

## A REPRESENTAÇÃO DO EU E O GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA<sup>1</sup>

Thianne Passos Luz<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como principal propósito descrever e analisar qualitativamente dinâmicas interacionais próprias do ambiente digital, especialmente em *blogs de moda* e redes sociais, dentre estas, especificamente o *Instagram*. Foram explorados temas relacionados à representação do eu, ao gerenciamento de impressões, à exposição de si e à espetacularização da vida e da intimidade de pessoas atuantes nesses ambientes, que se tornaram conhecidas e formadoras de opiniões, alcançando o predicado de influenciadoras digitais moda. Com presença e representatividade atualmente em outras mídias e na publicidade, as influenciadoras digitais tornaram-se uma maneira rápida e eficaz de alcançar públicos diversos. Mas para sustentar a imagem e o espaço conquistados, elas precisam gerenciar as impressões que passam e manter uma coerência na performance exibida. Foi elaborada uma análise, a partir de dados colhidos e observados, com um recorte temporal específico, de locais de domínio público, disponíveis online, sendo eles: *blogs*, perfil não privado no *Instagram* e vídeos disponíveis na plataforma digital *Youtube*. Apresenta-se, então, uma tentativa de compreensão do fenômeno, circunscrita em um determinado referencial teórico, da representação do eu e da espetacularização da vida de influenciadoras digitais de moda brasileiras.

**Palavras-chave:** Representação do Eu, Influenciadoras Digitais de Moda, Gerenciamento de Impressões, Espetacularização da Vida.

### 1. Introdução

O termo Influenciador Digital é uma nomenclatura que agrega *blogueiros*, *youtubers*, *instagramers*, indivíduos que se destacam e influenciam sua audiência, seguidores e leitores, em diversos canais de comunicação disponíveis na internet. O foco deste estudo é sobre influenciadoras digitais de moda, pois por interesse de estudo e porque percebeu-se a necessidade de entender melhor os mecanismos e dinâmicas interacionais que formam e sustentam as personagens principais de um fenômeno tão popular e contemporâneo, de maneira geral, na cultura digital.

É notável que as influenciadoras digitais de moda mobilizam áreas além do mundo da moda, como a publicidade, o mercado consumidor, marcas de moda, indústria de beleza e

---

<sup>1</sup> Este artigo é produto dos estudos para a dissertação de Mestrado da autora.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia. Bolsista CAPES. E-mail: thianneluz29@gmail.com.

estética etc. Por exemplo, as marcas de moda veem nos perfis mais populares das redes sociais a possibilidade de grande alcance do público com menor custo de publicidade. Os atores na rede digital com milhares/milhões de seguidores se tornaram formadores de opiniões que influenciam o comportamento de consumo, a formação de identidade e a percepção da autoimagem, dentre outros.

O objetivo deste artigo é fazer um exercício exploratório de análise interpretativa de dados selecionados, a partir de um referencial bibliográfico delimitado e de interesse de estudo e pesquisa. A seguir será feita uma contextualização dos temas, bem como da literatura escolhida para analisá-los nos contextos em questão.

## 2. Blogueiras<sup>3</sup> e Influenciadoras Digitais de Moda

O *blog*, de maneira geral, começou como um espaço de diário virtual, sendo uma ferramenta que serve de auxílio para a construção da narrativa sobre si. Por ser público e online, há a construção de laços na rede por meio dos atores sociais que interagem por meio de comentários, *likes*, compartilhamentos de *links* e publicações. As pessoas nos ambientes das redes sociais digitais parecem buscar conteúdos que refletem seus valores e ideias, que auxiliem na construção de sua imagem e identidade; o leitor busca referências de comportamento em caso de incerteza sobre o seu, validação social, entre outras coisas.

Os blogs de moda permitiram a democratização<sup>4</sup> da informação de moda por meio de uma linguagem mais acessível, informal e dinâmica. Eles se popularizaram e alcançaram os mais diversos públicos, e não é necessária formação ou conhecimento formal para publicar sobre o que se gosta e pensa sobre moda na internet. Pode-se dizer também que a moda como comportamento sociocultural perdeu consideravelmente a conotação de frivolidade e de vaidade em excesso. E, na contemporaneidade, informações de moda têm maior alcance na internet, por meio de sites e redes sociais, do que anteriormente por meio apenas das mídias impressas.

Um influenciador digital é um ator na rede digital que conseguiu uma posição de destaque por conta da visibilidade que conquistou por intermédio do conteúdo que produziu, da amplitude da atenção que chamou e do engajamento social que gerou. Uma influenciadora

---

<sup>3</sup> Blogueiras são consideradas aqui como um tipo de influenciadora digital.

<sup>4</sup> Democratização no sentido de as informações estarem disponíveis em outros meios de comunicação e de maior disseminação e facilidade de acesso e possibilidade de dar voz a mais pessoas, mas essa democratização não é generalizada por questões diversas, como a socioeconômica.

digital de moda é alguém que conseguiu legitimar seu conhecimento e sua experiência na área, mesmo que não tenha tido formação formal ou profissional para isso; foi algo construído no dia a dia, curtida por curtida, comentário por comentário. Uma ilustração pode ser apresentada na perspectiva de que da mesma forma em que se acredita e leva-se em consideração a opinião de pessoas próximas e queridas, os seguidores começam a considerar importante o ponto de vista sobre um produto ou serviço que a influenciadora digital está falando, porque eles desenvolveram um vínculo afetivo por meio do conteúdo postado e da identificação de valores, esse processo se encaixa no conceito de influência por admiração (Cialdini, 2009).

Em 1999, a quantidade de blogs era estimada em cerca de 50; em 2000, alguns milhares eram contabilizados. Menos de três anos depois, os números mostravam algo em torno de 2,5 a 4 milhões; mais da metade atualmente são blogs de moda e beleza (Lourenzo, 2016). Ser influenciadora digital de moda demonstra ser um modo de vida, com conotação profissional, validado socialmente hoje em dia, pois as pessoas são pagas pelo seu trabalho e pelo devido ao reconhecimento e visibilidade na área.

Algumas podem ser vistas também como empreendedoras, pois têm produtos associados ao seu nome/marca (uma maneira de perpetuar seu legado), têm funcionários para os quais geram renda e suas páginas na internet viraram negócios. Para chegar longe e sustentar a imagem conquistada, as pessoas precisam demonstrar coerência e consistência sobre o que é exposto sobre si. Com o surgimento e disseminação de redes sociais digitais, as blogueiras se inseriram nessas plataformas, transferiram parte de seus conteúdos e passaram a fazer publicações mais frequentes, utilizando-se das novas ferramentas disponibilizadas.

Alguns atores desenvolveram, a partir de uma perspectiva sociológica, teorias muito interessantes sobre aspectos diversos da vida, dentre eles sobre dinâmicas interacionais cotidianas, performance e manejo da impressão que se deseja passar sobre si. É possível encontrar, por exemplo, em Goffman (2009) explicações que embasam teoricamente a interpretação de fenômenos sociais atuais, de uma maneira muito sensata e esclarecedora. A primeira edição de seu livro é de 1959, porém ele desenvolveu um raciocínio que analisa as várias formas de apresentar-se no mundo, e ele pode ser utilizado para interpretação de tipos de representações e interações sociais contemporâneas.

### 3. Representação do Eu e Gerenciamento de Impressões

Goffman (2009) define a representação do eu<sup>5</sup> como um processo contínuo de gerenciamento de informações que são expressas sobre si, informações estas dadas voluntariamente ou emitidas involuntariamente. O autor utiliza uma metáfora dramatúrgica para explicar sua teoria, e revela que essas expressões emitidas são contextuais, geralmente não verbais e não intencionais. As expressões emitidas conscientemente são mais fáceis de manipular, há um jogo de controle sobre o que revelar ou não, e Goffman denomina isso de performance. É possível notar que nos ambientes digitais, como em *blogs* e redes sociais, as pessoas têm, inicialmente, o controle sobre a escolha do que será falado e exposto sobre si em seus próprios perfis e páginas pessoais.

A representação é caracterizada também como sendo a atividade do indivíduo em um determinado período no qual está presente continuamente diante de um grupo de observadores e sobre os quais exerce alguma influência (Goffman, 2009). O que é o caso das redes sociais, onde é possível ter seguidores, e dos *blogs*, com os leitores. Para representar, segundo o autor, é utilizada uma fachada, sendo esta o “equipamento expressivo” intencional ou inconsciente que é utilizado pelo indivíduo durante a representação. Existe também o cenário, definido como “a disposição física e outros elementos de pano de fundo” que vão compor o lugar que ocorrerá a atuação (Goffman, 2009).

As fachadas pessoais são os elementos de expressão identificados como próprios do ator, formadas por aparência, que revela o status social, e a maneira, que são estímulos que informam sobre o papel na interação social. Goffman (2009) diz que se espera consistência entre a aparência e a maneira de agir em compatibilidade com o ambiente, pois a fachada social é definida como correspondente ao papel social a ser desempenhado, e este, por sua vez, tem um caráter abstrato e geral. Na presença de outras pessoas, a atividade do indivíduo deve tornar-se significativa para elas. A audiência da representação tem exigências e expectativas com relação ao desempenho do papel, então é necessário um comportamento consistente que expresse o que ele quer transmitir. Goffman (2009) ainda define que as representações do eu podem ser verdadeiras e honestas ou falsas e dissimuladas, e apresentar-se diante dos outros requer incorporar e expressar valores que são reconhecidos socialmente.

Outros conceitos trazidos na obra de Goffman (2009) que são importantes para a compreensão da metáfora dramatúrgica são as regiões de fachada e de fundo (ou bastidores). Região é definida como um lugar limitado por meios de comunicação e por barreiras da

---

<sup>5</sup> Neste artigo, os termos “representação do eu” e “apresentação de si” foram utilizados como sinônimos.

percepção. Região de fachada é o lugar onde a representação é desempenhada e os bastidores formam o lugar onde impressões são arquitetadas, e onde elementos da fachada podem ser escondidos para que a plateia não perceba. O que se encontra na região de fundo é considerado conteúdo privado, e estes elementos podem ser reavaliados e ajustados em outros momentos.

Portanto o controle do acesso a essas regiões por parte do indivíduo para com a audiência é de extrema importância para sustentação da representação. Os limites que dividem essas regiões são dados em nossa sociedade em diversas dimensões, conforme a socialização, como as paredes de banheiros, quartos de dormir. Com o advento das redes sociais digitais essa divisão e organização se tornaram mais difusas, pois é possível perceber no dia a dia uma construção e reconstrução de normas sociais para sistematização das agências nos ambientes digitais. Goffman (2009) ainda argumenta que o controle de acesso às regiões de fachada e de fundo não é controlada somente pelo ator social, mas por outras pessoas também, dado que as dinâmicas interacionais são diversas e nem sempre são totalmente controladas. É relevante pontuar que o autor considera o “público” significativamente importante para sustentação e manutenção do “espetáculo”, conforme a permissão dos atores para ação do público e os *feedbacks* deste. E a “plateia” pode submeter à região de fachada do ator principal a uma inspeção contínua, podendo ser traduzido na vigilância constante possibilitada pelas disposições técnicas e formas de interações nas redes digitais.

Sobre a criação, gerenciamento e sustentação desse espetáculo que pode se tornar a apresentação de si, é possível encontrar, como veremos a seguir, referenciais bibliográficos muito pertinentes em autoras mais atuais que tem uma teorização e formas de comunicar já direcionadas para as interações em ambientes digitais.

#### 4. A espetacularização da intimidade e da vida

A ampliação de acesso a informações sobre qualquer tema, a facilidade para contatos e trocas, e a contribuição para expansão das possibilidades de existência humana são destacadas em Sibilia (2016) como dinâmicas interacionais relevantes proporcionadas pela cultura digital. A autora destaca que os *blogs* são elementos importantes no início das interações na internet, mas que é possível observar que parte de seus conteúdos já podem ser absorvidos por algumas plataformas de redes sociais. Podendo ser feita também uma analogia dos blogs aos diários íntimos de outrora, Sibilia (2016) fala em diário “éxtimo”, pois o *blog* tem como objetivo expor o que se escreve nele e não guardar apenas para si como o propósito do diário íntimo escrito a

mão. As esferas do que são considerados público e privado vão se alargando, tornando-se porosas, e cabe a própria indivíduo policiamento para controlar os limites, pois a esfera da intimidade ainda pode ser considerada valiosa e algo que não deve acessível para qualquer público.

A ubiquidade das tecnologias comunicacionais infiltrou-se, voluntária e involuntariamente, no espaço que antes poderia ser considerado íntimo e privado. Nessa contextualização, as formas de ser e estar no mundo também foram se reconfigurando dado à abrangência de possibilidades e novos estímulos de produção de interações e seus significados e simbologias. Para a Sibilia (2019), ao transferir a narrativa do papel para meios eletrônicos com alcances inimagináveis, é transformada também a subjetividade nessas narrativas autobiográficas.

Também é possível montar espetáculos de si com as ferramentas que a internet oferece, como o anonimato e a possibilidade de escolher o que é exposto sobre si e sobre o que se tem interesse (Sibilia, 2016). O que se apresenta online são relatos sobre si, que passam a fazer parte da narrativa geral do sujeito, sua identidade e trajetória. A autora fala também da relevância da linguagem para dar consistência e coesão às singularidades do eu e como algo que organiza a própria experiência humana, algo que dá sentido à vida e ajuda ordenar o tempo e o espaço.

A busca no comportamento, ou na vida do outro, de referências para o seu próprio comportamento sempre foi algo comum e de qualidade evolutiva. Entretanto atualmente é difícil conceber o que é real e o que é ficção da vida de pessoas que estão constantemente sob os holofotes das redes sociais. Sibilia (2016) argumenta que o que pode se tornar um “produto transmídia” é valorizado, pois a espetacularização da intimidade tornou-se um hábito cotidiano, com técnicas para estilização de experiências.

Ser “blogueira fashion” (blogueira de moda) é alvo de cobiça, segundo Sibilia (2016), quando ela analisa esse ramo de blogs que foi se construindo e consolidando ao longo do tempo. Ela também cita que a busca por apresentar as novidades da moda na linguagem cotidiana das clientes, de um modo que aparente espontaneidade é o que as empresas querem quando se interessam pelas influenciadoras. As redes sociais demonstram terem se tornado essenciais para alavancar as vendas de marcas de moda que se associam sua imagem à de influenciador digital.

Todavia todo glamour tem seu preço, pois pode ter um custo elevado, emocional, financeiro, entre outros, para se estar constantemente conectada. Acredita-se que cada indivíduo maneja seus recursos como pensa que seja a melhor maneira, mas percebe-se que as fronteiras entre as dimensões da vida pública e privada são postos em crise e/ou são reconfigurados. A



exposição de si na internet é um ato voluntário e que compõe uma prática identitária, como nos lembra Bruno (2004), e corresponde a uma “demanda pelo olhar do outro”. Esta pesquisadora também ressalta que a exposição no ambiente de redes digitais faz um movimento contrário ao que poderia ser considerado comumente como privado: ocorre uma “publicização da intimidade”. A dimensão privada e íntima deixa de ser tanto um refúgio e torna-se “matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Bruno, 2004). Mas como ressalta a reportagem com influenciadoras digitais de moda do programa Fantástico (2017), “dividir a intimidade faz parte do negócio”.

Haveria então uma falta de autenticidade nas construções subjetivas e identitárias contemporâneas? Ou, na verdade, a multiplicidade de possibilidades de autonarrativas indica que a subjetividade é algo mutável e fluido, em constante construção? Para Sibilia (2016), a resposta para essas questões complexifica e vai além de dicotomias de verdade ou mentira, ficção ou realidade, essência e aparência. Considerando uma perspectiva histórica, ela acredita que seja possível clarificar e dar sentido a essas transformações contemporâneas. Citando o sociólogo Richard Sennet, Sibilia concorda que o “abandono” do espaço público e a maior valorização do privado (íntimo, destinado a cada indivíduo) estão em conformidade com interesses políticos e econômicos do capitalismo industrial e a ascensão da burguesia. A privacidade também se torna ameaçada, pois os tempos e os valores parecem terem sido reajustados e/ou manifestam-se de outras formas. Há na sociedade do espetáculo a valorização do *parecer* maior do que a do *ser* ou *ter* (Sibilia, 2016 em referência a Guy Debord). “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” afirma Debord (1997, p.13) podendo ser interpretado como um diálogo com Goffman ao referir-se à representação.

O responsável por desenvolver o raciocínio sobre a sociedade do espetáculo foi Guy Debord em um manifesto em 1967, sobre o momento em que o indivíduo comum ganhava uma visibilidade que nunca alcançou antes na história. Atualmente é plausível afirmar que essa visibilidade ganhou proporções inimagináveis devido as características próprias de ambientes de redes digitais, como a persistência (informações gravadas e arquivadas), a replicabilidade (conteúdos passíveis de replicação), a buscabilidade (conteúdo que pode ser acessado por meio de busca), e a escalabilidade (potencial de visibilidade do conteúdo publicado) (Boyd, 2010). Isso diversifica e pode complexificar dinâmicas interacionais na sociedade de maneira geral,

levando as pessoas à constantes avaliações, planejamentos e negociações sobre o conteúdo exibido.

## 5. Metodologia

Para a construção deste artigo foi selecionada uma blogueira brasileira como principal referência para análise e discussão de dados, pois foi possível localizar material que fosse associado ao escopo da literatura apresentada, mas outras influenciadoras digitais também foram mencionadas para melhor explanação do tema. A escolha é de uma blogueira nacionalmente e internacionalmente conhecida e reconhecida em seu ramo, a Thássia Naves. Um amostra de sua expressividade é que na plataforma de rede social *Instagram* conta com 3 milhões de seguidores<sup>6</sup> em seu perfil. A influenciadora digital é uma das pioneiras do ramo no Brasil<sup>7</sup> e está em voga até os dias atuais. Em reportagem do programa Fantástico (2017) pode-se ver outras pessoas que querem seguir o mesmo caminho, mas encontram bastante dificuldade, especialmente por conta da competitividade e saturação do nicho atualmente.

A metodologia aqui utilizada é qualitativa e exploratória. Os dados foram coletados de páginas que já estão disponíveis online e são de domínio público. As informações da influenciadora digital referência para a análise foram colhidas e observadas, de maneira geral, em seu perfil na plataforma da rede social citada, na sessão de apresentação de seu *blog* e em um documentário sobre sua vida disponibilizado em seu canal no *Youtube*, em 19 de julho de 2017. No perfil do *Instagram* (@thassianaves) foram observadas as publicações a partir de uma foto postada no *feed*<sup>8</sup> no dia 5 de janeiro de 2017 até a publicação do dia 22 de março de 2018, e no documentário foi feito o destaque de falas que ilustrem a análise da representação do eu sob a ótica teórica apresentada anteriormente.

## 6. Análise dos dados e discussão

É possível encontrar vários nomes que cresceram e se firmaram no cenário nacional, e até internacional, ao longo do tempo, acompanhando o processo de surgimento, consolidação, transferência e diversificação de conteúdo desde os *blogs* pessoais até os perfis em redes sociais.

---

<sup>6</sup> Dados colhidos de 18 de abril de 2018.

<sup>7</sup> Postagens mais antigas são datadas de março de 2009.

<sup>8</sup> Local no perfil do *Instagram* onde são afixadas e organizadas as publicações perenes.



Isso provocou mudanças em alguns setores da sociedade, como a maneira de fazer publicidade de produtos. Por exemplo, Camila Coutinho, quinto endereço de moda mais influente da internet com seis milhões de acesso mensais, provocou a venda de metade de sua coleção de calçados para a marca *Dumond* após a publicação de uma foto em seu perfil no *Instagram*. Os dados são do programa Mundo S/A (GNT, 2014), onde o diretor de parcerias do *Instagram*, Charles Porch, cita também das brasileiras Helena Bourdon e Thássia Naves que conseguiram centenas de milhares de seguidores exibindo em seus perfis na rede seus estilos próprios e contando uma história em torno disso, com personalidade e cuidado com a construção de suas imagens nas redes digitais.

As blogueiras podem ser consideradas uma espécie de curadoras de conteúdo, pois são muitas informações que circulam na internet sobre moda de maneira geral e as influenciadoras digitais selecionam o que lhes interessam e/ou acreditam que seja interessante para seus seguidores. Isso ocorre porque sabendo da presença do outro, a representação torna-se significativa no que se promete, pois entende-se que a audiência tem exigências e expectativas ao observar o desempenho de determinado papel, como já apontado.

Sobre a blogueira Thássia Naves é falado em seu documentário que iniciou seu *blog* com o que gostava e sabia, despretensiosamente, e foi se especializando conforme ganhava experiência e/ou orientação, e enxergava prosperidade no seu empreendimento. Na sessão “Sobre a Thássia” em seu *blog*, a influenciadora digital escreve: “Cada dia, cada comentário, cada novo projeto, cada novo parceiro, cada nova experiência, contribuem para que esse universo que convivo se torne cada vez maior, mas sem perder a essência que permaneceu desde o primeiro post: ser sempre o *Blog* da Thássia, que é meu e seu” demonstrando sua intenção de compartilhar de tudo com seus seguidores e leitores em um espaço que é dela e do outro, ou seja, tem conteúdo que é de livre acesso a quem possa interessar. Ou seja, explicita o objetivo de tornar voluntariamente menos rígidas barreiras de acesso sobre determinados aspectos de sua vida que compõe a sua identidade, como nos fala Bruno (2004) sobre a exposição de si.

Outro exemplo sobre essa sessão de apresentação no blog, podemos citar o da Camila Coutinho: “A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades da moda, beleza e celebridades, sem que ninguém atrapalhasse dizendo que era tudo bobagem ou futilidade, sabe? (...) Fiquem ligadas e sintam-se à vontade pra opinar, tá?” Esta última frase é um convite para as pessoas participarem, ela incentiva a intervenção do público que a acompanha, concordando com a afirmação de Goffman (2009) de que o público é fundamental para a manutenção do espetáculo.

No *Instagram* da Thássia Naves são facilmente encontradas publicações com as produções de *look* dela em eventos, seja nas semanas de moda pelo mundo ou em passeios, ou sobre produtos e serviços de parcerias. Tudo muito bem fotografado e gerenciado esteticamente. É perceptível o cuidado com a manutenção de sua imagem, sendo concebível notar que transmite elegância. Acredita-se que na tentativa de fazer algum contraponto, mas ainda sustentando e fazendo o gerenciamento de sua imagem, a blogueira disponibiliza em seu canal no *YouTube* um documentário sobre a sua vida, “Thássia.DOC” (2017). Iniciando com imagens dela superproduzida ou em produção, em viagens e se divertindo, o vídeo traz depoimentos de funcionários, parceiros profissionais e da família. Esta é uma maneira de gerenciar a impressão sobre a mulher que sustenta a imagem de influenciadora digital e de fortalecer a representação de seu “espetáculo”.

A blogueira é dificilmente exibida sem maquiagem nas filmagens, e o documentário conta principalmente sobre os bastidores da marca “*Blog da Thássia*” e da pessoa principal por trás disso. Mas ainda não são exibidos muitos aspectos que podem ser considerados dos bastidores de outras dimensões de sua vida, além da profissional. Ser uma blogueira conhecida na rede pode implicar expor informações do cotidiano, e isso se caracterizaria uma perda de privacidade, o que pode não ser o pretendido. A intimidade da influenciadora é exibida em algumas postagens de seu *Instagram*, como em fotos de família, de refeições, de viagens, e alguns momentos de descontração, mas sempre com fotos muito bem feitas.

A região de fundo da blogueira é, de maneira geral, mantida privada ou é feito um cuidadoso gerenciamento do que é exposto. Thássia é descrita no documentário como “disciplinada e autêntica”, características de região de fachada (Goffman, 2009) que percebidas também em suas publicações no *Instagram*. É notório que os vestuários são impecáveis, há regularidade nas publicações e existem nelas conteúdo de moda, que revelam a identidade de quem escreve. Em uma outra cena, expõe-se uma conversa entre a Thássia Naves, seu fotógrafo e uma voz ao fundo, sobre o que seria melhor para sua imagem, revelando explicitamente o que é conversado no planejamento de sua imagem e para o gerenciamento de impressões.

A Skazi, marca brasileira parceira, que soma 20 anos de mercado, dá um depoimento no vídeo por meio de um de seus fundadores, Vander Martins. Ele revela que a marca alcançou um “patamar diferenciado” e uma avaliação mais positiva em relação ao olhar do cliente após associar-se a imagem da Thássia Naves, por ela ser alguém que “influencia, dita tendências e favorece o negócio”. Como explicado em Sibilía (2016), ela conseguiu traduzir as informações

com aparente espontaneidade e numa linguagem mais próxima dos possíveis clientes da marca e expandir as possibilidades de interação entre a marca e possíveis consumidores.

A blogueira também relata que no terceiro ano de blog ela repensou seu trabalho no sentido de ajudar as pessoas que precisam, pois queria fazer o bem de alguma forma. Então criou o “Bazar da Thássia” para venda a preços mais acessíveis de peças usadas por ela de diversas marcas. Segundo ela arrecadou em todos os anos do bazar 950 mil reais e atribui isso a ajuda das seguidoras. Uma forma de agradecer o engajamento recebido e manter os vínculos construídos, como encontrado em Goffman, o público é importante para a manutenção do espetáculo. Mais uma demonstração desse *feedback* e interação com o público seguidor é encontrado numa fala da própria Thássia, que revela que o que é mais apreciado pelas suas seguidoras nas redes sociais e leitoras do *blog* são as tendências que ela apresenta trazidas das semanas de moda nacionais e internacionais, e isso é também o que ela mais gosta de fazer. Exemplificando o que já foi mencionado sobre as influenciadoras digitais que elas são como curadoras de tendências, filtrando as informações que se tornarão conteúdos com audiência em seus perfis.

Nas semanas de moda que frequenta costuma trabalhar para colher as tendências para se tornar conteúdo no *blog*. Mas segundo a própria Thássia, ela está trabalhando a sua própria imagem, pois quer ser fotografada e sair em revistas, pois isso é bom para ela enquanto marca e para sua realização pessoal, podendo ser considerada como um produto transmídia (Sibilia, 2016). A performance é manejada e organizada para que se configure o glamoroso espetáculo de ser a Thássia Naves, como explica sua profissional de relações públicas sobre o que é o seu trabalho com a influenciadora: “elaborar estratégias de como ela vai se posicionar nessa semana [de moda]”.

O *mood* (estado de espírito) e linguagem das postagens são pensados para que tudo esteja alinhado à imagem construída ao longo da carreira e que se crie um ambiente de sustentação para ela. Ações estas consonantes com o que Sibilia (2016) fala sobre a importância da linguagem para dar credibilidade à narrativa de si, e com o que nos explica Goffman (2009) sobre a necessidade de ter consistência entre a aparência e a maneira de se comportar, uma coerência expressiva. Outra questão relacionada à linguagem que é revelada pela própria Thássia Naves, sobre o cuidado para não “floodar” suas redes sociais e o *blog*. Ou seja, para não sobrecarregar suas plataformas de comunicação com conteúdo que, as vezes, podem nem ter sentido ou finalidade, e podem ser desinteressantes para as seguidoras e prejudicial para a imagem da blogueira.

Chanel, Gucci, Doce&Gabana, Valentino não são marcas acessíveis a todas as seguidoras da Thássia. Isso pode trazer um distanciamento entre a blogueira e o público. Mas percebe-se que o gerenciamento em torno da imagem e da impressão que se quer passar é tão bem feito que ela consegue aproximar-se de sua audiência, possivelmente, porque consegue traduzir a elegância e sofisticação desses itens de luxo. Observa-se que é admissível que as seguidoras busquem nas marcas acessíveis ao consumidor, lojas de *fast fashion*, por exemplo, peças inspiradas nas tendências das grandes marcas, mas que passem uma imagem análoga de glamour. Isso também é o que provavelmente acontece também com outras grandes influenciadoras de moda.

## 7. Considerações Finais

Este trabalho se propôs a fazer um recorte analítico com uma fundamentação teórica específica, e de particular interesse de pesquisa, na tentativa de oferecer uma perspectiva de compreensão sobre o fenômeno em torno da apresentação de si de influenciadoras digitais de moda brasileiras e o espetáculo que é gerado em torno de suas vidas na internet. Seja por meio do *blog*, do perfil no *Instagram* ou no *YouTube*, essas mulheres estruturam-se e encontram motivação para a exposição de si, de uma maneira que só é possível por causa das disponibilizações técnicas das plataformas digitais.

É perceptível a elaboração de *blogs* de moda e perfis pessoais de *Instagram* como um grande palco para atuação e trata-se de um fenômeno que é vivenciado na contemporaneidade e se estrutura cotidianamente. Acredita-se que devido às características construídas socialmente e vivenciadas na atualidade, de espetacularizar a vida em diversas dimensões e níveis, os cenários de representação são cuidadosamente montados, as regiões de fachada e de bastidores são gerenciadas para formar a imagem desejada, com ajuda também do manejo da linguagem verbal e não-verbal e do comportamento exposto de maneira geral. Enfim, as fronteiras entre esferas da vida pública e da vida privada são borradas e podem estar sendo repensadas e reconfiguradas de acordo a representação do eu que se pretende que seja executada, tendo consistência e coerência entre os papéis desempenhados profissionalmente, pessoalmente e intimamente.

Não foi pertinente a esse trabalho fazer avaliações valorativas, de que são positivas ou negativas, se é certo ou errado. Foi feita apenas uma interpretação dos dados e relatos com base na literatura selecionada e dados disponibilizados voluntariamente e de alcance do público em

geral. Compreendo, portanto, que sejam necessárias mais análises e estudos, agregando mais referenciais teóricos e mais dados a serem analisados, para uma mais ampla compreensão do fenômeno.

## Referências

- Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In: Z. Papacharissi (Ed), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Bruno, F. (2004). *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. Revista FAMECOS, 11(24), 110–124
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5ª Ed. New York: HarperCollinsCollegePublishers.
- Coutinho, C. (2017). *Sobre Camila Coutinho*. Blog Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>
- Goffman, E. (2009). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (16ª ed.). Petrópoles: Vozes.
- Grupo Globo. Programa Fantástico (fevereiro de 2017). *Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro*. Online. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro/5684956/>
- Grupo Globo. Programa Mundo S/A: *A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho*. Online. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/t/serie-modasa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>
- Lourenzo, Z. (2016). *Os Blogs de Moda e sua Influência no Consumo*. Carta Capital. Online. Disponível em: <http://biblioo.cartacapital.com.br/os-blogs-de-moda-e-sua-influencia-no-consumo/>
- Naves, T. (2017). *Sobre a Thássia*. Blog da Thássia. Disponível em: <http://thassianaves.com/sobre-a-thassia/>
- Naves, T. (2017). *Thássia.DOC*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_hGKqphvN8](https://www.youtube.com/watch?v=2_hGKqphvN8)
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: A intimidade como espetáculo* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Contraponto.