

---

## Influenciadoras digitais muçulmanas no Instagram: o caso de Mariam Chami<sup>1</sup>

Issaaf KARHAWI<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo compreender como as etapas de profissionalização da blogosfera de moda, caracterizadas por Karhawi (2018), podem ser identificadas em outros segmentos de atuação de influenciadores digitais. Neste caso, no campo da religiosidade, a partir da influenciadora muçulmana Mariam Chami. Ao final do trabalho, é possível observar as etapas de vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional na trajetória de Mariam nas redes sociais digitais.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; islamismo; profissionalização.

### Introdução

*BRASILEIRA muçulmana que ã precisa voltar pro seu país pq já está nele, com uma vida + normal do q vc imagina.* É com essa apresentação em sua biografia do Instagram que Mariam Chami dá as boas-vindas aos seus seguidores que, em setembro de 2020, somavam 180 mil<sup>3</sup>. Nomeada como influenciadora digital, produtora de conteúdo, *creator* ou *instagrammer*, Mariam usa as redes sociais digitais para compartilhar a sua vida: uma mulher brasileira que tem no Islamismo a sua religião.

Este artigo é um estudo de caso que se justifica pela visibilidade alcançada por Mariam Chami não apenas nas redes, mas na mídia tradicional<sup>4</sup>. Como objetivo principal busca-se compreender como a trajetória de Mariam Chami como influenciadora digital se assemelharia às etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira (KARHAWI, 2018). Desse modo, de forma mais específica, a pesquisa aqui proposta se configura como um *estudo de caso decisivo* uma vez que “[...] deseja confirmar, contestar ou estender uma teoria” (GIL, 2017, p. 107). Ao final do trabalho, espera-se revelar aproximações e afastamentos entre a lógica de atuação profissional das blogueiras de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente do CELACC (ECA-USP) e pesquisadora do COM+ (ECA-USP). E-mail: issaaf@gmail.com.

<sup>3</sup> Dados coletados em 08 de outubro de 2020 pela autora no perfil @mariamchami\_ no Instagram.

<sup>4</sup> *Brasileira faz sucesso nas redes sociais ao mostrar rotina da mulher muçulmana* (Revista Donna, 2019); *Mariam Chami, a brasileira que desmistifica a rotina da mulher muçulmana* (Jornal Metrôpoles, 2020).

moda e beleza – reconhecidas como precursoras de um campo de atuação – e a de blogueiras de outros segmentos.

### **Influenciadora digital muçulmana**

Este artigo não intenta discutir o Islamismo a partir de questões teológicas ou antropológicas, tampouco tratar das escolhas religiosas de Mariam. Trata-se de um trabalho alicerçado a partir da Comunicação Digital e, mais especificamente, nos estudos sobre influenciadores digitais e blogueiras de moda e beleza. Ainda assim, a religião é um forte marcador neste trabalho e evidencia a particularidade do objeto: à contramão do que se espera das influenciadoras digitais, ou opostamente aquilo que circula no senso comum, Mariam Chami não é o estereótipo da clássica blogueira de moda. Pelo contrário.

Figura 1 – A influenciadora digital Mariam Chami



Fonte: Instagram @mariamchami\_ (20/09/2020)

A Figura 1 mostra uma jovem adornada em seu *hijab*, o véu islâmico. Aqui, há uma demarcação importante para este trabalho: aquilo que se convencionou chamar de *influenciadora digital* ou *blogueira* vai além dos estereótipos das vanguardistas do campo que, de fato, restringiam sua produção de conteúdo a *looks do dia* e perfis físicos e comportamentais com pouca diversidade entre si (ROCAMORA, 2011; FINDLAY, 2015; PEDRONI, 2015).

Ainda assim, há anos, as blogueiras de moda muçulmanas, ou *hijabistas*, já ocupavam a blogosfera. Mariam Sobh parece ter sido a primeira muçulmana estadunidense a compartilhar tendências de moda para mulheres islâmicas no blog *Hijab Trendz* (ROSALES, 2017). No mesmo ano, a inglesa Jana Kossaibati também colocava o seu blog no ar, *Hijab Style* (MOORS, 2013). Mas foi o ataque ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, que despertou a necessidade de apresentar as mulheres e seus *hijabs* não pelo estereótipo da “[...] terrorista com *abaya*<sup>5</sup> e véu negros”, mas “[...] introduzir o Islam pela via da moda” (HALIM et. al., 2018, p. 40, tradução nossa).

Desse modo, a circulação nas redes da temática da moda modesta<sup>6</sup> acabou resultando no surgimento de novos discursos religiosos, até então, constantemente associados a uma esfera de atividade masculina (LEWIS, 2015). Nesse movimento, a impossibilidade de se ocultar a devoção religiosa, por conta da evidência do véu, colocava as blogueiras *hijabistas* em um lugar importante. Assim, essas jovens muçulmanas estariam integrando uma geração de religiosas que oferecem interpretações do Islam fora daquilo que se pode compreender como hierarquias e autoridades religiosas clericais convencionais (LEWIS, 2015). Esse movimento foi identificado pelas autoras brasileiras Barbosa e Lima (2020, p. 77-78):

Outro lugar que vem sendo ocupado por meninas muçulmanas é o de youtubers no Brasil: é crescente a participação de mulheres jovens nesses espaços virtuais e mantendo canais que falam desde maquiagem, como usar o *hijab*, até falar abertamente sobre a religião. Algumas explicitamente dizem que estão fazendo *dawa* (divulgação da religião), mas outras usam o seu trabalho como forma indireta para falar sobre temas ligados a sua vivência como muçulmana.

Mariam estaria entre essas duas finalidades. Seu Instagram abre espaço para líderes religiosos muçulmanos (conhecidos como *sheiks*), assim como registra sua vida como mulher islâmica no Brasil. A jovem muçulmana é filha de um libanês e uma brasileira convertida ao Islam. Seu Instagram tem o objetivo de difundir a religião entre muçulmanos e não-muçulmanos e combater a *islamofobia* (sentimento de aversão e repúdio contra os muçulmanos e a sua religião). O conteúdo de Mariam alterna-se entre

<sup>5</sup> Abayas são vestes tradicionais das mulheres muçulmanas. De modelagem ampla, são vestidos que cobrem todo o corpo, com exceção do rosto, pés e mãos.

<sup>6</sup> A moda modesta prevê o uso de roupas que cubram grande parte do corpo, portanto, que sejam menos reveladoras da pele. Trata-se de uma escolha de vestimenta, comumente, baseada em questões espirituais e religiosas, mas não estrita ao islamismo. A moda modesta abarca, por exemplo, cristãos ortodoxos e judeus.

a vida de uma mãe de primeira viagem, fotos de seus *looks* e vídeos sobre o Islam – estes, fortemente marcados pelo humor (Figura 2).

Figura 2 – Publicações no perfil de Mariam Chami



Fonte: Instagram @mariamchami\_ (29/09/2020 e 10/09/2020)

A diversidade de conteúdos em seu perfil no Instagram e os objetivos declarados para sua presença na rede não permitem reconhecer Mariam como uma *fashionista hijabista* ou uma blogueira de moda propriamente dita. No entanto, o véu não pode ser desvinculado de sua performance na rede uma vez que “reconhecemos uma muçulmana mais facilmente pelo uso do véu, então o véu *re-vela* o fato de que essa mulher é uma religiosa. [...] Ele também se torna um elemento fundamental para o reconhecimento da diferença” (FERREIRA, 2013, p. 190, grifos da autora). Trata-se de uma marcação também identitária já que reflete um “[...] posicionamento sobre o modo como essas mulheres desejam ser reconhecidas. E este reconhecimento é no espaço público, pois é neste lugar que o véu faz sentido, sendo que é da porta da casa para fora, que a mulher deve se cobrir” (BARBOSA, LIMA, 2020, p.71).

### Procedimentos Metodológicos

Como dito, este trabalho é um *estudo de caso decisivo* e tem o objetivo de estender uma teoria, especificamente, a noção de etapas profissionais da blogosfera de moda proposta por Karhawi (2018). Ainda que a autora se refira a um recorte da moda e da

beleza, parece-nos possível a apropriação das etapas ali apresentadas para outros segmentos de produtores de conteúdo digital.

Karhawi define a existência de quatro etapas de profissionalização das blogueiras de moda que, de blogueiras a influenciadoras, são consideradas epítomes desse tipo de prática e perfil profissional contemporâneo. As etapas são: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional. A autora respalda a identificação e caracterização dessas etapas a partir do acompanhamento da trajetória de 52 blogueiras de moda brasileiras entre 2014 e 2018 e a enunciação de cada uma delas sobre sua própria atuação profissional.

Como parte de uma escolha metodológica baseada em Lopes (2010), a teoria e a empiria serão apresentadas ao mesmo tempo neste trabalho, em um esforço de se relacionar descrição e análise (LOPES, 2010). Como objeto de análise, especificamente, foram selecionados 68 *stories* publicados no Instagram de Mariam Chami, em 4 de junho de 2020, na data em que a influenciadora comemorava a marca de 80 mil seguidores em seu perfil no Instagram (Figura 3).

Figura 3 – *Stories* em vídeo publicados por Mariam Chami



Fonte: Instagram @mariamchami\_ (04/06/2020)

Reconhecendo a efemeridade dos vídeos publicados nos *stories*, a autora gravou a série, totalizando 11min14s de material para análise. Ao longo deste artigo, trechos dos



---

vídeos publicados nos *stories* serão transcritos mantendo as marcas de oralidade do discurso de Mariam.

### **Etapa de vanguarda: “Eu devo ser muito dinossaura!”**

Findlay (2015) afirma que a blogosfera de moda pode ser compreendida a partir de duas ondas: uma primeira abarcaria blogueiras que se utilizavam das ferramentas online para compartilhamento genuíno de conteúdo e construção de comunidades. Uma segunda onda da blogosfera já seria marcada por aquilo que a autora chamou de “corrida pelo ouro”. Se em um primeiro momento a blogosfera era espaço para amadorismo, um passatempo, a evolução da prática e a entrada do mercado nesse espaço levou à profissionalização – que coloca em perspectiva outras motivações para as recém-chegadas no campo: a monetização de sua presença digital.

Karhawi (2018), por sua vez, esmiúça esses dois momentos. Para a autora, a blogosfera de moda brasileira, hoje comumente tratada como *mercado de influência*, foi definida por um primeiro momento considerado de *vanguarda*. Nesta etapa, não apenas estão as, de fato, vanguardistas do campo, mas elabora-se uma prática fortemente definida pelo amadorismo e pouca visibilidade midiática. Entre as principais motivações das blogueiras da época para a produção de conteúdo estava a motivação intrínseca de compartilhamento – ter com quem falar sobre moda, um tema, até então, elitizado e distante das jovens “comuns” – e a consequente construção de comunidades de interesse (CASTELLS, 2003).

Algumas blogueiras desviantes tinham motivações extrínsecas relacionadas ao reconhecimento profissional por meio do blog, mas a novidade daquela prática não permitia vislumbrar com tanta certeza um futuro promissor e profissional.

Desse modo, é curioso observar que ao iniciar os *stories* de agradecimento aos 80 mil seguidores em seu Instagram, Mariam Chami apresenta a história daquele espaço virtual em que compartilha parte de sua vida.

Vou mostrar uma coisa pra vocês [...]! Eu me achava muito estilosa na época [risos], mas enfim. Eu devo ser muito dinossaura. Lá em 2012, eu criei um blog com umas amigas minhas da faculdade não-muçulmanas e com a minha irmã [Blog As Habibas]. [...] Esse blog não durou nem seis meses, mas no ano seguinte eu fiz uma página no Facebook chamada Muslim Girls Brazil onde o objetivo principal era mostrar algumas coisas do islamismo para as próprias pessoas muçulmanas que não tinham ainda tanto conhecimento. Eu tinha o respaldo de um líder religioso que me ajudava nas postagens, nos

---

vídeos, só que tomou proporções gigantescas. Pessoas que não eram muçulmanas começaram a se interessar muito e eu lembro que a página chegou a oito mil curtidas – é curtidas que fala? – na época, isso em 2013, se eu não me engano, 2013 ou 2014.

Em 2012, as blogueiras de moda já estavam em etapas avançadas de profissionalização – estima-se que o primeiro blog de moda brasileiro tenha sido publicado em 2006 (HINERASKY, 2012). Ali, são elas que definem algumas regras para se estar no digital, como símbolos de sucesso da rede. A moda e a beleza, portanto, pareciam ser as únicas temáticas passíveis de produção de conteúdo. O blog *As Habibas* de Mariam é uma síntese desse período: a possibilidade de se falar de outro assunto só vem depois da tentativa de abordar a moda e a beleza. Um rito de passagem no campo.

Assim, ainda que as etapas de profissionalização pareçam contemplar perfis de influenciadores digitais diferentes, a etapa de vanguarda deve ser reconhecida a partir da lógica da (in)visibilidade midiática temporária dessas produtoras de conteúdo que ainda que entrem no campo com motivações extrínsecas e monetárias, transcorrem um longo caminho de “amadorismo” na rede. Ou seja, quando o investimento na prática ainda não permite retornos para além dos sociais.

### **Etapa de legitimação: “Isso depende mais de vocês do que de mim!”**

Para Karhawi (2018), a etapa de legitimação se configura como um momento crucial na profissionalização das blogueiras. Trata-se da etapa em que há tanto um processo de legitimação pelos seguidores, quanto pela mídia e pelo segmento de mercado em que a blogueira atua. Deve-se considerar que a presença digital requer certo tipo de legitimação conferida pelos pares, que resulta na consolidação de reputação, como já sinalizava Recuero (2014). É possível, ainda, sinalizar a presença de certos tipos de capitais que permitem que influenciadores digitais ocupem espaços de mais ou menos prestígio na rede (KARHAWI, 2017). Desse modo, não há qualquer tipo de valoração no que se refere ao conteúdo bom ou ruim. As lógicas de legitimação obedecem a uma dinâmica de um campo que se consolida na rede.

No caso de Mariam Chami, no momento em que decidiu mudar de temática nas redes e falar sobre religião, ela afirma que passou a estudar o assunto e se dedicar de forma a acumular habilidades que facilitassem esse tipo de prática:

---

Eu me dedicava muito, eu lia muito, eu tinha aulas particulares de religião. Então era uma época que tava bem focada e eu passava meu conhecimento que eu tinha. [...]. Também na época eu apresentava um programa de TV que me ajudou também muito na fala. Um programa de TV religioso na TV aberta, se eu não me engano, e eu tinha um diretor que me ajudava muito [...]. E ele me ajudou nesse negócio de falar, de como me expressar nas câmeras.

A passagem reitera aquilo que se compreende como o processo de legitimação dos influenciadores digitais. “Ser influente” é resultado de uma construção, de um direito à palavra cedido por aqueles que acompanham o influenciador em questão. “Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI, 2017). Assim, quando Mariam Chami afirma estudar a religião para poder falar sobre ela e, ainda, aprender formas de interação com as câmeras, ela ilustra um processo de acúmulo de capitais que, por uma identificação tácita, Mariam julgou como importantes para sua atuação nas redes.

Mas, compreendendo que o processo na rede é social e não individual, são os públicos que legitimam a produção de conteúdo do influenciador digital, que lhe conferem crédito, portanto, o legitimam. E Mariam parece reconhecer essa importância ao enunciar que seu trabalho como *instagrammer* só é possível por conta da resposta de seus seguidores:

É incrível que as pessoas conseguiram comprar a ideia que não é porque eu sou muçulmana que só muçulmanos tem que assistir até porque meu público a maioria, acho que mais de 70%, 80% não é muçulmano. E é de pessoas de n religiões e a gente convive de uma maneira tão incrível. Gente, vocês tem ideia que tem 80 mil pessoas aqui e a gente convive em harmonia? Vez ou outra dá uma briga, não dá? Dá uma discussãozinha, dá, por quê? Porque dá até na nossa família, dentro de casa, imagina junta 80 pessoas. Mas isso daqui é normal, é a internet. [...] E isso tudo só é possível por causa de cada um de vocês porque – eu já falei isso mil vezes, vocês devem tá cansados, porque, de nada, de nada, nada adiantaria eu ficar falando, falando, falando, falando se vocês não quisessem enxergar, se vocês não estivessem abertos. Então, óh, isso depende mais de vocês do que de mim e muito obrigada!

Mas há mais. A etapa de legitimação não se reserva apenas ao digital. Em um processo gradual, os influenciadores são legitimados pelos seus públicos, leitores, seguidores; passam a ser também reconhecidos pela mídia, como consequência; e findam sendo creditados também pelo mercado (KARHAWI, 2018). Esse momento foi essencial para a blogosfera de moda: só depois da consolidação de suas práticas na rede e dentro de sua própria comunidade é que as blogueiras de moda passaram a ocupar desfiles de



marcas de luxo ou campanhas publicitárias de beleza. O que parece se replicar também no segmento de influenciadoras muçulmanas a partir do momento em que Mariam passa a circular entre manchetes de veículos midiáticos<sup>7</sup> e participar de programas de televisão<sup>8</sup>.

### **Etapa de institucionalização: “Eu posso considerar que eu comecei no Instagram mesmo!”**

Há diferentes perspectivas que dão conta das pesquisas sobre influenciadores digitais passando pelos estudos de celebridades (ABIDIN, 2018; SANTOS, 2020), pesquisas sobre trabalho digital (LEITE, 2018; MATOS, 2020) e, finalmente, a perspectiva da comunicação e seus fluxos (CORRÊA, 2017; TERRA, 2017). Este trabalho compreende os influenciadores digitais como um perfil profissional no campo da Comunicação. E isso justificaria a existência de uma etapa profissional da atividade dos influenciadores digitais conhecida como institucionalização (Karhawi, 2018).

Nesse momento, as blogueiras de moda passam a estabelecer relações não apenas de trocas com suas leitoras, mas também relações comerciais com marcas. Essa novidade no processo exige novas formas de condução daquilo que, até certa medida, era uma atividade amadora. O atravessamento das marcas na lógica dos influenciadores digitais avança, em certo modo, na profissionalização da prática. É momento de definir rotinas produtivas, lidar com contratos, cessão de direitos de imagem, negociação de cachês, entre outras questões burocráticas e institucionalizadas no mercado de publicidade.

Nos *stories* publicados por Mariam na comemoração de seus 80 mil seguidores, não há qualquer referência a marcas, posts patrocinados ou parcerias comerciais. A dona do Instagram reitera seu compromisso religioso nesse espaço:

Se eu falar pra você que eu não esperava, que eu teria uma visibilidade, que eu conseguiria atingir tantas pessoas, que eu poderia fazer a diferença na vida das pessoas, seria mentira porque quando eu comecei a me dedicar mesmo, quando eu via que as pessoas tavam gostando, começaram a gostar e começaram a ver que não era nada daquilo do que elas achavam que era [a religião], eu fiquei mais empolgada ainda. [...] Eu não esperava que teriam tantas pessoas assim que estariam dispostas a se despir dos seus preconceitos, a mudarem de opinião, a quererem enxergar a realidade do outro, a empatia, e serem pessoas melhores. Porque querendo ou não se você enxerga a realidade do outro

<sup>7</sup> “Instagrammer muçulmana questiona preconceito em vídeos divertidos”, reportagem publicada pela Veja São Paulo, em 24 de agosto de 2019. Disponível em: < <https://veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/instagrammer-muculmana-questiona-preconceito-em-videos-divertidos/> > Acesso em 07/10/2020.

<sup>8</sup> “Muçulmana brasileira fala sobre preconceito sofrido e lembra episódio em shopping”, reportagem veiculada no programa “É de casa!” da TV Globo, exibido em 12 de dezembro de 2015. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4671423/>> Acesso em 07/10/2020.

---

e você – mesmo você não concordando – você respeita, você já é uma pessoa melhor.

A enunciação de Mariam revela questões importantes. Na etapa de institucionalização, pressupõe-se um passo em direção ao profissionalismo. O que se observa, atualmente, no mercado de influência digital é uma entrada já baseada em motivações profissionais. Portanto, a institucionalização de algumas práticas é quase que condição *sine qua non* para a decisão de se tornar um influenciador. Ou seja, trata-se de uma saída completa do amadorismo para a profissionalização, da sociedade do dom para a sociedade de commodity (KARHAWI, 2018). Isso só é possível vislumbrar por conta das histórias já bem-sucedidas de outros influenciadores e a consolidação de um mercado.

Outro ponto é a pouca evidência atribuída às marcas no discurso de Mariam. Sabe-se que o modelo de negócio dos influenciadores digitais pode se basear nas parcerias comerciais com marcas (a venda de um espaço publicitário em suas redes sociais), nas estratégias de *crowdfunding* (financiamentos coletivos que mantêm a produção de conteúdo do *creator*), nas opções de monetização de conteúdos produzidos em plataformas como o YouTube. Entre diversos pontos que determinam se uma atividade pode ou não ser considerada profissão, os ganhos monetários oriundos dessa prática a configurariam como trabalho, em certo modo (MACHADO, 1999). Porém, não é possível afirmar se Mariam vive integralmente dos frutos financeiros de seu perfil no Instagram, apesar de uma rotina de publicação diária na rede. Barbosa e Lima afirmam que o uso do *hijab* já é sinalizado como empecilho para mulheres muçulmanas brasileiras que buscam inserção no mercado de trabalho.

[...] É na esfera do trabalho que os dilemas mais aparecem. No Brasil, o mais difícil para as mulheres muçulmanas é serem aceitas em seu lugar de trabalho usando lenço. É comum o relato de que na entrevista, mesmo tendo qualidades comprovadas, elas são preteridas. Em uma mostra observada pela primeira autora entre dez mulheres que deixaram de usar o lenço, pelo menos oito delas alegaram o trabalho como motivo principal da retirada do mesmo (BARBOSA, LIMA, 2020, p.76).

Até certa medida, a ausência de empresas e marcas no discurso de Mariam seria resultado de um mercado publicitário que ainda busca por padrões estéticos pouco diversos? Seria possível pensar em *islamofobia*? Essas perguntas não concernem ao foco deste trabalho, mas podem indicar compreensões. Além disso, o papel assumido por

---

Mariam de divulgadora da religião também pode ser o objetivo final de sua atuação nas redes, a despeito de ganhos financeiros. Desse modo, seriam necessários outros métodos de pesquisa para compreensão mais ampla dessa etapa de institucionalização.

No entanto, há outros pontos evidenciados no discurso da influenciadora. A etapa de institucionalização aparece na regularidade das postagens, ou seja, no compromisso com a atividade, numa lógica de rotina produtiva. Nos *stories*, Mariam afirma que publicava com pouca frequência, no início. Mesmo após o sucesso de um vídeo postado no “Dia Mundial do Hijab”, a blogueira não assumiu uma rotina para a sua atuação.

E eu fui fazer um outro vídeo só que tempos depois, e eu comecei a falar mais da minha religião, mas bem despreziosa, assim, no começo. [...] Falava uma vez aqui, uma vez lá. Eu falo mesmo que foi no ano passado [2019] que eu comecei, que eu posso considerar que eu comecei no Instagram mesmo.

Portanto, esse momento de abrir mão do desprezioso se traduz na etapa de institucionalização como o reconhecimento de sua atividade não mais como amadora, mas de impacto naqueles que a acompanham e um desejo de avanço na profissionalização dentro do mercado. Não à toa, Mariam Chami celebra o aumento no número de seguidores que podem, no futuro, render frutos comerciais para a autora do Instagram.

### **Etapa profissional: “Será que vai dar certo?”**

As blogueiras de moda de anos atrás viveram uma guinada em sua prática que foi a saída dos blogs para a entrada em outras plataformas. Portanto, o próprio termo “influenciador digital” surge como uma forma de caracterizar aquele que não é mais apenas detentor de um blog, mas também de um canal no YouTube, um perfil no Instagram ou no TikTok. A plena profissionalização dessa atividade, independente da plataforma, está relacionada com a formação de equipes de trabalho; a atuação como blogueira em tempo integral; a consolidação da imagem da influenciadora digital como um negócio, uma marca; a expansão da prática para outros segmentos (lançamento de linhas de produtos de beleza, moda etc); a celebritização da influenciadora digital (KARHAWI, 2018).

Ao longo das etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira, observam-se algumas mudanças em relação à visibilidade midiática nas redes. Em um primeiro momento, as blogueiras de moda concentram-se mais na divulgação de

---

informações, no compartilhamento de dicas sobre o tema. Há uma ênfase no conteúdo. Isso se deve ao formato dos blogs, em primeira instância, e justifica, inclusive, as formas de legitimação das blogueiras. No entanto, as novas plataformas e as facilidades de publicação foram permitindo maior visibilidade para a imagem da blogueira. Os *looks do dia* deixam de ter uma função quase didática – de ensinar truques de estilo – e passam a ser formas de construção de *visibilidade midiática* (Thompson, 2008).

O Instagram intensifica esses processos. Por se tratar de uma rede majoritariamente imagética, diferente do blog, por exemplo, é ali que a imagem da blogueira e/ou da influenciadora passa a ser o seu principal produto. É a ideia do sujeito enquanto mercadoria, como *commodity* (KARHAWI, 2016). Por isso, a proliferação de influenciadores de *lifestyle*, ou seja, que compartilham seu estilo de vida sem necessariamente uma produção de conteúdo baseada em uma *expertise* anterior ao digital. Assim, no caso dos influenciadores digitais, a imagem de si é um produto. Mariam, nos *stories* analisados, afirma que ao longo de sua trajetória houve momentos em que optou por não mostrar quem era, mas focar apenas na disseminação de seu conteúdo.

E eu tinha essa página [Muslim Girls Brazil], mas eu não divulgava meu Instagram pessoal, meu Facebook pessoal. Eu aparecia lá, às vezes, até sem falar meu nome pra num... Eu não queria que as pessoas me seguissem, eu queria que fosse uma coisa da página. Mas eu sou uma pessoa muito, muito tímida, vocês não têm noção! Na faculdade, eu ia apresentar trabalho e [...] a mão suava, eu falava tremendo. Nem parece a mesma Mariam que tá falando aqui com vocês hoje, que faz vídeos, enfim. [...] Depois de um tempo as pessoas foram assimilando que era eu que fazia os vídeos nessa página do Instagram, né, as pessoas foram me seguindo lá no Instagram pessoal.

A entrada em seu espaço pessoal – e o consentimento de Mariam – revela as mudanças na forma de se produzir e se consumir conteúdo nas redes. O imperativo da pessoalidade e da exposição de si (Sibilia, 2008) passaram a ser parâmetro também para uma prática profissional.

Mas seria Mariam Chami uma influenciadora profissional? O que diferencia um “sujeito comum” nas redes de um influenciador? Fazer posts todos os dias no Instagram já seria o bastante para caracterizar alguém como um influenciador? Quando se opta por compreender um fenômeno a partir do discurso dos sujeitos, é na enunciação que se revelam as respostas para alguns questionamentos. Em certo momento dos *stories* analisados, Mariam afirma que “Teve uma época [que eu pensava]: ‘Será que vai dar

certo?”. No começo eu não recebi muito incentivo, eu vou ser sincera, não recebi muito incentivo”. Os desdobramentos dos vídeos vão indicando que, para Mariam, todo o investimento nessa construção de presença digital deu certo. Os *stories*, por sinal, são a síntese dessa etapa bem-sucedida, um marco seja pelo número de seguidores alcançados seja pelo reconhecimento de seu próprio trabalho e devoção. Aqui seria ainda possível retomar a ideia de motivação. Parece ser essa a chave para certa distinção entre aqueles que estão na rede por *motivações* e *fins* diferentes. Se a motivação para a presença nas redes sociais digitais for monetária, profissional, há aí indícios de uma atividade como influenciador digital – talvez essa prática esteja em um momento ainda de legitimação, pode ser que já tenha alcançado a institucionalização ou a desejada etapa profissional. Também seria possível observar o acúmulo de visibilidade. No discurso de Mariam, o fim não é a exposição de si apenas. A motivação para estar na rede passa pela divulgação de sua fé, a desconstrução dos estereótipos acerca do Islam e dos muçulmanos. E, nesse ponto, a partir do que a influenciadora reconhece de sua própria trajetória e do que enuncia sobre si, trata-se de uma história de uma influenciadora digital de sucesso.

### **Considerações Finais**

Uma premissa dos analistas do discurso é compreender que não há discursos que eclodam do nada, sem qualquer estrutura de sustentação. Não é possível enunciar sobre qualquer coisa, em qualquer tempo. O mesmo devemos pressupor dos fenômenos das culturas digitais. As blogueiras de moda foram as precursoras, em diferentes níveis, de um modelo de negócio de atuação no digital que hoje se alastra pelas mais diversas plataformas. Também foram elas as responsáveis pela institucionalização de algumas práticas: do famoso cumprimento “Oi, meninas! Tudo bom?”, passando pelos recebidos até os posts patrocinados.

Também, os processos de profissionalização das blogueiras de moda brasileiras parecem não tratar apenas desse segmento, mas de outros, como o segmento de influenciadoras digitais muçulmanas ilustrado pelo caso de Mariam Chami. De certo modo, a etapa de vanguarda, de legitimação, de institucionalização e profissional guardam semelhanças com a própria história da Internet. Nesse sentido, este trabalho avança em uma proposição teórica que parece auxiliar em investigações futuras igualmente preocupadas com os alicerces que sustentam a atividade dos influenciadores digitais contemporâneos.

---

## Referências bibliográficas

ABIDIN, C. **Internet celebrity** – Understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

BARBOSA, F. C.; LIMA, L. B. Empoderamentos múltiplos de mulheres muçulmanas em espaços públicos na França e no Brasil. **Revista de Antropologia**, v. 63, n. 1, p. 59-82, 9 abr. 2020.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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

FERREIRA, F. C. B. Diálogos sobre o uso do véu (hijab): empoderamento, identidade e religiosidade. **Perspectivas**, São Paulo, v.43, p.183-198, jan/jun. 2013.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HALIM, A. S. B. et al. Faith, fashion, hijab: analysis of malaysian muslim fashion social media and hijabista in islamic fashion. In: 1st International Conference On New Approaches In Social Science And Humanities, 1., 2018, Antalya, Turkey. **The Proceedings & Abstracts**. Antalya: Iconash, 2018. p. 40-43. Disponível em: <<https://dergipark.org.tr/tr/download/journal-file/10511#page=50>> Acesso em 07 out. 2020.

HINERASKY, D. A. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

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

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

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

LEITE, R. B. T. **Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual**. 2019. 278f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

LEWIS, R. **Muslim fashion: contemporary style cultures**. Londres: Duke University Press, 2015.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MACHADO, M. H. A profissão de enfermagem no século XXI. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 52, n.4, p. 589-595. Out-dez, 1999.



---

MATOS, L. S. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. 282f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2020.

MOORS, A. ‘Discover the Beauty of Modesty’: Islamic Fashion Online. In. LEWIS, R. **Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith**, pp. 17–40. London, 2013.

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

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

ROCAMORA, Agnès. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. **Fashion Theory**, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424, 2011.

ROSALES, Vanessa. The Rise of Hijab Fashion Bloggers. **Daily Beast**. Nova Iorque, 2013. Disponível em: <<https://www.thedailybeast.com/the-rise-of-hijab-fashion-bloggers>> Acesso em 07 out. 2020.

SANTOS, G. P. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram**: o caso Camila Coelho. 263f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

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

TERRA, C. F.. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 80-101, 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/07/2015.