

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

VALENTINE PIMENTEL DE FONSECA

PRINCESA DO INSTAGRAM:

estilo de vida, bom gosto e luxo na internet

RIO DE JANEIRO

2019

Valentine Pimentel de Fonseca

**PRINCESA DO INSTAGRAM:
estilo de vida, bom gosto e luxo na internet**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

RIO DE JANEIRO

2019

CIP - Catalogação na Publicação

F676p Fonseca, Valentine Pimentel de
Princesa do Instagram: estilo de vida, bom gosto
e luxo na internet / Valentine Pimentel de
Fonseca. -- Rio de Janeiro, 2019.
74 f.

Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos
Santos.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

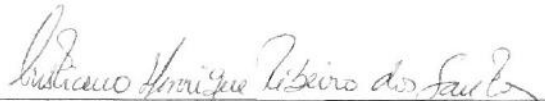
1. Redes sociais. 2. Influenciadores digitais.
3. Moda. 4. Mercado de luxo. 5. Universidade
Federal do Rio de Janeiro. I. Santos, Cristiano
Henrique Ribeiro dos , orient. II. Título.

PRINCESA DO INSTAGRAM: ESTILO DE VIDA, BOM GOSTO E LUXO NA INTERNET

Valentine Pimentel de Fonseca

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – Orientador
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr.^a Maria Alice de Faria Nogueira
Universidade Estácio de Sá



Prof. Dr. Marcelo Serpa
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovada em: 04-07-2019

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2019

Aos meus pais. Ich werde euch immer lieben.

Agradeço a todos que contribuíram para a produção deste trabalho. Ao meu orientador, professor Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, pelas observações valiosas e pelo suporte contínuo. Aos meus amigos e familiares – minha equipe de apoio nos bastidores. E à Escola de Comunicação da UFRJ, meu muito obrigada pelos anos de aprendizado.

"Her voice is full of money," he said suddenly. That was it. I'd never understood before. It was full of money - that was the inexhaustible charm that rose and fell in it, the jingle of it, the cymbals' song of it... High in a white palace the king's daughter, the golden girl...

F. Scott Fitzgerald, The Great Gatsby.

RESUMO

Frente ao atual cenário de disseminação de conteúdos que ressaltem um estilo de vida luxuoso nas redes sociais, este trabalho realiza um estudo de caso sobre a conta no Instagram da blogueira de moda brasileira Lala Rudge. Pretende-se analisar a existência de possíveis similaridades entre o estilo de vida exibido em sua página e os mecanismos de distinção social das sociedades de corte. A partir da categorização e análise dos conteúdos visuais e textuais publicados por Lala, objetiva-se investigar e compreender de que forma e por que seu perfil consolida-se como referência de estilo e bom gosto na internet, ganhando o interesse de mais de um milhão de seguidores no Brasil. O desenvolvimento teórico baseia-se assim nos conceitos de ideologia do gosto, consumo conspícuo, significado deslocado, prestígio e status na época das sociedades tradicionais, com referência a autores como Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen e Norbert Elias. Após a análise do conteúdo exibido no perfil de Lala Rudge, observa-se que o estilo de vida exibido em seus posts é visto pelos seguidores como um modelo a ser seguido e aspirado, ratificando a posição da blogueira de autoridade de bom gosto no campo da moda. A estrutura das imagens publicadas por Lala Rudge indica ainda uma continuidade das estratégias de manutenção de hierarquias sociais já tradicionalmente empreendidas pelos membros das antigas sociedades de corte, havendo um processo de naturalização e legitimação de um gosto visto como distintivo.

Palavras-chave: Instagram; bom gosto; distinção social; sociedade de corte; luxo.

ABSTRACT

In the face of the current scenario of dissemination of contents that highlight a luxurious lifestyle on social networks, this work presents a case study on the Instagram account of Brazilian fashion blogger Lala Rudge. It is intended to analyze the existence of possible similarities between the lifestyle displayed on her page and the social distinction mechanisms of the court societies. Based on the categorization and analysis of the visual and textual contents published by Lala, this work aims to investigate and understand how and why her profile consolidates itself as a reference of style and good taste on the internet, earning the interest of more than one million of followers in Brazil. Theoretical development is thus based on the concepts of ideology of taste, conspicuous consumption, displaced meaning, prestige and status in the era of traditional societies, with reference to authors such as Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen and Norbert Elias. After analyzing the content exhibited in Lala Rudge's profile, it is observed that the lifestyle displayed in her posts is seen by followers as a standard to be followed and aspired, ratifying the blogger's position of authority on taste in the fashion field. The structure of the images published by Lala Rudge also indicates a continuity of the strategies of maintenance of social hierarchies already traditionally undertaken by old court societies members, with a process of naturalization and legitimation of a taste seen as distinctive.

Keywords: Instagram; taste; social distinction; court society; luxury.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Flores para combinar com a parede.....	42
FIGURA 2 – Amor por orquídeas brancas.....	42
FIGURA 3 – Mesa para churrasco.....	43
FIGURA 4 – Enquanto isso, “pobre bota prato descartável”.....	44
FIGURA 5 – “Encontrei meu closet assim”.....	45
FIGURA 6 – O closet de Lala Rudge.....	46
FIGURA 7 – “Sonho de consumo sim ou não?”.....	47
FIGURA 8 – “Ostentar num país de miseráveis”.....	48
FIGURA 9 – “Tenho inveja é disso”.....	48
FIGURA 10 – “Créditos na tela”.....	53
FIGURA 11 – “Tá fácil chegar nos desfiles com o trânsito de Paris”.....	53
FIGURA 12 – “Minha meta é ser elegante como ela”.....	55
FIGURA 13 – “Numa elegância de doer na alma”.....	55
FIGURA 14 – “Beleza e elegância”.....	60
FIGURA 15 – “Que foto!”.....	61
FIGURA 16 – “É um quadro?”.....	62
FIGURA 17 – “Quadro de plenitude ímpar”.....	62
FIGURA 18 – “Diva suprema”.....	65
FIGURA 19 – “Todas querem usar 34”.....	65
FIGURA 20 – “Uma válvula de escape”.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
3 DINÂMICAS DE CONSUMO NAS SOCIEDADES DE CORTE	20
3.1 CONTINUIDADE E REAPROPRIAÇÃO DO SISTEMA PÁTINA.....	22
4 CLASSES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA DISTINTIVOS NO SÉCULO XXI	23
4.1 A BUSCA POR STATUS NO CONSUMO DE LUXO.....	23
4.2 BENS DE LUXO E O SIGNIFICADO DESLOCADO.....	24
4.3 GOSTO E CONSUMO CONSPÍCUO.....	26
4.4 IDEOLOGIA DO GOSTO NO BRASIL.....	28
4.5 HIERARQUIAS DE CONSUMO E GOSTO COMO APLICAÇÃO UNIVERSAL.....	30
4.6 REABILITAÇÃO DA TEORIA “TRICKLE-DOWN”.....	32
5 BLOGUEIRAS DE MODA E GOSTO COMO CAPITAL	34
5.1 O PAPEL DA IMAGEM NO BLOG DE MODA.....	34
5.2 O PROCESSO DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL.....	35
6 USO DO INSTAGRAM PARA A MANUTENÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE PODER	37
7 ADENTRANDO O REINO DA PRINCESA	39
7.1 METODOLOGIA E FERRAMENTA DE PESQUISA.....	39

7.2 SOBRE LALA RUDGE.....	41
7.3 “DEIXAR A CASA LINDA”	42
7.4 “UM SONHO DE CLOSET”	45
7.5 “#OOTD”	53
7.6 ESTILO DE VIDA.....	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, pode-se notar a importância e a influência cada vez maiores do aplicativo do Instagram na vida dos brasileiros. Mais do que uma plataforma para publicação e compartilhamento de imagens pessoais, essa rede social torna-se um meio eficiente para a administração da identidade do indivíduo. Ao enaltecer determinados aspectos de sua vida e ocultar outros, o usuário pode construir um “eu” idealizado, exibindo para o público um estilo de vida distintivo.

Essa exibição de uma “vida perfeita” no Instagram é ainda mais perceptível nos perfis relacionados à moda e ao consumo de bens de luxo. Assim, a partir da curiosidade quanto ao sucesso desse tipo de conteúdo nessa mídia social, este trabalho objetiva analisar o perfil no Instagram de uma blogueira de moda brasileira, Lala Rudge. Vista como referência de estilo e bom gosto na internet, é muitas vezes intitulada por seus inúmeros seguidores de “princesa”. O título mostra-se pertinente quando nos deparamos com as semelhanças entre o modo de viver da nobreza na época das sociedades tradicionais e o estilo de vida apresentado em seu perfil, rodeado de luxo, consumo, viagens, solenidades e *glamour*.

Partindo da ideia da existência de semelhanças entre o estilo de vida exibido na página de Lala Rudge e as estratégias de distinção social das sociedades de corte, este estudo propõe questões como: De que forma e por que esse perfil consolida-se como referência de estilo e bom gosto na internet? Por que há tanto interesse e engajamento dos brasileiros por essas imagens que exibem uma vida luxuosa? De que modo a veiculação dessas imagens pode contribuir para a manutenção de determinadas posições sociais? Buscamos esclarecer esses pontos a partir de uma análise dos conteúdos visuais e textuais publicados pela blogueira.

Este trabalho encontra-se dividido nas seguintes seções: contextualização do tema, desenvolvimento e embasamento teórico, apresentação de metodologia e objeto de estudo, análise de conteúdo e considerações finais. No capítulo 2, faz-se uma contextualização do problema de pesquisa. Considerando as particularidades e demais características do objeto de estudo, naturalmente inserido não só no meio virtual, como também nas áreas da moda e do mercado de luxo, as etapas iniciais deste trabalho envolveram a exploração de pesquisas e estudos relacionados aos campos do consumo, luxo, moda e o aplicativo do Instagram.

Como este trabalho pretende demonstrar as possíveis relações do estilo de vida e consumo de bens de luxo apresentados no perfil de Lala Rudge com os mecanismos de distinção social das sociedades tradicionais, torna-se necessário construir um alicerce teórico apoiado em estudos relativos ao comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes às classes aristocráticas dos séculos anteriores. Assim, no capítulo 3, dá-se início ao estabelecimento de uma base teórica a partir do trabalho de Norbert Elias sobre as dinâmicas de consumo existentes na sociedade de corte e de Grant McCracken acerca do sistema pátina de consumo e sua continuidade no mundo contemporâneo.

Em seguida, no capítulo 4, empreende-se uma discussão sobre o consumo de bens de luxo e sua relação com a busca por prestígio e status social. Nesta seção, são apresentados diversos estudos e conceitos que vão ao encontro desse tema. Pode-se destacar, por exemplo, o trabalho de Alina Teiking sobre as motivações e percepções dos consumidores do mercado de luxo no Brasil. Também são utilizados autores como Grant McCracken e seus apontamentos quanto à estratégia de significado deslocado; Pierre Bourdieu e a ideologia do gosto; e Thorstein Veblen e a ideia de consumo conspícuo. Há ainda o estudo de Carolina Martins Pulici sobre o gosto burguês paulistano e as observações de Andrew Trigg sobre a teoria *trickle-down*.

Como o objeto de estudo está inserido em um contexto de produção de conteúdo visual para a área da moda, o capítulo 5 dedica-se à abordagem do papel central que a imagem desempenha na construção da identidade das blogueiras de moda. Para isso, faz-se uso da tese de Mirre van Tilburg sobre a jornada de ascensão dessas blogueiras no meio virtual. A partir dos estudos de Tilburg e de McQuarrie, Miller e J. Phillips, aborda-se também o seu processo de acumulação de capital a partir do desenvolvimento da ideia de que o senso estético das blogueiras de moda torna-se um capital simbólico.

Já o sexto capítulo traz a análise de Meghan Gallagher (2015) sobre as imagens postadas nas redes sociais e seu uso para a manutenção de hierarquias sociais a partir das semelhanças com a linguagem visual das pinturas a óleo do século XV. No capítulo 7, realiza-se a indicação da metodologia e do objeto de estudo. Depois, é empreendida uma análise de conteúdo a partir da seleção e categorização de imagens encontradas no perfil de Lala Rudge no Instagram. Por fim, o capítulo 8 apresenta as considerações finais relativas a este trabalho.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao levarmos em conta o uso e a importância cada vez maior da internet na sociedade atual, podemos observar o fenômeno contemporâneo de superexposição e espetacularização da vida privada (SIBILIA, 2008). Esse contexto deve-se a um processo de quebra das barreiras entre o espaço público e o privado, facilitado e impulsionado pela criação de dispositivos digitais e pelo consequente acesso do indivíduo à mídia (SIBILIA, 2008). Desse modo, com a internet, torna-se possível a administração e exibição da intimidade e personalidade de homens e mulheres. Essa prática é ainda mais evidente quando nos deparamos com o surgimento de celebridades virtuais e *digital influencers* (pessoas famosas nas redes sociais, com grande número de seguidores).

Entre as primeiras personalidades da internet, podemos destacar as blogueiras de moda. Em seu estudo de caso acerca de blogs de moda e construção de uma identidade online, Simunic (2017) observa que o suporte das plataformas de *blogging* a diferentes meios, como vídeos e imagens, possibilita a elaboração de um conteúdo que exprima a identidade, muitas vezes idealizada, de seu autor. Ainda de acordo com a análise de Simunic (2017), a construção dessa identidade online ocorre devido ao desejo do autor de apresentar uma determinada versão de si mesmo ao público.

A partir do estudo de como as blogueiras de moda aumentam seu capital simbólico online, Tilburg (2012) nota que a identidade dessas *bloggers* tem sua expressão principalmente por meio do consumo. A exibição de objetos da moda nos blogs contribui para a obtenção do capital simbólico das blogueiras, que é “saber como se vestir” (TILBURG, 2012). Assim, Tilburg (2012) demonstra em sua análise como essas mulheres utilizam seus capitais econômicos, sociais e culturais para a construção e crescimento de seu capital simbólico. A autora conclui que “isso significa que as blogueiras utilizam seus blogs para mostrar o que possuem” (TILBURG, 2012, p. 35, tradução livre), não apenas em relação a roupas e sapatos, mas também em relação a diferentes aspectos de seu estilo de vida e ainda à sua origem familiar, por exemplo.

Tanto Tilburg (2012) quanto Bon (2014) atribuem à blogueira o papel de mediadora entre os produtores e os consumidores de moda, tornando-a, assim, uma figura cada vez mais interessante para a publicidade, marketing e indústria da moda.

A influência dessas personalidades sobre seus seguidores se dá a partir do consumo dos conteúdos elaborados com a visão estética supostamente mais apurada das blogueiras, transformando-as em modelos de conduta. Desse modo, a legitimação desses discursos e a exposição constante de bens de consumo na internet tornam-se elementos vantajosos para as estratégias de marketing de diferentes marcas e empresas. Com isso, é possível notar o desenvolvimento de “parcerias cada vez mais ousadas, como uma forma alternativa ao marketing tradicional, motivadas por diferentes objetivos” (BON, 2014, p. 10). Além do foco mercadológico, o estudo de Bon (2014), por meio de uma análise de determinados blogs brasileiros de moda, ressalta a disseminação de conteúdos associados ao consumo e estilo de vida de luxo nessas plataformas online. Dessa forma, a autora nota que os blogs de moda, com o passar do tempo, transformaram-se em meios de reafirmação de hierarquias e distinções sociais (BON, 2014).

Atualmente, no entanto, percebe-se que outras mídias sociais possuem maior notoriedade do que as plataformas de *blogging*. Em nosso país, por exemplo, uma das redes sociais mais utilizadas é o Instagram. De acordo com a Folha de São Paulo (2017), o Brasil encontra-se em segundo lugar no ranking de maiores bases de usuários do Instagram, possuindo mais de 50 milhões de perfis ativos. Se antes, nos primeiros anos do aplicativo, eram postadas fotos pessoais despretensiosas com aplicações simples de filtros *vintage*, hoje pode-se observar uma verdadeira administração e superprodução de imagens, principalmente no caso de *digital influencers* e outras personalidades da internet.

Essa exibição intensa de uma “vida perfeita” nas redes sociais torna-se preocupante quando notamos que a maioria de seus usuários é composta por adolescentes e jovens adultos. De acordo com uma matéria da revista Superinteressante (2017), o Instagram classifica-se como a pior rede para a saúde mental dos jovens. Ainda segundo a notícia, o aplicativo pode contribuir para o desenvolvimento de baixa autoestima, estresse psicossocial e ansiedade. A produção dessas imagens espetacularizadas pode ser compreendida a partir do funcionamento do próprio aplicativo. Afinal, o Instagram possibilita uma gestão mais consciente e cuidadosa da imagem do indivíduo. Com as ferramentas de edição, o usuário pode escolher dar maior destaque às suas conquistas e alegrias, ocultando, por sua vez, aspectos pessoais que não o favoreçam. Por conseguinte, seus seguidores passam a ter acesso apenas aos melhores momentos de sua vida,

gerando a impressão de que ela é muito mais feliz, bem-sucedida e emocionante do que as suas próprias (CHOU; EDGE, 2012 apud DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Para De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), essa dinâmica mostra-se relevante especialmente para as estratégias de marketing que tomam como base a comparação social, por exemplo. A partir da percepção de que a vida de determinado indivíduo no Instagram é superior às suas próprias, os seguidores desse perfil nas redes sociais podem tornar a personalidade em questão um “modelo de comportamento” a ser admirado e seguido. Por conseguinte, esse desejo pode favorecer as marcas e produtos que são exibidos e associados ao perfil dessa personalidade.

A pesquisa empírica de Gunaseran e Khalid (2017) também mostra como o Instagram pode transformar-se em uma plataforma estratégica para o marketing das empresas. De acordo com seus estudos, a inveja pode ser um mecanismo eficaz para estimular a ação dos indivíduos ao consumo. Assim, acrescentar às marcas e seus produtos aspectos aspiracionais e princípios de comparação social pode contribuir para a tomada da decisão de compra do consumidor (GUNASERAN; KHALID, 2017). A partir da análise dos resultados obtidos com sua pesquisa, Gunaseran e Khalid (2017) demonstram que os indivíduos que manifestam um sentimento de inveja após a observação de produtos exibidos em determinados perfis no Instagram mostram-se mais propensos à compra desses objetos – essas pessoas formam, assim, o grupo dos chamados “consumidores aspiracionais”.

A influência do conteúdo dos perfis dessas personalidades do Instagram torna-se ainda mais evidente quando o foco incide sobre os usuários do sexo feminino entre 18 a 30 anos. Djafarova e Rushworth (2017) utilizam participantes desse segmento para a aplicação de sua pesquisa sobre a influência das celebridades do Instagram nas decisões de compra do consumidor. A partir dos dados obtidos com esse empreendimento, Djafarova e Rushworth (2017) observam que essas jovens mulheres aspiram ao estilo de vida de determinados indivíduos famosos nas redes sociais. Portanto, para alcançar esse objetivo, procuram emular o modo como se vestem, maquiagem, alimentam-se e viajam. As autoras notam ainda que ocorre um aumento da autoestima dessas mulheres quando elas compram um objeto que fora exibido por uma celebridade virtual. O estudo de Djafarova e Rushworth (2017) mostra, assim, que as celebridades da internet – e

não apenas os famosos advindos das mídias tradicionais - passam a constituir um “grupo de referência” para o indivíduo em relação a determinados princípios, comportamentos e escolhas de consumo (SCOTT, 2015 apud DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Essa dinâmica pode ser encontrada principalmente entre as mulheres, que apresentam maior propensão a considerar e a seguir as opiniões e ações de pessoas cujo estilo de vida desejam adquirir (BEARDEN et al., 1990 apud DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Gallagher (2015) toma como objeto determinados perfis do Instagram relacionados ao mundo da moda e do luxo para o empreendimento de seu estudo sobre a mídia visual e sua relação com as estruturas hierarquizantes da sociedade. De acordo com seu trabalho, a veiculação de conteúdos relativos ao consumo de marcas e produtos luxuosos, exclusivos e limitados nessas contas do Instagram contribui para ilustrar o pensamento de que as imagens podem adquirir a função de demonstrar publicamente riqueza pessoal, poder simbólico e status social (GALLAGHER, 2015). A autora parte das formulações de John Berger (1973) acerca das obras de arte do século XV para a análise das imagens encontradas no Instagram. Berger (1973) discute o uso da técnica das pinturas a óleo em obras sob encomenda para evidenciar a riqueza e o poder socioeconômico do indivíduo. Assim, Gallagher (2015) realiza uma comparação entre as imagens veiculadas nos perfis relativos ao luxo no Instagram e as imagens formadas a partir dessas pinturas a óleo, concluindo que ambas foram construídas com a mesma finalidade: simbolizar e enaltecer uma distinção social e econômica.

Portanto, se por um lado dissemina-se a ideia da democratização da fama, da personalização e individualização do consumo e da compra de bens de luxo unicamente para satisfação e expressão pessoais, por outro permanece a procura pela representação de distinções sociais e manutenção de hierarquias socioeconômicas. Para Gallagher (2015), as plataformas da internet revelam-se as ferramentas atuais que são utilizadas para ratificar essas estruturas de poder. Nota-se, desse modo, que os usuários do Instagram ainda possuem as “mesmas aspirações e ambições envolvendo riqueza e luxo que as pessoas tinham no século XV” (GALLAGHER, 2015, p. 4, tradução livre).

Esse quadro tem ainda mais relevância quando o inserimos no contexto da sociedade brasileira. Afinal, o Brasil é um dos países que mais contribuem para o crescimento do mercado mundial de luxo (TEIKING, 2016). Em seu trabalho sobre

as características e motivações dos consumidores brasileiros de marcas de luxo, Teiking (2016) observa, a partir da análise dos resultados obtidos em sua pesquisa empírica, que o consumo conspícuo é uma das particularidades do comportamento das classes sociais mais altas do país. A compra e o uso de objetos de luxo apresentam no Brasil uma propriedade não apenas individual, mas principalmente social. O consumo de bens luxuosos torna-se uma ferramenta para demonstração de poder, distinção e status social na cultura brasileira. Dessa forma, há uma tendência maior à compra de objetos que possam ser exibidos publicamente, como roupas, bolsas, sapatos e joias (TEIKING, 2016). Para os consumidores brasileiros do mercado de luxo, “ser percebido como rico é uma parte importante de ser rico” (MAZZA; STUL, 2012 apud TEIKING, 2016).

A partir dessas pesquisas, pode-se perceber a existência de semelhanças no modo como os indivíduos utilizam os blogs e o Instagram. Simunic (2017) destaca que as plataformas de *blogging* possibilitam uma administração eficiente da própria identidade, favorecendo a construção e apresentação de um “eu” idealizado para o público. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) também apontam o Instagram como um mecanismo que facilita a edição de variadas configurações da vida do indivíduo, ocultando determinados aspectos e enaltecendo outros. É interessante notar ainda que Berger (1973) enxerga essa mesma função de idealização da própria identidade nas pinturas a óleo encomendadas privadamente: “as aparências idealizadas que ele [o dono e espectador] encontrava na pintura eram uma ajuda, um apoio, para sua própria visão de si mesmo” (BERGER, 1973, p.101, tradução livre).

Também podemos notar a importância que as imagens passam a adquirir tanto no blog quanto no Instagram. Tilburg (2012) observa que há uma grande quantidade de imagens nos blogs de moda. “As imagens exercem uma grande parte da identidade da blogueira. Por isso, é importante que elas [as imagens] comuniquem as coisas certas. A imagem da blogueira deve cumprir certos aspectos” (TILBURG, 2012, p. 17, tradução livre). Se para a blogueira de moda a imagem consiste em um dos recursos principais para a construção de sua identidade online, no Instagram, a imagem já é o mecanismo primordial de comunicação, sendo o alicerce sobre o qual o aplicativo fora construído.

Além disso, é interessante acrescentar uma comparação entre a propaganda e as imagens transmitidas nas plataformas da internet. Tilburg (2012) defende que

os blogs podem ser vistos como um tipo de propaganda, uma vez que as blogueiras “precisam vender a si mesmas para o público” (TILBURG, 2012, p. 22, tradução livre). A autora aponta também outras semelhanças entre os blogs de moda e as propagandas: os dois selecionam e exibem apenas os aspectos positivos do “produto” que estão vendendo, podendo ainda associá-lo aos mais diversos significados. Tilburg (2012) destaca também o processo de ocultamento e naturalização de intenções, conceitos, dimensões e práticas históricas que ocorre nesses dois meios, como se a imagem final produzida fosse uma simples constatação da realidade.

No entanto, tais pesquisas apresentam lacunas quanto à exploração do âmbito do consumo. Simunic (2017) e Tilburg (2012) direcionam seu foco exclusivamente para a blogueira e suas questões relacionadas à construção e desenvolvimento de uma identidade e de um capital simbólico na internet. Tilburg (2012), embora inclua em sua pesquisa a noção do *savoir-s'habiller* das blogueiras, não procura explicar ou mesmo questionar esse conceito. Já Bon (2014), De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Gunaseran e Khalid (2017) enfatizam o potencial estratégico das plataformas online para as áreas de publicidade e marketing das empresas. Bon (2014) observa ainda o uso desses aparatos da internet para reivindicação e manutenção de distinções sociais, porém, não desenvolve um maior aprofundamento dessa ideia.

O trabalho de Djafarova e Rushworth (2017) chama a atenção para a influência que o tema exerce especialmente sobre as mulheres, entretanto, essa percepção tem efeito de mera constatação. O estudo de Gallagher (2015) tem a relevância de associar as imagens apresentadas nos perfis de moda e consumo de luxo no Instagram à preservação de hierarquias sociais e econômicas, porém, apoia-se apenas nas formulações de Berger (1973) sobre pinturas a óleo para o empreendimento de sua análise, sem buscar outras conexões e visões para desenvolver essa dinâmica. Já Teiking (2016), apesar de escolher como objeto de estudo os consumidores brasileiros do mercado de luxo, não busca verificar e explorar como seus comportamentos e modos de consumo se dão nas redes sociais.

Tal desconsideração pelas relações entre o consumo, prestígio social e o próprio aplicativo do Instagram vai ao encontro das observações de diversos autores sobre as pesquisas sobre esse tema no meio acadêmico. Sheldon e Bryant (2016

apud DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017) ressaltam, por exemplo, a escassez de trabalhos acadêmicos sobre o Instagram. Para Djafarova e Rushworth (2017), esse aplicativo deveria obter maior atenção da academia, uma vez que, além de ser uma das redes sociais mais utilizadas e que mais crescem no mundo, vem mostrando que pode tornar-se um instrumento eficaz para o marketing do mundo contemporâneo. Já a discussão quanto ao uso de determinados objetos e estratégias para representar status social necessita de uma reabilitação, de modo a atualizá-la e inseri-la nos contextos atuais de consumo. Além disso, os trabalhos brasileiros dedicados ao assunto em geral costumam fundamentar-se somente nos estudos de sociólogos da escola de Frankfurt e de conceitos do pós-modernismo, atribuindo ao consumo um tom moralizante (BARBOSA, 2004). Para Barbosa (2004), essas perspectivas carecem de um olhar crítico e base empírica, tornando-se assim praticamente uma reprodução automática dessas análises.

Em razão dessas observações, chegamos, por fim, ao estabelecimento do tema do projeto final de curso. Tomando como objeto o perfil do Instagram da blogueira de moda Lala Rudge, pretende-se analisar as relações e diferenças de seu estilo de vida e consumo de bens de luxo com os mecanismos de distinção social das sociedades tradicionais. A partir disso, podemos formular as seguintes questões: De que forma e por que esse perfil consolida-se como referência de estilo e bom gosto na internet? Por que há tanto interesse e engajamento dos brasileiros por essas imagens que exibem uma vida luxuosa? De que modo a veiculação dessas imagens pode contribuir para a manutenção de determinadas posições sociais? Em um contexto de pouca exploração acadêmica de temas relacionados ao Instagram (SHELDON; BRYANT, 2016 apud DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), ao consumo e à moda no Brasil; da desatualização dos conceitos de prestígio e status social no mundo contemporâneo; da predominância de uma visão moralista que associa o consumo, a moda e o luxo à superficialidade, futilidade e materialismo (BARBOSA, 2004); e do crescimento do interesse e das parcerias da publicidade com influenciadores digitais, faz-se necessária a realização de trabalhos sobre esses temas no contexto brasileiro.

3 DINÂMICAS DE CONSUMO NAS SOCIEDADES DE CORTE

A partir do interesse por essa superexposição de um estilo de vida de luxo no perfil @lalarudge do Instagram, suas parcerias com marcas para fins publicitários e seu grau de influência e autoridade sobre seus seguidores, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com foco em áreas como consumo, prestígio social, luxo, moda, redes sociais e influenciadores digitais.

Em “A Sociedade de Consumo”, Barbosa (2004), através de uma análise geral sobre as produções mais notáveis no campo dos estudos de consumo, identifica e diferencia dois tipos de abordagens. O primeiro, adotado por autores como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, liga a sociedade e a cultura do consumo ao pós-modernismo. As questões elaboradas tratam de elementos como reprodução social, materialismo e perda da autenticidade, por exemplo. Já o segundo, encontrado nas discussões de Grant McCracken, Daniel Miller e Pierre Bourdieu, aborda o consumo sob um viés social e cultural, estabelecendo relações com a subjetividade do ser humano e com as práticas sociais, por exemplo.

Com o crescimento da atenção dos sociólogos quanto às origens do consumo, foram concebidos diversos estudos sobre as sociedades tradicionais. Elias (2001) explora, por exemplo, as dinâmicas de consumo existentes na aristocracia de corte, principalmente a francesa. Partindo de uma análise de cada cômodo e suas respectivas funções nos *hôtels* dos membros da nobreza, seu estudo ilustra as características da estrutura social da corte. Segundo Elias (2001), tal configuração é caracterizada por aspectos equivalentes à vida particular moderna - cujo foco se dá no prazer e no descanso - e, ao mesmo tempo, equivalentes ainda à vida profissional, no sentido de cumprimento de determinadas exigências e estabelecimento de uma carreira, com possibilidades de sucesso ou de fracasso. Assim, de acordo com o evento social a ser realizado, um lado pode receber maior destaque, embora isso não implique a completa anulação do outro.

As próprias características dos *hôtels* evidenciam a existência de um caráter público e privado na vida social da corte. As salas de recepção, por exemplo, eram divididas entre *appartement de société* e *appartement de parade*. Enquanto o *appartement de société* era destinado à vida particular, ao descanso e aos prazeres, o *appartement de parade* acomodava reuniões e visitas oficiais, nas quais exigia-se da dama e do senhor o cumprimento de seus “deveres de representação”, isto é, os

cuidados com a casa e com o próprio comportamento, vestuário, postura e códigos de etiqueta deveriam estar de acordo com a posição social da família. Portanto, “um duque tem que construir sua casa de uma maneira que expresse: sou um duque e não um conde. O mesmo vale para todos os aspectos de seu estilo de vida” (ELIAS, 2001, p. 83). Quando cada manifestação do indivíduo mostrava-se inexoravelmente ligada ao seu nível social, uma busca por instrumentos que o auxiliassem a aumentar e conservar seu status era então empreendida. Com isso, Elias (2001) demonstra que o luxo tornou-se a ferramenta necessária e inevitável para alcançar e reafirmar determinadas posições sociais em um segmento cujos participantes encontravam-se em uma competição ininterrupta por prestígio e status.

McCracken (2003) mostra que o consumo em função do prestígio social também estava presente na corte elizabetana. Com o uso de Elizabeth I do consumo como mecanismo de manutenção de legitimidade política e subordinação da nobreza, as pressões da competição social passam a envolver os membros da corte. Para McCracken (2003), essa guerra por status promove a inauguração de um inédito padrão de consumo individual. Anteriormente, no período Tudor, a compra era voltada para a evolução e manutenção do status familiar. Assim, os objetos da casa deveriam apresentar a capacidade de adquirir “pátina”, vista aqui não só como propriedade física, mas também simbólica dos bens. No que McCracken (2003) chama de “sistema pátina de consumo”, os objetos – como móveis, porcelanas, joias e retratos - marcados por traços de antiguidade e uso legitimavam e materializavam a duração da reivindicação de status de uma família. No entanto, com as ansiedades advindas de uma competição social implacável, as despesas dos nobres elizabetanos passam a ter um propósito individual, levando a uma mudança progressiva do “sistema de pátina” para o “sistema de moda”.

Com isso, inaugura-se um padrão de comportamento baseado cada vez mais em aspectos estéticos, na predominância da forma sobre a função. Os bens utilizados para expressar status não são mais aqueles com “pátina”, mas sim os que “estão na moda”. A novidade torna-se assim um dos principais fatores para a escolha do bem de consumo. A obsolescência inerente ao sistema de moda traz consigo a necessidade de substituição contínua dos objetos – por conseguinte, o consumo torna-se uma atividade cada vez mais frequente, com o indivíduo “mais e mais subordinado a um papel de consumidor”(MCCRACKEN, 2003, p. 40).

3.1 CONTINUIDADE E REAPROPRIAÇÃO DO SISTEMA PÁTINA

A ascensão do “sistema de moda” não implica, no entanto, o completo desaparecimento da “pátina”. McCracken (2003) mostra que o sistema de pátina não foi totalmente eliminado, sendo ainda uma estratégia – utilizada principalmente pelas classes superiores - para verificar, reconhecer e diferenciar o apelo legítimo por status do fraudulento. O autor ressalta, porém, a limitação de seu uso a pequenos grupos de posição social e econômica mais elevada – para a maior parte da sociedade, a pátina torna-se apenas um desbotado inconveniente nos objetos de herança da família, um mofo do qual naturalmente desejam se livrar.

Atualmente, contudo, não podemos mais afirmar que a utilização da pátina restringe-se apenas a um diminuto grupo social. No mundo contemporâneo, é interessante observar a adoção estratégica da pátina por outro setor – o marketing. Por meio de um estudo sobre determinadas marcas de bebidas alcoólicas, Almeida e Rocha (2008) também demonstram o uso da dimensão simbólica desse sistema (o “efeito pátina”, como denominado pelos autores) nas atividades de marketing, de forma a imprimir nos produtos características e significados relativos à nobreza.

No desenvolvimento de seu trabalho, os autores identificam quatro modos de representação da pátina: tempo, espaço, autenticidade e sofisticação. Por exemplo, a dimensão do tempo é explorada a partir do uso de símbolos, materiais, formas e cores que remetam ao passado, de modo a construir e evidenciar a história da marca, sua tradição, seu *legado*. Há ainda a ideia de permanência, continuidade – adotada nas estratégias de marketing no sentido de posicionar a marca como clássica, cujo valor é preservado e valorizado ao longo do tempo. O espaço, por sua vez, é comumente utilizado em referência ao local de nascimento da marca ou fabricação dos produtos (“*made in*”), beneficiando a marca a partir de associações simbólicas preestabelecidas ao lugar em questão. Já a autenticidade é conferida à marca a partir do uso da pátina como marca tangível no produto, embalagem ou anúncios. Por fim, a aplicação da pátina pode contribuir para expressar sofisticação, associando a marca à aristocracia e à aquisição de status. O “efeito pátina” seria portanto a “ilusão da pátina”, isto é, a “pátina comunicada, denunciada, desenhada, fotografada, relatada, historiada.” (ALMEIDA; ROCHA, 2008, p.114), utilizada no marketing para estabelecer um posicionamento de marca distintivo, criando relações entre o produto ofertado e uma determinada região, época, origem ou tradição.

4 CLASSES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA DISTINTIVOS NO SÉCULO XXI

4.1 A BUSCA POR STATUS NO CONSUMO DE LUXO

De acordo com Barbosa (2004), a individualização do consumo e a passagem do consumo de pátina para o de moda consistem nas duas mudanças fundamentais nos modos e hábitos de consumo dos indivíduos que ocorreram ao longo dos séculos. Barbosa (2004) discorre sobre a visão de alguns autores de que esses processos contribuíram para a quebra total no mundo contemporâneo das estruturas anteriormente encontradas nas sociedades tradicionais. Segundo esses estudiosos, não mais existem grupos de referências para aqueles de classes menos abastadas, e o consumo torna-se um instrumento para expressão de uma individualidade soberana – qualquer um pode criar sua própria moda e ser quem bem entender. Desse modo, “o que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 201, grifo do autor). Fala-se até mesmo de uma democratização do luxo. Com a popularidade das grandes marcas e o maior acesso à compra de produtos desse segmento, a relação com os objetos de luxo personaliza-se e individualiza-se (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Entretanto, para muitos autores, esses novos contextos não implicam a completa eliminação da busca por prestígio e status social no consumo contemporâneo:

A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 51).

A partir da seleção e da análise de dados de pesquisas internacionais, Lipovetsky e Roux (2005) apontam as diferenças no uso simbólico de produtos de luxo entre os clientes regulares, isto é, com alto índice de consumo nessa área, e os ocasionais (os chamados “excursionistas” do mercado de luxo). Enquanto os *heavy users* das marcas de luxo tendem a utilizá-las como meio para adquirir satisfação pessoal, expressar suas personalidades e obter prazer estético individual, para os

excursionistas “a clivagem social e o olhar dos pares continuam a ter importância, marcando dimensões mais elitistas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 133).

O próprio comportamento dos brasileiros em relação ao consumo de bens de luxo pode ilustrar esse ponto. Teiking (2016), em seu estudo acerca das motivações e percepções dos consumidores do mercado de luxo no Brasil, associa o consumo conspícuo aos hábitos das classes mais altas. Assim, objetos luxuosos tornam-se um dos principais instrumentos para a demonstração de poder e riqueza. Teiking (2016) destaca ainda o aspecto social da motivação para esse tipo de consumo. Segundo a autora, ele faz referência ao desejo do consumidor brasileiro de, além de indicar publicamente sua riqueza e status, obter aprovação de determinados grupos sociais. Com isso, nota-se a importância atribuída às impressões e avaliações de outros participantes do círculo social – para os consumidores brasileiros, a aquisição de bens de luxo proporciona distinção e maior reputação ao indivíduo. Nesse contexto, Teiking (2016) observa então uma preferência do consumidor brasileiro de seguir o que está “na moda”, adquirindo objetos que possam ser utilizados em público em detrimento daqueles cujo uso seja privado. Logo, o comportamento do brasileiro no mercado de luxo é caracterizado pelo maior consumo de “bens conspícuos”, como peças de vestuário e joias.

4.2 BENS DE LUXO E O SIGNIFICADO DESLOCADO

McCracken (2003) também realiza associações entre o consumo de bens conspícuos e a expressão de um determinado estilo de vida. Para isso, é empreendida uma descrição teórica acerca do que o autor chama de “significado deslocado” – “um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante” (MCCRACKEN, 2003, p.135). Diante do desafio permanente das culturas - e mesmo dos próprios indivíduos – de lidar com o abismo entre o “real” e o “ideal”, o significado deslocado torna-se uma estratégia efetiva para a proteção desses ideais, possibilitando assim a manutenção da esperança dentro de uma comunidade.

O funcionamento de tal estratégia ocorre da seguinte forma: uma vez que os ideais culturais estão indisponíveis na realidade, é preciso deslocá-los, distanciá-los o máximo possível da vida cotidiana para garantir sua sobrevivência. Com isso, eles são levados para um local remoto, onde passam a ser vistos como “realidades

praticáveis” (MCCRACKEN, 2003). Logo, “aquilo que, de outra maneira, seria insubstanciável e potencialmente improvável no mundo atual, é agora validado e de certa forma ‘provado’ por sua existência em um mundo outro, distante” (MCCRACKEN, 2003, p.137). Esses domínios encontram-se não só em alocações inesgotáveis no tempo ou espaço como também na própria atividade de consumo.

Desse modo, McCracken (2003) enfatiza o “uso pragmático” dos bens de consumo, que, inseridos nessa dinâmica, passam a desempenhar o papel de “ponte” para o significado deslocado. Ou seja, os bens transformam-se em um meio para a recuperação desse significado, tornando-o acessível, mas *não* vulnerável: embora possibilitem o seu acesso, este é condicional e limitado a uma diminuta porção do significado. O indivíduo estabelece assim uma relação entre a posse (antecipada ou concretizada) desses objetos-ponte e a posse de uma determinada circunstância, posição ou até todo um estilo de vida, um ideal no momento inalcançável. É interessante observar ainda que o objeto escolhido como ponte é também, ele próprio, atualmente inacessível para o indivíduo – a preferência se dá por um bem fora de seu poder de compra. Afinal, “não há motivo para aspirar àquilo que está prontamente ao alcance” (MCCRACKEN, 2003, p.143). A eventual compra desse bem classifica-se portanto como uma exceção:

Tais compras são longamente contempladas e imaginadas. Normalmente, elas incluem bens de “alto envolvimento”, como um carro, um relógio, uma peça de roupa, um perfume (...). *Os indivíduos os compram a fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram.* Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo. (MCCRACKEN, 2003, p.144, grifo nosso).

McCracken (2003) finaliza seu desenvolvimento teórico refutando a visão moralista predominante na sociedade que rotula o consumo de bens de luxo como uma prática irracional e fútil. Assim, o autor enfatiza a complexidade do tema, mostrando que a aquisição desses objetos torna-se um meio para o indivíduo retomar o acesso ao significado deslocado, aos ideais cuja localização mostra-se distante de sua vida cotidiana. McCracken (2003) relembra por fim que o processo de deslocamento do significado se faz necessário não só para as culturas como para os próprios seres humanos, permitindo a conservação da esperança e a resistência à apatia e ao pessimismo.

4.3 GOSTO E CONSUMO CONSPÍCUO

De acordo com Barbosa (2004), o que se está realmente em questão nas sociedades de consumo atuais é a legitimidade do modo de uso de determinados bens. O *gosto*, manifestado a partir dos conhecimentos, apropriações e preferências por determinados objetos, contribui para a formação do que chamamos de estilo de vida (BOURDIEU, 1983). Por sua vez, a classificação da qualidade do gosto (a noção de “bom” ou “mau” gosto) revela-se uma das ferramentas modernas de distinção social (BOURDIEU, 1979 apud BARBOSA, 2004). Afinal, segundo Bourdieu (1983), o desenvolvimento de um olhar “estético”, “puro” e “desinteressado” aumenta conforme as necessidades econômicas vão sendo preenchidas. Dessa forma, atribui-se uma “superioridade legítima” ao “bom gosto”, uma vez que ele não foi *contaminado* por preocupações tomadas como medíocres.

O afastamento das necessidades básicas imediatas encontra-se intimamente associado ao processo de “estilização da vida” (BOURDIEU, 1983). Para Bourdieu (2017), essa aplicação do “olhar estético e desinteressado” nos aspectos, práticas e escolhas mais comuns do cotidiano – como decoração, alimentos e vestuário – revela-se o fator mais determinante da classe social. Logo, a partir da análise do próprio gosto do indivíduo, pode-se identificar a sua posição social: “o gosto classifica aquele que procede à classificação” (BOURDIEU, 2017, p.13). Com a análise dos dados de sua extensa pesquisa empírica, Bourdieu (2017) demonstra que o gosto das classes trabalhadoras tende a se pautar pela utilidade e necessidade. Assim, quanto à alimentação, por exemplo, o autor observa que as famílias situadas na base da hierarquia social costumam preferir comidas ricas em carboidratos e em grandes quantidades, de modo a garantir a anulação da fome. Já aqueles situados no topo da pirâmide social mostram-se mais interessados na alta gastronomia, no *modo* como o alimento é produzido e apresentado.

As formulações de Bourdieu vão ao encontro das teorias de Veblen sobre a chamada “classe ociosa”. Veblen (1983) classifica como “consumo conspícuo” os comportamentos e hábitos de ostentação de riqueza empreendidos pelos membros dos altos estratos da sociedade para a manutenção de suas posições sociais – uma prática que, vale notar, já existia na época da sociedade de corte (ELIAS, 2001). Para Elias (2001), permanece uma pressão social para o consumo em função do status nos segmentos mais abastados economicamente, embora não tão impiedosa

e intensa quanto nas sociedades tradicionais. O estudo de Bourdieu (2017) revela mais conexões com as características desse período. Assim, como observado por Bourdieu (2017), nos tempos modernos há a continuidade de uma certa *noblesse oblige*: se o nobre dos séculos anteriores deveria agir conforme exigências implícitas inerentes ao seu título, os participantes das classes sociais mais altas também impõem a si mesmos um determinado comportamento de consumo que esteja de acordo com a imagem social atribuída à sua posição na sociedade. Ainda de acordo com Bourdieu (2017), é esse “domínio sobre si” que origina a “atitude estética”.

Em seu trabalho, Veblen (1983) identifica duas ações que ilustram o consumo conspícuo: a realização de atividades ligadas ao lazer e ao ócio e os gastos exuberantes relacionados ao consumo e serviços em geral. Essas duas práticas são guiadas não pelo que é necessário ou útil, mas sim pelo desperdício, pelo que é “luxo”, “dispensável”, “supérfluo”. Para Bourdieu (2017), esse comportamento que valoriza a estética, a primazia da forma sobre a função, reflete um estado de privilégio econômico:

O poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância: eis porque, universalmente, sua afirmação consiste na destruição das riquezas, no gasto ostentatório, no desperdício e em todas as formas do luxo *gratuito*.
(BOURDIEU, 2017, p.55, grifo do autor).

De acordo com Bourdieu (2017), tal estilo de vida distintivo está inscrito nos objetos e “escolhas mais comuns da existência cotidiana” (BOURDIEU, 2017, p.76). Nesse contexto, podemos incluir, por exemplo, cardápio, mobiliário e vestuário – áreas que estão fora das orientações escolares e que portanto “devem ser enfrentadas (...) pelo gosto sem disfarce” (BOURDIEU, 2017, p.76). Em seu trabalho sobre a experiência do status no campo da moda, Bergamo (2007) defende que as preferências por determinadas roupas e marcas de moda passam então por uma “racionalidade específica que se expressa através de que se ostentem os símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constroem um universo de privilégios ao redor do indivíduo” (BERGAMO, 2007, p.115). A peça adquirida torna-se assim um instrumento para sinalizar um determinado estilo de vida e uma posição social vista como superior, de modo a tornar o indivíduo que a veste parte de um mundo social privilegiado e exclusivo.

4.4 IDEOLOGIA DO GOSTO NO BRASIL

Pulici (2010) inaugura seu estudo sobre o gosto dos membros das altas classes de São Paulo questionando, a partir dos resultados obtidos com sua pesquisa, a ideia predominante no meio acadêmico de que o gosto trata-se de uma questão totalmente particular, referindo-se apenas a preferências singulares e originais de um único indivíduo. A autora observa que as conclusões de seu trabalho na verdade reafirmam que “o senso estético é (...) uma dimensão de um habitus de classe, isto é, de uma relação global com o mundo e os outros, de um estilo de vida onde se exprimem determinadas condições de existência” (PULICI, 2010, p.40). Pulici (2010) cita também o estudo da socióloga Gilda de Mello e Souza (1950 apud PULICI, 2010) sobre a relação entre a escolha das peças de vestuário e as dinâmicas sociais para destacar o papel central que o *modo* como se dá o consumo de bens adquire na sociedade contemporânea para a construção de barreiras entre as classes sociais. Logo, de acordo com Souza, “a distinção econômica do luxo cede lugar à distinção estética da elegância” (1950, p.134 apud PULICI, 2010, p.46).

Após essas formulações, Pulici (2010) realiza uma análise da aplicação do gosto como estratégia de distinção social a partir de uma imersão no estilo de vida de membros das classes superiores paulistanas. A autora nota, por exemplo, como as mulheres desse segmento parecem ser mais afetadas pelo imperativo do “olhar estético” do que os homens. Elas são encarregadas de tarefas cotidianas decorativas – como a escolha de arranjos para a casa – e se mostram ainda dedicadas a técnicas e atividades específicas para a preservação da beleza e juventude, realizando consultas a dermatologistas, rotinas de exercícios com *personal trainer* e procedimentos estéticos. Com isso, Pulici (2010) observa que, conforme cresce a posição do indivíduo na hierarquia social, cresce também sua preocupação com a aparência e o alcance e manutenção de um corpo magro, que esteja de acordo com os atuais modelos de beleza da sociedade.

Outra observação de Pulici (2010) acerca das características do mobiliário utilizado pelos altos estratos sociais de São Paulo ratifica o pensamento de McCracken (2003) sobre a continuidade do sistema pátina como mecanismo para legitimar a duração da reivindicação de status do grupo familiar:

Nas lutas simbólicas em que o pretexto é a imposição de um estilo de vida legítimo, os móveis de uma casa apareceram como indicador de antigüidade na classe alta, de tal modo que, mesmo uma família empobrecida economicamente faz questão de não se desfazer do mobiliário que passará a todos os filhos, netos e bisnetos do patriarca da linhagem (...). Os recém-chegados às altas posições têm a percepção de que entraram em uma corrida na qual eles já estavam atrasados (...). (PULICI, 2010, p.252).

Alicerçada nos pensamentos de Bourdieu (2017), Pulici (2010) reconhece que, com o processo de naturalização do gosto, ocorre uma hierarquização das formas de se relacionar com os objetos simbólicos – o único modo legítimo torna-se a “familiarização precoce” com esses bens, isto é, o conhecimento adquirido diretamente pelo meio familiar, em detrimento daquele conquistado tardiamente por meio de estudos. Ainda de acordo com Pulici (2010), esse cenário leva à formação de uma “ideologia da espontaneidade das maneiras”, que proporciona

um rendimento simbólico fatalmente superior aos que desde sempre integraram os círculos eruditos e/ou requintados, obstruindo o caminho dos retardatários em matéria de “cultivo de si”, de antemão despojados de todos os atributos de excelência social. (PULICI, 2010, p.66-67).

Pulici (2010) finaliza seu estudo constatando que, embora a relação entre gosto e classe social no Brasil não seja tão evidente quanto na França (país cuja sociedade foi instrumento para a tese bourdieusiana), permanece viva em nosso país, com cada vez mais pesquisas demonstrando que o consumo dos brasileiros está associado às suas posições sociais e à quantidade adquirida de capital social, cultural e econômico. Pulici (2010) ressalta ainda que a ideia de um “ecletismo do gosto” favorece apenas os setores dominantes, que possuem liberdade para selecionar práticas do “gosto popular” sem prejuízos sociais, enquanto as atividades consideradas típicas das classes superiores não apenas são de difícil acesso como também requerem do indivíduo uma apropriação legítima. Assim, a autora enfatiza o papel estratégico que o gosto adquire no processo de distinção social, contribuindo para a construção de barreiras silenciosas, oblíquas e discriminantes entre as classes sociais e a consequente manutenção da hierarquia social – “a oposição estrutural entre o distintivo e o vulgar permanece vigorosa” (PULICI, 2010, p.297).

4.5 HIERARQUIAS DE CONSUMO E GOSTO COMO APLICAÇÃO UNIVERSAL

No desenvolvimento de seus estudos, tanto Veblen (1983) quanto Bourdieu (1983) apontam a infiltração da disposição estética e desinteressada, alicerce do “bom gosto”, em todas as camadas sociais e seus respectivos comportamentos de consumo. Para Veblen (1983), o consumo conspícuo manifesta-se como uma “força cultural inconsciente” que leva à compra de determinados objetos não para propósitos exclusivamente ostentatórios, mas sim para alcançar um “padrão de decência”, isto é, estar de acordo com o que é considerado digno, apropriado, adequado na sociedade. Afinal, “a classe ociosa está no topo da estrutura social em matéria de consideração; e seu modo de vida, mais os seus padrões de valor, proporcionam à comunidade as normas da boa reputação” (VEBLEN, 1983, p.41). Bourdieu (1983) destaca também que, afastado das necessidades econômicas, o “bom gosto” é tomado então como um dom natural, espontâneo, de aplicação universal: “o privilégio mais classificador tem, assim, o privilégio de aparecer como o mais fundado na natureza” (BOURDIEU, 1983, p.7).

Podemos ilustrar esse cenário a partir da análise das percepções e hábitos de consumo da classe média brasileira. O’Dougherty (1998) realiza um trabalho sobre as práticas e comportamentos de consumo desse segmento no Brasil para a preservação de uma identidade de classe em meio a um panorama de instabilidade econômica. Ao longo de sua pesquisa com indivíduos da classe média paulistana, a autora identifica um “sintoma recorrente” - a “insistência” desses membros em construir barreiras e distinções em relação às classes adjacentes:

A própria busca de distinção e separação social por parte de um determinado indivíduo ou grupo em relação aos demais estratos (...) é uma das maneiras pelas quais a classe média revela sua unidade, pois indica um projeto social comum e uma estratégia semelhante. (O’DOUGHERTY, 1998, p.1).

Dessa forma, as preferências e os modos de consumo tornam-se uma das principais estratégias para a manutenção das diferenças entre as classes. Assim como Bourdieu (2017), O’Dougherty (1998) constata que a distinção social se dá basicamente pela negação e condenação a outros comportamentos de consumo. “(...) Os gostos são, antes de tudo, *aversão*, feita de horror ou de intolerância visceral (...) aos outros gostos, aos gostos dos outros (...). A intolerância estética

exerce violências terríveis” (BOURDIEU, 2017, p.56-57, grifo do autor). Por exemplo, de acordo com O’Dougherty (1998), vários de seus entrevistados frisavam que suas prioridades de consumo eram completamente diferentes das dos indivíduos que “compram um carro [novo], mas colocam os filhos em uma escola pública” (O’DOUGHERTY, 1998, p.1). O tom revestido de censura e desprezo evidencia a consolidação de uma “hierarquia de consumo”, na qual os participantes dos estratos médios não hesitam em classificar o gosto de outros grupos sociais como vulgares, enquanto atribuem às suas preferências de consumo uma superioridade legítima.

Pulici (2010) expõe a naturalização e universalização de tal discurso ao analisar as crônicas e manuais de etiqueta e “savoir-vivre” brasileiros, que se mostram “exemplos notáveis de como, em matéria de refinamento cultural, a busca de uma elegância ‘espontânea’, não estudada, é o grande alvo” (PULICI, 2010, p. 67). A autora ressalta que, por trás de um conteúdo supostamente universal e com tom didático, esses textos na verdade ratificam o distanciamento social e econômico das classes mais altas em relação às mais baixas. Esse discurso é estabelecido “*como se só existisse uma relação possível com os bens de cultura, a saber, a relação burguesa, feita de requinte e desprendimento, na mesma medida alheia às dificuldades que aprisionam os ‘reles mortais’*” (PULICI, 2010, p. 72, grifo nosso). Para Bourdieu (1983), “esse desapossamento da capacidade [das classes populares] de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil da alienação” (BOURDIEU, 1983, p. 19).

Assim, considerando as análises de Pulici (2010), O’Dougherty (1998), Veblen (1983) e Bourdieu (1983), podemos notar como o estilo de vida dos membros das classes mais altas é tomado pela sociedade como uma referência natural e inquestionável, uma medida do que é “digno”, “decente” no modo de se consumir e administrar a vida. Com isso, o estilo de vida das camadas sociais mais baixas caracteriza-se primordialmente como uma *ausência e uma versão bastarda, espúria* dos elementos que compõem os hábitos e modos de consumo dos altos estratos sociais (BOURDIEU, 1983):

(...) O próprio estilo de vida, através do qual os mais despossuídos se denunciam imediatamente, até no uso de seu tempo livre, destinando-se, assim, a servir de *contraste* para todos os empreendimentos de distinção e para contribuir, assim, de maneira inteiramente negativa, com a dialética da pretensão e da distinção que está no princípio das mudanças incessantes do gosto. Não

contentes em não deter pelo menos alguns dos conhecimentos ou maneiras valorizados no mercado dos exames escolares ou das conversas mundanas e em não possuir senão habilidades ou saberes que não tem nenhum valor nesses mercados, não contentes, em resumo, em estar despojados do saber e da boa educação, eles são ainda aqueles que "não sabem viver" (...), aqueles que, por todas essas escolhas tão mal-inspiradas, confirmam o racismo de classe, se for preciso, na convicção de que não tem senão aquilo que merecem.
(BOURDIEU, 1983, p. 22, grifo do autor)

4.6 REABILITAÇÃO DA TEORIA “TRICKLE-DOWN”

Ao longo de seu trabalho, Trigg (2001), após cuidadosa revisão das teorias de Veblen (1983) quanto à classe ociosa e consumo conspícuo e de Bourdieu (2017) sobre gosto e distinção social, propõe uma atualização e reabilitação da chamada teoria *trickle-down*. McCracken (2003) também reconhece a necessidade de realizar ajustes à teoria, cuja formulação básica atribui a Simmel (1904 apud MCCRACKEN, 2003). Em resumo, a ideia girava em torno da busca por status através da adoção, por parte dos grupos sociais subordinados, de itens e estilos característicos dos grupos sociais dominantes, que, por sua vez, passavam a adotar novos estilos e objetos para assim preservarem sua distinção social. Essa dinâmica ocasionaria não só um ciclo ininterrupto de mudanças no comportamento de consumo, como também o que McCracken (2003) chama de “efeito em cascata”, com grupos sociais emulando os hábitos daqueles posicionados imediatamente acima na escala social.

Em seu processo de análise, Trigg (2001) vislumbra primeiramente a ocorrência de um *trickle-up*, dinâmica concebida a partir dos pensamentos e estudos de Bourdieu (2017) sobre as preferências das classes populares. Como visto em seções anteriores deste trabalho, Bourdieu (2017) ressalta a tendência desse grupo social de valorizar o que é necessário, útil e prático. Para Trigg (2001), essa característica pode indicar uma posição de resistência da cultura popular às concepções de gosto dos membros dos altos estratos da sociedade. Ainda de acordo com essa ideia, enquanto as classes trabalhadoras não se deixariam então afetar pelos hábitos de consumo e pelo senso estético das classes mais altas, as classes médias teriam um olhar mais aspiracional, buscando um distanciamento do “gosto popular” e uma aproximação cada vez maior do gosto das classes superiores. Com isso, em um movimento de *trickle-up*, os grupos sociais dominantes passam a

incorporar elementos do gosto das classes populares como estratégia de manutenção da distância social em relação às classes médias, cujo capital cultural se mostraria insuficiente para permitir uma apropriação *legítima e sofisticada* desses elementos – seu eventual uso nada mais seria do que *pretensioso*.

Por fim, Trigg (2001) considera um fenômeno mais abrangente – o *trickle-round*, uma espécie de combinação dos processos anteriores. A partir dos conceitos de capital e de habitus de classe, Bourdieu (2017) desenvolve uma estrutura teórica que relaciona diferentes estilos de vida a diferentes posições na hierarquia social. Para Trigg (2001), esse sistema revela-se mais flexível, possibilitando a formação de inúmeras combinações de estilos de vida e capital econômico e cultural, estabelecendo assim uma relação mais complexa e *multidirecional* com as estruturas sociais que envolvem os indivíduos. Assim, Trigg (2001) defende que o *trickle-round* responderia às atuais ideias de uma individualidade soberana em relação às escolhas de consumo, mostrando que a análise do estilo de vida de um indivíduo de acordo com sua identidade e particularidades não implica necessariamente a desconsideração da existência de hierarquias sociais.

5 BLOGUEIRAS DE MODA E GOSTO COMO CAPITAL

5.1 O PAPEL DA IMAGEM NO BLOG DE MODA

Como observado por Tilburg (2012), um requisito básico para a criação de um blog de moda é ter algo para ser exibido. A imagem desempenha assim um papel central na identidade das blogueiras, tornando-se muitas vezes responsável pelo seu sucesso ou fracasso. Através desse conteúdo visual, é possível construir uma determinada atmosfera estética, com seleção de elementos específicos para tornar a imagem atrativa. Tanto Tilburg (2012) quanto Berger (1973) ressaltam a existência de uma dinâmica subjetiva que percorre as imagens. Tilburg (2012) enfatiza que as fotografias apresentadas pelas blogueiras não podem ser consideradas uma representação fidedigna da realidade, uma vez que “as blogueiras são aquelas que decidem o que vemos” (TILBURG, 2012, p. 19, tradução livre). Para Berger (1973), a imagem torna-se assim uma aparência, resultado de um processo anterior de seleção do próprio fotógrafo – logo, “toda imagem incorpora um modo de ver” (BERGER, 1973, p.9, tradução livre).

De acordo com Tilburg (2012), as imagens construídas pelas blogueiras têm como função provocar desejo no leitor, de modo a estimular um retorno frequente ao blog – com isso, a blogueira passa a adquirir seguidores. Ocorre uma seleção e combinação de elementos de moda e estilo de vida que contenham potencial atrativo. Assim, “a combinação de um estilo de vida que inclua comparecer a festas, eventos de moda, compras, viagens e possuir muitas roupas e objetos da moda coloca a blogueira em um pedestal” (TILBURG, 2012, p. 21, tradução livre). Essa posição idealizada é concedida à blogueira através da exibição de uma competência específica: *saber como se vestir*. Nesse aspecto, mais uma vez as imagens adquirem função central, pois servem aqui como um testemunho, uma comprovação da habilidade da blogueira (TILBURG, 2012).

A imagem e a construção de ideais, no sentido de modelos a serem seguidos, encontram-se inerentemente ligadas ao sistema de moda. Considerando sua inesgotável capacidade de inventar e ajustar significados da cultura (MCCRACKEN, 2003), não há surpresas diante das mudanças do sistema de moda ao longo dos séculos e sua conseqüente produção de novas significações, dinâmicas e práticas (SANT’ANNA, 2014). Dessa forma, já na sociedade moderna, nota-se a instalação

da “poiesis da aparência”, isto é, um “mecanismo de criação de uma aparência idealizada, cujo ideal não estava mais vinculado à virtude (...), mas à competência de escolher, de se fazer espelho” (SANT’ANNA, 2014, p. 230). Ainda de acordo com Sant’Anna (2014), nesse contexto a aparência passa a ser um dos recursos indispensáveis para a implementação das atuais estratégias de poder:

Aparência e poder são inseparáveis, pois o exercício deste é uma prática de sedução, a sedução realizada de um - daquele que se mostra competente na sua condição alcançada de *outro* -, sobre alguém que, mirando-o, tanto reconhece sua competência quanto deseja também ser esse *outro*.
(SANT’ANNA, 2014, p. 232, grifo da autora).

5.2 O PROCESSO DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL

Mcquarrie, Miller e J.Phillips (2013) ressaltam a necessidade de um desenvolvimento teórico acerca do processo que possibilita às blogueiras de moda a construção de uma grande audiência a partir da exibição de suas atividades de consumo. Tanto esses autores como Tilburg (2012) apoiam-se nos conceitos estabelecidos por Bourdieu (1979 apud TILBURG, 2012) sobre os diferentes tipos de capital para a elaboração da ideia de que o capital simbólico (TILBURG, 2012) ou cultural (MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013) das blogueiras de moda torna-se seu *gosto*, sua competência estética demonstrada no momento de se vestir.

Baseados nos estudos de Gronow (1997 apud MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013), Mcquarrie, Miller e J.Phillips (2013) estabelecem uma relação entre gosto e habilidade de julgamento estético – ou seja, a “capacidade de um indivíduo de diferenciar o belo e gracioso do forçado e desagradável” (MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013, p. 139, tradução livre). No campo da moda, os autores então determinam o significado de “capital cultural”, que pode referir-se tanto ao gosto em si como à consequência da exibição e do exercício regular e ininterrupto dessa habilidade estética. O gosto passa assim a adquirir as seguintes funções: estabelecer preferências e reivindicar ou negar status (MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013).

Mcquarrie, Miller e J.Phillips (2013), pautados no trabalho de Goffman (1959 apud MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013), veem o blog de moda e seu uso

intenso de conteúdos visuais como o alicerce no qual a blogueira passa a construir uma persona distinta e *distintiva*. A partir do momento em que o blog de moda torna-se um espaço para a manifestação de uma “performance autoritativa”, a persona criada pela blogueira demonstra e impõe a “autoridade do seu gosto”. Essa performance, contudo, não está isenta de riscos. Como o “bom gosto” não constitui um aprendizado ou saber escolar e também não se apoia em elementos tangíveis, cada exercício de gosto está embutido de riscos. Esse fator, por sua vez, colabora na ideia dos autores de que essas demonstrações de gosto da blogueira integram um processo de acumulação de capital (MCQUARRIE; MILLER; J.PHILLIPS, 2013). Esse capital está envolvido em diversas dinâmicas, sendo utilizado para se aproximar daquilo que é desejável para o indivíduo e, por conseguinte, se afastar daquilo que é visto negativamente. Tilburg (2012) também ressalta a importância do capital da blogueira no processo de aquisição de um alto status e influência sobre seus seguidores. Na visão de Tilburg (2012), para construir e aumentar seu capital simbólico, as blogueiras demonstram seu capital social, econômico e cultural a partir do uso de imagens que exibam suas posses – materiais e intangíveis.

Mcquarrie, Miller e J.Phillips (2013) finalizam seu desenvolvimento teórico com ênfase na qualidade de transferência para outros tipos de capital que o capital bourdieusiano possui. Essa característica é ilustrada a partir da formação de um ciclo que alimenta a si mesmo: a resposta positiva dos leitores às demonstrações de habilidade de julgamento estético da blogueira favorece a construção de uma audiência maior para o blog de moda. O crescimento ininterrupto dessa audiência, por sua vez, possibilita o ganho de capital econômico - a blogueira começa a fazer parcerias com marcas e propagandas. Há ainda a aquisição de maior capital social, a partir do estabelecimento de conexões e relações com *insiders*, personalidades e outras figuras-chave dentro do sistema de moda. O aumento do capital econômico e social traz ainda mais proeminência para o blog e validação para a blogueira, que reafirma assim sua posição de autoridade de bom gosto no campo da moda.

6 USO DO INSTAGRAM PARA A MANUTENÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE PODER

Gallagher (2015) dá início ao seu trabalho a partir de questionamentos quanto ao inesgotável interesse dos usuários sobre os perfis de ostentação de bens de luxo no Instagram e suas implicações para a cultura norte-americana contemporânea. O estudo desenvolvido pela autora apresenta como base as ideias de Berger (1973) em seu livro “Ways of Seeing”. Desse modo, o estudo de Gallagher (2015) propõe uma articulação entre as atuais estratégias de poder e as mídias visuais, cujo uso revela-se eficiente para a demonstração de status e ainda a construção de identidades idealizadas.

Ao longo de seu desenvolvimento teórico, Gallagher (2015) busca uma atualização dos pensamentos de Berger (1973) sobre o uso simbólico das imagens. Berger (1973) parte de uma análise e comparação entre as pinturas a óleo do século XV na Europa e as fotografias publicitárias veiculadas no século XX para elaborar a ideia de que o conteúdo das mensagens disseminadas nessas mídias permanece o mesmo com o passar do tempo, contribuindo para a manutenção de sistemas de poder já existentes. A partir desse estudo, Gallagher (2015) defende então que, na sociedade contemporânea, as imagens postadas nas redes sociais – principalmente no Instagram – são utilizadas para ratificar estruturas econômicas hierarquizantes.

De acordo com Berger (1973), as pinturas a óleo do século XV revelavam as aspirações sociais e econômicas dos indivíduos que as encomendavam. Assim, essas pinturas passavam a se encaixar não só no campo da arte como também o da autopromoção: elas deveriam passar uma imagem idealizada de seu dono, contribuindo para a reivindicação e manutenção de seu status social através da exibição de símbolos visuais que demonstrassem um estilo de vida distintivo. Gallagher (2015) defende que as imagens atualmente veiculadas no Instagram também apresentam essa “mesma linguagem visual” – as fotos publicadas passam por inúmeras edições com o objetivo de favorecer a construção de um “eu” idealizado na internet.

Para a autora, o processo de idealização do indivíduo retratado nas imagens, a demonstração de status a partir do uso intenso de bens de luxo e o enaltecimento de um estilo de vida “escandalosamente luxuoso” são alguns dos elementos que parecem constituir uma “cultura visual universal”. “Aqueles com os meios para viver como aristocratas sempre documentaram sua superioridade através de imagens e é

através dessas imagens que o poder é exercido” (GALLAGHER, 2015, p. 11, tradução livre). Logo, ainda de acordo com Gallagher (2015), nota-se que as mídias visuais têm papel central nas dinâmicas de classe de nossa sociedade.

Gallagher (2015) finaliza seu estudo ressaltando uma diferença fundamental entre as pinturas a óleo analisadas por Berger (1973) e as fotos publicadas no Instagram. Enquanto as pinturas só seriam vistas por amigos, familiares e demais convidados do proprietário, as imagens inseridas na rede social são direcionadas ao público. Com isso, esse aspecto traz ainda mais visibilidade para esse conteúdo visual, que, consumido avidamente por membros de diferentes classes, proporciona a ilusão de que aquele estilo de vida luxuoso não só é alcançável como também desejável, reafirmando um cenário de desigualdade econômica e social.

7 ADENTRANDO O REINO DA PRINCESA

7.1 METODOLOGIA E FERRAMENTA DE PESQUISA

Podemos caracterizar este trabalho como uma pesquisa de abordagem qualitativa, uma vez que se apoia em fenômenos e percepções de natureza social e subjetiva. Desse modo, esse tipo de pesquisa apresenta um caráter interpretativo, direcionando seu foco para os indivíduos e suas visões, experiências e sentimentos. Com isso, destacamos que a pesquisa qualitativa lida com “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

A metodologia selecionada para o desenvolvimento deste projeto consiste no estudo de caso, que é “caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa (...), uma pessoa, ou uma unidade social” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39). Para Yin (2001 apud CESAR, 2005), a adoção do estudo de caso é adequada para tratar de questões que envolvam “como” e “por que”. Nesse método não há intervenções nem controle por parte do pesquisador sobre o objeto de estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), trazendo à pesquisa uma dimensão mais interpretativa. Além disso, a seleção dos casos a serem estudados se dá a partir do questionamento e da verificação de determinados aspectos, como, por exemplo: se a amostra vai ao encontro das referências teóricas e das questões de pesquisa; se os casos escolhidos podem ser comparados; e se a amostra possibilita o acesso e uso do tempo adequado para a coleta e análise de dados (MILES; HUBERMAN, 1994 apud CESAR, 2005).

Como visto nos capítulos anteriores, o referencial teórico para este trabalho concentra-se nos estudos de diversos autores como Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Grant McCracken, Norbert Elias, John Berger, entre outros. Para a análise de dados, foram utilizados como base teorias e conceitos elaborados em determinados livros desses autores. Podemos citar, a título de exemplificação, o artigo “Gostos e estilos de vida” e o livro “A Distinção”, de Bourdieu. Em suas análises, Bourdieu (1983) define, por exemplo, o termo “habitus” como um conjunto de princípios que administra nossas ações e comportamentos, sendo adaptável a diferentes situações, além de não ser percebido no nível de uma consciência por parte do indivíduo. Para esse autor, o “gosto” é formado a partir dos nossos

conhecimentos, apropriações e preferências por determinados tipos de objetos e práticas distintas, constituindo assim o que chamamos de “estilo de vida” (BOURDIEU, 1983). Andrew Trigg (2001), em seu artigo que atualiza e associa as teorias de Bourdieu, mostra que, a partir desses conceitos, o sociólogo francês consegue então desenvolver uma teoria que relaciona o gosto, o habitus e o estilo de vida de diversos grupos de indivíduos à manutenção de uma hierarquia social.

O instrumento utilizado para a coleta e análise de dados consiste na análise de conteúdo. Ela é caracterizada pela descrição do “conteúdo emitido no processo de comunicação (...)” (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p. 14). Essa técnica mostra-se adequada quando há a necessidade de uma melhor compreensão dos significados e associações que se encontram por trás dos textos e falas a serem analisados, por exemplo (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). De acordo com Minayo (2007 apud CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014), a análise de conteúdo inclui as fases de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Assim, após o contato e exploração do conteúdo exibido no perfil @lalarudge no Instagram, os posts selecionados para análise se deram a partir da categorização nos seguintes temas: decoração, objetos, moda e estilo de vida.

Com base nos apontamentos de Recuero (2009) acerca das interações e relações sociais empreendidas online, incluímos ainda a exposição e análise dos comentários dos seguidores em cada post selecionado. Essa atividade mostra-se propícia graças à qualidade de “conservação” inerente às interações encontradas na internet – afinal, elas estão “fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (RECUERO, 2009, p.30).

Ainda segundo a autora, os aparatos tecnológicos utilizados nessas relações atuam como uma espécie de mediadores, possibilitando a conservação de uma distância entre os indivíduos que se encontram envolvidos no diálogo. Esse afastamento físico, por sua vez, confere a perspectiva de anonimato, contribuindo para a efemeridade das relações na internet (RECUERO, 2009). Recuero (2009) aponta também a existência de diferentes padrões da interação social online: eles podem ser de competição, cooperação ou conflito. Para a autora, essas classificações ajudam na compreensão dos “efeitos dessas interações sobre a estrutura de determinadas redes sociais” (RECUERO, 2009, p.83).

7.2 SOBRE LALA RUDGE

Afinal, *quem é Lala Rudge?* A introdução da matéria do Coveteur (2014) - portal cujo foco é mostrar o estilo de vida luxuoso daqueles considerados referência global em bom gosto – revela-se muitíssimo apropriada:

É preciso ser um certo tipo de garota para se erguer em cima de uma cômoda de mármore na suíte de um hotel parisiense cinco estrelas enquanto usa um par de sandálias Gucci de 15 cm e um vestido curto Versus digno de Elizabeth Hurley. Conseguir dar conta de tudo isso com a mesma facilidade com que você, digamos, senta no sofá para se aconchegar com um pouco de Netflix também requer uma desenvoltura considerável.
(COVETEUR, 2014, tradução livre).

De acordo com a biografia feita pelo site Purepeople, Maria Imaculada da Penha Trussardi Rudge é uma brasileira “referência em estilo, proprietária da marca de lingerie La Rouge Belle” e dona de um blog de moda “badalado”. De “tradicional família paulistana” - seu pai, José Rudge, é vice-presidente do Itaú -, Lala Rudge começou seu diário virtual aos 19 anos, enquanto cursava Direito em São Paulo, objetivando “compartilhar seu estilo de vida e suas dicas de moda e beleza”, segundo a própria blogueira em entrevista para o site Coveteur (2014). Com o grande número de acessos ao seu blog, Lala rapidamente “conquistou sua posição de influencer”, como ressaltado pelo site Zanotti (2015). Em 2012, “incentivada a criar uma marca de moda, graças a seu bom gosto” (ZANOTTI, 2015), lançou a La Rouge Belle. Atualmente, Lala é considerada por diversos seguidores e pela imprensa nacional e internacional uma *it girl* brasileira, isto é, uma das grandes referências de estilo e bom gosto do país.

Assim, o perfil de Lala no Instagram vai ao encontro da escolha do método do estudo de caso, uma vez que é um dos exemplos notórios e máximos de celebridades brasileiras construídas online. Sua conta no aplicativo possui mais de um milhão de seguidores, apresentando mais de 9 mil posts. O conteúdo exibido envolve predominantemente moda e consumo de bens de luxo. Além disso, as imagens publicadas em sua conta encontram-se disponíveis publicamente na internet, contribuindo, assim, para a eficácia da coleta e posterior análise de dados.

7.3 “DEIXAR A CASA LINDA”



Figura 1 – Flores para combinar com a parede



Figura 2 – Amor por orquídeas brancas

Podemos notar que um dos conteúdos mais frequentes no perfil de Lala refere-se à decoração. Tanto na figura 1 quanto na figura 2 acima, a primeira foto inaugura uma sequência de imagens com inúmeros arranjos florais instalados em diferentes cômodos de seu apartamento, como na sala de estar e no lavabo. Para Lala, a preparação e entrega das flores pelos serviços especializados significam um “*dia de deixar a casa linda*”, como visto no primeiro post. Os comentários dos seguidores mostram-se apreciativos: “lindíssimo”, “chiquérrimo”, “contraste lindo”.

A disposição das flores não é ingênua. Os locais selecionados para os arranjos obedecem a uma regra implícita – todos são *áreas sociais*. Se a vida social dos membros da corte era caracterizada por aspectos públicos e privados (ELIAS, 2001), a de Lala também parece ser afetada por dinâmica semelhante. Da mesma forma que o apartamento onde mora diz respeito à sua vida privada, a momentos de descanso e lazer, também é palco de recepções e outras cerimônias informais e formais – como confirmado pelas suas publicações de fotos de jantares, festas e demais eventos em sua casa.



Figura 3 – Mesa para churrasco



Figura 4 – Enquanto isso, “pobre bota prato descartável”

Outro tema relacionado à decoração que Lala costuma postar é a organização de mesas para almoços e jantares. A figura 3 mostra uma mesa arrumada, na época de Páscoa, para um churrasco em família. Como marcado no texto, a responsável pela decoração foi sua mãe, Gisela Rudge. Assim, aqui mais uma vez encontramos o sexo feminino no centro das atividades decorativas. Como observado por Pulici (2010), as mulheres pertencentes às altas classes são tipicamente encarregadas da preparação de cenários para a vida cotidiana. Práticas como decorar mesas e trocar arranjos de flores semanalmente fazem parte do processo de “estilização da vida”, composto por atividades “gratuitas” e “desinteressadas”. De acordo com Bourdieu (2017), a decoração de uma casa é uma das “ocasiões de um desperdício de cotidiano de cuidados, tempo e trabalho” (BOURDIEU, 2017, p.55).

Mais um ponto a ressaltar é o uso e transformação de uma atividade banal, comum – um churrasco com a família – em um evento de aplicação e demonstração de um senso estético *distintivo*. Isso, por sua vez, vai ao encontro das observações de Bourdieu (2017) e Pulici (2010) quanto à eventual apropriação por parte dos altos estratos de práticas características das classes inferiores como uma das estratégias de distinção social. Assim, a imagem publicada por Lala exibe não um, mas o bom

gosto em matéria de decoração, cuja legitimidade é ratificada pelos comentários apresentados na figura 4, como “mesa linda! Extremo bom gosto!”.

Ainda analisando os comentários apresentados na figura 4, notamos que maioria expressa um desejo de emulação quanto ao conteúdo exibido no post – “um dia nós faz (sic) uma mesa de páscoa assim” e “no próximo churrasco tem que ser assim”, por exemplo. O uso recorrente do “assim” demonstra como aquele gosto passa a ocupar um lugar de referência entre os seguidores de Lala – é *desta forma* que se deve decorar uma mesa, “*é assim que tem que ser*”.

Há ainda o seguinte comentário no post: “se é só um churrasco, e tá assim?! Imagina um jantar?? Enquanto pobre bota prato descartável [emojis de gargalhada]”. A exaltação e o escárnio contidos no texto ratificam o pensamento de Bourdieu (2017) de que a afirmação do gosto se dá primordialmente pela *negação* de outros gostos. Há aqui não apenas uma comparação entre práticas das camadas sociais mais altas e as mais baixas, mas também uma visão na verdade condescendente dos hábitos de consumo das classes populares – *enquanto isso, veja só, o churrasco do pobre, com sua estética grosseira resumida e concretizada num pratinho descartável*. Com isso, é a partir dessa depreciação implícita que, mais uma vez, reafirma-se uma suposta posição de autoridade do gosto dos membros das classes superiores.

7.4 “UM SONHO DE CLOSET”

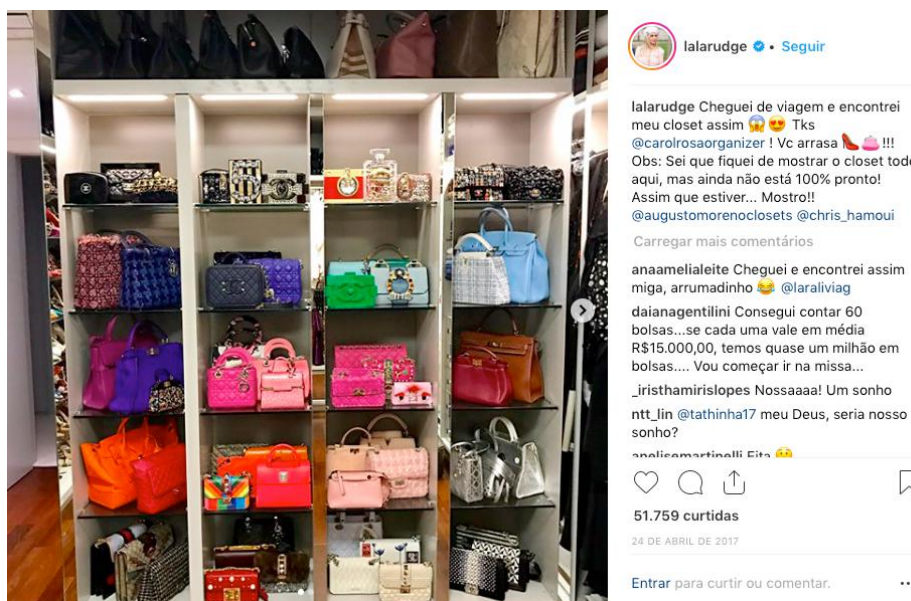


Figura 5 – “Encontrei meu closet assim”



Figura 6 – O closet de Lala Rudge

Imagens com foco nos *objetos* que Lala Rudge possui também mostram-se constantes em seu perfil no Instagram. Em comparação com seus outros posts nessa categoria, que normalmente destacam apenas um ou dois objetos, as figuras 5 e 6 acima constituem uma espécie de ápice visual quanto à exibição de bens – a intensidade e o volume de coisas parecem, ao menos em um primeiro momento, ganhar resposta bastante positiva do público: a figura 5 conta com mais de 50 mil curtidas e a figura 6 quase 40 mil curtidas – aproximadamente o dobro do número de curtidas que Lala costuma receber em seus posts. É interessante notar também que as imagens mostram *bens conspícuos* – bolsas, vestidos, blusas - , uma preferência já observada por Teiking (2016) em relação ao comportamento do consumidor brasileiro no mercado de luxo.

Assim como visto na seção anterior, Lala também conta com serviços especializados para seu closet: nas figuras 5 e 6 são mencionadas empresas de organização de objetos, design de interiores e fabricação de móveis sob medida. O uso desses serviços, aliado não só à quantidade, mas também à disposição estética dos objetos no closet – as bolsas estão separadas de acordo com tamanho e cor, por exemplo – aponta, novamente, um grande investimento em atividades

caracterizadas pelo desperdício. Esses gastos ostentatórios, por sua vez, indicam uma posição econômica distintiva, de acordo com as análises de Bourdieu (2017).

É preciso ressaltar ainda o conteúdo do texto da figura 6, na qual Lala insere a seguinte observação: “meninas quem amam (sic) bolsas e sapatos como eu, não esqueçam que trabalho com isso, então tem muuuitas coisas (sic) que eu ganho tá? Essa é uma das partes boas”. Em um primeiro nível de análise, o comentário de Lala pode ser visto como uma atitude de defesa quanto a possíveis reações negativas de seus seguidores, estabelecendo uma justificativa para a quantidade de objetos que possui. Ela relembra e alerta o público: aqui não cabem comparações, afinal, aquilo faz parte de seu trabalho. O contexto profissional, social e econômico no qual Lala está inserida é, portanto, diferente, particular, *distintivo*. Aqui não cabem comparações com a situação *ordinária* de seus seguidores. Diante de tais implicações, é possível então vislumbrar uma segunda mensagem no conteúdo: se ela tem esse closet, essas roupas e essas bolsas, é porque ela trabalha com *isso*, ela entende *desse* assunto - *ela pode*. As imagens apresentadas nas figuras 5 e 6 contribuem para reafirmar o título de Lala como *it girl*, referência e autoridade no campo da moda, evidenciando e legitimando sua posição distintiva frente aos seus seguidores, àquelas outras meninas *comuns* “que amam bolsas e sapatos”.

sarahsantossb @miriam.guimaraes.3
 @gabisantosboy @filipeangelicaboy
 pettymoraes @michellesmoraes 🙌
 viviana_viva Parabéns! Muito lindo!
 tahh_coelho @faabinfb é disso que eu tô falando! 😍😍😍
 mariluchesi Inveja eu tenho disso. Não das quengas @laurasfurtado
 lucornelio @carlacornelio
 sarahsantossb @drleonardoalmeidaboy quero igual amor!!!
 liswil83 This is amazing !
 subruch @thaisegadotti 😍
 susane_medeiros Que sonho! 😍
 marinafinterman @thaisfgarces e @tativs a @chris_hamoui arrasa né?! Acho o senso de estética dela impecável.

nayanacampero @rodrigoadantas
 siboeira Tá precisando de um Desengaveta, Menos é Demais e por aí vai
 amanda_boucinhas HAHAAHAA EU TO VENDO O LEGO NEON @annieviriato
 fabiialalemos 🙌🙌🙌🙌🙌
 estersouzas @taisbohrer olha isso, sonho de consumo sim ou não? 🙌🙌
 camillaverg Porque um closet é um closet ne migas @m_myllena @rafacosta_s @grazielezanatta @izab_clara
 ieza05 @ceciliabasmon lindo
 4everbbt Prefiro viajar, colecionar momentos ao invés de roupas, bolsas e sapatos. Me soa uma vida vazia de sentidos querer ostentar um closet. Os momentos são eternos em nós, os objetos não... :(que triste.

Figura 7 – “Sonho de consumo sim ou não?”

luastewart é aquele ditado,
 @bruna__trindade: "vamo fazer o que?".

dafinieloise @thamaracostas
 ahahahahahaha

nataliathuane @drathauanesousa 🤔🤔🤔
 🤔

brunnathaise Tá tipo o que eu quero 😊 só
 não entendi onde ficar a parte das
 maquiagens. Será que tem tipo uma
 salinha? @mayckonclaudino

letipadua @ediellyteixeira agora vou abrir
 meu guarda roupa 😊

gessicaserafim @djeniferserafim tô é
 morta!!!! 🤔

denisepires12 Ostentar num país de
 miseráveis, chega a ser ridículo. Desce daí
 minha filha!

giovanalcajueiro @lejunckes nao posso
 sofrer sozinha

reneangueralima @jessicaxavier acho que
 sim. Hahahaha

alinekxavier chorei miga @patriciarehm
 @andreamathias @andreiaaniceto 🤔🤔
 🤔🤔

amandabargiona @karolafonso lembra
 nosso closet ne?

tatisoldera @rosoali 🤔

dudabordini @marykuche uma bolsa,
 umazinha salvaria nossa conta bancária

nicoleedouglas Então chateadissima
 com essa imagem, pq percebi que sou mt
 mais pobre do que eu pensava
 @lucianavettorazzo 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

Figura 8 – “Ostentar num país de miseráveis”

baronovaolga Dreamy 🤔🤔🤔

mari_portilho @tatgc um sonho de closet
 🤔

thaisandradee_ @ana.lv meu sonho?

tainaaguiiar PQPPPPP, só digo isso
 @graziesteveess @paolavent

nathsegallio Ta bom pra vc querida??
 Hahahaha @asegallio

julianatenedini Muito lindo!!!

anabeatrizbaldez E dps tenho que aguentar
 gente pobre e feia achando q tenho inveja,
 tenho inveja e disso @isabellamarques_b
 @winnymiradr @tatasaturnino

elainejohnson_realestate Que tudoooo!!!

elisoaresdeoliveira 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
 top top amigaaa, já viu isso?
 Lembrei de vc @carolmancin 🤔🤔

fabiane_berto Lindo! Maravilhoso! Um
 sonho de consumo! Mas convenhamos,
 quanta desigualdade né? Em meio ao caos
 da crise no país, quase 20 milhões de
 desempregados e que sorte a dessa moça!
 Como a vida de fato não é justa! Que Deus
 continue dando em dobro pra ela e ampare
 nosso povo que não merece e nem tem
 mais por onde sofrer! Obrigada

robertosholanda Lindo!!

nutriraqueluppo @alicepmurari
 olhaaaaaaaa

Figura 9 – “Tenho inveja é disso”

As figuras 7, 8 e 9 exibem alguns dos comentários feitos nos posts apresentados nas figuras 5 e 6. Uma rápida leitura inicial de seus conteúdos já permite identificar claramente duas atitudes opostas em relação às imagens publicadas por Lala Rudge. Afinal, como escrito em um dos comentários na figura 7, um closet com inúmeros bens de luxo é um “sonho de consumo *sim ou não?*”

Quanto ao texto dos comentários apreciativos, faz-se necessário observar o uso frequente e intenso da palavra “sonho”. Há diversos exemplos nas figuras anteriores: “seria nosso sonho?”; “que sonho!”; “um sonho de closet”, entre outros. Em sua aplicação usual, a palavra “sonho” pode ser caracterizada pela

intangibilidade, pelo anseio e pela idealização. Logo, o uso do termo carrega aspectos aspiracionais – há um desejo por algo que não está presente no momento.

Assim, diante desse contexto, é importante trazer o seguinte questionamento: por que possuir um closet repleto de bolsas e roupas de marcas de luxo é um estado ao qual devemos aspirar? Como anteriormente observado por Bergamo (2007) e McCracken (2003), é preciso lembrar que nesses objetos são depositados conceitos que remetem a um determinado estilo de vida, a um universo social distintivo. O interesse pousa então não sobre o *objeto em si*, vazio de significado, mas sim sobre o que ele *representa* para o indivíduo e para a sociedade da qual ele faz parte. Neste caso, altera-se a formulação: por que esse comportamento de consumo, esse estilo de vida luxuoso, apresentado pelas imagens de Lala Rudge, é considerado desejável? Como visto por Bourdieu (2017), Veblen (1983) e Berger (1973), o modo de vida e os valores dos membros dos altos estratos sociais e econômicos encontram-se de tal forma e há tanto tempo entranhados em nossa cultura que torna-se inquestionável, simplesmente *óbvio* aspirar a eles – a pergunta implícita entre os seguidores de Lala parece um “*afinal, quem não iria querer?*”.

Embora a maioria dos comentários nas figuras 5 e 6 sejam positivos e entusiasmados, não podemos nos esquecer da existência de uma parcela mais crítica. Os comentários em reprovação referem-se principalmente à quantidade de objetos exibidos nas imagens publicadas por Lala e à desigualdade socioeconômica existente no Brasil. Na figura 6, por exemplo, encontramos o seguinte texto: “Consumismo louco, parece doença, carência (...)”. A figura 7 traz comentários como “Tá precisando de um Desengaveta, Menos é Demais e por aí vai” e “Prefiro viajar, colecionar momentos ao invés de roupas, bolsas e sapatos. Me soa uma vida vazia de sentidos querer ostentar um closet (...)”. Já na figura 8, podemos ler a mensagem “Ostentar num país de miseráveis, chega a ser ridículo. Desce daí minha filha!”. Por fim, a figura 9 mostra o texto “Lindo! Maravilhoso! Um sonho de consumo! Mas convenhamos, quanta desigualdade né? Em meio ao caos da crise no país, quase 20 milhões de desempregados e que sorte a dessa moça! Como a vida de fato não é justa! Que Deus continue dando em dobro pra ela e ampare nosso povo que não merece e nem tem mais por onde sofrer! (...)”.

Seja através de comentários positivos ou negativos, nota-se que o interesse pelo estilo de vida demonstrado nos posts de Lala permanece, sendo acompanhado atentamente tanto para críticas quanto para elogios. Assim, esse conteúdo visual

com ênfase no consumo de bens luxuosos parece demandar e implicar em geral algum tipo de *reação* – o olhar do espectador não desvia nem ignora essas imagens. Em seus estudos sobre consumo, McCracken (2003) mostra como as outras classes tinham o hábito de acompanhar, “atônitas”, os “excessos” de consumo da nobreza: “apesar de algumas vezes mostrarem-se desdenhosos em relação ao consumo dos superiores, os subordinados seguiram este comportamento com esmero e, assim, se prepararam para o consumo em excesso (...)” (MCCRACKEN, 2003, p.36).

Esse acompanhamento sistemático dos hábitos e práticas de consumo dos membros de diferentes classes sociais mostra-se inerente ao já visto “jogo das recusas que rejeitam outras recusas” (BOURDIEU, 2017, p.57). Aqui, Bourdieu (2017) mais uma vez refere-se ao uso das escolhas estéticas e preferências de consumo para manutenção de determinadas posições sociais e também de aproximação ou distanciamento de outras camadas sociais a partir da negação e aversão a outros estilos de vida. Ao longo de seu trabalho, Pulici (2010) também identifica essa estratégia nas “manifestações de ressentimento travestidas de atribuição de mau gosto” (PULICI, 2010, p.252) que se revelaram presentes nas falas de seus informantes em relação aos comportamentos de consumo de indivíduos pertencentes a classes sociais e econômicas adjacentes.

Como discutido nas seções anteriores, O’Dougherty (1998) é mais uma autora que menciona a estratégia de negação de outras preferências de consumo em seu estudo. Aqui podemos ainda destacar novamente um comentário da figura 7 que se encaixa nas observações de O’Dougherty (1998): “Prefiro viajar, colecionar momentos ao invés de roupas, bolsas e sapatos. Me soa uma vida vazia de sentidos querer ostentar um closet (...)”. O conteúdo desse texto revela-se um bom exemplo da estratégia de negação de outros gostos. A *oposição* ao estilo de vida demonstrado na foto de Lala é evidente, marcada pelo uso do verbo “*preferir*” e ainda da locução “*ao invés de*”. Já o uso de expressões como “vida vazia de sentidos” acrescenta a – também já observada por Bourdieu (2017) – “*aversão*, feita de horror ou de intolerância visceral (...) aos outros gostos, aos gostos dos outros” (BOURDIEU, 2017, p.56). Assim, esse comentário na figura 7 vai ao encontro das formulações de O’Dougherty (1998) sobre os julgamentos e comportamentos de consumo dos brasileiros de classe média para a preservação da sua identidade social em meio a um cenário de instabilidade econômica e mobilidade social descendente. O’Dougherty (1998) observa a ênfase dos membros das camadas

médias em um padrão de consumo “cultural”, que prioriza e atribui aos gastos e atividades relacionadas à “instrução” e “educação” uma “superioridade cultural, quase um valor moral, enquanto condenavam os dos outros grupos como vulgares ou censuráveis” (O’DOUGHERTY, 1998, p.1).

Entre os comentários positivos e negativos, podemos identificar ainda outros dois tipos – os práticos e os submissos. É interessante notar a presença de alguns comentários que redirecionam a proposta estética das imagens postadas por Lala para um olhar mais utilitarista dos objetos em cena. Na figura 5, por exemplo, há o seguinte texto: “Conseguí contar 60 bolsas.... se cada uma vale em média R\$ 15.000,00, temos quase um milhão em bolsas (...)”. A figura 8 traz mais um comentário: “uma bolsa, umazinha salvaria nossa conta bancária”. Nesses textos, não há deslumbre, elogios ou críticas – os autores dos comentários não fazem menção ao suposto “bom gosto” de Lala Rudge ou à “ostentação” de seu closet cheio de bens de luxo. Aqui, impera uma visão *prática*: esse objeto custa *isto*. Com *isto* eu poderia facilmente “salvar minha conta bancária”. Esse utilitarismo, por sua vez, vai ao encontro das formulações de Bourdieu (2017) quanto ao comportamento de consumo das classes populares, por exemplo, que não se deixariam afetar pelas práticas de viés puramente estético das classes superiores, valorizando assim a utilidade e a praticidade em suas vidas cotidianas.

Já os comentários com teor “submisso” acabam por reafirmar a suposta legitimidade e superioridade do gosto e estilo de vida distintivo apresentados por Lala Rudge ao se colocarem em uma posição *inferior*. Podemos observar, por exemplo, que tanto a figura 7 quanto a figura 9 trazem comentários com o uso da palavra “inveja” - “Inveja eu tenho disso. Não das quengas” e “e dps (sic) tenho que aguentar gente pobre e feia achando q (sic) tenho inveja, tenho inveja e (sic) disso”, respectivamente. Na figura 8, há comentários como “agora vou abrir meu guarda-roupa [emoji triste]”; “chorei miga”; “não posso sofrer sozinha” e “(...) chateadíssima com essa imagem, pq (sic) percebi que sou mt (sic) mais pobre do que eu pensava”.

Tanto Bourdieu (2017) quanto Pulici (2010) apontam a falta de autoestima, no sentido de “senso de dignidade” (PULICI, 2010), de competência social, das classes situadas abaixo do topo da hierarquia social. De acordo com Pulici (2010), a “certeza de si” mostra-se inerente ao habitus das classes dominantes. Assim, não apenas seus membros têm a si mesmos em alta conta, como também aqueles pertencentes às classes sociais adjacentes:

Os grupos que gozam de posições de status mais elevadas normalmente terão, aos seus olhos e aos olhos daqueles que estão adjacentes a eles, uma visão mais forte de suas reivindicações e méritos do que aqueles grupos que se julgam inferiores. (SHILS, 1975 apud PULICI, 2010, p.214, tradução livre).

Dessa forma, a própria escolha de Lala Rudge pela publicação deliberada de imagens que evidenciem seu estilo de vida rodeado de bens de luxo manifesta uma busca não só de reafirmar sua posição de autoridade nos campos da moda e do luxo como também – inerentemente e conseqüentemente – de atrair e seduzir o público. Devemos aqui lembrar as observações de Tilburg (2012) quanto à importância do conteúdo visual para o sucesso das blogueiras de moda. Afinal, elas necessitam de imagens atrativas, capazes de provocar desejo no outro, para possibilitar o crescimento do número de seus seguidores.

Como visto nas figuras desta seção, a estratégia de Lala mostra-se em geral bem-sucedida: a maior parte das reações é positiva, com grande parcela dos seguidores se colocando em um estado de docilidade e inferioridade frente à exibição de um universo social distintivo através das imagens de Lala. É a partir desse comportamento do público de “invejar” e “sonhar” com o estilo de vida demonstrado nos posts de Lala Rudge que as imagens publicadas pela blogueira ratificam sua legitimidade e adquirem *glamour*. Em seus estudos, Berger (1973) toma o conceito de “glamour” como uma “invenção” da modernidade, estabelecendo conexões com o frequente sentimento de inveja e o costume moderno do indivíduo de “sonhar acordado”:

O glamour não pode existir sem que a inveja social [e] pessoal seja uma emoção comum e generalizada. A sociedade industrial que se moveu em direção à democracia e depois parou no meio do caminho é a sociedade ideal para gerar tal emoção. A busca pela felicidade individual vem sido reconhecida como um direito universal. No entanto, as condições sociais existentes fazem com que o indivíduo se sinta impotente. Ele vive na contradição entre o que ele é e o que gostaria de ser. Ele então ou se torna plenamente consciente da contradição e de suas causas, e assim se une à luta política por uma democracia (...); ou então vive, continuamente sujeito a uma inveja que, acrescida do seu senso de impotência, se dissolve em sonhos e devaneios recorrentes. (BERGER, 1973, p.148, tradução livre).

7.5 “#OOTD”



Figura 10 – “Créditos na tela”



Figura 11 – “Tá fácil chegar nos desfiles com o trânsito de Paris”

Como a maioria das blogueiras de moda na internet, Lala Rudge publica regularmente em sua conta no Instagram fotos de seus *looks* – posts desse tipo na rede social dão ênfase, assim, às suas variadas combinações de roupas, sapatos e bolsas. A figura 10, por exemplo, mostra um dos looks utilizados pela blogueira durante uma viagem para Roma. Na imagem, ela posa em frente à entrada de um hotel cinco estrelas, usando óculos escuros e evitando olhar diretamente para a câmera. Cada peça de roupa e acessório recebeu uma *tag* com sua respectiva grife. A ação é destacada no texto da legenda: “#ootd [outfit of the day/look do dia] créditos na tela!”. Ao nos voltarmos para a figura 11, deparamo-nos com uma composição visual semelhante. Afinal, Lala também está posando – só que desta vez em Paris – para a foto, novamente utilizando óculos escuros e desviando o olhar da câmera. Mais uma vez, ela menciona a grife que está vestindo na legenda.

Essa prática de inserir *tags* com as marcas de luxo que compõem seu look intensifica a exibição das roupas e acessórios que Lala usa na internet. Neste contexto, não basta o consumo habitual de bens conspícuos – como já visto por Teiking (2016), o consumidor brasileiro do mercado de luxo tende a preferir objetos que possam ser utilizados publicamente. Afinal, Lala aprofunda essa dinâmica ao tornar visível, *público*, um elemento tipicamente oculto nas peças de vestuário: a *etiqueta*. O ato não passa despercebido pelos seguidores. Na figura 10, podemos encontrar o seguinte comentário: “casaquinho chanel, botinha givenchy e bolsinha hermes. vc quer? (sic)”. O uso do diminutivo, ao ressaltar o caráter *ordinário* dos objetos, transforma a frase em uma série de contrastes: a trivialidade do *casaquinho*, da *botinha* e da *bolsinha* entra em direta colisão com a excepcionalidade característica de grandes marcas de luxo como *Chanel*, *Givenchy* e *Hermès*. Esse choque semântico provoca um efeito reverso – na verdade, não há nada de trivial nessas peças. O comentário evidencia, assim, a posição *distintiva*, recheada de privilégios sociais e econômicos, na qual Lala Rudge se encontra.

ganham uma *tag* com a sua marca de luxo, e novamente vemos Lala ignorando a câmera, como se estivesse absorta em seu celular. A foto do post na figura 13 é a única desta seção que fora realizada no Brasil. Nela, a pose de Lala Rudge mostra-se semelhante àquela da figura 10, com a blogueira de óculos escuros e desviando o olhar da câmera. Há também neste post menção a uma grife do mercado de luxo.

Ao considerarmos as observações de Bergamo (2007) sobre o setor da moda, podemos encontrar semelhanças entre a composição das imagens com os looks de Lala e a lógica embutida no arranjo típico das vitrines das lojas de roupas. De acordo com o autor, “a peça de roupa é parte integrante de um conjunto maior, sendo que a imagem veiculada pela vitrine nunca é a da peça por si só, mas do conjunto” (BERGAMO, 2007, p.82). Nos posts de Lala, as roupas apresentadas também fazem parte de um todo maior – elas não estão dispostas nas fotos por si mesmas. Afinal, devem ainda ser considerados outros elementos visuais, como a própria pose da blogueira e o ambiente escolhido para o fundo da imagem. Para Bergamo (2007), a decoração das vitrines também reforça a ideia de as roupas pertencerem a um conjunto maior, que “é (...) denominado estilo. (...) Aqui ele está sendo usado especificamente como sinônimo de estilo de vida, cuja ênfase está na indissociação entre um indivíduo e uma dada posição na estrutura social” (BERGAMO, 2007, p.82).

Desse modo, percebemos que não há casualidade na disposição e escolha dos elementos visuais que constituem as imagens dos looks de Lala Rudge. Não existem grandes mudanças ou variações entre um post e outro; a linguagem visual não se altera. Por exemplo, a postura da blogueira diante da câmera parece sempre manifestar um senso de *distância* do observador. Ao longo dessas imagens, encontramos uma Lala solene e rígida, de braços cruzados e queixo levantado; ou então blasé e metodicamente alheia ao que está ao seu redor, os olhos fixos na tela do celular. Nas duas posturas, continua a mesma desconsideração quanto ao que se encontra bem na sua frente – o espectador. Os locais selecionados para o fundo das imagens também parecem obedecer a uma mesma lógica de sentido: todos os ambientes dos posts desta seção pertencem ou representam um mundo de privilégios, luxo e refinamento. Assim, entre os lugares escolhidos, há a entrada de um hotel de luxo na Itália; a presença do Arco do Triunfo, em Paris; a escadaria de um edifício imponente em Milão; e o shopping center de luxo Iguatemi São Paulo.

Com isso, as roupas mostradas nos posts de Lala passam a simbolizar “um dado conjunto de atribuições, (...) um dado universo social onde podem ser identificados ambientes, estilos de vida, gostos específicos, juízos de valores etc” (BERGAMO, 2007, p.90). As imagens publicadas pela blogueira colocam em evidência então não o *look* em si mesmo, mas sim o estilo de vida luxuoso ao qual ele pertence. É esse estilo de vida que forma a vitrine de Lala Rudge na internet. Assim, exhibe-se publicamente um mundo distintivo, marcado por privilégios sociais e econômicos, ao mesmo tempo próximo o suficiente para incitar olhares aspiracionais e longe o bastante para preservar a atmosfera de superioridade e exclusividade característica desse universo. Como o painel de vidro que reveste a vitrine de uma loja e impede o *real* acesso do indivíduo ao que está exposto, a atitude solene de Lala e a recusa em estabelecer qualquer tipo de contato e reconhecer a existência do *outro* que a observa asseguram a manutenção das barreiras sociais.

Cabe ressaltar ainda a importância que os grandes eventos de moda – como os desfiles de marcas de luxo na Europa – passam a ter na construção das imagens dos looks de Lala Rudge. Os posts das figuras 11 e 12, por exemplo, foram publicados durante as semanas de moda de Paris e Milão, respectivamente. Como mostrado por Lala em outras postagens na sua conta do Instagram, as imagens produzidas para a época dos desfiles internacionais recebem uma dedicação à parte: a blogueira conta com uma equipe de fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros e *stylists* profissionais para acompanhá-la e cobrir sua presença durante a passagem pelos inúmeros eventos das semanas de moda.

De acordo com Bergamo (2007), há uma concepção predominante na sociedade de que os desfiles e seus estilistas constituem o epicentro da moda. Com isso, ainda segundo o autor, essa ideia traz duas consequências: acaba por atribuir àqueles que participam desse “centro” do setor da moda uma suposta importância, enquanto tacitamente desconsidera os eventos, cenários, indivíduos e espaços que estariam orbitando ao seu redor, classificando-os como mera tentativa de imitação. “Tratam-se (...) de indivíduos que creem ocupar uma posição central. Têm, com isso, uma concepção particular de si próprios e daqueles que os rodeiam que é essencialmente hierarquizada” (BERGAMO, 2007, p.71). Bergamo (2007) analisa ainda as estratégias e recursos que as marcas utilizam para conseguirem adentrar e se associar a um mundo de privilégios socioeconômicos – elas buscam acumular “atributos que tenham como valor distintivo a possibilidade de simbolizar uma alta

cultura” (BERGAMO, 2007, p.103). Por isso, na organização dos eventos de moda, é indispensável para as marcas

(...) fazer circular no mesmo espaço todos aqueles indivíduos que gozam do mesmo “privilégio” de fazer parte de tal universo. A consequência é que ali circulam evidências, confirmações de que a indissociação pretendida não é casual ou tão somente simulada, mas que ela ocorre de fato.
(BERGAMO, 2007, p.103).

Ainda de acordo com Bergamo (2007), há, portanto, entre os personagens que integram esse suposto “centro” da moda, uma necessidade de provar e reafirmar o seu direito de fazer parte daquele espaço social. Para garantir seu direito de entrada, esses indivíduos precisam exibir um determinado comportamento, estilo de vida, senso estético e opiniões que sejam compatíveis com as expectativas sociais próprias desse meio. Eles fazem uso do que Bergamo (2007) chama de “estratégias expressivas” para mostrar que pertencem a um mundo de privilégios, legitimando assim a distância social daqueles que estão fora desse universo. Entre essas estratégias, podemos citar, por exemplo, atividades como “renovar o guarda-roupa, transitar pelos shopping centers, circular por entre lojas de grifes famosas ou por lugares ‘cultos’ e consagrados” (BERGAMO, 2007, p.115).

Como visto nos parágrafos anteriores, os desfiles de moda efetivamente ganham um *papel central* e aumentam o investimento realizado para a composição das imagens que Lala Rudge publica no Instagram. A relação estabelecida é mútua. Ao contratar uma equipe profissional para ajudá-la na produção do conteúdo dos posts e na cobertura de sua experiência durante as semanas de moda, a blogueira valoriza e conseqüentemente ratifica a suposta importância inquestionável desses eventos no mundo da moda. Mas não podemos nos esquecer de que também, ela própria, ao ser convidada para participar dos desfiles, tem seu “direito de pertença” àquele universo de privilégios reafirmado. Além disso, de acordo com as análises de Mcquarrie, Miller e J.Phillips (2013), essas conexões com figuras-chave do sistema de moda favorecem o aumento do capital social da blogueira, contribuindo para legitimar sua posição de referência em bom gosto no campo da moda.

Outro ponto a ser ressaltado é a semelhança da linguagem visual dos posts de Lala com aquela apresentada nas pinturas a óleo do século XV na Europa. De acordo com Berger (1973), cria-se uma ilusão de intimidade quando a técnica de

pintura baseia-se na verossimilhança e o que está retratado na tela passa a ser um indivíduo. No entanto, essa suposta proximidade é enfraquecida diante da insistência em estabelecer uma certa distância do observador. “O que é novo e desconcertante aqui é a *presença individualizada* que precisa insinuar *distância*” (BERGER, 1973, p.97, tradução livre, grifo do autor). Ainda segundo o autor, isso traz um caráter artificial para a imagem, já que a pessoa retratada na tela deve ao mesmo tempo ser vista de perto e de longe. Berger (1973) ressalta a postura dos membros das classes mais abastadas que foram retratados nas pinturas a óleo – assim como nas imagens com os looks de Lala Rudge, há ali um misto de confiança, formalidade e rigidez. “Eles estão ali em toda a sua particularidade e podemos estudá-los, mas é impossível imaginá-los nos considerando de maneira semelhante” (BERGER, 1973, p.98, tradução livre).

Assim como nas seções anteriores, aqui também podemos encontrar comentários que expressam um desejo aspiracional, colocando-se em uma posição de inferioridade diante do conteúdo apresentado por Lala. Na figura 12, por exemplo, há o seguinte comentário: “minha meta é ser elegante como ela”. Já na figura 13, encontramos este texto: “se eu uso um vestido desses vão achar que sou uma árvore de natal ambulante, JÁ NELA, fica linda perfeita numa elegância credo chega até doer na alma (sic)”. Os dois comentários evidenciam a percepção de uma distância entre os seguidores e o estilo de vida demonstrado nos posts de Lala Rudge. No primeiro comentário, o uso da palavra “meta” indica o desejo pelo que está *fora do alcance* do observador no presente – a *elegância* de Lala Rudge. O segundo comentário, por sua vez, enfatiza essa distância trazendo uma ideia de contraste (“já nela”).

De acordo com Berger (1973), a percepção dessa distância revela-se inerente ao estado de ser invejado. Para incitar o sentimento de inveja, é primordial que o indivíduo deliberadamente se exclua do que está ao seu redor, recusando-se a compartilhar seu universo com quem o observa. Assim, faz-se necessário transmitir impessoalidade à imagem, de modo a possibilitar a manutenção das relações de poder existentes entre o invejado e o outro que o inveja. “Você é observado com interesse, porém não observa com interesse – se o fizer, vai se tornar menos invejável” (BERGER, 1973, p.133, tradução livre). Para o autor, é partir dessa dinâmica que podemos então explicar “o olhar ausente, desfocado de tantas

imagens de glamour. Eles olham *acima* dos olhares de inveja que os sustentam” (BERGER, 1973, p.133, tradução livre, grifo do autor).

7.6 ESTILO DE VIDA



Figura 14 – “Beleza e elegância”

Além de posts sobre moda, decoração e objetos de luxo, Lala Rudge costuma ainda publicar imagens nas quais exhibe seus momentos de lazer, descanso, viagens e participações em eventos. De acordo com Tilburg (2012), as blogueiras de moda em geral frequentemente produzem conteúdos relacionados a um estilo de vida *específico*, marcado por presenças em festas, eventos de moda, viagens e compras, por exemplo. Ainda segundo Tilburg (2012), a exibição desses aspectos da vida da blogueira ajuda a colocá-la em um “pedestal”, ratificando sua posição de autoridade na moda e referência em *savoir-vivre*.

Na figura 14, a imagem publicada refere-se a um evento do qual a blogueira tinha participado na noite anterior, como mostrado no texto da legenda do post (“#aboutlastnight”). Aqui, como nas imagens da outra seção, deparamo-nos novamente com uma pose calculada, revestida de formalidade. Também notamos que mais uma vez o olhar de Lala Rudge ignora a câmera, desconsiderando o observador. Os elementos dessa imagem em particular tornam ainda mais explícita

a semelhança com as pinturas a óleo dos outros séculos. O rosto em perfil, a cuidadosa disposição dos braços, o vestido de tecido nobre, o estilo clássico dos móveis e até mesmo a taça com a bebida e o vaso de flores posicionados estrategicamente na mesa – todos esses detalhes poderiam fazer parte de uma tela do século XV.

Ao longo de seu estudo, Berger (1973) destaca o hábito da publicidade de fazer vagas referências históricas, poéticas e morais na construção de suas imagens. Em seguida, Berger (1973) realiza comparações entre as imagens publicitárias e as pinturas a óleo, apontando as similaridades entre as suas linguagens. O autor cita ainda alguns pontos de convergência ao analisar suas estruturas visuais: a aplicação de elementos da natureza para evocar uma aura de inocência; os gestos específicos dos modelos; a ênfase sexual dada às pernas das mulheres; o uso de determinados materiais para indicar luxo; a associação entre bebidas e sucesso, entre outros. Desse modo, ao nos voltarmos para a figura 14 e as figuras a seguir, podemos notar a presença desses mesmos elementos citados anteriormente por Berger (1973), indo assim ao encontro das considerações de Gallagher (2015) de que as atuais imagens veiculadas no Instagram com frequência também apresentam a mesma linguagem visual das antigas pinturas a óleo.



Figura 15 – “Que foto!”



Figura 16 – “É um quadro?”

marlisampaio1 Lala Querida!!! Linda
Lala!! Que Esplendor Inebriante !! Elegancia
/Estilo/Beleza e Uma Sofisticação Marcante
Completam Esse Quadro
Exótico/Exuberante e De Plenitude Ímpar!! É
Impressionante o Mix De Leveza/Luxo e
Glamourrrrrrr Impecáveis!! 🌸🌸🌸🌸🌸
🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷
Divaaaaaaa
Gloriosa/Magnífica/Deslumbrante!! ❤️❤️❤️
❤️🌸🌸🌸🌸🌸💎💎💎💎💎💎💎💎

renatamoosdorf Gata demais 🥰🥰

anaclaudia.ms Não queria mais nada
num.lugar desse 📍

giselarudge 🍷🌸🙏

flaviariese Lindaaa

raphamendonca Quero te ver to aqui tmb

angellamoraes25 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

claraaujo2 @magaliviaunica A parte de ser
um Hotel Fazenda algumas pessoas
possuem sua propria casa (ou mansão) lá
dentro (no caso dela acho que pode ser
próprias ou seja trem.casa no condomínio a
familia dela) tem o prédio que é o hotel com
diárias altíssimas. É um conceito bem
conhecido em alguns países este de fazer
de muitos mil hectares uma mistura de
condomínio e hotel. Por isso tantas
blogueiras vão lá...Mas proprietários mesmo
da parte das mansões poucos! Da um
Google é interessante o conceito ...para
quem tem muito dinheiro claro e para quem
ama arquitetura tb é interessante a
distribuição dos Campos de
golfe..equitação...as mansões e o hotel em
si! 🥰

raluca__rs 🍷🍷🍷

Figura 17 – “Quadro de plenitude ímpar”

As figuras 15 e 16 trazem alguns dos posts relacionados às atividades de lazer e descanso de Lala durante os finais de semana. Como podemos ver no post

da figura 16, a blogueira costuma passar seus sábados e domingos na Fazenda Boa Vista, um “condomínio de 12 milhões de metros quadrados para os muito ricos” (SCOFIELD JR, 2015), de acordo com uma matéria para o jornal O Globo. Como destacado em um dos comentários da figura 17, o empreendimento conta ainda com o Hotel Fasano Boa Vista, pertencente ao Grupo Fasano, tradicional dos ramos de gastronomia e hotelaria de luxo. Ainda segundo a matéria do O Globo, o complexo residencial tipicamente recebe os membros da elite de São Paulo que desejam passar os fins de semana descansando e relaxando. “O apelo da Fazenda Boa Vista é a rede de conhecimentos de gente rica e bem-nascida criada em torno dos hóspedes do hotel Fasano e dos proprietários de mansões” (SCOFIELD JR, 2015).

A ideia de possuir uma casa de campo para as atividades de lazer e descanso não é recente. Em seu trabalho, Elias (2001) destaca o fato de a maioria dos membros da corte contar com uma residência no campo. Para o autor, esse cenário apresenta um “significado sintomático”: “os homens da corte (...) são habitantes urbanos, e a vida na cidade (...) imprime-lhes sua marca. Entretanto, sua ligação com a cidade é menos firme que a dos cidadãos, dos profissionais urbanos” (ELIAS, 2001, p.69). As atividades relacionadas ao campo eram idealizadas pela nobreza. Elias (2001) ressalta que, mesmo após a curialização,

(...) a vida no campo continuou a ser um objeto de nostalgia. O passado assumia o caráter de uma visão onírica. A vida no campo se torna um símbolo da inocência perdida, da simplicidade e naturalidade espontâneas; torna-se o contraponto da vida urbana e de corte, com todos os seus vínculos, suas complicadas coerções hierárquicas e suas exigências de autocontrole de cada um. (ELIAS, 2001, p.220).

Mais do que simbolizar uma inocência agora irrecuperável, a vida idealizada no campo, ao se opor à velocidade e agitação tipicamente urbanas, resgata a ideia da tranquilidade e do sossego. A casa de campo dos fins de semana torna-se assim a materialização do ócio. De acordo com os pensamentos de Veblen (1983), a disposição em “perder tempo” é uma das amostras do consumo conspícuo, já que baseia-se no desperdício de recursos. Como visto nas seções anteriores, para Bourdieu (2017) essa prática revela um estado de privilégio econômico.

As imagens das figuras 15 e 16 apresentam composições semelhantes: novamente Lala Rudge desconsidera a presença da câmera, direcionando o olhar

para a paisagem que a cerca. Os dois posts evocam para o espectador a ideia de “leveza”, “naturalidade”, a partir do uso de determinados elementos nas respectivas imagens. Na figura 15, por exemplo, há destaque para o tecido leve e diáfano do vestido de Lala, iluminado com a entrada do sol. Já na figura 16, encontramos detalhes como o até então inexistente sorriso no rosto da blogueira (apesar da onipresença dos óculos escuros), a despretensiosa água de coco em suas mãos, os pés descalços e o corpo repousado em um banco de madeira.

A estrutura visual dos posts ganha reações positivas: na figura 15, há diversos comentários com a frase “que foto!”. É interessante notar também o uso repetido da palavra “quadro” nos comentários da figura 16 (“é um quadro?”) e figura 17 (“esse quadro exótico/exuberante e de plenitude ímpar!”). Assim, vemos que os próprios seguidores de certa forma reconhecem a semelhança da composição das imagens de Lala com as telas das pinturas a óleo. Em seu trabalho, Berger (1973) ressalta esse efeito de reminiscência que a linguagem visual compartilhada entre as pinturas a óleo e a publicidade moderna provoca no espectador. Aqui não é necessária uma plena compreensão da imagem e suas referências e significados; basta o reconhecimento, ainda que entorpecido e semiconsciente. A imprecisão das referências contidas na linguagem das pinturas a óleo torna-se portanto “uma vantagem: elas não devem ser compreensíveis, devem apenas ser reminiscentes de lições culturais parcialmente aprendidas” (BERGER, 1973, p.140, tradução livre).

Outro ponto destacado por Berger (1973) e que vem ao encontro das imagens apresentadas nesta seção é a existência de uma relação entre a pintura a óleo e a propriedade privada, que certamente “desempenhou um determinado papel até mesmo no desenvolvimento da pintura de paisagem” (BERGER, 1973, p.106). Em suas análises, Berger (1973) reflete sobre as imagens que retratam os indivíduos em meio ao campo que possuem. O autor observa que nessas telas, por debaixo do aparente e único foco na natureza, em toda sua inocência e imaculabilidade, atravessa um propósito subterrâneo – exibir e ratificar o título de proprietário de terras. “A pintura a óleo, antes de mais nada, era uma celebração da propriedade privada. Como uma forma de arte, derivou do princípio de que *you are what you own*” (BERGER, 1973, p.139, tradução livre, grifo do autor).

Assim, os posts que mostram Lala Rudge descansando ao redor da natureza, ao mesmo tempo em que trazem uma idealização da vida no campo, formando um “quadro de plenitude ímpar” (como escrito no comentário da figura 17), não deixam

de sublinhar o estado de “posse” daquela terra. A evidência, por sua vez, encontra-se em uma açõzinha singela: Lala marca a localização dessas imagens em seus posts, (in)discretamente associando-as à propriedade que a família da blogueira mantém na Fazenda Boa Vista.



Figura 18 – “Diva suprema”

nauter_alves @lalarudge 🥰🥰 no fundo, bem no fundo, lá no fundinho todas querem usar 34, ter uma cuts linda, roupas de grifes, viajar, poder comprar sem medo do cartão dar "não autorizado" etc... Só estão pagando moral de cueca🥰

eliane_salles Amei o óculos 🥰

olhaquedicaoficial Amamos o look e na nossa página tem varias outras inspirações fashion! Vem ver??

rubens7139 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

liluz_1 @medaymccarthy Assim como não é bonito magreza excessiva; muito menos sinal de saúde. Chega de viver nesse mundo onde magreza e visto como saudável e gordura como prejudicial, ambos são prejudiciais!

giiu_dessimoni @thata_mr enquanto esse povo acha q ta causando super vindo aqui nas redes sociais protestar... a Lala ta lá toda plena curtindo algum lugar do mundo com sua grana e beleza sem fim!! 🥰🥰🥰🥰🥰

giiu_dessimoni Enquanto os lacradores da internet estão aqui acreditando que estão mudando o universo xingando mt no twiter/insta etc...Lala Rudge está plena, magra, linda, maravilhosa e ricaaaa curtindo a vida e sua riqueza em algum lugar do mundo. A vida responde por ela 🥰🥰🥰🥰🥰

quickblick 🥰🥰🥰

looksdaale 🥰🥰🥰

jennytran146 Cute

solleanytavares Linda 🥰🥰

Figura 19 – “Todas querem usar 34”



Figura 20 – “Uma válvula de escape”

A figura 18 apresenta uma *selfie* de Lala durante uma viagem em um resort de luxo na Tailândia, como marcado na localização do post. Mais uma vez, reafirma-se a atitude de desconsideração frente ao espectador. Os elementos visuais não deixam dúvidas: Lala Rudge pode agora estar olhando para a frente, mas na verdade encara a sua própria imagem. A comprovação de que fotografou a si mesma vem por meio do que está refletido em seus óculos e a sombra das mãos segurando o celular em seu colo.

Enquanto isso, a figura 19 mostra alguns dos comentários feitos no post da figura 18. Algumas passagens nos textos parecem fazer alusão a uma espécie de debate entre seguidores, com referências e menções a outros comentários mais negativos, que estariam assim no mesmo post. No momento de acesso, no entanto, não foram encontrados tais comentários com reações mais agressivas e insultos. Quanto aos exemplos apresentados na figura 19, podemos notar uma maior ênfase na aparência feminina, sobretudo em um aspecto estético específico – a magreza. Há comentários como “no fundo, bem no fundo, lá no fundinho todas querem usar 34” e “Lala Rudge está plena, magra, linda (...)”. Em meio a esses conteúdos, encontramos também um com viés mais crítico: “(...) não é bonito magreza

excessiva; muito menos sinal de saúde”. A relação entre o crescimento da preocupação com a magreza conforme o avanço da posição do indivíduo na pirâmide social é analisada no trabalho de Pulici (2010):

Ao contrário dos grupos localizados nos estratos mais baixos da hierarquia social, cuja utilização intensa do corpo torna incompatível uma relação reflexiva e atenta para com o mesmo, as camadas superiores da sociedade empenham-se em alcançar um corpo conforme os cânones de beleza em vigor atualmente (...). (PULICI, 2010, p.47).

Como constatado por Pulici (2010) e Bourdieu (2017), esse empenho traduz-se em práticas de restrição nas escolhas alimentares e aumento dos gastos com atividades estéticas associadas a “cuidados corporais”. Com isso, o gosto e o comportamento relacionados à alimentação formam “(...) um critério de distinção recorrente com relação aos grupos pertencentes a classes sociais diferentes e, especialmente, no que diz respeito aos pobres” (PULICI, 2010, p.193). As práticas alimentares tornam-se assim um campo propício ao que Bourdieu (2017) identifica como “racismo de classe”. As observações de Pulici (2010) ratificam a análise de Bourdieu (2017): a autora destaca que absolutamente todos os seus informantes das classes mais abastadas condenavam a “voracidade” e os “modos inapropriados” à mesa daqueles pertencentes às camadas populares – *“eles comem demais”*.

Além do foco na beleza e sua indelével associação a um corpo magro, os comentários na figura 19 enaltecem ainda a riqueza e sua possibilidade de conversão em poder de compra. Há textos como “no fundo, (...) todas querem (...) roupas de grifes, viajar, poder comprar sem medo do cartão dar ‘não autorizado’” e “Lala Rudge está plena, magra, linda, maravilhosa e ricaaaa (sic) curtindo a vida e sua riqueza em algum lugar do mundo”. Dessa forma, os comentários ilustram como o desejo por um estilo de vida luxuoso é naturalizado pelos seguidores de Lala. Essa observação, por sua vez, vai ao encontro das análises de autores como Veblen (1983) e Bourdieu (1983), cujos estudos apontam como o estilo de vida das altas classes sociais torna-se uma medida inquestionável para o que é “desejável”, um ideal de “decência” em nossa sociedade. Para Berger (1973), esse mecanismo contribui para a manutenção do sistema capitalista atualmente: “Hoje, nos países desenvolvidos, está sendo alcançada pela imposição de um falso padrão do que é e do que não é desejável” (BERGER, 1973, p.154).

Por fim, a figura 20 traz um post que mostra um curto filme de Lala Rudge no hotel cinco estrelas Plaza Athénée em Paris. No vídeo, a blogueira conta com a ajuda de um profissional de beleza enquanto se arruma para a semana dos desfiles de moda. Peças de roupa, bolsas e sapatos de marcas de luxo também são filmados. Na seção dos comentários, dois seguidores interagem entre si, compartilhando seus motivos para acompanharem a conta de Lala no Instagram. Enquanto uma relata uma experiência pessoal negativa ao acessar a página de Lala (“no meu caso piora o dia. Vejo quão pobre eu sou”), outro encontra no perfil da blogueira um meio de fuga da sua realidade: “sabe que eu ignoro essa questão do dinheiro? Tô aqui pela moda, glamour e fantasia que o perfil dela me trás! (sic) Uma válvula de escape mesmo! Porque a vida já é angustiante demais pra ficar focando nas entrelinhas”.

Essa ação de transformar o perfil de Lala Rudge em uma “válvula de escape” vai ao encontro da estratégia do significado deslocado, apresentada por McCracken (2003). Como visto anteriormente, o significado deslocado consiste em uma tentativa do indivíduo de lidar com a inevitável distância entre seus ideais e a realidade que o cerca. Assim, para salvaguardar esses ideais, é preciso deslocá-los para um “local remoto”. Esse lugar pode se encontrar não só em alocações no tempo ou no espaço, como também na própria vida de outros indivíduos:

O que não puder ser encontrado em um passado ou em um futuro individuais pode ser buscado no *continuum* do espaço. Os indivíduos encontram-se continuamente engajados no exame da vida alheia, em busca de provas de que seus ideais pessoais são realizáveis. (MCCRACKEN, 2003, p.140-141, grifo do autor).

Logo, o perfil de Lala Rudge no Instagram torna-se um espaço de exibição de um mundo idealizado, definido por um estilo de vida de luxo e glamour. Esse universo, entretanto, é indissociável da condição de posse de poder econômico. Em seu trabalho, Bourdieu (2017) ressalta que o consumo caracterizado pelo desperdício de recursos, os gastos com “supérfluos” implicam um afastamento das necessidades econômicas ordinárias. Naturalizado, esse estilo de vida luxuoso torna-se então uma referência, algo ao qual se deve aspirar. Assim, com a riqueza como pré-requisito, o poder de compra torna-se o “poder de viver. (...) Aqueles que não dispõem do poder de gastar dinheiro tornam-se literalmente sem rosto. Aqueles que têm o poder tornam-se adoráveis” (BERGER, 1973, p.143, tradução livre).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho se deu a partir da análise do conteúdo visual e textual apresentado no perfil da blogueira de moda brasileira Lala Rudge. Com base na ideia da existência de similaridades entre o estilo de vida exibido na página de Lala Rudge e as estratégias de distinção social das sociedades de corte, buscamos investigar e compreender de que forma e por que seu perfil consolida-se como referência de estilo e bom gosto na internet, conquistando o interesse de mais de um milhão de seguidores no Brasil. A base teórica utilizada partiu de autores como Bourdieu, Elias, Veblen, McCracken, entre outros. Em meio a um panorama de ainda escassa produção de estudos sobre temas relativos ao aplicativo do Instagram, ao consumo e à moda no Brasil, este trabalho objetivou contribuir para a exploração acadêmica de questões associadas ao uso do Instagram no país e para uma atualização e inserção de conceitos como consumo conspicuo e distinção social no contexto das redes sociais.

Cabe lembrar aqui as limitações inerentes à produção deste trabalho, como a inevitável restrição quanto ao período para a coleta de dados e demais informações; à quantidade dos posts a serem analisados; e à aplicação da análise a um único objeto de estudo, por exemplo. Devemos ressaltar ainda que este trabalho não constitui metodologicamente um estudo de recepção, configurando-se, em vez disso, como um estudo de caso do perfil da blogueira Lala Rudge no Instagram. Buscamos realizar uma análise do conteúdo visual e textual encontrado em seus posts, abarcando apenas os comentários que foram inseridos nessas respectivas postagens. Ao reconhecermos as fronteiras inerentes a este trabalho, podemos vislumbrar então expansões a partir do desenvolvimento de outros estudos que busquem investigar e esclarecer diversos pontos relacionados ao tema aqui abordado. Seria interessante, por exemplo, a produção de estudos acadêmicos sobre as percepções e os comportamentos de consumo dos seguidores brasileiros de perfis de blogueiras de moda e do mercado de luxo no país; ou ainda sobre as características e os efeitos das parcerias com essas blogueiras nas estratégias de marketing de grandes marcas de luxo.

Ao longo de nossa análise, percebemos como os comentários dos seguidores da página de Lala Rudge no Instagram ratificam sua posição de autoridade de bom gosto no campo da moda. O senso estético de Lala é visto pelo público como natural

e superior, um modelo a ser seguido e aspirado. Porém, tomando como alicerce as teorias apresentadas nas seções iniciais deste trabalho, vimos que a suposta naturalidade de suas escolhas estéticas omite um requisito prévio e inexorável: a posse de poder econômico e social. Afinal, Lala Rudge se estabelece como uma referência de estilo na internet a partir da aquisição e exibição de práticas e bens tradicionalmente associados a um universo social distintivo e exclusivo. O uso que a blogueira faz desses objetos, por sua vez, é legitimado pela duração de seu estado de privilégio socioeconômico e consequente distância de necessidades consideradas básicas e imediatas.

O grande número de seguidores, curtidas e comentários no perfil de Lala no Instagram evidencia o alto engajamento dos brasileiros diante de imagens que exibem um estilo de vida luxuoso. Esse interesse, aliado ao comportamento dócil e às frequentes demonstrações de baixa autoestima verificadas nos comentários dos seguidores da conta da blogueira, vai ao encontro da ideia do significado deslocado, apresentada por McCracken (2003). Constatamos assim que o acompanhamento do perfil de Lala Rudge é muitas vezes empreendido pelos seguidores como uma própria estratégia de significado deslocado, uma forma de escapar de suas realidades ordinárias e imperfeitas e encontrar na página da blogueira um local seguro e distante o suficiente para depositar suas aspirações e idealizações. Com isso, garantem a proteção de seus ideais e a ilusão de que estes são realizáveis.

Com a análise dos posts do perfil de Lala Rudge, é possível verificar a efetiva existência de semelhanças entre o estilo de vida apresentado em suas imagens e aquele pertencente aos membros da sociedade de corte e às obras de arte dos séculos anteriores. Notamos a continuidade de determinadas práticas tipicamente aristocráticas - as preferências de consumo daqueles posicionados no topo da hierarquia social, por exemplo, continuam a se pautar pelo desperdício e conspicuidade. Permanecem também hábitos como: a formalidade das cerimônias e outras solenidades familiares; a posse da casa de campo para momentos de lazer e descanso; a repetida ênfase na distância em relação às outras classes sociais; a necessidade de agir conforme as expectativas e exigências do meio social a que pertence (“deveres de representação”); e a apropriação de bens de consumo como ferramenta para garantir prestígio social. Portanto, diante de tais semelhanças, constatamos que as imagens de Lala Rudge tornam-se um alicerce sobre o qual ela constrói seu reino de distinção social – o título de princesa é inevitável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; ROCHA, Angela da. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, Jul. 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/128/129> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation, 1973.

BON, Olga. A Nova Fábrica do Simbólico: O Consumo de Moda que Nasce Na Web. *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0325-1.pdf> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p.191.

CARBONARI, P. Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. *Superinteressante*, 19 de maio de 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

CAVALCANTE, Ricardo B.; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, v.24, n.1, p.13 a 18. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Jan./Abr. 2014. Disponível em: http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2015/12/pdf_ba8d5805e9_0000018457.pdf . Acesso em: 02 de maio de 2018.

CESAR, Ana Maria R. Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. *Universidade Presbiteriana Mackenzie*, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf . Acesso em: 13 de maio de 2018.

COVETEUR. Lala Rudge. *Coveteur*, 04 de novembro de 2014. Disponível em: <http://coveteur.com/2014/11/04/lala-rudge-blog/#>. Acesso em: 12 de março de 2019.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. How Exposure to Peers' Portrayal of Luxury Lifestyles on Social Media Hurts the Self. *16th ICORIA Annual Conference*, Ghent, Belgium, 2017. Disponível em: <https://biblio.ugent.be/publication/8527451/file/8527453> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, United Kingdom, 2017. Disponível em: <http://nrl.northumbria.ac.uk/28774/2/Instagram%2008888.pdf> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FOLHA DE S. PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 de out. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

GALLAGHER, Meghan M. John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion. *Scripps Senior Theses*, Califórnia, 2015. Disponível em: http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1580&context=scripps_theses . Acesso em: 15 de abril de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

GUNASERAN, Saraniya; KHALID, Haliyana. How envy drives consumerism on Instagram. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Langkawi, 2017. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=pacis2017> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCQUARRIE, Edward; MILLER, Jessica; J. PHILLIPS, Barbara. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259712845_The_Megaphone_Effect_Taste_and_Audience_in_Fashion_Blogging . Acesso em: 18 de abril de 2018.

O'DOUGHERTY, Maureen. Auto-Retratos da Classe Média: Hierarquias de "Cultura" e Consumo em São Paulo. *Dados*, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000200005 . Acesso em: 05 de abril de 2018.

PULICI, Carolina Martins. *O charme (in)discreto do gosto burguês paulista: estudo sociológico da distinção social em São Paulo*. 326 f. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PUREPEOPLE. Biografia. *Purepeople*, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.purepeople.com.br/famosos/lala-rudge_p546051 . Acesso em: 09 de março de 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUDGE, Lala Trussardi. *Perfil Instagram*, 2019. Disponível em: <http://www.instagram.com/lalarudge/>. Acesso em: 12 de março de 2019.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCOFIELD JR, Gilberto. O condomínio em Porto Feliz, São Paulo, onde os ricos descansam. *O Globo*, 27 de julho de 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/turismo/o-condominio-em-porto-feliz-sao-paulo-onde-os-ricos-descansam-16954031>. Acesso em: 25 de abril de 2019.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMUNIC, Andrea. *The life of the fashion blogger: an exploratory study of self-identity and self-presentation on personal style bloggers*. 56 p. 2017. Master Thesis (Textile Management) - University of Borås, Borås, 2017.

TEIKING, Alina. *Consumption of luxury goods in Brazil: purchasing motives and values of brazilian consumers and implications for marketing*. 71 p. 2016. Master Thesis (International Master of Science in Management) - FGV-EBAPE, Rio de Janeiro, 2016.

TILBURG, Mirre van. *Fashion bloggers and their ongoing journey to increase their capital*. 45 p. 2012. Magister Thesis (Media Studies) - Stockholms Universitet, Stockholm, 2012.

TRIGG, Andrew B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No. 1, UK, mar. 2001. Disponível em: <https://consumptionreadinggroup.files.wordpress.com/2012/02/trigg-veblen-bordieu-and-conspicuous-consumption1.pdf> . Acesso em: 15 de abril de 2018.

VEBLEN, Thorstein. Consumo Conspícuo. In: VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 35 - 48.

ZANOTTI. Lala Rudge – De blogueira socialite a proprietária de marca de lingerie. *Zanotti*, 13 de agosto de 2015. Disponível em: <http://zanotti.com.br/blog/lala-rudge-de-blogueira-socialite-a-proprietaria-de-marca-de-lingerie/>. Acesso em: 12 de março de 2019.