roupas, pois não têm “identificação” com sua personalidade. Diante disso, podemos compreender que a fantasmagoria está presente no mundo das influenciadoras de moda, pois, de certa maneira, muitos *looks* não são condizentes com sua individualidade. Segundo afirma a influenciadora: “[...] eu deixei meio que o meu gosto de lado, porque não pode ser só o meu gosto que prevalece”. Entendemos, assim, que algumas influenciadoras de moda se projetam nas redes sociais, como ocorre no Instagram, por exemplo, como um “provador”, estando ali como suporte das roupas, acessórios, calçados, adornos, entre outros.

¹ Os looks foram enviados pela entrevistada.

Ao analisar os perfis das três influenciadoras de moda (Figura 02), conseguimos identificar alguns elementos de imitação, podendo ser destacados, nesse caso, o mesmo chapéu, a mesma posição do braço esquerdo (evidenciando o chapéu), além do fato de as três estarem utilizando óculos de sol e em ambientes externos. Sobre imitação, de acordo com Simmel (2008, p. 18) “[...] o homem moderno sente-se rodeado por um mundo de objectos que constroem, acirram e controlam as suas necessidades e os seus desejos”. Ou seja, além da fantasmagoria presente por meio de uma série de objetos que não as representam, há ainda uma cópia utilizada nos perfis, como forma de sentirem que estão dentro das tendências, talvez com objetos em voga, de modo a atrair novos seguidores para o seu perfil. Dessa maneira conseguimos observar que a fantasmagoria também está presente na imitação das influenciadoras, no sentido de não produzirem algo inédito, único e criativo, estão tentando refletir a imagem de outra pessoa. Assim como, as vitrines das lojas de Paris que refletiam a sociedade e a cidade à sua volta.

Figura 02: Fotos postadas que comprovam a imitação entre as influenciadoras (1)



Fonte: Arquivo da autora (2021).

Já na figura 03, a imitação presente nos perfis das três influenciadoras se dá em relação às poses. As três estão posicionadas da mesma maneira, eretas, com as mãos e os braços da mesma forma; duas delas foram clicadas em ambientes externos.

Figura 03: Fotos postadas que comprovam a imitação entre as influenciadoras (2)



Fonte: Arquivo da autora (2021).

Ao analisar a figura 3, percebemos diversas semelhanças, o que até tornaria possível dizer que as fotos pertencem a uma mesma pessoa.

A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge. Ela poderia denominar-se como o filho da reflexão e da irreflexão. (SIMMEL, 2008, p. 26).

De acordo com Simmel, a imitação poderia ser um estado de reflexão e irreflexão, de maneira que, talvez, as influenciadoras nem saibam de onde surgiu a pose presente nas imagens que veicularam. Não se trata de algo que resultou do criativo e imaginário de cada uma, até porque dificilmente encontraríamos três fotos de pessoas diferentes na mesma posição. Isso nos leva a concluir que: ou elas se inspiraram em outra influenciadora, imitando-a, ou, de maneira inconsciente, enquanto deslizavam o *feed*, possam ter se deparado com a pose e a guardaram para um momento oportuno de sessão de fotos.

Por fim, podemos relacionar as influenciadoras de moda à fantasmagoria a partir do momento em que elas deixam de lado seu gosto pessoal, a sua essência, não tendo um posicionamento no *Instagram* de acordo com o que realmente acreditam que possa influenciar os seguidores. A moda deixa de ser sua maneira de expressão, de ser e querer ser vista para dar lugar à comercialização de peças mostradas em seus perfis, transformando-as, nesse caso, em mercadoria.

Considerações finais

Quando houve o surgimento da internet, foi encerrado o modelo de centralização em um determinado consumidor, e a moda e a tecnologia, que eram restritas a pequenos grupos passaram a pertencer a diversos grupos sociais. Para que o mercado acompanhasse essas mudanças, foi necessário haver inovação na maneira de conquistar novos públicos.

De acordo com a nossa pesquisa, fica clara a maneira com que as influenciadoras de moda contribuem para o mercado. Mas qual seria a contribuição do mercado da moda para as influenciadoras se elas não conseguem vestir o que querem? Nesse sentido, é possível afirmar que a fantasmagoria se apresenta não só nas influenciadoras de moda, como também na humanidade, juntamente com o surgimento da tecnologia. Todos os indivíduos convivem com a fantasmagoria, tendo em vista que

não há liberdade plena em uma sociedade capitalista. Todos somos manipulados pelo sistema, e mesmo que houvesse tamanha liberdade, nem sempre, ela seria convertida em veracidade. Sendo o *Instagram* um recorte do real repleto de filtros.

Hoje, no *Instagram*, conseguimos encontrar influenciadoras que incentivam o consumo consciente de moda, por exemplo. Em contrapartida, temos um número maior de influenciadoras que estimulam o consumo de maneira a agradar à marca possuída do produto ou os seus seguidores. Isso evidencia que ter uma influenciadora de moda à frente de uma marca não necessariamente traz boa visibilidade para a tal. O influenciador deve estar alinhado com a campanha. A visibilidade, por si só, não se sustenta. Acreditamos que deva ocorrer uma relação mútua entre o influenciador, a marca e o seguidor, de maneira que todos possuam o mesmo posicionamento.

De modo geral, podemos dizer que as empresas de moda contam com um grande investimento, mas não estão à procura de profissionais qualificados, visando sempre um lucro maior. Porém, é preciso que, nesse processo, haja pesquisa, afinal não é qualquer influenciador que pode representar qualquer marca, assim como também não é qualquer influenciadora que quer ser representada por qualquer marca. Seríamos capazes de modificar o mercado atual, de maneira a tornar as influenciadoras de moda com um posicionamento crente de sua essência, sem o conceito da fantasmagoria? Depois do estudo apresentado, acreditamos que seja necessária uma grande mudança, para que haja um direcionamento da utilização da moda pelas influenciadoras e assim, levar aos seus seguidores, veracidade sobre os assuntos e imagens que tenham conexão com sua essência, apresentadas nas redes sociais. Para que conseguíssemos a mudança e para que a verdade pudesse ser exposta através das redes sociais, seria necessário um novo olhar do sistema capitalista por trás das publicidades veladas.

Este trabalho propôs investigar a relação existente entre a fantasmagoria e as influenciadoras, tornando possível verificar que o *Instagram*, na atualidade, seria um dos principais veículos de informação sobre moda, de modo que deveria ser mais estudado no campo da moda, do design, da filosofia, sociologia, entre outros.

Referências

- BENJAMIN, W., *Passagens*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- BUCK-MORSS, S. Estética e anestética: o "ensaio sobre a obra de arte" de Walter

- Benjamin reconsiderado. **Travessia**, Florianópolis, n. 33, p. 11-41, 1996.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. Brasil: Editora Paralela, 2016.
- CUNHA JUNIOR, L.; DAMIÃO, C. **O conceito de fantasmagoria na teoria da modernidade de Walter Benjamin**. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 62., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPC, 2010.
- DE AQUINO, L. C. A. **A fantasmagoria na “Paris, capital do século XIX”**: Uma contribuição de Walter Benjamin à modernidade. Hypoteses, 2018.
- HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda**: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Comunicom, 2014.
- INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.
- MACÊDO, I. L. N. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda**: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. 2016. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.
- MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. Portugal: Grupo Almedina (Portugal), 2018.
- MAZUCATO, T (Org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018. Disponível em: <http://funepe.edu.br/arquivos/publicacoes/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- MONDZAIN, M. J. **A imagem pode matar?** Lisboa: Nova Vega, 2009. 75 p.
- MORAES, M. S. de; SILVA, L. A. P. **Influenciadores digitais**: identidades construídas na internet. In: COMCULT — CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Comcult, 2018. p. 1-17.
- MOREIRA, T.; RIOS, R. A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

- PEREIRA, A. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, 2018.
- PESCADOR, Lilian Daros. **A mise-en-scène no cinema dos anos 60 e sua relação com a vitrine e o ensaio fotográfico de moda**. 2015. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2015.
- PRENDERGAST, G., KO, D.; YUEN, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. **International Journal of Advertising**, [s.l], v. 29, n. 5, p. 687-708, 2015.
- PROCATI, L. L. Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e a beleza. **Anagrama**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SATURNO, Maria Luiza Anastácio. **Crítica: um instrumento de mudança na moda**. 2020. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2020.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- VALENTIM, Anamélia Fontana. **Da efemeridade à re-existência**. 2018. 140 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.