



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

MIKAELLA MACÊDO SILVA

**COMPORTAMENTO, ETIQUETA MODERNA E ESTILO DE VIDA:
UMA ANÁLISE A PARTIR DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

**JOÃO PESSOA-PB
2024**

MIKAELLA MACÊDO SILVA

**COMPORTAMENTO, ETIQUETA MODERNA E ESTILO DE VIDA:
UMA ANÁLISE A PARTIR DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Botton Barcellos.

**JOÃO PESSOA - PB
2024**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586c Silva, Mikaella Macedo.

Comportamento, etiqueta moderna e estilo de vida :
uma análise a partir de influenciadoras digitais /
Mikaella Macedo Silva. - João Pessoa, 2024.
82 f. : il.

Orientador : Sérgio Botton Barcellos.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da
Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes,
2024.

1. Redes sociais. 2. Influenciadores digitais. 3.
Comportamento. 4. Etiqueta moderna. 5. Elegância. I.
Barcellos, Sérgio Botton. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 316.77

MIKAELLA MACÊDO SILVA

**COMPORTAMENTO, ETIQUETA MODERNA E ESTILO DE VIDA:
UMA ANÁLISE A PARTIR DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

Monografia do curso de Bacharelado em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba. Em cumprimento das exigências para obtenção do grau de Bacharelado em Ciências Sociais.

Aprovada em: 24 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **SERGIO BOTTON BARCELLOS**
Data: 27/10/2024 20:13:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.º Dr.º Sérgio Botton Barcellos – DCS/UFPB
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
 **ANDREA FRANCO LIMA E SILVA**
Data: 28/10/2024 11:12:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.ª Dra. Andrea Franco Lima e Silva – DCS/UFPB
(Examinadora)




Prof.º Dr.º Thiago Panica Pontes – DCS/UFPB
(Examinador)

A vovô Aproniano e à vovó Serli, *in memoriam*.

À vovó Corina, com todo carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que sempre se esforçaram para proporcionar a mim e à minha irmã a melhor educação possível. Ao meu pai, Romário Oliveira, por me ensinar a viver nesse mundo em que toda escolha é uma renúncia, lembrando-me de que, no fim do dia, tenho para onde voltar. À minha mãe, Mércia de Lourdes, pelo ato de cuidar da nossa família, em que vejo nas coisas cotidianas o seu amor, carinho e dedicação.

À minha irmã, Manuelle Macêdo, que sempre foi a minha inspiração mesmo antes de saber o significado da palavra. Obrigada por sempre escutar, acolher e me fazer sentir compreendida. Lelei, nenhum texto poderia ser completo o suficiente para expressar o quanto te amo e te quero bem. À minha cunhada, Andreeanne Cavalcante, que com apoio, folias e um grande coração fez meus dias de descanso serem mais proveitosos e especiais.

À Nayara Leite e Mylenna Marques, amigas leais e parceiras. Foi no dia a dia, compartilhando dificuldades, êxitos, boas risadas e cervejas, que percebi o afeto que construímos. Essa jornada não precisou ser solitária, inclusive foi muito mais leve e segura com vocês ao meu lado.

A Jefferson Christian, que ao longo da graduação foi o amigo certo para fazer os trabalhos, para aproveitar as festas, mas também para enfrentar os momentos difíceis e enxugar as lágrimas. Te guardo em todo lugar e te amo muito, Jeff. Ao meu querido amigo Henry Chinaski, nossas conversas sempre são aulas para mim, não apenas de conhecimento acadêmico, mas de visão do viver.

Aos meus amigos Stevson Lourran e Laura Marques, por toda felicidade compartilhada, dando espaço para a escuta e para os momentos de distração.

Às minhas amadas amigas Nichole Miranda e Maria Elisa, que caminharam e caminham ao meu lado, obrigada por todo apoio e ternura. O tempo foi gentil com a nossa amizade. Às minhas amigas de infância Myllena Gabrielly e Brunna Karla, durante os nossos longos anos de amizade, é certo que, independente da distância física, o cuidado e o amor não mudam.

Ao Professor Doutor e orientador Sérgio Botton Barcellos, por construir um ambiente de aprendizado, sensibilidade e empatia, me guiando no caminho acadêmico. Obrigada pelo direcionamento e pelo compromisso em me orientar. Seus incentivos me fizeram aprender que existem espaços que eu tenho capacidade e mereço ocupar.

RESUMO

Nas mais diversas plataformas digitais da internet, os (as) influenciadores (as) digitais dominam a comunicação nas redes sociais, compartilhando conteúdos e interagindo livremente com atores das redes sem impedimentos do tempo e espaço. Tendo em vista as crescentes interações comunicativas e relações sociais estabelecidas pela influência digital, indivíduos se defrontam com a disseminação de estilos de vida e valores tomados como referências do comportamento cotidiano. Este estudo tem por questão de pesquisa indagar “como os conteúdos publicados por *digital influencers* de comportamento influenciam na propagação de ideias sobre ‘etiqueta moderna’ e ‘elegância’?”. O objetivo geral é identificar por meio das influenciadoras digitais Fernanda Britto e Barbara Coral, como é feita discussão sobre o comportamento e o estilo de vida nos conteúdos produzidos por elas, analisando o processo social a partir da visibilidade digital. Dito isso, a pesquisa se propõe a contextualizar a discussão da Internet e das mídias digitais ao longo da história, no Brasil e no mundo, descrevendo as redes sociais Instagram e TikTok e analisando conceitualmente as mídias digitais, a etiqueta moderna e a elegância. O referencial teórico que embasou o desenvolvimento deste estudo foi Castells (2003; 2008), Lévy (2009), Elias (1994; 2001), Bourdieu e Delsaut (2002), com aporte em Recuero (2008), Karhawi (2017; 2018), Abidin (2021) e Silva (2016). Por meio de metodologia qualitativa, os perfis das redes sociais dessas influenciadoras digitais são explorados e analisados em seu conteúdo, a fim de identificar de que forma se constitui a narrativa direcionada ao nicho do comportamento e da etiqueta moderna, contemplando os conteúdos estéticos e de condutas sociais em suas publicações nessas mídias digitais.

Palavras-chave: Redes sociais; Influenciadores digitais; Comportamento; Etiqueta moderna; Elegância.

ABSTRACT

On the most diverse digital platforms on the internet, digital influencers dominate communication on social networks, sharing content and interacting freely with network actors without the constraints of time and space. Given the increasing communicative interactions and social relationships resulting from digital influence, individuals are faced with the dissemination of lifestyles and values acquired as reactions to everyday behavior. The research question of this study is to ask “how does the content published by digital influencers influence the dissemination of ideas about ‘modern etiquette’ and ‘elegance’?”. The general objective is to identify, through the digital influencers Fernanda Britto and Barbara Coral, how discussions about behavior and lifestyle are conducted in the content they produce, analyzing the social process based on digital visibility. That said, the research aims to contextualize the discussion of the Internet and digital media throughout history, in Brazil and worldwide, describing the social networks Instagram and TikTok and conceptually analyzing digital media, modern etiquette, and elegance. The theoretical framework that supported the development of this study was Castells (2003; 2008), Lévy (2009), Elias (1994; 2001), Bourdieu and Delsaut (2002), with support in recovery (2008), Karhawi (2017; 2018), Abidin (2021) and Silva (2016). Through qualitative methodology, the social media profiles of these digital influencers are explored and detailed in their content, in order to identify how the narrative directed to the niche of modern behavior and etiquette is constituted, contemplating the aesthetic and social conduct content in their publications in these digital media.

Keywords: Social media; Digital influencers; Behavior; Modern etiquette; Elegance.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais.....	39
Figura 2 - Principais países com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2024.....	40
Figura 3 - Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo em abril de 2024, por idade e gênero.....	41
Figura 4 - Downloads globais do TikTok por trimestre.....	46
Figura 5 - Número de usuários do TikTok por país.....	47
Figura 6 - Perfil no Instagram de Fernanda Britto (2023) Figura 7 - Perfil no TikTok de Fernanda Britto (2023).....	51
Figura 8 - Perfil no Instagram de Fernanda Britto (2024) Figura 9 - Perfil no TikTok de Fernanda Britto (2024).....	53
Figura 10 - Perfil no Instagram de Barbara Coral (2023) Figura 11 - Perfil no TikTok de Barbara Coral (2023).....	55
Figura 12 - Perfil no Instagram de Barbara Coral (2024) Figura 13 - Perfil no TikTok de Barbara Coral (2024).....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - Agência de Projetos de Pesquisa Avançada

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

BITNET - Because It's Time Network

CERN - Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações

Faperj - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fapergs - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

HEPnet - Energias High-Energy Physics Network

HTML - Linguagem de Marcação de HiperTexto

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica

MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia

MILNET - Military Network

NSFNET - National Science Foundation Network

RNP - Rede Nacional de Ensino e Pesquisa

TCP/IP - Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo Internet

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO.....	12
1. SOCIEDADE EM REDE E MÍDIAS DIGITAIS.....	20
1.1 Internet e mídias digitais ao longo da história.....	20
1.2 A discussão da internet e mídias digitais no Brasil e as influenciadoras.....	25
1.3 Marco teórico.....	31
2. INFLUENCIADORAS E TIKTOK NO UNIVERSO DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	36
2.1 O que é o Instagram?.....	36
2.1.1 O que é o TikTok?.....	43
2.2 Quem é Fernanda Britto?.....	48
2.3 Quem é Bárbara Coral?.....	53
3. ETIQUETA MODERNA E ELEGÂNCIA NO MUNDO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS.....	58
3.1 Análise conceitual do que são essas mídias digitais.....	58
3.2 Análise conceitual do que é etiqueta moderna e elegância.....	63
3.3 Análise do que isso vem causando/transformando a sociedade.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO

“Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. (Castells, 2008, p. 565)

Essa passagem contida na conclusão da obra “Sociedade em rede” de Manuel Castells introduz o primeiro pensamento aqui abordado. As redes sociais, no sentido de interações entre indivíduos e grupos, precedem a era digital e sempre existiram ao longo da história humana. Desde as primeiras interações sociais até os difusos sistemas de comunicação em sociedades, os seres humanos estabeleceram redes de relacionamentos, trocas de informações e construção de vínculos em diferentes tempos e espaços, evidenciando que a necessidade de conexão social é inerente à humanidade.

Mas também é um fato que na história nas últimas décadas a convergência de diversas inovações eletrônicas no campo da comunicação interativa culminou no surgimento da Internet, que se destaca como um dos mais revolucionários meios tecnológicos da Era da Informação, transformando a maneira como nos comunicamos, acessamos o conhecimento, e redefinimos quem somos. Assim, a Internet transformou-se desde sua criação, e ao longo de décadas, de uma ferramenta restrita ao meio acadêmico e militar para uma rede global que busca enfaticamente ser mais acessível, influenciando e dialogando com a maneira pela qual as pessoas vivem, se comunicam e se conectam para além do meio virtual.

Inicialmente, na fase da Web 1.0, a Internet era marcada por uma experiência estática e unilateral, em que os usuários consumiam conteúdo, mas possibilitava pouca interação. A evolução para a Web 2.0, no início dos anos 2000, trouxe um ambiente mais dinâmico, em que o usuário se tornou um participante ativo, gerando conteúdo em plataformas como redes sociais, blogs e chats, transformando as interações online. Atualmente, está em circulação a Web 3.0¹, que combina a capacidade de processar grandes volumes de dados com a personalização e a descentralização, onde existe não apenas a atuação dos seres humanos,

¹ Em “As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizadas” os autores expõem: “Web 3.0 (ainda em curso) é uma internet com informações mais organizadas, tanto para utilização pelos humanos quanto pelas máquinas, cada vez mais próxima da inteligência artificial. Gil (2014) afirma que esta Web 3.0, também já designada por “web semântica”, será uma web onde a comunicação síncrona (“live”) e o conhecimento constitui-ão a forma de estar dos seus utilizadores, continuando sempre sob um ambiente e contexto de partilha” (Nunes *et al.*, 2020, p. 45)

mas da inteligência artificial atuando na curadoria de conteúdos e na construção de uma experiência de navegação mais inteligente e personalizada.

A partir do cenário global de expansão da Internet, considerando o Brasil e o mundo, é relevante destacar o papel das plataformas no campo de atuação dos influenciadores digitais. O surgimento das mídias digitais e o crescimento de plataformas como Instagram e TikTok, ao longo da década de 2010, transformaram a dinâmica da comunicação, a interação social, a produção e o consumo de conteúdo. Profissionais da *web*, antes conhecidos como blogueiros(as), passaram a se consolidar como influenciadores(as) digitais, figuras públicas que orientam opiniões em diversas áreas, como moda, padrões estéticos e estilo de vida. Esse novo protagonismo digital trouxe consigo uma responsabilidade ampliada em relação ao conteúdo divulgado, visto que os(as) influenciadores(as) passaram a atuar como mediadores diretos entre marcas e o público, sendo o “rosto” do conteúdo que divulgam.

No contexto da cibercultura, mudanças trazidas pelas tecnologias de comunicação desenvolveram novas estratégias de adaptação dos indivíduos nesse ambiente digital. O crescimento de plataformas e a profissionalização da criação de conteúdo demonstram como a Internet se tornou um espaço de inovação, promovendo novas formas de interação e de atuação nesse campo. Nesse sentido, podemos refletir sobre as potencialidades disso na sociedade, e nas especificidades de atuação dos atores que emergem desse meio.

Nas mais diversas plataformas digitais da Internet, os (as) influenciadores (as) digitais dominam a comunicação nas redes sociais, compartilhando conteúdos e interagindo livremente com atores das redes sem impedimentos de tempo e espaço. Nessa dinâmica tecnológica, existe a busca por estabelecer vínculos com os (as) consumidores (as) de suas produções, aspirando o aumento do engajamento orgânico, conquista que influi em maiores chances de fidelização entre influenciador (a) e seguidor (a) e entre marca e consumidor (a).

Nesse viés, essa pesquisa foca nas influenciadoras digitais de comportamento, o que fazem e como fazem, com foco no conteúdo relacionado à etiqueta moderna e à elegância, observando a relação com o marcador social de classe e de gênero, e assim, compreender de que forma esse discurso é transposto para suas produções neste segmento. Além de ensinar as regras e princípios da etiqueta — que orientam o comportamento em situações formais e informais, com ênfase nas boas maneiras, cortesia, vestimenta, postura e linguagem —, essas influenciadoras buscam popularizar o comportamento elegante, que tradicionalmente está associado a processos de distinção social, historicamente excludentes e elitizados. Assim, a

tentativa disseminada é promover um “saber” para que se pratique formas de se vestir, agir, comer, andar etc., ou seja, ter um comportamento supostamente adequado a um determinado contexto.

Por meio do consumo, de bens, de serviços, e de informações, pessoas se identificam com certos grupos, estilos de vida e valores culturais, conforme segmentos simbólicos oferecem modelos e referências culturais que podem ser internalizados e incorporados no comportamento cotidiano. Sob essa perspectiva, este estudo possui como questão de pesquisa indagar: Como os conteúdos publicados por *digital influencers* de comportamento influenciam na propagação de ideias sobre “etiqueta moderna” e “elegância”?

Em meio ao amplo campo de produtores(as) de conteúdo digital, o objetivo geral desta pesquisa é discutir por meio das influenciadoras digitais de etiqueta moderna, Fernanda Britto e Barbara Coral, como ocorre as relações de influência/visibilidade digital por meio das mídias digitais. Dito isso, é importante frisar que é por meio das influenciadoras que será discutido como se constrói e ocorre a influência nas mídias digitais a partir de temas sociais, no caso “etiqueta” e “elegância”.

Por objetivos específicos, esta pesquisa se dedica em: contextualizar a discussão da Internet e das mídias digitais ao longo da história, no Brasil e no mundo; descrever as plataformas Instagram e TikTok, a fim de identificar o campo de atuação das influenciadoras abordadas nesta pesquisa; analisar conceitualmente as mídias digitais, a etiqueta moderna e a elegância a partir dos conteúdos e repercussão do perfil de duas influenciadoras digitais, as quais estão inseridas.

No momento em que decidi sobre o que gostaria de contemplar em minha monografia, eu estava participando das atividades do projeto de Formação em Teoria Sociológica aplicada (2022), derivado do Grupo de Estudos e Leituras em Sociologia Brasileira (2021), quando ao comentar o perfil de uma dessas influenciadoras, surgiu o interesse de abordar a temática quando foram indicados os conceitos de “processo civilizador” e “configuração” do sociólogo alemão, Norbert Elias. Ao longo de mais de um ano, estudou-se e foi desenvolvido o projeto a partir da temática escolhida, isto é, pesquisar as mídias digitais discorrendo em termos de conteúdo das influenciadores digitais de comportamento.

Dessa forma, o presente Trabalho de Conclusão de Curso se justifica por duas motivações principais. A primeira é que o interesse na temática surgiu por observar um certo padrão normativo traduzido por grandes criadoras de conteúdo que buscam incentivar para além do consumo de um determinado bem. E em segundo a introjeção de um estilo de vida e de comportamento encarados como refinados, propagando um “oásis” do cotidiano que quando analisado é um instrumento de distinção de realidades.

A escolha das influenciadoras Fernanda Britto e Barbara Coral ocorreu ao visitar seus perfis que contemplam o comportamento como eixo principal de análise, ambas abordam essa temática, mas cada uma delas traz recortes que podem ser instigantes sob o ponto de vista das Ciências Sociais. A Fernanda Britto se apresenta como professora de história dos costumes, centra seu conteúdo na questão da etiqueta moderna e boas maneiras, com lições sobre como se portar à mesa e se alimentar de forma elegante e correta. Utiliza as plataformas digitais Instagram e TikTok, onde mantém uma frequência elevada de postagens cruzadas, compartilhando dicas aplicáveis ao cotidiano de seus seguidores, que somam 2,6 milhões até setembro de 2024. Em seu conteúdo, faz alusão aos princípios tradicionais de etiqueta, fundamentados em normas de comportamento histórico social entre grupos de elite, elaboradas para regular interações em diferentes contextos.

Barbara Coral, atua como consultora de etiqueta e imagem, também aborda a etiqueta, porém agrega o segmento da moda associado a ideia de feminilidade, como uma expressão da elegância e do requinte necessários para tornar-se uma “lady”. Seu conteúdo é concentrado principalmente no Instagram, onde explora temas como moda, rotina, autocuidado e etiqueta, e inclui uma estratégia de inserção no mercado internacional por meio do TikTok, onde cria conteúdos específicos em inglês. Em ambas as redes, seus seguidores somam 653,2 mil até setembro de 2024. Sua narrativa defende valores que Barbara considera tradicionais, argumentando que estão sendo perdidos na sociedade contemporânea.

Para esta monografia foi feita a opção por um recorte analítico mais específico centrado na tríade: mídias digitais - etiqueta - elegância. Esse recorte justifica-se pelo fato do tempo exíguo para fazer as leituras, fichamentos e a pesquisa em conjunto com a rotina das aulas do Curso, bem como não extrapolar os limites do trabalho. Assim, não ignora-se o fato de que houve a vontade e o anseio de abordar a questão de gênero e acionar métodos para pesquisar em um universo mais amplo de pesquisa.

No que tange o estado da arte desta pesquisa foram realizadas pesquisas no repositório da UFPB e no Google acadêmico entre setembro de 2023 e setembro de 2024. Após a pesquisa bibliográfica e análise inicial dos artigos, foram eleitos estudos por proximidade temática como o de Recuero (2008), Karhawi (2017; 2018), Abidin (2021), Silva (2016a; b), Andrade (2020), Nunes *et al.* (2020), Vieira (2003), Carvalho (2006), Lins (2013), Souza (2019), Paula, AV *et al.* (2023), P. Neto *et al.* (2022), Grieger (2020), Grieger e Botelho-Francisco (2019), Freitas (2021), e Kalil (2004). As quais foram obras que agregaram para a análise dos (as) influenciadores(as) digitais e por conseguinte na discussão de suas ações sob o olhar da conduta social.

Dos trabalhos encontrados e relacionados a esse pesquisa, deteve-se a atenção em especial ao do pesquisador Luís Mauro Sá Martino (1977-hoje) na sua obra “Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes” (2014), pela forma sistemática e compreensiva que apresenta as principais teorias das mídias digitais, resultado de décadas de pesquisa e reflexão desde meados do século XX. Martino (2014), ao invés de criticar ou confrontar as teorias, opta por expor as questões e pontos de vista dos autores, permitindo uma compreensão das diversas abordagens que constituem o campo de estudo das mídias digitais.

Ao seguir um percurso histórico, Martino (2014) mapeia as teorias da cibercultura, explorando como a comunicação migrou para novas plataformas digitais. Interpela diversos autores de referência (alguns abordados neste trabalho) para construir uma narrativa que explica a pluralidade e a diversidade das mídias digitais. Em seu livro, o autor evita a temporalização ao não citar nomes específicos de redes sociais, o que permite que suas análises sejam aplicadas a diferentes contextos virtuais, tanto presentes quanto futuros. De um modo que

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (Martino, 2014, p. 55)

Ainda, Martino aborda como a Internet e as mídias digitais criaram novos espaços de interação comunitária, expandindo as possibilidades de laços sociais entre os seres humanos (Martino, 2014, p. 44). Esses espaços, antes desconhecidos, transformaram a forma como as

pessoas se conectam e interagem, revelando a profundidade e a complexidade das relações humanas no ambiente digital.

Em relação ao marco teórico, Manuel Castells (2003; 2008) e Pierre Lévy (2009) foram fundamentais para o desenvolvimento da argumentação deste estudo, pois ambos tratam das implicações das novas tecnologias de comunicação na sociedade contemporânea. Castells, com sua teoria da "sociedade em rede", toma a Internet um elemento central para a organização das interações humanas e como as redes digitais na era da informação, dialogam com as estruturas sociais. Lévy, por sua vez, com o conceito de "cibercultura" e "inteligência coletiva", complementa essa visão nesta pesquisa, ao abordar as representações das tecnologias digitais em um mundo cada vez mais conectado virtualmente, as quais promovem o compartilhamento de conhecimento e a colaboração em massa, mudando as formas tradicionais de aprender e interagir.

Além disso, durante a pesquisa, foram selecionados autores como Norbert Elias (1994; 2001) que construiu uma base para as Ciências Sociais afastando-se de reducionismos dos grandes modelos explicativos e percorre caminhos para pensar as relações de poder, e Pierre Bourdieu (2002) que na sociologia contemporânea é considerado um autor que sintetiza elementos de estruturação social, argumentando sobre como as práticas individuais se acomodam diante das condições externas. Das contribuições teóricas de Elias, abordamos aqui a sua ideia de um processo civilizador, que possui aporte em uma sociologia histórica do autor, e sua argumentação sobre o desenvolvimento social em uma relação dialética entre indivíduo e sociedade. Já de Bourdieu foram discutidos os conceitos de campo enquanto um espaço de disputas, onde existem estratégias estéticas dos atores para ocupar determinadas posições, os quais disputam por poder simbólico, outro conceito do autor que é interpelado no vigente estudo. De forma auxiliar nessa discussão também foi acionado os estudos de Goffman (2014).

Nesta pesquisa, foram utilizadas duas categorias de análise a partir do método de análise de conteúdo com abordagem qualitativa: "Tipos de plataformas utilizadas" (Instagram e TikTok) e "Frequência de postagens no período de tempo". Essas categorias foram definidas com base em critérios previamente estabelecidos, em consonância com as fases da análise de conteúdo propostas por Bardin (2016). Além de Bardin, outros autores, como Flick (2009), também destacam a importância das categorias como característica central da análise de

conteúdo, sendo elas obtidas tanto de modelos teóricos quanto durante ou após a pesquisa empírica.

Nesse contexto, com base na metodologia qualitativa na qual leva em consideração o universo de atuação das influenciadoras digitais de comportamento, analiso por meio delas como se concentra a questão da elegância e etiqueta moderna, no nicho² de comportamento, ao qual fazem parte. Como método, foi realizada a observação pela Internet, acessando as redes sociais Instagram e TikTok para coletar dados, entre setembro de 2023 a 2024, mediante os termos de análise de conteúdo de Bardin (2016), nas postagens dos perfis das influenciadoras digitais, Fernanda Britto e Barbara Coral. Dentre diversas influenciadoras, ambas apresentam consideráveis números de seguidores(as) nessas redes sociais, produzindo conteúdos voltados ao ensino das boas maneiras, regras de estilo, normas de conduta social, e formas de domínio do corpo e do “ser”. O monitoramento dos perfis e a coleta de dados foi feito periodicamente em horários variados, utilizando uma função do aplicativo que notificava novas publicações. Após a seleção de uma postagem em cada rede social, com base em sua relevância para o tema, os comentários foram quantificados e analisados qualitativamente.

Sob a perspectiva teórica de Bardin (2016), a análise de conteúdo aplicada ao estudo de influenciadoras digitais, como Barbara Coral, pode possibilitar a identificação de categorias e padrões nas postagens, permitindo uma leitura mais sistemática de seus discursos. Bardin define essa metodologia como um conjunto de técnicas que visam descrever e interpretar, de forma objetiva e sistemática, o conteúdo das mensagens, destacando temas e estruturas recorrentes. Essa abordagem pode auxiliar a captar como as influenciadoras constroem suas narrativas de etiqueta, moda e comportamento nas redes sociais, sem necessariamente focar em como esse conteúdo é recebido pelo público. Ou seja, a análise ocorre no sentido de compreender como os elementos verbais e não verbais presentes nas publicações expressam as categorias de análise. Assim, o interesse desta pesquisa é focado na forma como essas categorias – elegância, etiqueta, e feminilidade (no caso de Barbara) – são representadas nas falas e na produção de temáticas delas, e não em como esses conteúdos são absorvidos ou interpretados pelos(as) seguidores(as).

² Um nicho em redes sociais refere-se a um segmento específico e bem delimitado de público ou de temática, caracterizado por interesses e necessidades comuns.

Esta monografia está composta por três capítulos. No primeiro capítulo foi feita contextualização sobre o surgimento e desenvolvimento da Internet e das mídias digitais ao longo da história, as quais suscitaram em novas configurações sociais, bem como discorre-se sobre o processo de inserção da Internet no Brasil e as dinâmicas relacionadas à atuação dos(as) chamados(as) influenciadores(as) digitais. Neste capítulo também me dedico em abordar autores clássicos, teorias e estudos que contribuíram para construir a discussão aqui apresentada.

No segundo capítulo, faço a descrição das redes sociais Instagram e TikTok, abordando seu surgimento, desenvolvimento, características, diretrizes, dinâmicas de interação que guiam as experiências dos usuários nessas plataformas e dados sobre as análises dessas mídias. Em seguida, abordo a ascensão e consolidação de influenciadores(as) digitais, embasado em estudos especializados sobre mídias digitais e o sobre produtores de conteúdo. Além disso, no capítulo é realizada uma descrição, com base em análise do conteúdo, dos perfis das influenciadas Fernanda Britto e Barbara Coral no Instagram e TikTok, buscando compreender por meio da linguagem visual e verbal os temas recorrentes em suas postagens, com foco nas categorias “etiqueta moderna” e “elegância”.

No terceiro capítulo, foi feito um exercício de análise conceitual das mídias digitais, da elegância e da etiqueta moderna, bem como sobre as transformações que essas práticas configuram na sociedade contemporânea. Para tanto, será utilizada uma fundamentação teórica que permita uma análise tanto histórica quanto contemporânea, localizando o papel de influenciadores(as) digitais no cenário atual. A abordagem visa não apenas definir esses conceitos, mas também contextualizá-los à luz de temáticas relevantes incorporadas na produção de conteúdo das influenciadoras digitais, Fernanda Britto e Barbara Coral, cujos perfis trazem constantemente temas relacionados à elegância, à etiqueta e se desenvolvem no meio digital.

1. SOCIEDADE EM REDE E MÍDIAS DIGITAIS

Neste primeiro capítulo, apresento uma contextualização sobre o surgimento e desenvolvimento da Internet e das mídias digitais ao longo da história, as quais suscitaram em novas configurações sociais. Além disso, discute-se o processo de inserção da Internet no Brasil e as novas dinâmicas relacionadas à atuação dos chamados influenciadores digitais. Nesse contexto, a pesquisa dialoga com os autores Manuel Castells (2003; 2008) e Pierre Lévy (2009), cujas obras foram interpeladas para compreender as implicações das novas tecnologias de comunicação na sociedade. Também utiliza-se as contribuições de Norbert Elias (1994; 2001) e Pierre Bourdieu (2002), clássicos das Ciências Sociais, para analisar a partir de uma lente sobre dinâmicas sociais, onde se localizam novas formas de relações em um mundo cada vez mais virtualizado.

1.1 Internet e mídias digitais ao longo da história

A criação e desenvolvimento da Internet³ remonta à década de 1960, durante a Guerra Fria. O governo dos Estados Unidos iniciou esforços para garantir a continuidade das comunicações em caso de ataque nuclear, financiando o desenvolvimento de uma rede de computadores descentralizada. Isso resultou na criação em 1969, da ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), rede de conexão da ARPA, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A ARPANET foi o embrião do que hoje conhecemos como Internet, uma verdadeira "rede de redes", que se expandiu globalmente e mudou a forma como se comunica. (Lins, 2013, p. 13)

Essa primeira rede de computadores, considerada precursora da Internet, introduziu o conceito de "comutação de pacotes"⁴, permitindo que dados fossem divididos em pequenos pacotes, enviados independentemente e agrupados no destino. Nos anos 1970, os pesquisadores Vint Cerf e Bob Kahn desenvolveram o Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo Internet (TCP/IP), que se tornou o padrão para a transmissão de dados na rede (Castells, 2008, p. 91). O autor argumenta que tendo em vista esse marco, “podemos

³ Castells (2008) na obra “Sociedade em Rede” diz que “Por trás do desenvolvimento da internet havia redes científicas, institucionais e pessoais que transcendiam o Departamento de Defesa, a National Science Foundation, grandes universidades de pesquisa (em especial MIT, UCLA, Stanford, University of Southern California, Harvard, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade da Califórnia em Berkeley), e grupos de pesquisa especializados em tecnologia, tais como o Lincoln Laboratory do MIT, o SRI (antigo Stanford Research Institute), Palo Alto Research Corporation (financiado pela Xerox), Bell Laboratories da ATT, Rand Corporation e BBN (Bolt, Beranek & Newman)”. (2008, p.85)

⁴ Para mais informações acessar: <<https://nordvpn.com/pt-br/blog/what-is-arpamet/>>. Acesso em: 29 de set de 2024.

dizer, sem exagero, que a revolução da tecnologia da informação propriamente dita, nasceu na década de 1970". (Castells, 2008, p. 92)

A rede ARPANET se expandiu para incluir universidades e centros de pesquisa, que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, permitindo que cientistas compartilhassem informações e contribuíssem em projetos. Contudo, em determinado momento tornou-se complicado distinguir a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das interações pessoais. Como resultado, a rede foi aberta a cientistas de diversas disciplinas, e, em 1983, ocorreu a separação entre a ARPANET, que passou a ser dedicada exclusivamente a objetivos científicos, e a MILNET (Military Network), direcionada para aplicações militares. (Castells, 2008, p. 83)

Enquanto o Pentágono e grandes cientistas trabalhavam na criação de uma rede universal de computadores com acesso público e normas de "uso aceitável", emergia nos Estados Unidos uma contracultura ligada aos movimentos alternativos da década de 1960 (Castells, 2008, p. 86). Em 1978, Ward Christensen e Randy Suess, dois estudantes de Chicago inspirados pelo espírito inovador da contracultura, criaram o modem, como uma solução para transferir programas entre microcomputadores via telefone, marcando assim, um avanço significativo na expansão da Internet (Castells, 2008, p. 86). Esse dispositivo convertia os sinais digitais em uma forma compatível com a infraestrutura analógica, permitindo ao computador transmitir e receber informações via linhas telefônicas. (Carvalho, 2006, p. 7)

Depois de mais de 20 anos de atuação, a ARPANET tornou-se obsoleta e encerrou suas atividades em fevereiro de 1990. Posteriormente surgiram outras redes, como a NSFNET (National Science Foundation Network), que conectou mais instituições acadêmicas e serviu de base para a internet moderna. No entanto, as pressões comerciais, juntamente com a expansão das redes de empresas privadas e das redes cooperativas sem fins lucrativos, resultaram no encerramento da NSFNET, operada pelo governo, em abril de 1995. Isso sinalizou a privatização completa da internet, à medida que diversas ramificações comerciais das redes regionais da NSF se uniram para formar acordos colaborativos entre redes privadas. (Castells, 2008, p. 83)

Ainda em 1990, a capacidade de transmissão de gráficos era bastante limitada, tornando o processo de localizar e acessar informações extremamente complicado. Diante

disso, um novo avanço possibilitou a disseminação da Internet na sociedade em geral: a criação de um novo sistema, o *World Wide Web* (WWW)⁵. Tim Berners-Lee e Robert Cailliau, cientistas do CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), propuseram um sistema de hipertexto para facilitar o compartilhamento de informações. Em 1991, lançaram a *World Wide Web*, uma interface baseada em texto que permitia a navegação entre documentos através de links, criando-se assim a linguagem HTML (Linguagem de Marcação de HiperTexto). (Castells, 2008)

Foi nessa época que começaram a surgir os primeiros navegadores, o lançamento do navegador *Mosaic* em 1993 (posteriormente, *Netscape*), criado para funcionar em computadores pessoais, tornando a web mais acessível ao público em geral, permitindo uma navegação gráfica e intuitiva. Isso foi seguido pelo Internet Explorer da Microsoft, que ajudou a popularizar ainda mais o uso da web. Nesse sentido, desde então, a internet emergiu como uma ferramenta fundamental na vida cotidiana, com milhões de novos usuários e novos sites e serviços online, incluindo novos navegadores e mecanismos de pesquisa, como o Yahoo! (1994), Internet Explorer (1995), Hotmail (1996) e Google (1998).

Bem como expõe Martino (2014) acerca da atuação das tecnologias e das suas configurações na sociedade contemporânea:

A partir de 1995, de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a internet passam a fazer parte do cotidiano, espalhando-se não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, smartphones e outros equipamentos. O cotidiano se conecta, e com ele a necessidade de se pensar, em termos teóricos e conceituais, o que significam as mídias digitais. (Martino, 2014, p. 11)

Nos anos 2000, na Internet foi desenvolvido o que é chamado de Web 2.0⁶, caracterizada pela dinamicidade de conteúdo gerado pelos usuários e a interatividade entre eles. Surgiram redes sociais como Facebook em 2004, Twitter em 2006, e plataformas como YouTube em 2005, transformando a forma como as pessoas se conectam, compartilham e consomem conteúdo. Com a introdução de dispositivos móveis como smartphones, e a expansão das redes móveis, o acesso à internet foi revolucionado, tornando-se um fenômeno global.

⁵ Tradução: rede mundial de computadores.

⁶ Termo criado por Tim O'Reilly em 2005, para se referir à segunda geração da *World Wide Web*, caracterizada pela mudança de páginas estáticas para plataformas dinâmicas e interativas que permitem a participação ativa no uso e produção de conteúdos pelos próprios usuários. Enquanto a Web 1.0 operava em uma plataforma de caráter estático, predominantemente de leitura, a Web 2.0 permitiu que os usuários não apenas consumissem conteúdo, mas também criassem, compartilhassem e colaborassem online.

A fim de analisar o período histórico em que a informação se torna a base central de todas as relações sociais, econômicas e culturais, sendo fundamental para o desenvolvimento e a geração de conhecimento, Castells (2008) denomina esse fenômeno de "sociedade em rede". Na sociedade em rede, a Internet desempenha um papel considerado revolucionário ao ser apropriada pelo sistema capitalista, incorporando novos usos e aspectos que transformam a maneira como vivemos, trabalhamos e nos comunicamos.

O sociólogo e professor espanhol argumenta que o surgimento da sociedade em rede na Era da Informação não pode ser compreendido isoladamente, mas sim como resultado da interação entre duas tendências principais: o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da sociedade tradicional de se adaptar e reconfigurar essas tecnologias para manter e ampliar o poder existente (Castells, 2008, p. 98). Em outras palavras, enquanto as novas tecnologias da informação abrem novas possibilidades, a sociedade pré-existente busca utilizar essas inovações para reforçar suas estruturas de poder, buscando criar uma dinâmica entre inovação tecnológica e manutenção do status quo.

Além disso, Castells (2008) enfatiza sobre o papel do Estado no processo de desenvolvimento tecnológico dentro de uma sociedade. Segundo ele, o Estado pode atuar de diferentes maneiras —interrompendo, promovendo ou liderando a inovação tecnológica—mas, em todas essas funções, ele desempenha um papel decisivo ao expressar e organizar as forças sociais dominantes em um contexto histórico específico. (Castells, 2008, p. 49)

Quando associamos essa ideia à Era da Informação, percebemos que o desenvolvimento tecnológico não é um processo neutro ou independente, mas sim influenciado pelas instituições sociais e estruturas políticas vigentes, com o Estado sendo um agente central na maneira como a tecnologia é moldada e utilizada. Assim, a maneira como a tecnologia se desenvolve e é integrada na sociedade, expõe a interação entre o Estado, as relações sociais, as forças sociais dominantes e as necessidades da época.

Não é diferente no caso da revolução tecnológica atual. Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e tecnologia informacional. (Castells, 2008, p. 50)

O filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy, em suas investigações sobre as interações entre informação e sociedade, dedica-se ao estudo da cibernética e da inteligência artificial,

estabelecendo um campo conceitual em que a cibercultura é central. Cibercultura, segundo Lévy, refere-se às novas práticas e costumes que emergem com a inserção de tecnologias digitais no cotidiano. Essas práticas incluem desde a forma como os indivíduos interagem socialmente até a maneira como se consome e produz conhecimento.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 2009, p.17)

Lévy aborda as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, destacando a influência que essas novas tecnologias têm na sociedade. Ele argumenta que, diante de uma nova configuração do mundo, é necessário debater a grande revolução que o digital provocou na humanidade. Para Lévy, as técnicas e ferramentas tecnológicas não são neutras, mas sim fruto da criação e do uso pelos dos indivíduos. Assim, encara o uso intensivo dessas ferramentas como um dos elementos que definem nossa espécie, refletindo a maneira como a tecnologia molda e é moldada pela nossa cultura.

A Internet, como um componente fundamental da cibercultura, possui três características essenciais destacadas por Lévy (2009) para compreender sua dinâmica e funcionamento.

A interconexão para a interatividade é supostamente boa, quaisquer que sejam os terminais, os indivíduos, o lugares e momentos que ela coloca em contato. As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos a priori em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais. Em resumo, o programa da cibercultura é o universal sem totalidade. (Lévy, 2009, p.132)

A rede social Instagram revela essa argumentação defendida pelo autor. Os perfis, postagens e *hashtags*⁷ do Instagram estão interconectados, criando uma rede vasta e interligada de conteúdo entre os seus usuários, os quais podem descobrir novas contas ou

⁷ Hashtags são palavras ou frases precedidas pelo símbolo "#", usadas nas redes sociais virtuais para categorizar conteúdo e facilitar a busca por tópicos relacionados.

tendências por meio de recomendações personalizadas. Isso permite que as informações e conteúdos visuais se difundam rapidamente e que os usuários naveguem de forma fluida entre diferentes temas e comunidades.

Como também, essa rede social é um espaço onde comunidades virtuais se formam em torno de interesses comuns, como fotografia, moda, vida *fitness*, culinária, ou causas sociais. Usuários(as) com interesses semelhantes seguem uns aos outros, interagem por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas, e participam em desafios ou campanhas. As *hashtags*, em particular, ajudam a identificar usuários em torno de temas específicos, facilitando a criação de subculturas digitais.

A inteligência coletiva nas plataformas Instagram e TikTok se manifestam por meio da curadoria de tendências e o compartilhamento de conhecimento entre os usuários. Por exemplo, tutoriais de maquiagem, dicas de fotografia ou receitas compartilhadas por influenciadores e criadores de conteúdo são agregados a comentários e sugestões dos seguidores, criando um espaço onde informações são estimuladas.

De acordo com uma pesquisa publicada no blog da V4 Company⁸ no início de 2023, mais de 5,1 bilhões de pessoas utilizam a Internet. Além de sua importância central na vida contemporânea, a Internet se consolidou como um meio de comunicação indispensável, permitindo que as pessoas se conectem, compartilhem informações e interajam em escala mundial, transformando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Ela permite como exemplo, que os indivíduos e empresas alcancem um público global, se envolvam diretamente com os(as) usuários(as) e implementem estratégias de *marketing digital* eficazes, potencializando a interação e o engajamento em tempo real. Essa capacidade de comunicação imediata e personalizada torna a Internet uma ferramenta estratégica para expandir mercados e fortalecer a relação entre marcas e consumidores.

1.2 A discussão da internet e mídias digitais no Brasil e as influenciadoras

De acordo com Vieira (2003), no ano de 1988 ocorreu o primeiro contato da Internet com o Brasil. Tal como nos Estados Unidos e em países europeus, as primeiras experiências de conexão ocorreram em universidades e centros de pesquisa. Redes como a BITNET (Because It's Time Network) e a HEPnet (High-Energy Physics Network) foram algumas das

⁸ Para mais informações acessar: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/11/21/numero-de-usuarios-na-internet-cresce-mais-de-100-em-2023.ghtml>>. Acesso em 3 de set de 2024.

primeiras a conectar instituições brasileiras a outros países. De acordo com Carvalho (2006) a primeira conexão oficial do Brasil à internet foi realizada pelo Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que estabeleceu uma conexão com a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Essas universidades pagavam tarifas pelo uso dos circuitos para Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações)⁹.

Em 1989, foi lançado o projeto RNP¹⁰ (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), com o objetivo de criar uma moderna infraestrutura de rede para conectar instituições de ensino e pesquisa em todo o país. O lançamento oficial desse projeto foi realizado com o apoio da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), Faperj (Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro) e Fapergs (Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro), sob a coordenação política e orçamentária do CNPq¹¹. As atividades da RNP, até abril de 1995, estavam focadas principalmente nas áreas de interesse da comunidade acadêmica e de pesquisa do Brasil¹².

A RNP continuou a expandir sua rede ao longo dos anos 1990, conectando um número crescente de universidades e centros de pesquisa, estendendo o acesso à rede para uma série de instituições nacionais. Em 1992, a RNP inaugura o primeiro *backbone*¹³ do país, financiado pelo CNPq. Essa espinha dorsal de infraestrutura de rede de alta capacidade, interligava onze estados entre si, nas capitais com *backbones* regionais menores para conectar outras cidades, possibilitando a troca de informações e dados de forma mais eficiente e rápida. Ainda em 1992, a realização da Rio-92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, proporcionou à RNP a oportunidade de desenvolver uma infraestrutura de internet para o evento. No começo dessa década, no

⁹ Fonte: <<https://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em 06 de out. de 2024.

¹⁰ Para mais informações acessar:

<<https://www.rnp.br/sobre/nossa-historia#:~:text=A%20RNP%20foi%20criada%20em,uso%20de%20redes%20no%20pa%C3%ADs>>. Acesso em 4 de set. de 2024.

¹¹ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico é uma agência do governo brasileiro relacionada ao Ministério da Ciência Tecnologia e informações responsável por financiar e incentivar a pesquisa científica e tecnológica no país.

¹² Fonte: <<https://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 06 de out. de 2024.

¹³ “Função básica do Backbone: prover conectividade e transporte de tráfego entre estruturas análogas que existem/existirão em diversas regiões do país. Desta forma, a RNP é a congregação dos esforços regionais, via estrutura nacional ("Backbone") e a fomentadora da implantação de novas redes regionais” Disponível em:<<https://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em 03 de set de 2024.

contexto mais amplo de acesso à Internet, a Web finalmente ganhou o Brasil. (Vieira, 2003, p. 9)

Nesse período de expansão da Internet no território brasileiro, o Governo Federal decidiu investir e fomentar o desenvolvimento dessa tecnologia no país. Essa iniciativa envolveu uma colaboração entre diferentes ministérios e instituições, conforme destacado na passagem de Vieira (2003) a seguir

Em 1994 o governo federal manifestou a intenção de investir e promover o desenvolvimento da Internet no país, numa ação conjunta entre os ministérios da Ciência e Tecnologia (MCT) e das Comunicações (MC). A RNP entraria com a experiência adquirida no ambiente acadêmico e com a infraestrutura básica, enquanto a Embratel, na época a empresa do sistema Telebrás responsável pelos serviços interurbanos e internacionais, exploraria comercialmente o acesso à rede. (Vieira, 2003, p. 10)

Diante do exposto, em 1995 surgiram as bases político/estratégicas da Internet no Brasil, cujo governo brasileiro decidiu abrir o acesso à Internet para o público em geral. Nesse ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), englobando a participação do MC e MCT para coordenar e regulamentar o uso da Internet no território nacional. A partir de então, na segunda metade dos anos 1990, provedores de acesso começaram a surgir, oferecendo serviços de Internet discada para a população. (Carvalho, 2006, p. 25)

Com a abertura do mercado para a Internet comercial e o surgimento de provedores de acesso à rede, como Universo Online (UOL), Brasil Online (BOL), Cadê?, ZAZ, entre outros (Vieira, 2003, p. 43), foram oferecidos serviços de conexão para a população, disseminando a Internet pelo país. Dessa forma, empresas começaram a explorar a Internet como um novo mercado, e o Brasil começou a integrar-se cada vez mais à economia digital global.

Assim como acontecera nos Estados Unidos, a Internet comercial brasileira cresceu rapidamente com a disseminação da Web, não só em volume de tráfego, mas também em número de usuários e transações efetuadas por meio do comércio eletrônico. Surgiram diversas lojas virtuais, portais de conteúdo e máquinas de busca no cenário brasileiro. [...] colocaram a Internet nas páginas de jornais, revistas e em programas de televisão atraindo, cada vez mais, consumidores pertencentes à camada da população que possuía acesso aos microcomputadores e linhas telefônicas, os chamados “incluídos digitais”. (Carvalho, 2006, p. 145).

A internet discada, popular nos anos 1990 e início dos 2000, funcionava por meio de um modem que utilizava a linha telefônica para se conectar à internet, discando o número do provedor como se fosse uma chamada telefônica. Durante o uso, a linha ficava ocupada, impedindo chamadas telefônicas simultâneas, com o custo baseado no tempo conectado à

rede, resultando em contas telefônicas mais altas para quem passava muito tempo online. A Internet discada foi amplamente substituída pela banda larga no início dos anos 2000 devido às suas limitações.

No início dos anos 2000, o Brasil presenciou a chegada de portais de conteúdo e serviço, e redes sociais, assim, o país obteve marcos importantes para a expansão da Internet no território. Bem como Recuero (2008, p. 165) descreve, o Orkut chega em 2004 no país, como uma rede social que funciona por meio de perfis e comunidades, seu sistema rapidamente tornou-se popular no Brasil, atingindo grande popularidade em junho do mesmo ano em que foi alcançado. Em 2008, a chegada do Facebook ao Brasil atraiu milhões de usuários, essa rede social inicialmente focada em estabelecer uma rede de contatos entre estudantes, rapidamente se expandiu para contemplar estudantes de outras universidades e posteriormente para além dos EUA, expandindo para o público em geral. (Lins, 201, p. 172)

Fazendo um registro da transição para o acesso em banda larga e o surgimento das redes sociais envolvendo o Brasil e o mundo, Lins expõe que “em paralelo com as redes sociais de uso geral, outros serviços segmentados também oferecem oportunidades de relacionamento” (Lins, 2013, p. 33). O autor segue afirmando que nesse meio de expansão das comunidades, o *LinkedIn* é voltado para a criação e manutenção de contatos profissionais, o *MyChurch* reúne comunidades religiosas, já o *Clixter*, *Pinterest* e *Instagram* têm como foco a publicação e compartilhamento de fotografias e imagens, o *Foursquare* permite registrar a localização dos usuários, o *Twitter* é uma plataforma destinada à divulgação de mensagens curtas, e o *WhatsApp* foca a troca instantânea de mensagens. (Lins, 2013, p. 33)

Diante disso, Lins (2013, p. 14) um dos momentos de destaque da experiência do usuário na Internet foi pelo impulsionamento do acesso nesse ambiente e a popularização de dispositivos móveis, como o uso de *smartphones*, também implicou na maneira em que as pessoas se comunicam, consomem informações e interagem com o mundo ao seu redor.

Conforme apontado por Nunes *et al.* (2020, p. 12), todo entendimento contemporâneo sobre mídias digitais deve considerar os conceitos de interação e redes sociais, que são baseados em elementos fundamentais do reconhecimento humano, como a identidade, a comunicação e a sociabilidade. Desse modo

As mídias digitais servirão para potencializar e transformar os meios de comunicação a serem adotados pelas organizações, mas todo o planejamento e alinhamento desta utilização, bem como a seleção dos meios mais

adequados, precedem sua utilização propriamente dita. De maneira bem simples, pode-se entender as mídias digitais como sendo meios de comunicação mais contemporâneos, potencializados com o uso de equipamentos eletrônicos dispostos em rede. (Nunes *et al.*, 2020, p. 42)

Destaca-se que essas transformações digitais foram fundamentais para emergir novas formas de produção de conteúdo e de profissionalização na Internet. Acompanhando a expansão das mídias digitais e o aumento do acesso à internet no Brasil e no mundo, a ascensão de plataformas como YouTube (2007), Instagram (2010) e, mais recentemente, TikTok (2018), resultou em uma transformação que levou as antigas blogueiras de moda a se identificarem como *influencers*, surgindo assim, um novo tipo de figura pública: os(as) influenciadores(as) digitais, como observado a seguir

Há muito se observava que as blogueiras de moda já não blogavam, apenas. Elas alimentavam redes sociais digitais, produziam conteúdo para vídeo no YouTube. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas novas, alterações no mercado. É preciso dar nome a uma blogueira que é mais do que blogueira. Assim, o termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático e do ethos das próprias blogueiras. (Karhawi, 2018, p. 249)

Esses(as) influenciadores(as) começaram a compartilhar nas redes seus conhecimentos, hábitos, comportamentos e estilos de vida por meio de conteúdos digitais, ganhando seguidores que se identificavam com suas personalidades e interesses. Martino (2014, p. 174) utiliza o conceito de “webcelebridades” para explicar essa condição da fama virtual, onde a exposição e o sucesso estão ligados à lógica das mídias digitais. Nos termos desse autor, o reconhecimento nesse ambiente é uma condição elástica, ditada pela rapidez com que as informações circulam e pela capacidade dos(as) influenciadores(as) de se adaptarem a novos conteúdos e tendências.

Como aponta a jornalista, mestre e doutora Issaaf Karhawi, “o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade.” (Karhawi, 2018, p. 49). Assim, tais influenciadores(as) passaram a ser vistos(as) como importantes canais de comunicação para divulgar marcas, as quais identificaram o potencial de alcançar públicos-alvo de forma mais direta e personalizada por meio de parcerias com os (as) criadores (as) de conteúdo, tal como discutido por Karhawi (2018) em relação às marcas de moda e beleza.

Tal como Recuero (2009) identifica, dois aspectos relevantes para analisar como as representações e identidades são construídas no ciberespaço, é a característica da expressão

pessoal ou pessoalizada na Internet. Os atores em redes sociais constituem as pessoas envolvidas na rede analisada, orientando as estruturas sociais por meio de interações e laços. No contexto das redes sociais na Internet, os atores são representados de forma diferenciada devido ao distanciamento inerente à comunicação mediada por dispositivos. Bem como a autora argumenta, essas representações funcionam como espaços de interação e lugares de fala, expressando aspectos da personalidade ou individualidade dos atores. (Recuero, 2009, p.26)

Nunes *et al.* (2020) expõe que conhecer o público-alvo, considerando sua diversidade em termos de geração, renda, classe, idade, nível educacional e local de moradia, é fundamental para definir um modelo de comunicação eficaz. Esses fatores influenciam a recepção e a interação com as mídias digitais, determinando o sucesso da estratégia adotada. Ao escolher o conteúdo certo e o meio mais adequado para a veiculação da mensagem, as organizações aumentam suas chances de influenciar comportamentos e obter uma vantagem competitiva, transformando a comunicação em um poderoso instrumento de gestão. (Nunes *et al.*, 2020, p. 42)

Pensando nos termos dos influenciadores digitais, a forma como o público a que se deseja alcançar acessa a rede afetar a interatividade da plataforma, e na frequência com que se utiliza. Compreender assim, as características e peculiaridades desse acesso para planejar melhor a interação com os usuários. As mídias digitais, sendo um suporte estratégico para expandir o alcance aos possíveis consumidores de produtos e serviços, estão sendo usadas com crescente frequência. Tendo em vista que “um dos fatores que mais interferirá na utilização ou não das mídias digitais é a facilidade de acesso a elas”. (Nunes *et al.*, 2020, p. 43)

Na internet, os(as) influenciadores(as) digitais dominam a comunicação nas redes sociais, buscando incisivamente estabelecer vínculos com os(as) consumidores(as) de seus conteúdos, com foco no aumento do engajamento orgânico, objetivo de todos os(as) criadores (as) de conteúdo das redes sociais, proporcionando maiores chances de fidelização entre influenciador (a) e seguidor (a) e entre marca e consumidor.

É interessante analisar que tal como Grieger e Botelho-Francisco (2019) pontuam, a popularidade dos influenciadores digitais nas redes sociais, é frequentemente medida por métricas quantitativas, como número de seguidores, curtidas e comentários. No entanto, essa

popularidade pode ser manipulada, uma vez que existem métodos de compra para adquirir artificialmente seguidores e engajamento. Tal prática pode prejudicar o mercado de influenciadores(as), gerando uma sensação de incerteza quanto à credibilidade e à real eficácia das campanhas para as empresas que contratam esses(as) influenciadores(as).

As influenciadoras de comportamento e etiqueta, que são o foco de análise nesta pesquisa, estão presentes nas mais diversas plataformas como Instagram, TikTok, YouTube etc. Por meio do compartilhamento de conteúdos, a interação livre dos atores das redes que não depende do tempo e espaço, e da dinamicidade das redes, os (as) criadores (as) de conteúdo apropriam dessas plataformas para impulsionar sua busca na ascensão como *digital influencers*, transformando a visibilidade em capital.

1.3 Marco teórico

Para constituir o aporte teórico desta pesquisa sobre as novas tecnologias de comunicação e suas implicações na sociedade contemporânea, os autores Manuel Castells e Pierre Lévy foram fundamentais nessa compreensão. A partir das obras “A Galáxia da Internet” (2003) e “Sociedade em Rede” (2008) de Castells e “Cibercultura” (2009) de Lévy, pode-se perceber sobre como a Internet reconfigura as relações sociais, econômicas e culturais. Ao analisar o conteúdo digital por meio dessas lentes teóricas, compreende-se como a comunicação digital atua na disseminação de normas sociais, permitindo uma reinterpretação dos conceitos tradicionais aplicados à realidade contemporânea.

Manuel Castells (1942-hoje) se dedica a analisar em seus estudos sobre a revolução das tecnologias da informação e comunicação nas transformações sociais, econômicas e políticas, percebendo uma nova estrutura social que emerge no contexto das relações sociais contemporâneas. Castells define a "sociedade em rede" como um modelo de organização social onde a informação circula livremente por meio de redes globais, influenciando e redefinindo as dinâmicas de poder e influência em escala mundial. Nesse contexto, as redes digitais movem a sociedade, possibilitando a interconexão global e a troca contínua de informações.

O autor argumenta que o surgimento dessa sociedade em rede não pode ser compreendido sem considerar duas tendências interligadas: o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e a tentativa das estruturas de poder tradicionais de se adaptarem e utilizarem essas tecnologias para reforçar e expandir seu controle (Castells, 2008, p. 98). A

Internet, em particular, desempenha um papel central nesse processo, ao proporcionar uma plataforma cuja comunicação e o compartilhamento de informações ocorrem de maneira descentralizada e em tempo real.

Castells (2008) destaca que essa transição para uma sociedade em rede tem implicações profundas na forma como o poder é distribuído e exercido. A capacidade de influenciar opiniões, mercados e até mesmo políticas públicas passa a depender cada vez mais do controle sobre as redes de comunicação e da habilidade de operar dentro delas. Dessa forma, a tecnologia da informação se torna não apenas um meio de comunicação, mas um instrumento de poder, capaz de redefinir a própria estrutura da sociedade contemporânea, pois

Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou a criação da internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da era da informação. (Castells, 2008, p. 82)

Diante do exposto, a teoria de “sociedade em rede” estruturada pela Era da Informação presente nas obras de Castells (2003; 2008) foram fundamentais para analisar os usos sociais da Internet e os padrões que emergem das práticas em comunidades virtuais. No contexto de interconexão proporcionada pelas redes sociais, associa-se essa perspectiva ao surgimento dos(as) influenciadores(as) digitais, figuras que utilizaram dessas mídias para produzir e distribuir conteúdo. As influenciadoras de comportamento, por exemplo, fazem uso estratégico de plataformas, integrando e recriando em seus conteúdos os padrões de interação social para disseminar suas mensagens e consolidar sua relevância dentro de seus segmentos (ou nos termos de Castells em comunidades virtuais).

Na obra "Cibercultura", Pierre Lévy (1956-hoje) discute as implicações decorrentes do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, destacando o ciberespaço (ou rede) como o novo meio de comunicação que emerge da interconexão global dos computadores. Esse novo meio não apenas altera as formas tradicionais de interação, mas também promove uma transformação cultural, criando novas oportunidades e desafios para a humanidade.

A principal questão de pesquisa levantada por Lévy é a influência das novas tecnologias da informação na formação da cibercultura. Assim, o autor busca entender como essas tecnologias estão orientando as novas formas de expressão, alterando a relação das

peças com o conhecimento e influenciando a educação, a cidade, e a democracia. Lévy argumenta que a virtualização da informação e a expansão do ciberespaço estão impulsionando uma mutação global da civilização, resultando em um novo "universal" cultural, cujas fronteiras entre o real e o virtual se tornam cada vez mais tênues.

Lévy (2008) argumenta que a cibercultura deve ser vista como um movimento que experimenta novas formas de comunicação e explora as potencialidades mais positivas do ciberespaço nos planos econômico, político, cultural e humano. Nesse cenário, o autor indica que nós devemos fazer uma reflexão das percepções e práticas sociais, buscando formas de nos adaptar a essa “era informacional” cada vez mais marcada pela presença virtual.

Os conceitos de "cibercultura" e "inteligência coletiva" em Pierre Lévy destacam que o surgimento das tecnologias de informação e comunicação ampliam as possibilidades de acesso e circulação de conhecimento em rede. O ciberespaço, nesse sentido, é visto como um ambiente capaz de potencializar a inteligência coletiva, onde o saber é compartilhado e ampliado por indivíduos conectados em rede. Aplicando essas noções à presente pesquisa, percebe-se que a emergência de influenciadores(as) digitais se relacionam nesse contexto de interações virtuais, uma vez que essas figuras produzem e disseminam conteúdo dentro de uma rede altamente interativa, configurada pelas dinâmicas da cibercultura.

Para retomar os clássicos apresentados às Ciências Sociais, foram selecionados os autores Norbert Elias e Pierre Bourdieu, devido às suas contribuições para o estudo das dinâmicas sociais, relações e estruturas sociais na formação do comportamento humano, destacando as configurações sociais e o poder simbólico nas práticas e percepções dos indivíduos em contextos específicos.

O sociólogo alemão Norbert Elias (1897-1990) na obra “O processo civilizador - volume I” (1994) discute o desenvolvimento dos modos de conduta, indo em contraposição à ideia de que existe atitude natural do ser humano. O autor argumenta que, na realidade, o que ocorreu foi um processo de condicionamento e adestramento (1994, p. 10). Embora Elias reconheça o valor dos costumes que foram civilizados, ele nunca perde de vista o alto custo desse condicionamento. À medida que a civilização avança, a responsabilidade sobre o indivíduo se torna cada vez mais pesada (Elias, 1994).

Elias (1994) em seu estudo descreve sobre as mudanças de longo prazo na estrutura social, caracterizadas por maior diferenciação e integração, as quais estão intimamente

ligadas às transformações nas estruturas da personalidade, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento e fortalecimento dos controles emocionais. Ele argumenta que o processo civilizador é marcado por uma crescente internalização de normas sociais e por um refinamento dos padrões de comportamento, o que levou a uma maior auto regulação emocional e a uma maior autoconsciência nos indivíduos.

De maneira específica, Elias se propõe a examinar os significados e entendimentos atribuídos ao conceito de "civilização" em diferentes contextos históricos, como na Alemanha e na França. Buscando assim, abrir caminho para uma compreensão mais ampla do processo civilizador, analisando como o comportamento e a vida afetiva dos povos ocidentais mudaram gradualmente após a Idade Média. Além disso, Elias visa tornar mais acessíveis à compreensão certos processos históricos que operam há muito tempo, esclarecendo “como” e “por que” a estrutura da sociedade ocidental mudou continuamente ao longo do tempo.

Elias nos alerta para a importância de estarmos conscientes do desconforto e embaraço que o estudo do processo civilizador pode nos suscitar, sugerindo que, durante a análise, devemos suspender quaisquer sentimentos de superioridade, bem como os juízos de valor associados aos conceitos de "civilizado" ou "incivil" (ELIAS, 1987, p. 72). O autor argumenta que nosso comportamento atual, considerado civilizado, transformou-se precisamente daquilo que, em tempos passados, era visto como incivil. Assim, busca recuperar a percepção desse processo de transformação do comportamento humano e entender suas implicações, como por exemplo o surgimento das boas maneiras, que revelou um novo modo de comportamento estabelecido, refletindo as mudanças que ocorreram ao longo do tempo na sociedade ocidental.

Pierre Bourdieu (1930-2002) e Yvette Delsaut (1936-hoje) em "O Costureiro e Sua Grife," realizam uma análise sociopolítica do campo da alta costura, examinando como as classes dominantes produzem e mantêm seu status, enquanto outras resistem à dominação. Exploram, de forma dialética, as relações sociais nesse contexto, destacando a importância dos conceitos de "campo" e "capital simbólico". Esses conceitos são aplicados para entender as práticas estéticas e as estratégias que os costureiros utilizam para legitimar suas posições dentro do campo da moda, revelando as dinâmicas de poder que estruturam este universo exclusivo.

A obra examina como, dentro desse campo específico da alta costura, a dominação entre os grupos sociais se manifesta por meio de estratégias estéticas em um espaço de

concorrência intensa, onde os costureiros precisam navegar entre as tradições da exclusividade e as pressões para democratizar a moda, tornando-a acessível a um público mais amplo. O estudo explora os mecanismos hierárquicos e de dominação que operam nas relações dentro desse campo, revelando como a alta costura não é apenas uma indústria de moda, mas também um campo de batalhas simbólicas e sociais.

A análise dos autores sobre o campo da alta costura e a concorrência pelo monopólio da legitimidade pode ser associada à dinâmica das digitais influencers de comportamento e etiqueta moderna. No campo virtual, assim como na alta costura, as influenciadoras digitais competem por legitimidade, utilizando estratégias estéticas e de comportamento para se posicionar e ganhar visibilidade.

Em relação às duas obras mencionadas no tange a discussão de “costumes” e “etiqueta” um dos questionamentos quando associamos a argumentação anteriormente citada, é se essas influenciadoras, ao divulgar normas de comportamento e expor determinado estilo de vida, exercem um poder simbólico semelhante ao dos costureiros na alta costura. Tendo em vista que reforçam uma distinção que define status e pertencimento a determinados grupos em suas produções de conteúdo. Apesar dessa pesquisa não se concentrar na influência digital, é importante evidenciá-la, pois em um mundo cada vez mais virtualizado, as influenciadoras em questão não apenas refletem, difundem determinadas expressões de comportamento social, transformando suas plataformas em espaços de reprodução e disputa por poder simbólico.

A pesquisa sobre a análise do fenômeno por meio dessas influenciadoras revela como o poder simbólico se apresenta e reconfigura no contexto digital, adaptando-se às novas formas de comunicação e consumo cultural. Dessa forma, um dos percursos de análise deste estudo, é explorar o conteúdo de publicações específicas influenciadoras digitais selecionadas para compreender como os conceitos de elegância e etiqueta moderna são abordados dentro do espaço virtual, particularmente na maneira como esse comportamento é posto no ambiente digital.

2. INFLUENCIADORAS E TIKTOK NO UNIVERSO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo, apresentamos uma descrição das redes sociais Instagram e TikTok, abordando seu surgimento, desenvolvimento, características, diretrizes e as dinâmicas de interação que guiam as experiências dos usuários nessas plataformas. São apresentados dados sobre o crescimento dessas redes, como o número de downloads globais e a quantidade de usuários ativos, contextualizando o cenário atual. Em seguida, é exposta a ascensão e consolidação dos(as) influenciadores(as) digitais em cada plataforma, fundamentada teoricamente em bibliografias especializadas no estudo de mídias digitais, redes sociais e no papel dos atores nessas plataformas. Além disso, o capítulo traça um panorama da análise de conteúdo dos perfis das influenciadas Fernanda Britto e Barbara Coral no Instagram e TikTok, buscando compreender por meio da linguagem visual e verbal os temas recorrentes em suas postagens, com foco nas categorias etiqueta moderna e elegância.

2.1 O que é o Instagram?

O Instagram¹⁴ surgiu em outubro de 2010, como uma versão simplificada de outro aplicativo chamado “Burbn”, ambos criados pelos engenheiros de software Kevin Systrom, estadunidense, e Mike Krieger, brasileiro. Inicialmente, foi lançado como um aplicativo exclusivo para iOS¹⁵, com o objetivo principal de permitir que usuários capturassem e compartilhassem fotos e posteriormente, vídeos com filtros (Andrade, 2020, p. 22). A ideia era oferecer uma plataforma visualmente atrativa para capturar momentos do cotidiano de maneira estilizada e divulgar para outros usuários da rede. (Andrade, 2020)

Desde o seu lançamento, o Instagram rapidamente ganhou popularidade devido à facilidade de uso e ao seu foco na experiência visual, que se destacava em comparação com outras redes sociais da época. Bem como expõe Marcilene Andrade, o Instagram se torna um espaço de produção de espetáculos visuais, no qual o cotidiano dos usuários é exibido como uma forma de interação social, e nesse gancho, surgem empresas que exploram o *marketing* digital para promover suas marcas e influenciadores, usando uma plataforma para alcançar grandes audiências, promover produtos e serviços, e construir comunidades. (Andrade, 2020)

¹⁴O nome "Instagram" vem da combinação de "instant" (instantâneo) e "telegram" (mensagem rápida), refletindo o propósito da rede social de transmitir imagens de forma ágil e eficiente.

¹⁵Instagram IOS - Sistema operativo da Apple Inc. utilizado nos iPhone, iPod Touch e iPad.

Em abril de 2012 foi lançada a versão do Instagram para o sistema operacional *Android*¹⁶, o que ampliou sua visibilidade e atraiu um número significativo de novos usuários, levando a plataforma a alcançar a marca de 80 milhões de usuários (Souza, 2019). No mesmo ano, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por aproximadamente US\$1 bilhão. Com a aquisição novas funcionalidades foram integradas, incluindo a possibilidade de criar uma conta no Instagram utilizando um perfil existente do Facebook, além da inscrição via e-mail ou número de telefone. Usuários que já possuíam contas no Instagram antes da compra também puderam vincular seus perfis e publicações ao Facebook, facilitando o compartilhamento de conteúdo entre as duas plataformas e aumentando a integração entre as plataformas (Souza, 2019).

Essa aquisição ampliou a infraestrutura do Instagram integrando novos recursos que atraíam um público ainda maior. A estratégia de expansão adotada pela Meta (então Facebook) também acelerou o desenvolvimento de funcionalidades inovadoras. De acordo com a página oficial do Instagram¹⁷, esse aplicativo inicialmente focado em fotos, expandiu suas funcionalidades para incluir vídeos curtos (com o lançamento do recurso de vídeos em 2013), o Instagram Stories (postagens temporárias de fotos ou vídeos que ficam visíveis por 24 horas para os seguidores, inspirado em outra rede social, o Snapchat) em 2016, e o IGTV, uma plataforma para vídeos mais longos, permitindo aos usuários postar conteúdos com duração de até 60 minutos, em 2018. Segundo o portal de notícias brasileiro g1, em 2020 o Instagram lançou o Reels, uma funcionalidade de vídeos curtos inicialmente com duração de 15 segundos e ampliado para 90 segundos em 2022, em formato dinâmico, permitindo uso de músicas, efeitos e edições criativas, semelhante ao TikTok¹⁸.

Adiante a figura 1 apresenta que o Instagram configura-se como uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas no mundo, ocupando o terceiro lugar, junto com o WhatsApp, em termos de número de usuários ativos mensais, com mais de 2 bilhões de usuários em 2024¹⁹. À sua frente, encontram-se o Facebook (3,0 bilhões), que mantém a posição de rede

¹⁶ Android - Sistema operativo da Google utilizado nos smartphones e tablets, e também em outros aparelhos.

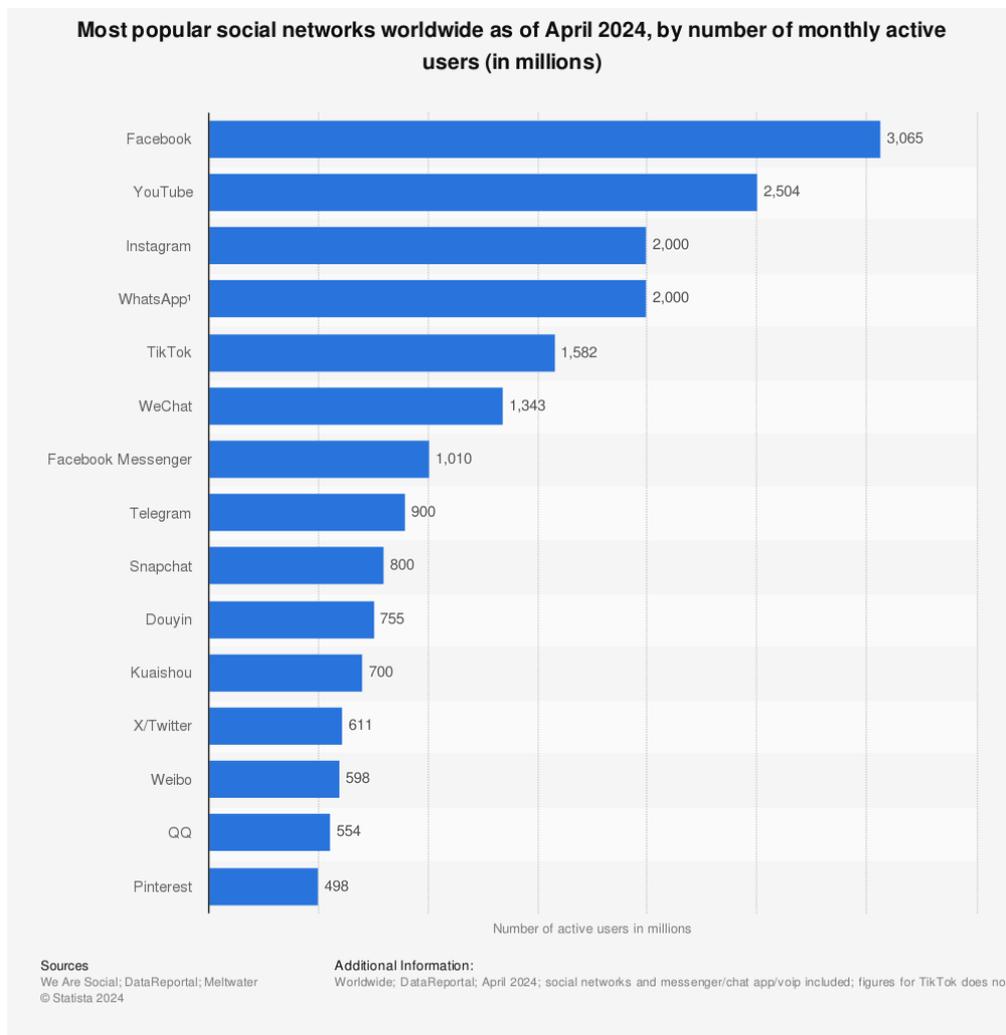
¹⁷ Para mais informações acessar a página oficial do Instagram que fornece informações detalhadas sobre as suas funcionalidades. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

¹⁸ Facebook permite publicar Reels no computador e Instagram amplia limite de vídeos para 90 segundos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/02/facebook-libera-publicacao-de-reels-no-computador-e-instagram-aumenta-limite-de-videos-para-90-segundos.ghtml>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

¹⁹ Para mais informações acessar: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 19 de set. de 2024.

social mais popular, e o YouTube (2,5 bilhões), classificado em segundo lugar (Statista, 2024a).

Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais.



Fonte: Nós somos sociais; DataReportal; Meltwater. Abril de 2024.

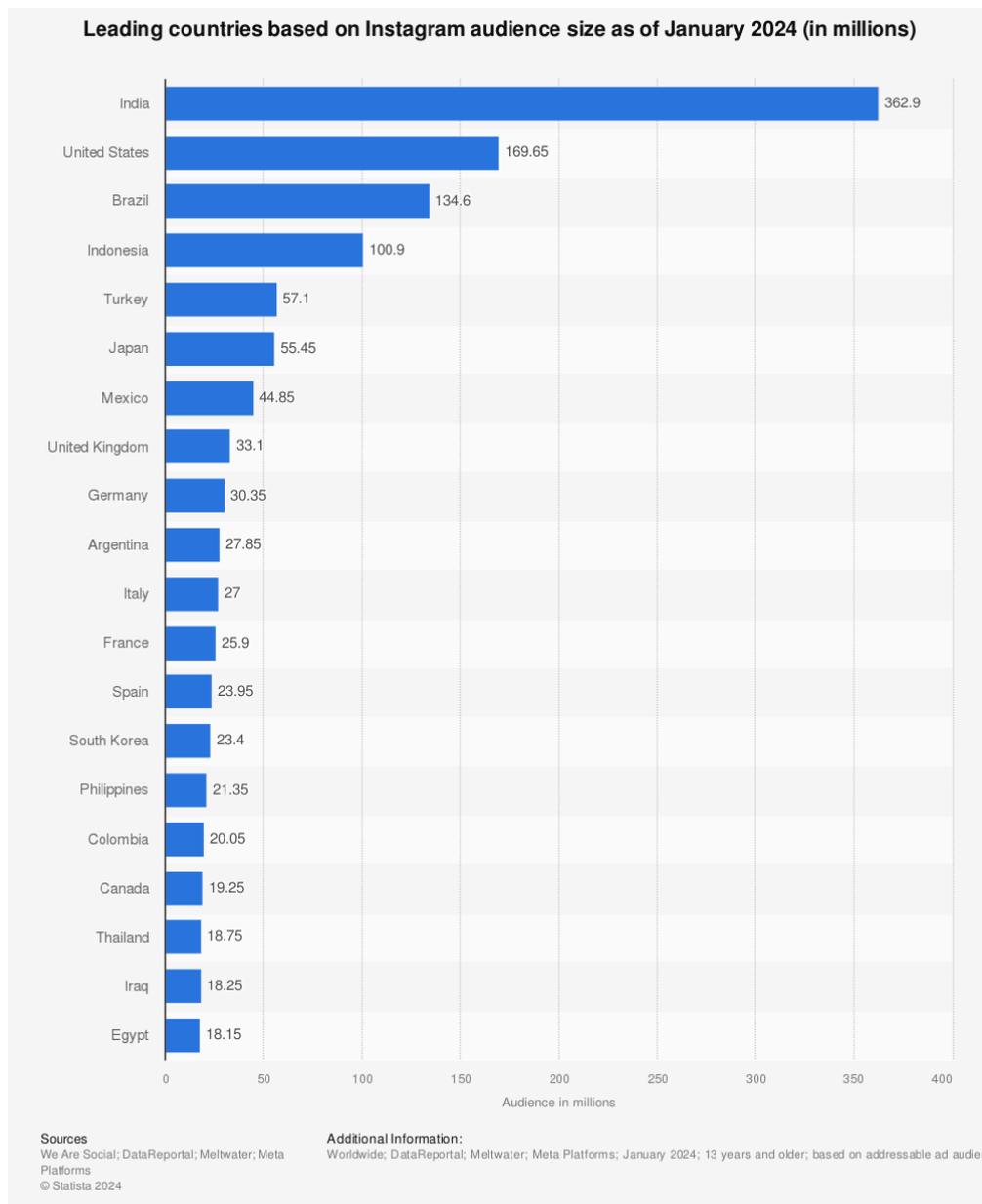
Em relação aos dados dos principais países com mais usuários do Instagram em janeiro de 2024²⁰, a figura 2 mostra que a Índia lidera com 362 milhões de usuários na rede social, seguida pelos Estados Unidos (169 milhões) e Brasil (134 milhões). Indonésia, Turquia e Japão ocupavam as posições seguintes. Brunei apresentou o maior alcance populacional, com 92% da população utilizando o Instagram, seguido por Guam (79,2%) e as Ilhas Cayman (78,8%). O Instagram levou 11,2 anos para alcançar 2 bilhões de usuários

²⁰ Para mais informações acessar:

<<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 19 de set. de 2024.

ativos mensais globalmente, enquanto o WhatsApp levou 11 anos, o Facebook 13,3 anos e o YouTube pouco mais de 14 anos. (Statista, 2024b)

Figura 2 - Principais países com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2024.



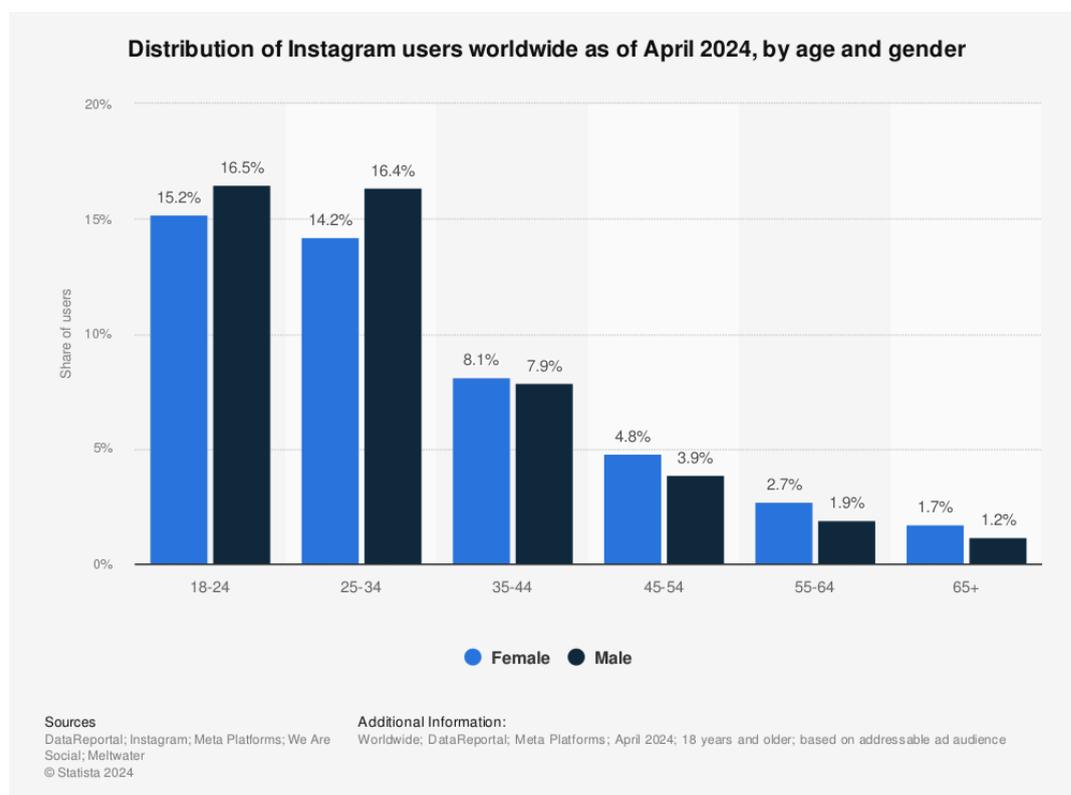
Fonte: Nós somos sociais; DataReportal; Meltwater; Metaplataformas. Abril de 2024.

A figura 3 apresenta estatísticas de abril de 2024 sobre distribuição do público global do Instagram por idade e gênero²¹, mostrando que aproximadamente 16,5% dos usuários globais do Instagram eram homens entre 18 e 24 anos, e mais da metade de sua base total de

²¹ Para mais informações acessar: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em 19 de set. de 2024.

usuários tinha 34 anos ou menos. Indivíduos entre 18 e 24 anos representavam mais de 31% do total de usuários, evidenciando que o Instagram é uma plataforma predominantemente utilizada pela geração Y e pela geração Z mais velha (Statista, 2024c).

Figura 3 - Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo em abril de 2024, por idade e gênero.



Fonte: Instagram; DataReportal; Meta Plataformas; Nós Somos Sociais; Meltwater. Abril de 2024.

No Instagram, suas principais diretrizes²² visam garantir uma plataforma segura, respeitosa e autêntica para todos os usuários. Entre elas, destacam-se as diretrizes da Comunidade, as quais proíbem a publicação de conteúdos que promovam violência, discurso de ódio, nudez explícita, assédio ou atividades ilegais. A plataforma também exige transparência em parcerias comerciais, cujos criadores de conteúdo devem sinalizar a parceria paga em suas postagens patrocinadas. Como também, o Instagram estabelece políticas rigorosas de direitos autorais, prevenindo o uso não autorizado de músicas, vídeos ou imagens de terceiros. Além disso, é proibido o uso de ferramentas de automação para gerar interações falsas, mantendo a autenticidade do engajamento.

²² Para mais informações acessar: <https://help.instagram.com/477434105621119/?locale=pt_BR> . Acesso em 19 de set. de 2024.

No contexto do Instagram, os algoritmos atuam analisando as interações dos usuários na rede (curtidas, comentários, compartilhamentos), tempo de visualização e postagens salvas, para personalizar o conteúdo exibido. Esse mecanismo decide o que aparece primeiro no *feed*²³, nos stories e na aba de busca, priorizando conteúdos com maior relevância para cada usuário com base em seu histórico de atividades e engajamento. Assim, esses algoritmos podem influenciar a visibilidade de determinados perfis ou postagens, guiando e otimizando a experiência de navegação ao destacar conteúdos que mantêm os usuários mais engajados.

Tal como, de Paula, AV; Lopes, VA de S., e da Rocha, WS (2023) expõem na obra “A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal”:

Por trás dessa dinâmica virtual, um elemento crucial impulsiona e direciona as experiências dos usuários: os algoritmos. Presentes nas entranhas das redes sociais, esses algoritmos refinam e personalizam o conteúdo, moldando o que é apresentado a cada indivíduo com base em seus interesses e comportamentos. No entanto, essa customização não vem sem seus dilemas éticos, uma vez que a linha entre a esfera pública e privada é desafiada, levando-nos a questionar até que ponto nossas ações e interações são direcionadas e até que ponto são genuínas. (de Paula *et al.*, 2023, p.4)

Em “Normatização estética de gênero em algoritmos de Inteligência Artificial: estudo de caso sobre o aplicativo Instagram”, Luciano Charlita de Freitas faz uma abordagem contextualizada sobre a normatização estética de gênero nos algoritmos de inteligência artificial aplicados a conteúdo de mídia social visual online, especialmente na rede social Instagram (2021, p. 40). O estudo discute de que maneira os algoritmos, programados para priorizar determinadas imagens e vídeos, acabam reforçando padrões estéticos predominantes, especialmente relacionados ao gênero feminino.

Freitas (2021) investiga como o Instagram determina quais conteúdos aparecem primeiro no *feed* e na busca dos usuários, levantando uma reflexão sobre as implicações sociais e culturais desse processo de priorização algorítmica. Debatendo sobre as "metaimagens" coletadas a partir de tópicos populares no Instagram, o estudo tem por objetivo identificar e analisar padrões de normatização estética nas imagens preferenciais. Além de identificar os padrões estéticos que reforçam estereótipos de gênero, analisa como a popularidade de uma postagem afeta a visibilidade do conteúdo, demonstrando o implicação do engajamento na priorização das imagens e na conformação de padrões visuais que orientam a percepção sobre o corpo e a estética feminina.

²³ O *feed* do Instagram é a página inicial onde os usuários dessa rede social visualizam uma sequência personalizada de postagens de contas que seguem, exibindo fotos, vídeos e anúncios.

Um dos atributos que justificam a eficiência desse tipo de tecnologia no alcance de seus públicos alvos é a capacidade de criar uma empatia contínua e progressiva com os usuários. Os algoritmos de inteligência artificial e aprendizado de máquinas estão no cerne dessa relação (Freitas, 2021, p. 29)

Retomando brevemente sobre a evolução da Internet, foi no período de diversificação de telas, especialmente pelo uso de *smartphones*, que novas mídias digitais emergiram, principalmente aquelas voltadas para esses aparelhos móveis. Esse processo consolidou as redes sociais como uma das principais formas de comunicação e interação global, criando um ambiente propício para o desenvolvimento de novas dinâmicas sociais e comportamentais, como o fenômeno dos *digital influencers*. (Souza, 2019)

Nessa perspectiva, análogo a disseminação do acesso a Internet, o fenômeno dos criadores de conteúdo cresce e assim passa a dominar as redes sociais, como o Instagram. Assim, “um dos fatores que alterou significativamente a forma de se comunicar foi a tecnologia” (Nunes *et al.*, 2020). Os autores argumentam que o contínuo acesso a redes sociais criou novos hábitos, com ampla variedade de segmentos sociais abarcada em diferentes formas de interagir nas comunidades virtuais, atraindo públicos e marcas.

A partir do exposto pode-se compreender que nos mais variáveis níveis de influência, existem os “formadores de opinião”, que são indivíduos ou grupos os quais possuem a capacidade de influenciar as atitudes, comportamentos e percepções de outras pessoas em relação a temas específicos. O que se agrega neles é o conhecimento especializado em algum segmento, detendo credibilidade, ou um grande nível de confiança dentro de uma comunidade ou público específico. Podem ser considerados formadores(as) de opinião os jornalistas, acadêmicos, líderes comunitários, celebridades, influenciadores digitais e até mesmo especialistas em determinados nichos. Bem como Issaaf Karhawi discute, “o que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os micro influenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.” (Karhawi, 2017, p. 53)

A partir da discussão de que “a emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião” (Karhawi, 2017, p. 53), nessa pesquisa considera-se que as influenciadoras de comportamento em especial no nicho da etiqueta moderna e da elegância, para analisar como a produção de conteúdo adotada por Fernanda Britto e Barbara Coral constroem essa dinâmica, uma vez que suas publicações multiplataformas podem assumir uma função crucial no processo de comunicação das ideias,

condutas, símbolos e estilos que são específicos ao segmento que divulgam. O aporte das teorias, conceitos e categorias auxiliaram na compreensão e debate sociológico do cenário em que estão essas influenciadoras e como elaboram as suas narrativas.

2.1.1 O que é o TikTok?

O TikTok surgiu como uma plataforma e uma rede social de vídeos curtos, de até 60 segundos de duração, desenvolvida pela empresa chinesa ByteDance em 2016 sob o nome de Douyin, voltada para o mercado chinês. No ano seguinte, em 2017, a ByteDance comprou e integrou um aplicativo concorrente, o Musical.ly (lançado em 2014), focado em vídeos curtos de *lip-sync* (dublagem). Assim, essa empresa de tecnologia chinesa passou a ter duas plataformas semelhantes, o Douyin para o mercado chinês, e o TikTok (fundido ao Musical.ly) voltado ao mercado internacional (Abidin, 2021).

No que concerne às diretrizes do TikTok²⁴, apresentadas em seu site, elas são projetadas para “criar uma experiência acolhedora, segura e divertida” (TikTok, 2024), alinhado com a missão da plataforma de inspirar a criatividade e trazer bem-estar aos seus usuários. Essas diretrizes aplicam-se a todos os usuários e a todo o conteúdo da plataforma, definindo o que é permitido e o que pode aparecer no *feed* de vídeos "Para Você" (For You Page) de acordo com os interesses e comportamentos desse público. As regras são constantemente atualizadas para lidar com possíveis riscos, garantindo que a experiência seja segura para todos. Esse modelo de entrega de conteúdo, aliado à possibilidade de criar vídeos dinâmicos com ferramentas criativas de edição, música, efeitos e filtros, revolucionou o ambiente de mídia social impulsionando o sucesso do TikTok, especialmente entre a geração Z²⁵ (Exame, 2022)²⁶.

Na plataforma se aplica a moderação de conteúdo, a fim de manter esse equilíbrio entre a liberdade de expressão e a prevenção de danos. Desse modo, o TikTok remove qualquer conteúdo que viole suas diretrizes, independente de ser compartilhado publicamente ou de forma privada. Como também, há restrições específicas para conteúdo que possa ser

²⁴ Para mais informações acessar: <<https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/>>. Acesso em: 21 de set de 2024.

²⁵ Grupo de pessoas nascidas em meados dos anos 1995 e 2010, caracterizadas por ter crescido em um mundo digitalizado, com acesso constante à Internet, *smartphones* e redes sociais.

²⁶ De acordo com a Exame, “A rede (TikTok) faz sucesso especialmente entre a chamada geração Z, aqueles que nasceram entre 1995 e 2010, com 66% do público tendo menos de 30 anos”. Para mais informações acessar: <<https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>>. Acesso em: 21 de set. de 2024.

inadequado para públicos mais jovens, com certas categorias acessíveis apenas para usuários com 18 anos ou mais.

Além de remover ou restringir certos tipos de conteúdo, o TikTok também limita o que pode aparecer no *feed* "Para Você". Eles anunciam que nem todos os vídeos são elegíveis para essa área de destaque, pois precisam cumprir padrões de recomendação específicos para garantir que o conteúdo seja apropriado para diversos públicos. Também anunciam que essa rede social capacita sua comunidade com ferramentas e recursos que permitem uma maior personalização no uso da plataforma. Isso inclui a adição de rótulos e avisos em certos conteúdos, bem como a oferta de ferramentas para filtrar *hashtags* ou comentários indesejados, além de controles de segurança e privacidade.

O estudo apresentado a *Newsroom*²⁷ oficial do TikTok, indicou que essa plataforma atrai novos usuários que buscam entretenimento, além de ser adotado como uma ferramenta de *marketing* de produtos e marcas. No ano de 2020, em meio a pandemia da COVID-19, representou um marco significativo para a história da plataforma, momento em que o TikTok superou a marca de 2 bilhões de downloads nas lojas de aplicativos App Store e Google Play, segundo estimativas da Sensor Tower Store Intelligence²⁸. Esse marco foi alcançado apenas cinco meses após ultrapassar 1,5 bilhão de downloads, também de acordo com a Sensor Tower²⁹.

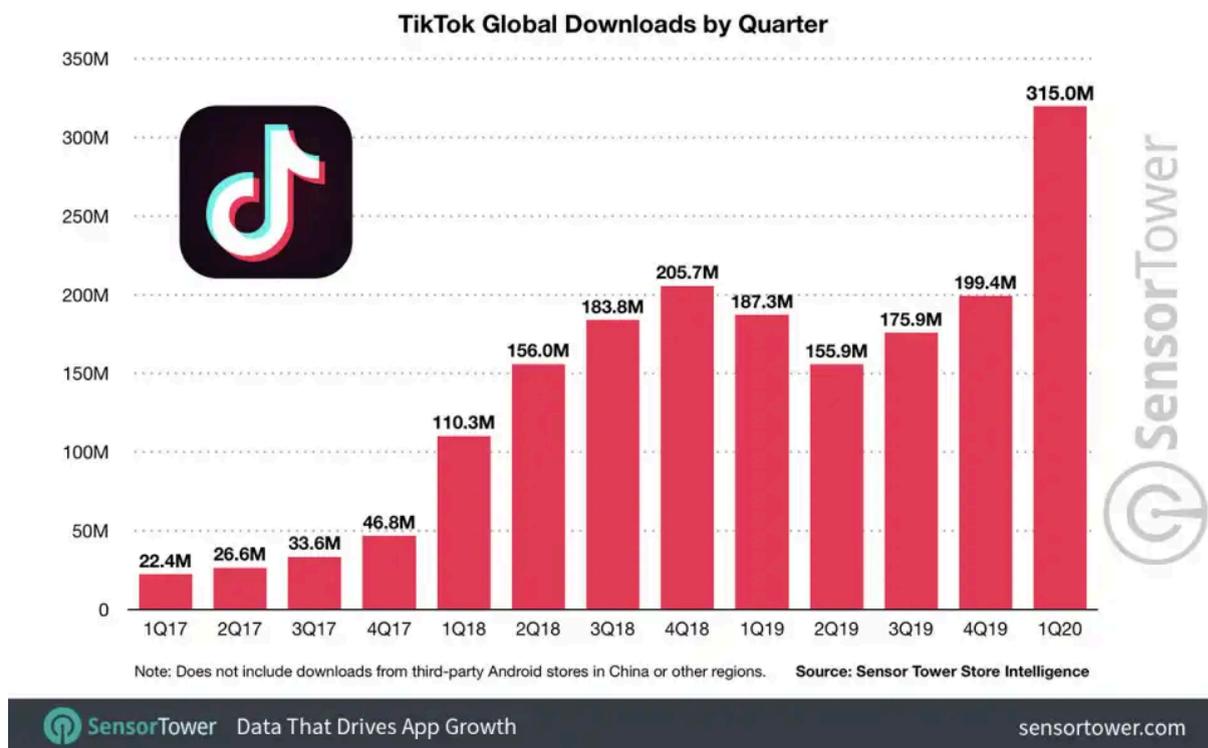
No primeiro trimestre de 2020, o TikTok registrou o maior número de downloads de qualquer aplicativo em um único trimestre, com mais de 315 milhões de instalações. O aumento expressivo ocorreu em meio à pandemia de COVID-19, quando os(as) consumidores(as) passaram a usar seus dispositivos móveis com mais frequência, buscando novas formas de se conectar, trabalhar e fazer compras. (Sensor Tower Store Intelligence, 2020)

²⁷ “Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas”. Para mais informações acessar: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

²⁸ “TikTok ultrapassa 2 bilhões de downloads após o melhor trimestre para qualquer aplicativo de todos os tempos”. Para mais informações acessar: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>. Acesso em 21 de set. de 2024.

²⁹ “TikTok registra 1,5 bilhão de downloads na App Store e no Google Play”. Para mais informações acessar: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

Figura 4 - Downloads globais do TikTok por trimestre.



Fonte: Sensor Tower, 2020.

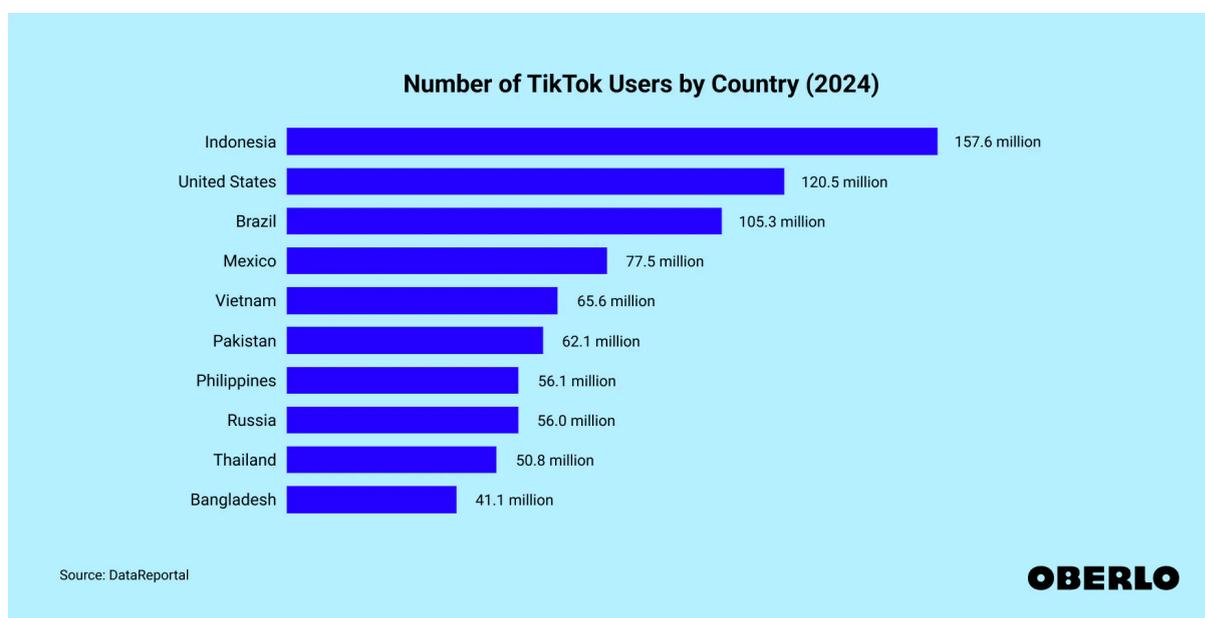
Diante disso, essas estatísticas mencionadas indicam que o confinamento levou milhões de novos usuários a ingressarem na plataforma em busca de entretenimento e viabilizou o surgimento de novas formas de interação social, devido às quarentenas, lockdowns e ao isolamento social, que restringiram o contato presencial no mundo todo. Outra questão relevante é o envolvimento dos(as) jovens(as) com o TikTok, o qual pareceu aumentar ainda mais, garantindo sucesso a essa rede social, bem como expõem P. Neto; Santos e Mota (2022) a seguir:

O sucesso do TikTok pode ser explicado de duas maneiras. Primeiro, pelo foco no público jovem – sua base de usuários é composta por jovens entre 16 e 24 anos [Moshin 2020, Volpato 2022] –, que deixou de ser um mero consumidor de conteúdo para se tornar o grande protagonista da produção digital [Quiroz 2020]. Segundo, por que o triênio 2020-2022 foi marcado pela pandemia do novo coronavírus, e as medidas de biossegurança para prevenção e controle da doença – sobretudo, o distanciamento social – limitaram significativamente a forma como as pessoas interagiam entre si, dando as redes sociais um papel muito mais relevante nos processos de integração social. (P. Neto; Santos e Mota, 2022, p. 1)

Tendo em vista esse crescimento exponencial da plataforma, em abril de 2024, a ByteDance, foi avaliada em aproximadamente 220 bilhões de dólares, tornando-se o

“unicórnio” mais valorizado no cenário global. O termo "unicórnio" refere-se a empresas privadas que possuem uma avaliação de mercado igual ou superior a um bilhão de dólares. (Statista, 2024d)³⁰. Pesquisas mais recentes apontam que no ano vigente de 2024, a Indonésia lidera como o país que possui maior número de usuários no TikTok, totalizando aproximadamente 157,6 milhões de pessoas ativas na plataforma de vídeos curtos. Logo em seguida, os Estados Unidos contavam com cerca de 120,5 milhões de usuários, enquanto o Brasil ocupava a terceira posição, com 105,3 milhões de usuários engajados no TikTok. De acordo com a Oberlo³¹ (2024) esses três países são os únicos no mundo a ultrapassar a marca de 100 milhões de usuários na rede social.

Figura 5 - Número de usuários do TikTok por país



Fonte: DataReportal, 2024.

No espaço do TikTok, no qual as pessoas interagem e compartilham informações entre si, uma nova classe de celebridades e influenciadores(as) digitais têm emergido, impulsionada pelas lógicas de visibilidade e reputação da plataforma. Essa nova fronteira das mídias sociais comentada por Abidin (2021) redefine a fama e a viralidade, que agora estão mais atreladas ao desempenho das postagens individuais dos usuários do que a figuras já consagradas. Com base nas funcionalidades específicas do TikTok, a ascensão dessas

³⁰ Para mais informações acessar:

<<https://www.statista.com/statistics/407888/ranking-of-highest-valued-startup-companies-worldwide/>>. Acesso em: 21 de set. de 2024.

³¹ Para mais informações acessar: <<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>> . Acesso em 23 de set de 2024.

celebridades digitais está enraizada em performances consideradas acessíveis e dinâmicas, que tendencialmente conquistam um público por meio de identificação e envolvimento emocional.

A forma como a atenção funciona online está passando por uma mudança sísmica, com os influenciadores do TikTok sendo pioneiros em novas fórmulas de como alguém pode “se qualificar” para ser um criador altamente visível e, portanto, bem-sucedido no aplicativo. A “encenação” de um estilo de vida “instagramável”, aspiracional e imaculado parece ter dado lugar à criação de uma performance de identificação divertida e acessível. (Abidin, 2021, p. 15-16)

Diante das influências já mencionados e com a ocorrência da pandemia de Covid-19 e sua relação com a plataforma de vídeos curtos, Abidin (2021) argumenta que esse fato permitiu com que “essas mudanças se espalhassem para além do TikTok e alcançassem a indústria dos(as) influenciadores digitais, de forma geral” (2021, p. 16). A autora segue argumentando que com a nova dinâmica global que emergiu, com a limitação de viagens, eventos presenciais e cortes no *marketing* de influência, os(as) influenciadores(as) precisaram se adaptar criativamente, produzindo conteúdo a partir de suas casas. Embora essas mudanças já estivessem em andamento no TikTok, elas rapidamente se disseminaram para outras plataformas, como o Instagram Stories, e se intensificaram durante o período de pandemia. (Abidin, 2021, p. 16)

Martino (2014), ao discutir o fenômeno das celebridades, microcelebridades e webcelebridades, traz uma importante análise sobre as dinâmicas de fama no ambiente das mídias digitais. O autor argumenta que, embora o número de “vagas” para celebridades tenha se expandido com o advento das redes sociais e plataformas digitais, essa expansão também trouxe um aumento considerável na concorrência por visibilidade (2014, p. 174). Embora mais pessoas possam alcançar algum nível de fama, a permanência nesse status é muitas vezes é breve, sendo exceção aqueles que conseguem se manter por mais tempo.

Nesse ambiente onde a exposição e o sucesso estão intimamente ligados à lógica das mídias digitais, e o reconhecimento é ditado pela rapidez com que as informações circulam e pela capacidade dos(as) influenciadores(as) de se adaptarem continuamente a novos conteúdos e tendências, Martino (2014) destaca que sobre o fenômeno das webcelebridades:

As mídias digitais, de alguma maneira, tornaram essa condição mais elástica. Na medida em que qualquer pessoa pode, a qualquer momento, ser replicada indefinidamente na internet — um vídeo viral, por exemplo — a possibilidade de se tornar famoso pode aumentar consideravelmente. (Martino, 2014, p. 174).

Nesse contexto, a conceituação de Martino contribui para compreender o fator de relacionamento virtual entre os indivíduos, mas também a busca por prestígio nesse ambiente digital. Como o autor observa, essa busca está ligada à lógica das mídias digitais, nas quais a visibilidade e a influência desempenham papéis centrais. Em plataformas como Instagram e TikTok, que se tornaram palcos de divulgação de marcas, empresas e indivíduos, influenciadores(as) que possuem a capacidade de engajar e manter a atenção dos(as) seguidores(as), se tornam perfis atrativos para potenciais parcerias. Refletindo sobre essas questões e considerando a constância necessária para se manter relevante em um nicho específico de atuação, os(as) criadores(as) de conteúdo precisam ajustar suas estratégias de forma dinâmica, a fim de propagar ideias e consolidar suas figuras.

Nos tópicos subsequentes, serão analisados os perfis das influenciadas digitais Fernanda Britto e Barbara Coral, com ênfase na produção de conteúdo nas plataformas Instagram e TikTok. A partir dessa observação, busca-se compreender como o conteúdo é estruturado por meio da linguagem falada e visual, bem como os temas recorrentes em suas postagens. O intuito dessa abordagem é discutir as estratégias de comunicação do conteúdo e os elementos centrais que reforçam suas personas digitais, destacando, assim, as categorias de etiqueta moderna e elegância pelo ambiente virtual que são objeto de suas publicações e que sustentam a relação com seu público-alvo.

2.2 Quem é Fernanda Britto?

A análise do perfil da influenciadora digital Fernanda Britto (@fernandabrittoprotocolo) ocorreu em duas etapas. A observação inicial do *feed* e da *for you* de Fernanda nas plataformas Instagram e TikTok, respectivamente, ocorreram em setembro de 2023, reunindo a quantidade de seguidores nas duas redes e analisando os números de curtidas e comentários das 10 últimas fotos no período indicado. Na segunda etapa, em setembro de 2024, foram apontados os números de seguidores(as) desse período e a descrição de uma postagem em cada rede social selecionada por relevância, com base nos critérios relacionados aos objetivos desta pesquisa, com fins de serem estudadas as falas da produção de conteúdo da influenciadora.

A influenciadora revela uma estratégia de produção de conteúdo nas redes sociais focada no ensino de etiqueta moderna e do comportamento. Se apresentando como professora de história dos costumes, Fernanda³² utiliza essas duas plataformas digitais, para compartilhar

³² Formada em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

dicas práticas aplicáveis ao cotidiano de seus seguidores, que somavam até então, mais de 1 milhão nas duas redes em setembro de 2023.

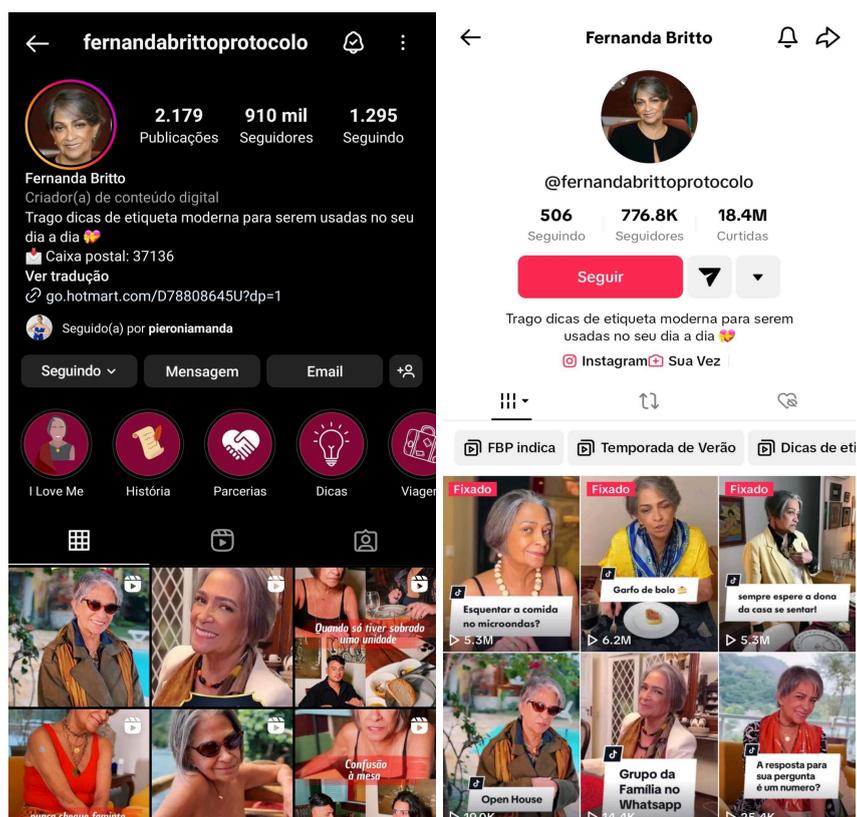
A biografia do Instagram (seção localizada abaixo da foto do perfil, na qual os(as) usuários(as) podem inserir uma breve descrição sobre si mesmos ou sobre o conteúdo que está incluído na plataforma) de Fernanda Britto inclui um resumo sobre o que se encontra em sua produção de conteúdo na rede: “Trago dicas de etiqueta moderna para serem usadas no seu dia a dia”. Além disso, está em destaque o link de direcionamento para o seu curso “Mesa Posta e Etiqueta à Mesa com Fernanda Britto Protocolo”, ensinando sobre os diferentes tipos de pratos, copos e talheres que vão à mesa, e também como montar uma mesa “impecável”, tanto para uma situação mais casual, quanto para uma ocasião mais formal.

No Instagram, onde concentrava até setembro de 2023, 910 mil seguidores, sua periodicidade de postagens no *feed* é consistente, com uma ou duas publicações diárias. A média³³ de engajamento é expressiva, com aproximadamente 12.986 curtidas e 398 comentários nas 10 postagens mais recentes (12/09/2023-18/09/2023). Seu conteúdo, focado em dicas de etiqueta moderna, reflete diretamente na bio, onde se propõe a trazer orientações que considera serem úteis para situações do dia a dia.

No TikTok, Fernanda conta com 776.8 mil seguidores, mantém uma frequência de postagens semelhantes, com periodicidade de uma vez por dia. A média de postagens nessa rede é em torno de 3.930 curtidas e 72 comentários nas 10 postagens mais recentes na mesma época do estudo.

³³ A média de curtidas e comentários foi obtida por meio do cálculo: (Total de Curtidas ou comentários) / (Número de Postagens).

Figura 6 - Perfil no Instagram de Fernanda Britto (2023) **Figura 7** - Perfil no TikTok de Fernanda Britto (2023)



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2023. Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2023.

Além do conteúdo relativo à etiqueta moderna e comportamento, Fernanda Britto desenvolve parcerias com empresas e marcas. Em seu perfil encontram-se produções de conteúdo para a Mondial (utensílios domésticos, eletrodomésticos), Pimenta Rosa (gastronomia sofisticada para eventos), e grandes empresas como Ifood (empresa brasileira atuante no ramo de entrega de refeição por meio da internet) e McDonald's Brasil (rede multinacional de *fast food*). Suas colaborações com marcas de moda, como MW (vestuário - moda, empoderamento, elegância), e de cuidados pessoais, como Vichy Brasil (marca de produtos dermocosméticos) e Experfios (clínica especializada em recuperação capilar), reforçam seu posicionamento como uma influência que preza pelo estilo, conduta e cuidados com a imagem.

A atuação de Fernanda explora um nicho específico: o ensino de boas maneiras adaptadas ao cotidiano contemporâneo, promovendo, ao mesmo tempo, elegância e praticidade nas interações sociais e profissionais. Este posicionamento é evidente tanto no conteúdo visual quanto nas legendas de suas publicações, que mesclam conselhos práticos com elementos visuais que reforçam uma estética sofisticada.

A narrativa de Fernanda se concentra em ensinar a etiqueta alinhada aos princípios tradicionais, ao mesmo tempo em que se mantém adaptada nas plataformas em que atua. Os princípios tradicionais de etiqueta aos quais Fernanda Britto faz alusão em seu conteúdo são baseados em normas de comportamento social de determinados grupos sociais de elite que têm raízes históricas, elaboradas ao longo do tempo para regular as interações humanas em diferentes contextos. Essas regras abrangem desde a postura e o vocabulário até a forma de se vestir e se comportar em eventos sociais ou benefícios formais. Assim, a etiqueta a qual Fernanda se volta inclui orientações sobre a maneira que ela considera “correta” de se portar à mesa, cumprimentar, vestir-se especificamente para diferentes ambientes e para manter, segundo ela, uma comunicação respeitosa entre pares de um determinado grupo social.

Na segunda etapa da pesquisa, constatou-se que o perfil de Instagram de Fernanda Britto, em setembro de 2024, possuía 1,6 milhão de seguidores. Para uma análise mais aprofundada de seu conteúdo, foi selecionado um *reels* publicado em 6 de abril deste ano. O vídeo, que aborda a etiqueta relacionada ao posicionamento dos cotovelos à mesa³⁴, obteve 747 mil visualizações. Nele, Fernanda reproduz uma cena de diálogo fictício para ilustrar e reforçar a ideia que deseja transmitir, evidenciando sua abordagem prática e educativa em seu conteúdo.

Atenção, cotovelo em cima da mesa nem pensar! Todas as regras de etiqueta tem uma razão, ou prática ou histórica. No caso dos cotovelos é uma regra histórica, na renascença, as mesas eram montadas apenas para eventos, e eram feitas de cavaletes com tábuas compridas e as pessoas sentavam-se só de um lado porque as tábuas eram estreitas, pois bem, se você apoiasse seus cotovelos significava que a tábua virava em cima de você, razão pela qual até hoje, por tradição, não põe cotovelo na mesa. [...] A gente, por tradição, até hoje estica a mão para cumprimentar uma pessoa, porque essa foi a maneira que há mais de cinco mil anos atrás o homem encontrou de mostrar ao outro que não estava armado. Hoje em dia ninguém está esperando que você tenha um punhal, e ainda sim continuamos esticando as mãos para mostrar sinal de amizade. Tradição rege muito mais coisa do que imagina, Marion. (Britto, 2024, 0:45)

Em seu perfil na rede social TikTok, Fernanda Britto acumula 1 milhão de seguidores, destacando-se por conteúdos que reforçam a importância da etiqueta moderna. Em uma postagem de 16 de agosto de 2024, intitulada "A etiqueta é para todos"³⁵, o vídeo atingiu 23,4 mil visualizações. Nele, Fernanda, em colaboração com o criador de conteúdo André Ramos, debate o papel inclusivo da etiqueta. O diálogo enfatiza que a etiqueta não deve ser vista

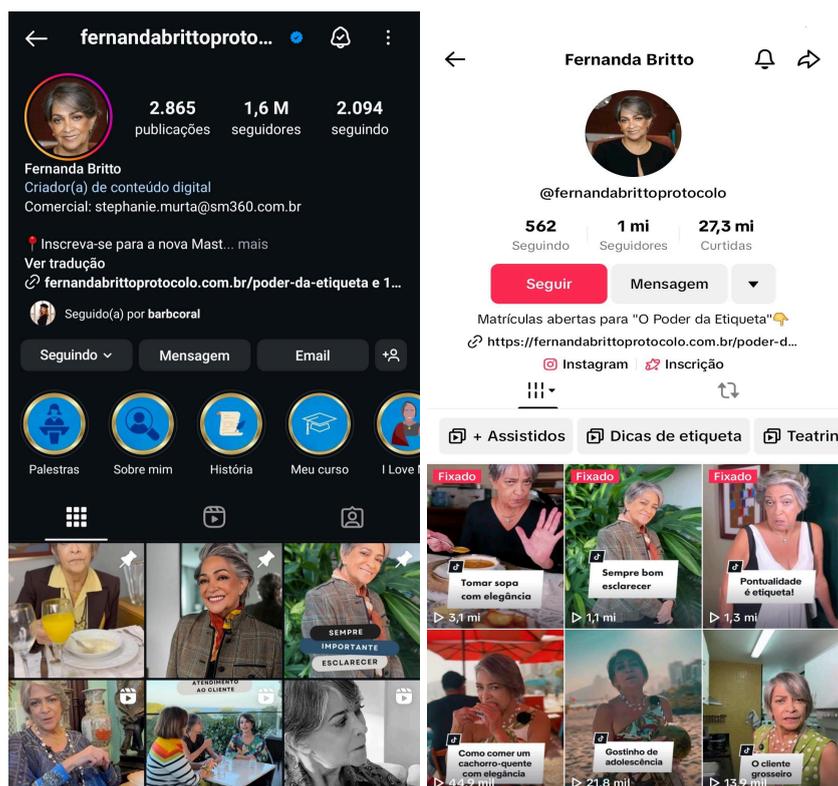
³⁴ Vídeo encontrado no perfil de Instagram (@fernandabrittoprotocolo). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5bn3orOIGt/?hl=pt-br>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

³⁵ Vídeo encontrado no perfil de TikTok (@fernandabrittoprotocolo). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@fernandabrittoprotocolo/video/7403810318960299270?lang=pt-BR>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

como uma ferramenta de exclusão, mas na opinião deles como um meio de promover respeito e civilidade nas interações sociais. O foco central da discussão é o comportamento que ela considera adequado nas relações interpessoais, evidenciando que as regras de etiqueta são práticas que facilitam o convívio harmonioso e respeitoso na visão de mundo dela, independente de contexto social ou econômico.

[...] O surgimento da etiqueta como condição de exclusão a gente fala da corte de Luís XIV em que obviamente as pessoas criavam pequenos códigos para se tornar em parte de um elite e se separar do resto da população. Eu acho que a medida que o tempo foi passando, sobretudo agora no século XXI, a gente já aprendeu uma coisa que é super importante, que só tem esse planeta e tem que caber todo mundo, precisamos viver aqui e aprender a lidar com todas as pessoas. [...] Aprender a lidar com o outro dentro do momento e do lugar em que você está é o fundamental da etiqueta. [...] Compreender a aplicação das regras é o que mais importa, perceber que o grupo, a época e o local, tem uma importância que define o seu comportamento e que não existe essa regra rígida que não se altera com esses três elementos sendo alterados. (Britto, 2024, 04:25)

Figura 8 - Perfil no Instagram de Fernanda Britto (2024) **Figura 9** - Perfil no TikTok de Fernanda Britto (2024)



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2024. Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2024.

A transcrição das falas desses dois vídeos de Fernanda Britto revelam que, em sua produção de conteúdo, a influenciadora aborda a etiqueta com a narrativa que o conjunto de normas difundidas são voltadas para facilitar as interações sociais e promover o respeito

mútuo. Ao destacar a opinião de que a etiqueta não é restrita a uma classe social, profissão ou grupo específico, ela segue reforçando que tais regras são acessíveis e benéficas a todos(as) de forma a ampliar seu número de seguidores(as).

2.3 Quem é Bárbara Coral?

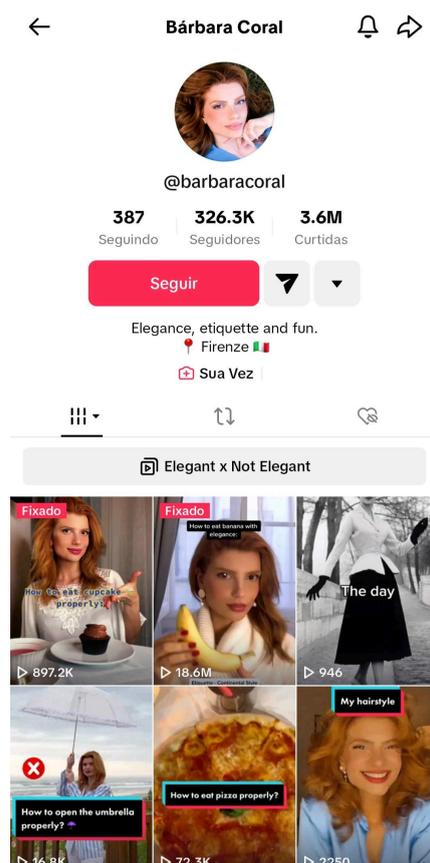
No caso dos perfis das redes sociais de Barbara Coral foram realizadas em dois momentos distintos durante a pesquisa. O primeiro momento de observação ocorreu em setembro de 2023, com o levantamento de seguidores(as) no Instagram e TikTok, além da análise do número de curtidas e comentários nas 10 postagens mais recentes em ambas as plataformas. Em um segundo momento, em setembro de 2024, além de atualizar os números de seguidores(as), uma postagem de cada rede social foi selecionada com base na relevância de conteúdo a partir dos interesses dessa pesquisa, permitindo uma análise mais aprofundada nas falas e da construção de conteúdo da influenciadora, com o propósito de compreender como Barbara Coral comunica as ideias relacionadas à elegância e etiqueta a partir da percepção dela.

Barbara Coral, atua como consultora de etiqueta e imagem, concentra sua produção de conteúdo nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde compartilha ensinamentos sobre feminilidade e elegância. Até a primeira parte da análise de perfil da influenciadora, em setembro de 2023, na sua bio do Instagram era possível ver a descrição: "Elegance • Etiquette • La mia dolce vita", sintetizando as inclinações de Bárbara. Essa influenciadora digital conecta seus seguidores a um estilo de vida sofisticado, além de promover seu curso "Escola de Elegância", no valor de R\$894, oferecendo aulas sobre etiqueta e conduta, com foco tanto no vestuário quanto no comportamento. O curso é descrito como "o caminho definitivo para que você se torne uma mulher mais elegante e interessante, mesmo que você não saiba como se vestir ou agir como uma lady". Como também, oferece um "Workshop Instagram Elegante", disponível por R\$65,43 à vista ou em parcelas, voltado para ajudar mulheres a melhorar (no sentido de como se tornar uma "lady") a imagem nas redes sociais.

Até setembro de 2023, Barbara contabilizava 190 mil seguidores no Instagram (@barbcoral), onde postava uma ou duas vezes ao dia, com uma média de 9.146 curtidas e 120 comentários por postagem. No TikTok (@barbaracoral), embora o ritmo de postagens fosse menor, com apenas uma publicação por mês, Barbara contava com 326,3 mil seguidores, e suas últimas postagens obtiveram uma média de 1.224 curtidas e 108 comentários. A influenciadora até esse momento observado mantinha parcerias com as

marcas: Thamires Francesco Joalheria, onde possui uma coleção de joias, e Catherine Bloom BR, com uma linha de cosméticos. Também colabora com Tutu Ateliê de Sapatilhas, uma loja de sapatos artesanais, e no período em que residia na Itália, tinha parceria com a FGR Consultoria Internacional e Turismo, que oferece consultoria para a obtenção de cidadania italiana.

Figura 10 - Perfil no Instagram de Barbara Coral (2023) **Figura 11** - Perfil no TikTok de Barbara Coral (2023)



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2023. Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2023.

Essas parcerias e a sua produção de conteúdo voltada para a elegância reforçam a imagem de Barbara como uma influenciadora que busca alinhar estilo, comportamento e um estilo de vida elegante, refletido nas suas interações com seu público majoritariamente feminino nas redes sociais.

A narrativa de Bárbara se concentra em produzir um conteúdo que aborda temas como moda, rotina, autocuidado e etiqueta. Ela compartilha frequentemente sua rotina, relativa a um estilo de vida de dona de casa, indicações de tendências no campo da moda, como dicas sobre peças de vestuário que se enquadram em um padrão de feminilidade e sofisticação, demonstrando uma abordagem ampla em relação ao estilo. Além da beleza e

moda, Barbara sob o seu ponto de vista aborda aspectos de bem-estar e autocuidado feminino, buscando atrair uma audiência que busca inspiração de estilo de vida mais refinado, cuidadoso e adequado aos fins que buscam alcançar na proposta da imagem de Barbara. Esses elementos fazem de seu perfil uma referência para mulheres interessadas em moda, elegância e etiqueta, tendo em vista que a influenciadora principalmente esses dois últimos elementos como pilares do seu conteúdo.

No segundo momento da pesquisa, em setembro de 2024, Barbara Coral contava com um total de 653,2 mil seguidores somados nas plataformas Instagram e TikTok. Dentre as postagens selecionadas, destaca-se um *reels* publicado em 23 de novembro de 2023 no Instagram, que acumula 2,9 milhões de visualizações. Intitulado "Tragam de volta a elegância"³⁶, o conteúdo explora uma série de elementos visuais e discursivos que reforçam a narrativa central da influenciadora: o resgate de valores tradicionais. Na transcrição desse vídeo, podemos identificar que Barbara evoca o que ela considera importância desses princípios vinculado a imagens que simbolizam tais valores, trazendo uma mensagem de retorno aos comportamentos considerados por ela mais refinados, alinhados ao seu conteúdo voltado para etiqueta e feminilidade de um determinado grupo social. Ela postou

Tragam de volta a elegância. Tragam de volta as regras de etiqueta. Tragam de volta o cavalheirismo. Tragam de volta a feminilidade. Tragam de volta a masculinidade. Tragam de volta a família. Tragam de volta as mães que cuidam dos filhos. Tragam de volta os pais que cuidam dos filhos. Tragam de volta os filhos que respeitam os pais. Tragam de volta à religião. Tragam de volta às tradições. (Coral, 2023, 0:38).

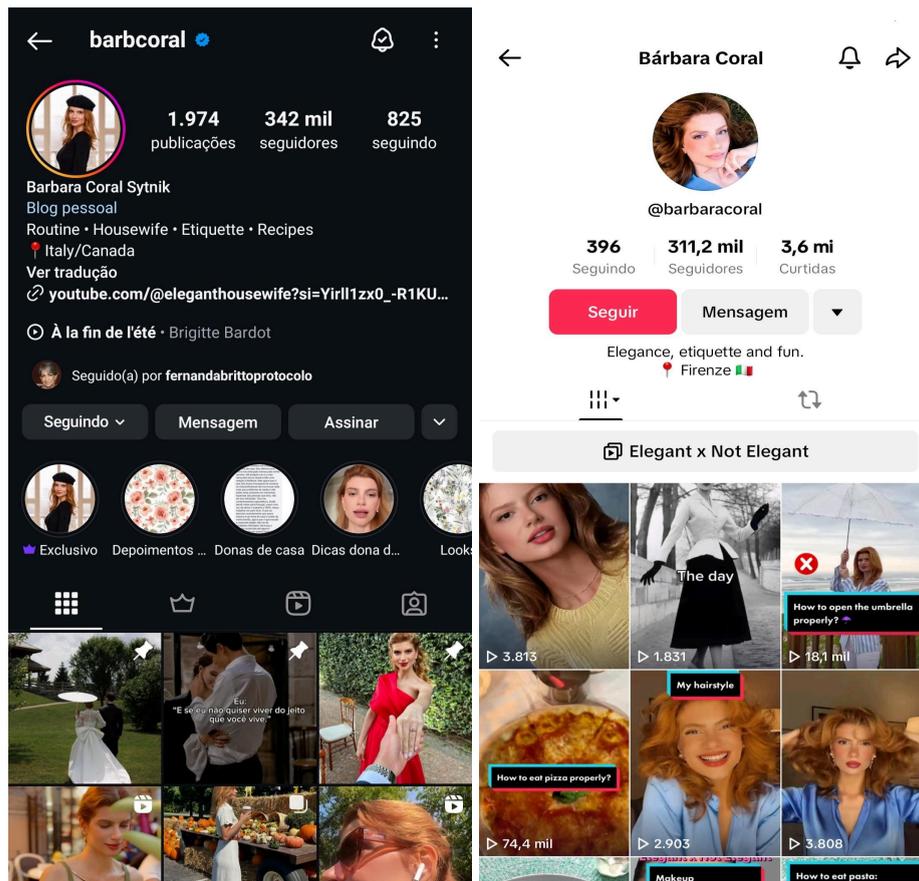
Ao analisar o perfil de Barbara Coral no TikTok, esta pesquisa identificou algumas limitações na coleta de dados devido à menor frequência de postagens nessa plataforma em comparação com seu perfil no Instagram. Com um total de apenas 70 publicações até o momento contabilizadas, o conteúdo da influenciadora no TikTok apresenta uma estrutura distinta, com descrições e títulos majoritariamente em inglês. Além disso, Barbara opta por um formato predominantemente visual, utilizando legendas concisas em vez de aparições faladas, como faz em outras plataformas. Esses aspectos influenciaram na seleção de dados, levando a pesquisadora a priorizar uma postagem que mais se aproxima aos objetivos desta pesquisa.

Entre os vídeos mais populares de Barbara no TikTok, destaca-se um com 4,4 milhões de visualizações, publicado em 15 de março de 2023, o qual aborda o conceito de dualidade em relação ao que é ou não considerado elegante. Intitulado "Elegant and not

³⁶ Vídeo encontrado no perfil de Instagram (@barbcoral). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cz_viUJsTZ7/?hl=pt-br>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

elegant nail polishes"³⁷, o vídeo apresenta, por meio de imagens, exemplos de pinturas de unhas femininas que, de acordo com a influenciadora, refletem ou não a elegância. A análise baseia-se nos princípios de delicadeza e simplicidade, que Barbara considera essenciais para definir a estética elegante. Esse conteúdo exemplifica sua abordagem educativa e visual, centrada em padrões de estilo e comportamento.

Figura 12 - Perfil no Instagram de Barbara Coral (2024) **Figura 13** - Perfil no TikTok de Barbara Coral (2024)



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2024. Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2024.

A análise dessas publicações, bem como do conteúdo postado nos perfis de Barbara, revelam um posicionamento da influenciadora em defesa de ideais que ela considera tradicionais, os quais estariam sendo perdidos na sociedade contemporânea. O apelo para "trazer de volta" tais valores sugere uma crítica às mudanças sociais e culturais que, do ponto de vista de Barbara, enfraqueceram o conceito de elegância e o respeito nas interações

³⁷ Tradução: Esmalte elegante e não elegante. Vídeo encontrado no perfil de TikTok (@barbaracoral). Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@barbaracoral/video/7210867630184484123>>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

sociais. Esse discurso manifesta a base temática que permeia grande parte do conteúdo da influenciadora, concentrando-se em um público que valoriza comportamentos considerados por ela clássicos, refinados e atemporais, enquanto promove uma imagem idealizada de um passado e de comportamentos elitizados a partir das sofisticação e reverência às tradições.

Conforme descrito nos casos de Barbara Coral e anteriormente de Fernanda Britto, influenciadoras digitais que buscam expandir sua visibilidade e engajamento adotam estratégias multiplataforma para transferir e ampliar sua presença em novas redes. Em muitos casos, influenciadores(as) já consolidados junto a seus seguidores(as) utilizam postagens cruzadas entre diferentes redes sociais, como mostradas por Fernanda Britto, que mantém uma frequência elevada tanto no Instagram quanto no TikTok. No caso de Barbara Coral, percebe-se uma estratégia para inserção no mercado internacional, com a criação de conteúdo específico em inglês, e talvez atrair um público estrangeiro e consolidar sua influência com novos(as) seguidores(as) e em novos nichos de mercado nas mídias digitais.

3. ETIQUETA MODERNA E ELEGÂNCIA NO MUNDO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

No terceiro capítulo será realizada uma análise conceitual das mídias digitais, da etiqueta moderna e da elegância, e por fim, é feita uma análise sobre as transformações no âmbito das mídias digitais e como essas relações estão provocando na sociedade contemporânea. Não apenas se buscará definir esses conceitos, mas também exercitar a discussão inter-relacionadas com temáticas relevantes incorporadas na produção de conteúdo das influenciadoras digitais de comportamento, Fernanda Britto e Barbara Coral.

3.1 Análise conceitual do que são essas mídias digitais

A partir de uma análise com inclinações historiográficas, o livro "As mídias digitais e a nova sociedade: Um Olhar Sobre as Interações humanas e as relações organizacionais" (Nunes *et al.*, 2020) pretende incorporar uma variedade de estudos provenientes da Filosofia, Sociologia e Antropologia, que possam agregar a compreensão das teorias sobre organizações e redes sociais, explorando o nascimento das tecnologias e o surgimento do ciberespaço como um novo ambiente de interação.

O conceito de mídias digitais é abordado por (Nunes *et al.*, 2020) a partir de teóricos da área da comunicação, entre eles, Castells (2003; 2008) e Martino (2014), os quais são interpelados no vigente trabalho a fim de fundamentar a visão sociológica da cultura digital, do surgimento da Internet e da atuação das mídias digitais na configuração da comunicação.

A obra destaca a necessidade de compreender as práticas de comunicação digital dentro dos novos paradigmas estabelecidos pelas mídias digitais, alinhando essas práticas aos objetivos estratégicos das organizações³⁸ (Nunes *et al.*, 2020, p. 7). Nesse contexto, o texto argumenta que a interatividade e as redes digitais moldam um novo formato de comunicação, que deve ser integrado e estratégico.

Fazendo uma distinção entre mídias digitais e redes sociais, a obra enfatiza que as redes sociais, em sua base sócio-antropológica, referem-se a relações humanas interativas que existiam antes mesmo do surgimento da Internet. As redes sociais consistem em grupos de indivíduos que compartilham interesses, objetivos e valores comuns, interagindo entre si e trocando informações. Por outro lado, as mídias sociais referem-se aos meios digitais que

³⁸ Os autores são conduzidos ao conceito de organização "como organismo vivo, que não apenas promove as interações humanas, mas é constituída por tais interações" (Nunes *et al.*, 2020, p. 7).

possibilitam essas interações online, abrangendo todas as plataformas utilizadas para transmitir informações e facilitar a comunicação. As redes sociais são um componente dessas mídias, surgindo a partir da conexão digital entre pessoas com o propósito de compartilhar conteúdos e informações.

Os autores compreendem que essa diferenciação é necessária para evitar o uso incorreto dos termos na contemporaneidade e para melhor compreender as teorias que contribuem para a criação e desenvolvimento dessas mídias, incluindo as teorias das vontades humanas, da antropologia cultural, da comunicação, e das redes sociais dentro das organizações. (Nunes *et al.*, 2020, p. 10)

Desde os primórdios das relações sociais humanas, a terminologia redes sociais pode ser aplicada para a caracterização das ligações (pontes) e das conexões (nós) entre os pontos (pessoas), assim, dentro de uma perspectiva sociológica não é em nada correto afirmar que as redes sociais são fenômenos recentes ou que teriam se originado após os fenômenos da globalização ou da internet. Contudo, é bem verdade que a globalização e a internet alteraram substancialmente as redes sociais, estabelecendo novos sentidos e aplicações, sendo que em alguns casos tem-se a potencialização e em outros o declínio de suas finalidades originais. (Nunes *et al.*, 2020, p. 30)

Como podemos assimilar da passagem adiante, o surgimento das mídias digitais impõe às organizações a necessidade de adaptarem suas estratégias de mercado. Nesse contexto, o *marketing digital* se torna parte da comunicação integrada, capaz de ampliar e otimizar as ações de indivíduos e das empresas na busca por vantagem competitiva. As novas tecnologias digitais, com suas ferramentas que oferecem mobilidade e portabilidade de acesso à web, melhoram os sistemas de busca e estabelecem novos pilares para a relação com os usuários das mídias e dos consumidores.

As redes, as mídias digitais e as possibilidades de interatividade fazem com que a comunicação tenha um novo formato. As práticas de comunicação digital precisam se fundamentar nas escolhas de comunicação integrada, que, por conseguinte, deverá estar devidamente alinhada aos objetivos estratégicos da organização. (Nunes *et al.*, 2020, p. 45)

Os autores apresentam que nas últimas décadas, a sociedade tem passado por rápidas mudanças em suas estruturas econômicas, geopolíticas e sociais, e a obra ressalta a significativa transformação da sociabilidade humana. As mídias digitais e as redes sociais online possuem o potencial tanto de aproximar pessoas e grupos humanos distantes quanto de criar distâncias entre aqueles que, geograficamente, estão próximos (Nunes *et al.*, 2020, p. 56). Essa dualidade das mídias digitais exige um olhar crítico sobre como elas moldam as relações humanas, especialmente dentro das organizações, onde a comunicação precisa ser cuidadosamente alinhada aos novos contextos digitais.

Em “Redes Sociais na Internet” Raquel Recuero (2008) explora as transformações sociais proporcionadas pelo seu advento, especialmente no que se refere às novas formas de expressão e sociabilização possibilitadas pelas ferramentas de comunicação mediadas por computador. Essas tecnologias permitem que os indivíduos construam suas identidades, interajam e se comuniquem uns com os outros, deixando rastros digitais que podem ser analisados para reconhecer padrões de conexão e visualizar as redes sociais que se formam. (Recuero, 2008)

A partir da década de 1990, esse fenômeno renovou o interesse pelo estudo das redes sociais, utilizando a internet como um ambiente propício para a análise das interações humanas. (Recuero, 2008, p. 22). A autora utiliza a “metáfora da rede” para compreender os complexos agrupamentos sociais que se manifestam online, destacando os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dessas interações. Essa abordagem permite revelar os padrões de conexão, observando as identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e suas interações, criando um mapeamento das conexões entre eles. Essas interações, registradas no ciberespaço, deixam rastros que permanecem, permitindo ao pesquisador analisar as trocas sociais mesmo com o distanciamento temporal e espacial. (Recuero, 2008, p. 28)

Ao analisar as formas de identificação dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Quando aplicamos essas perspectivas aos blogueiros e influenciadores de mídias digitais, observamos que muitos buscam construir uma competência em torno de um assunto específico. Esse esforço está ligado ao capital social, pois esses influenciadores se dedicam a criar uma reputação sólida e uma audiência fiel, ao invés de simplesmente serem reconhecidos como interessados em algum tema (Recuero, 2008, p. 113). Essa “autoridade” é conquistada é resultado do compromisso e da consistência na produção de conteúdo, o que revela a importância das interações digitais na formação de redes sociais e na influência exercida por esses indivíduos.

Em termos do conceito de mídias digitais na sociedade que estamos inseridos, no livro “A Galáxia da Internet”, Manuel Castells (2003) argumenta que a Internet deu origem a novas formas de comunidade e identidade, moldadas pelas conexões online. O autor destaca que, no ambiente virtual, as interações sociais são redefinidas, e a noção tradicional de comunidade é transposta para a rede.

É importante destacar que quando Castells lançou a obra “A Galáxia da Internet” o contexto em que abordava a temática era distinta do cenário digital atual. Em meados dos anos 2000, as redes sociais e as mídias digitais ainda estavam em seus estágios iniciais de desenvolvimento, não havendo menções aos blogs, e redes sociais digitais amplamente utilizadas como o Facebook, Instagram, e TikTok, bem como a noção de Web 2.0 ainda não tinham ganhado a proeminência que possuem hoje. Castells focava nas transformações trazidas pela Internet, mas sem considerar essas plataformas, que só surgiram posteriormente e redefiniram ainda mais as dinâmicas de sociabilidade e conexão entre o virtual e o real.

Castells (2003) elabora que sobre os usos sociais da Internet, padrões sociais surgem da prática comunidades virtuais³⁹, emergindo como grupos sociais estabelecidos online, onde indivíduos constroem suas identidades, formam laços de sociabilidade, e encontram integração e mobilização. O autor ressalta que esse deslocamento da comunidade física para a virtual se torna central na organização das interações humanas, evidenciando como a internet transforma as formas de sociabilidade e pertencimento na era digital.

A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos. (Castells, 2003, p. 65)

Em “Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes”, Luís Mauro Sá Martino, perpassa por conceitos relevantes para o estudo da complexidade de relações entre mídias digitais e sociedade. Noções como “ciberespaço”, “cibercultura”, “convergência” entre outras, são apresentadas ao longo da obra interpelando diversos(as) autores(as), sugerindo que esses conceitos têm algo de interessante para se refletir (Martino, 2014, p. 14), como também, para analisar sobre a articulação entre redes sociais e mídias digitais.

O caráter relacional do conceito de redes sociais, tal como desenvolvido pela Antropologia e pela Sociologia, permite uma compreensão das formas de interação social existentes a partir das conexões entre indivíduos ligados por um computador ou por algo parecido. E, sobretudo, permite compreender algumas características e limites dessas conexões, da profundidade das relações interpessoais à superficialidade de alguns sites de relacionamentos. (Martino, 2014, p. 59)

A obra de Luís Mauro Sá Martino (2014) aborda não apenas a constituição das redes e dos novos ambientes comunicacionais mediados pela tecnologia, mas também destaca a forma como as linguagens são utilizadas, constituindo novas maneiras de interação entre os

³⁹ “Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais, para usar a expressão popularizada por Howard Rheingold (1993/2000), e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social” (Castells, 2003, p. 56)

indivíduos. Nesse contexto, a produção de conteúdo pelos usuários em mídias digitais enfrenta um desafio técnico significativo: a competência e especialização de quem cria esse conteúdo. (Martino, 2014, p. 129).

Podemos refletir a partir disso sobre “quem são as pessoas que produzem sobre esse conteúdo?”, “qual a qualidade da produção realizada?” e “de que forma esse discurso é disseminado por esses emissores?”. Isso suscita questionamentos sobre como se realiza a comunicação em mídias digitais e qual a bagagem de conhecimentos específicos daqueles que produzem conteúdo em redes, uma vez que o amplo campo de análise do virtual nos é passível de vários tipos de informações.

A diferença específica de uma era pautada na comunicação mediada por computador é a maneira como todas essas representações podem ser apropriadas nos meios digitais. A realidade, seja do mundo concreto quanto das representações e narrativas, é capturada e reorganizada nas mídias digitais, tomando-se parte de um imenso universo de conexões, módulos e informações — e, principalmente, voltando a fazer parte da realidade de onde veio. Essa ligação contínua entre real e virtual é denominada por Castells “cultura da virtualidade real”. (Martino, 2014, p. 103)

Fazendo uso da análise de Luís Mauro Sá Martino (2014) e do conceito de "cultura da virtualidade real" proposto por Castells (1999) pode-se pensar sobre como a utilização das linguagens em novas formas de interação nos ambientes digitais, movimentam a maneira como percebemos e criamos significados simbólicos a partir mensagem que captamos.

A cultura da virtualidade real, como observa Castells (1999), ocorre por meio de redes interativas no qual a multimídia desempenha um papel fundamental na transformação das experiências e da criação simbólica. No contexto das influenciadoras digitais, a exemplo daquelas do nicho de comportamento, ao utilizar as plataformas digitais, tornam-se veículos de um sistema de valores e símbolos dinamizados à medida em que alcançam maior número de pessoas, assim, ocupam um lugar de formadores de opinião.

Influenciadoras digitais do nicho de comportamento, como as que são abordadas nessa pesquisa, frequentemente produzem conteúdos que abordam estilo de vida, normas sociais e formas de se portar em diferentes contextos, contribuindo para a disseminação de crenças e códigos culturais específicos a determinadas dimensões sociais como gênero e classe. A influência digital, apoiada pela tecnologia, evidencia o caráter interativo da comunicação nas redes globais, dialogando com a maneira como nos relacionamos e interpretamos o mundo.

Dessa forma, com base na exposição sobre as mídias digitais, o próximo tópico será dedicado a uma análise contextualizada do que se compreende por etiqueta moderna e elegância. Serão utilizadas contribuições teóricas para compreender o que se tem por definição desses conceitos os quais são incorporados na produção de conteúdo das influenciadoras digitais de comportamento, Fernanda Britto e Barbara Coral.

3.2 Análise conceitual do que é etiqueta moderna e elegância

Analisando o conteúdo abordado a partir das influenciadoras, bem como o discurso emanado por elas, uma curiosidade e uma questão, mesmo que de forma incipiente, me surgiu: é possível que essa exposição de ensinamentos possa ser encarada como uma forma de reprodução do “processo civilizador”, nos termos de Norbert Elias?

Elias (1994) descreveu como as normas de conduta e as boas maneiras se desenvolveram na sociedade europeia ao longo dos séculos, especialmente na corte francesa do século XVII e XVIII, e como essas regras de etiqueta foram progressivamente internalizadas pelos indivíduos como parte de uma conduta social mais ampla. No contexto das influenciadoras, a etiqueta moderna seria um novo padrão de refinamento que emerge como comportamentos cada vez mais moderados e adequados às expectativas de um novo segmento de estilo de vida. De acordo com o autor:

Uma fase fundamental do processo civilizador foi concluída no exato momento em que a consciência de civilização, a consciência da superioridade de seu próprio comportamento e sua corporificação na ciência, tecnologia ou arte começaram a se espalhar por todas as nações do Ocidente. (Elias, 1994, p. 64)

Para analisar o discurso das influenciadoras digitais em questão, de acordo com Bardin (2011), o objetivo não é estudar a língua ou a linguagem em si (como a linguística estuda), mas sim a fala (Bardin, 2011, p. 49). Nessa abordagem, se considera a presença, ausência e as variáveis de uma característica em um determinado fragmento de mensagem, propósito que busca-se realizar a seguir.

A fim de embasar teoricamente o estudo, esse método se tornou útil para compreender como esses valores de sofisticação e comportamento adequado estão incorporados na produção de conteúdo das influenciadoras nas redes sociais. Ao categorizar as mensagens e dicas oferecidas sobre etiqueta moderna, é possível identificar padrões na maneira como as influenciadoras traduzem e adaptam a informação, constantemente expressando a conduta de boas maneiras.

Sob essa perspectiva, o conceito de etiqueta, entendido como um conjunto de regras e comportamentos sociais relacionados à maneira como as pessoas se comunicam, interagem e se comportam de acordo com as situações da vida cotidiana, tem suas raízes na corte europeia, especialmente na França. O termo "etiqueta" em seu sentido moderno é geralmente atribuído ao Rei Luís XIV, que reinou na França de 1643 a 1715. Durante seu reinado, a vida na corte de Versalhes era altamente ritualizada e o rei estabeleceu regras formais para o comportamento de seus cortesãos, incluindo como deveriam se vestir, falar e interagir uns com os outros. (Elias, 2001)

No entanto, o conceito em si, antes de se consolidar com esse nome, foi tratado por vários autores e em diferentes culturas ao longo da história. O termo "etiqueta" deriva do francês antigo e originalmente referia-se a pequenos cartões ou sinais (*étiquettes*) usados para indicar os lugares dos convidados em eventos formais, mas o uso se expandiu para abranger o comportamento esperado nesses contextos. Diante disso, essas regras e normas são configuradas por interferências ao longo do tempo e variam conforme a cultura enraizada nas organizações sociais, refletindo nos hábitos dos indivíduos.

Norbert Elias (1994; 2001) analisa a sociedade, a cultura, relações entre poder, comportamento e questões educacionais, abrangendo aspectos de ordem histórica e psicológica. Tendo em vista esse amplo campo de estudos, o autor compreende que a comunicação é feita por meio de símbolos, influenciados pela cultura, a qual é constituída por diferentes fatores sociais, históricos e políticos. O sociólogo alemão em sua teorização, destaca como processo civilizador a adequação a um determinado padrão de comportamento, caracterizado por uma inserção do indivíduo gradativa que ocorre dentro das suas relações e de todas as referências que ele tem das simbologias que encontra em uma determinada sociedade a qual pertence.

Elias (1994) argumenta que a teoria do “processo civilizador” não perpassa apenas por mudanças externas nas estruturas sociais, mas também transformações internas no comportamento e nas atitudes humanas. Essa transformação do comportamento humano ocorre na medida em que os indivíduos, por meio das interações sociais, vão incorporando esses padrões, ajustando seu comportamento às expectativas sociais, como

[...] uma fase fundamental do processo civilizador foi concluída no exato momento em que a consciência de civilização, a consciência da superioridade de seu próprio comportamento e sua corporificação na ciência, tecnologia ou arte começaram a se espriar por todas as nações do Ocidente. (Elias, 1994, p. 64)

Não desconsiderando quem foi Ibrahim Sued⁴⁰ e outros(as) disseminadores(as) de discursos sobre moda e estilo, um exemplo disso na história recente no Brasil, antes da ascensão das mídias digitais, foi o papel desempenhado como influenciadora por Glória Kalil⁴¹, que ocupou espaços de destaque nas TV's, jornais e revistas como figura relevante no campo do estilo e negócios ligados à moda e ao comportamento. Ela afirma que considera a etiqueta como necessária, pois sem os códigos de convivência os seres humanos tendem a uma “selvageria”. Nesse contexto apresentado por Kalil a etiqueta assume um papel civilizador das pessoas, diante das transformações no mundo e nas sociedades ela opera na disciplina dos comportamentos e das relações sociais. A definição de normas, regras e códigos de conduta também passaram por transformações, em que podem ser encarados para nos orientar ou tidos como um enquadramento disciplinar e de distinção. Tal como Kalil (2004, p. 30) expõe, estamos constantemente sendo avaliados pela nossa aparência ou pela forma que nos comportamos. Diante disso, esses argumentos indicam que quando não se seguem determinados códigos, nossa performance é considerada desajustada.

Em “Chic[érrimo]: moda e etiqueta em novo regime” livro de Glória Kalil, a autora pontua na opinião dela que “No Antigo Regime a etiqueta existia para preservar as hierarquias (lembre-se de Luis XIV, em Versalhes). Depois passou a existir para permitir a melhor convivência da vida civil entre cidadãos iguais” (Kalil, 2004, p. 25). Retomando a discussão mais uma vez, no decorrer do antigo regime e da Idade Média, a etiqueta se fazia presente nas práticas cerimoniais, demarcava os comportamentos das figuras políticas e religiosas nos eventos em relação a outras classes sociais que não compunham a nobreza.

Com as transformações das sociedades e a dinamicidade das gerações, é uma

⁴⁰ Ibrahim Sued (1924-1995) foi um dos mais conhecidos colunistas sociais do Brasil. Iniciou sua carreira em 1946 como fotógrafo. Em 1951, passou a escrever a coluna "Zum-Zum" no jornal Vanguarda. Três anos depois, em 1954, tornou-se célebre por sua coluna no jornal O Globo, onde permaneceu até o final de sua vida, em 1995. Seu estilo irreverente, suas expressões, e a habilidade de transitar entre as personalidades de prestígio da época o tornaram uma figura de notoriedade. Sued representa a inovação no jornalismo de colunismo social, combinando informações em um tom de crítica franca e bem-humorada. Segundo Isabel Travancas, “sua notas não retratam apenas as “fofocas” e a vida mundana, mas trazem notícias de política, economia, internacional, comportamento, moda e cultura em geral” (2001, p. 1).

Fonte: <<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/travancas-isabel-coluna-ibrahim-sued.pdf>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

⁴¹ Glória Kalil é uma jornalista, consultora de moda e escritora brasileira, reconhecida por sua influência nas áreas de moda e etiqueta no Brasil. Sua trajetória teve início no mercado editorial, ao longo de sua carreira, publicou cinco livros que se tornaram referência nesses temas. Em 2000, Kalil inovou ao criar o primeiro site de moda no Brasil, ampliando seu alcance no universo digital. Atualmente, ministra palestras sobre moda, estilo, tendências da indústria têxtil e etiqueta empresarial, além de conceder entrevistas, aparições na televisão e produzir conteúdos para a Internet. Fonte: <<https://www.companhiadasletras.com.br/colaborador/03189/gloria-kalil?srsId=AfmBOopwgN0hO4NEoAfb6tWHXu504xN2vOE1PbY5TtHuneiHB6d251xN>>. Acesso em 07 de out. de 2024.

realidade que códigos de cortesia, tradição e boas maneiras foram alteradas para serem incorporados em um novo contexto, a exemplo do discurso das influenciadoras digitais de comportamento e etiqueta moderna, em que se concentram na defesa da permanência da etiqueta em uma sociedade tida como modernizada. Na percepção delas, que corroboram com a de Kalil (2004), tais condutas não podem ser uma prisão, mas conhecê-las pode levar a conquistar o prazer da civilidade. “[...] Conhecer os códigos de etiqueta e da moda dará a você mais liberdade de se situar em um mundo cheio de sinais contraditórios”. (Kalil, 2004, p. 27)

Esse "mundo cheio de sinais contraditórios" o qual a autora menciona, refere-se às complexidades e transformações que surgem em uma sociedade moderna, no qual normas e expectativas sociais, culturais e comportamentais estão em constante mudança (Kalil, 2004). Esses sinais contraditórios e incoerentes, podem incluir, por exemplo, a pressão para seguir tendências da moda ou normas de etiqueta que, por um lado, exigem conformidade e, por outro, promovem distinção entre diferentes grupos sociais, o que no caso das influenciadoras elas denominam como “autenticidade”.

Com o advento da modernidade e o crescimento das cidades e de grandes agrupamentos sociais, regras de convivência foram aplicadas a espaços em distinção ao campo. Como diz (Camargo, 2021):

Pode-se dizer que se tratava, então, de um processo civilizador (Elias, 1994) da adaptação de migrantes da zona rural para as diferentes posturas exigidas pela cidade, que envolvia protocolos dos mais diferentes tipos: como se portar à mesa, como se vestir, como conversar, como comer, que hábitos evitar, etc. Civilização é sinônimo de repressão, de formalismo. Assim nasce a chamada etiqueta moderna. Aliás, etiqueta é termo hoje depreciativo por designar comportamentos formais e inócuos além de ultrapassados. (Camargo, 2021, p.4)

Para as influenciadoras digitais de comportamento e etiqueta moderna, o que pode ser considerado contraditório é justamente o conflito entre a preservação de certas tradições e normas de etiqueta e a adaptação a novas práticas que emergem com a modernização. Elas buscam conciliar esses aspectos ao defender a importância de conhecer e entender essas regras de etiqueta para se mover com mais liberdade em um mundo de expectativas sociais difusas. Quanto ao engajamento, embora seja um fator importante para influenciadoras, o objetivo parece ir além disso. Elas promovem a ideia de que a etiqueta não deve ser vista como uma imposição, mas como uma ferramenta que, uma vez compreendida, pode proporcionar uma maior autonomia e capacidade de lidar com as diversas situações sociais de forma mais eficaz e confiante.

O conceito de elegância⁴² passou por várias transformações ao longo dos séculos. É uma construção coletiva que adquiriu novas nuances, combinando áreas da moda, etiqueta, arte e comportamento social, refletindo valores culturais e estéticos desenvolvidos de acordo com os períodos históricos. O dicionário Aurélio, da língua portuguesa, editado e publicado no Brasil define elegância como:

Elegância: [do latim *elegantia*] S.f. 1. Distinção de porte, de maneiras; donaire: elegância natural. 2. Graça, encanto, garbo: Tem elegância no andar. 3. Gosto, bom gosto: elegância no trajar. 4. Gentileza, finura, amabilidade: elegância no trato, nos gestos. 5. Delicadeza de expressão, cortesia: Disse umas duras verdades com elegância. 6. Apuro, correção, graça: elegância no estilo e no falar. 7. Proporção adequada nos elementos de uma composição artística; harmonia: elegância de forma. 8. V. Simplicidade (Ferreira, 2019, p. 721)

Para além dessa conceituação por meio do dicionário, e refletindo a categoria social, não somente considerando a aparência física e o vestuário, a elegância inclui a crença em uma atitude sofisticada, equilibrada e harmoniosa do indivíduo, é uma internalização na forma de pensar e nas ações que passam a ser parte do seu modo de vida, em sua maneira de se expressar e interagir socialmente. Em outras palavras, etiqueta para essas influenciadoras é considerada uma atitude sofisticada (refinada e culta), equilibrada (moderada e estável), e harmoniosa (em sintonia e em proporção). Essas características não se limitam à sua aparência externa, mas estão contidas nas normas de comportamento de determinados grupos sociais, nas maneiras de se relacionar, em formas adequadas de se vestir, modos de falar, etiqueta à mesa e critérios de higiene, os quais foram reformulados com o objetivo de promover uma interação social civilizada em grupos que se construíram como elite em determinadas sociedades em contraste com os hábitos considerados “primitivos” daqueles “sem poder”, isto é, de grupos abastados socioeconomicamente.

Tais como as influenciadoras digitais de comportamento pontuam, ser elegante é priorizar o requinte, mas também a simplicidade (“menos é mais” em seus termos), treinar uma sensação de confiança que segue o indivíduo independentemente do contexto ou situação. A elegância historicamente situada enquanto um conceito que molda o estilo de vida do indivíduo, é defendida enquanto uma “qualidade” subjetiva e pessoal do que a depender do discurso, como algo restrito a uma classe social, contudo, bem como argumenta Silva (2016b)

⁴² Etimologicamente, a palavra “elegância” está ligada ao ato de escolher (do latim *elegante*), o que sugere que a primeira percepção de personalidade estava no discernimento e na sofisticação na comunicação verbal. Esse conceito, no entanto, evoluiu para abranger outros aspectos além da fala, estendendo-se para a aparência física e o comportamento em geral.

Em defesa da elegância natural, as publicações insistem em afirmar que a essência elegante prescinde da situação social dos indivíduos; é um discurso ambíguo, na medida em que retira de cena o elemento classista, mas conserva o modelo vinculado a uma classe social, apresentando-o como uma postura possível de ser desempenhada por qualquer pessoa (Silva, 2016b, p. 20)

Ainda, sob essa perspectiva análitica, deve-se considera que Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2002) analisam o conceito de campo da alta costura e seus produtores diante a concorrência pelo monopólio da legitimidade, ou seja, pelo reconhecimento de suas criações como o padrão de “bom gosto” e “elegância”. A partir da aplicação deste conceito, os autores identificam as posições polares à “direita” e à “esquerda” dos atores pertencentes ao campo, os quais utilizam estratégias estéticas para ocupar determinadas posições.

Bourdieu e Delsaut (2002) contrastam dois estilos e abordagens distintas dentro do campo da alta costura e da moda, afirmando que: “À linguagem da exclusividade, autenticidade e refinamento, com seus componentes específicos - sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia -, a vanguarda opõe o rigor ou a audácia, e sempre a liberdade, a jovialidade e a fantasia”. (2002, p. 17). A passagem demonstra que a abordagem tradicional e conservadora da alta costura, com sua ênfase em sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia, é característica das grifes que detêm uma posição dominante no campo da moda, representando um ideal de sofisticação destinado principalmente à elite. Por outro lado, a “vanguarda” representa uma abordagem oposta, que desafia essas normas tradicionais, valorizando a audácia criativa. Esses elementos são típicos de designers e grifes que ocupam posições “à esquerda” no campo da moda, buscando inovar e quebrar com as convenções estabelecidas (Bourdieu e Delsaut, 2002).

A conquista da elegância como fator de diferenciação entre classes sociais e como forma de ocupar lugares de prestígio, passa por um processo de ensino-aprendizagem⁴³, cujo indivíduo manifesta os conhecimentos adquiridos a fim de demonstrar a prática de maneira mais natural possível, existindo, ao menos primeiramente, a performance da conduta. Tal como a autora Joana Brito de Lima Silva argumenta, “elegância, ao contrário de ser um atributo da natureza, consiste num estilo de vida construído socialmente” (Silva, 2016a). Ou seja, processo relacionado ao ensino aprendizagem (livros, manuais, sites dedicadas ao tema,

⁴³ Joana Brito de Lima Silva, em sua obra “Corpo e Elegância: da naturalização às formas de ensino-aprendizagem” diz que os manuais que servem como guias para formas de agir no cotidiano “defendem o ensino-aprendizagem da conduta elegante, mas a elegância diferencia-se da etiqueta precisamente por apresentar-se como se fosse um atributo natural, um modo de ser, uma propriedade arraigada ao corpo” (Silva, 2016a, p. 5)

workshop) evidencia que a “essência” da elegância não é algo intrínseco à natureza do indivíduo, mas é constituído e manifestado na esfera social, por um estilo de vida que é tomado como referência e socializado pelas classes mais abastadas, as quais expressam a legitimidade de uma elite⁴⁴ possuidora de status e capital econômico.

Diante disso, pode-se identificar que na produção de conteúdo de Barbara, o seu discurso é construído com base em padrões específicos de etiqueta e elegância, agregando ademais a feminilidade, enquanto características, comportamentos e atributos culturalmente associados ao gênero feminino, frequentemente relacionado à graça, delicadeza e atenção à aparência. No conteúdo de Barbara Coral, a feminilidade é central, manifestando-se por meio de suas postagens que promovem moda, beleza e autocuidado, se estruturando como um meio para explorar e redefinir o que significa ser feminino na contemporaneidade, equilibrando aspectos tradicionais com uma abordagem moderna.

Dessa forma, compreende-se duas esferas, apesar de existir a elitização da elegância a qual é observada como um habitus da alta burguesia e nobreza dos séculos passados, herança de um saber incorporado, atualmente com a globalização e a popularização da internet como grande aliado à comercialização, vemos como a difusão de conhecimentos e produtos sobre a elegância podem ser pré fabricados pelas mídias especializadas nesse ensino e consumidos por uma maior quantidade de pessoas.

3.3 Análise do que isso vem causando/transformando a sociedade

Ao comparar a revolução pela tecnologia da informação à eletricidade durante a Revolução Industrial, Manuel Castells (2003) argumenta que se a eletricidade foi vital para o surgimento das fábricas e grandes corporações, hoje, temos a Internet ocupando um papel similar, atuando como uma rede que distribui e organiza a informação em todos os aspectos da vida humana. O autor argumenta que "a Internet é o tecido de nossas vidas" (Castells, 2003, p.7) reformulando não apenas como nos comunicamos, mas também como organizamos nossa vivência.

⁴⁴ Em "O Costureiro e sua Grife", obra de Pierre Bourdieu em parceria com Yvette Delsaut, é explorada a noção de elite a partir da teoria dos campos sociais de Bourdieu e da disputa pelo poder simbólico. Entende-se a elite como um grupo que ocupa posições dominantes em um determinado campo social, seja ele o campo da moda, cultural, econômico ou político. No contexto do campo da moda, foco principal do livro, a elite é composta por aqueles que detêm um elevado capital simbólico, manifestado no reconhecimento e prestígio dentro desse campo, por meio desse poder, a elite legitima e perpetua sua posição dominante. Esse poder não se baseia apenas em recursos materiais, mas também na capacidade de definir e impor categorias de percepção e apreciação que moldam as práticas e o gosto no campo da moda. A luta simbólica é, portanto, uma luta pelo monopólio da legitimidade e da autoridade dentro do campo, cuja elite desempenha um papel central na definição do que é considerado legítimo, valioso e desejável. (Bourdieu; Delsaut, 2002)

Castells (2003) pontua que as conexões online tornam-se um espaço no qual os indivíduos podem se expressar e interagir. O autor enfatiza o surgimento de novas formas de comunidade e identidade que se formam nas redes virtuais, sugerindo que, na Era da Informação, construímos nossas comunidades e redes sociais, formamos nossas identidades e constantemente redefinimos quem somos.

As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. (Castells, 2003, p. 135)

A Internet, ao ser apropriada e incorporada na prática social, estabelece e transforma as relações sociais, possibilitando que os indivíduos representem diferentes papéis e experimentem identidades⁴⁵, especialmente em plataformas digitais (Castells, 2003, p. 123). O sociólogo ressalta que essa representação de papéis e a construção de identidade, embora sejam aspectos notáveis da interação online, representam uma pequena parte da sociabilidade na rede. Essas dinâmicas, por exemplo, Castells aponta que são frequentemente associadas aos adolescentes, os quais estão em um processo contínuo de descoberta de sua identidade, realizando experimentações sobre quem são ou quem gostariam de ser (2003, p. 123). No entanto, Castells adverte que a representação online de papéis não deve ser vista como uma fantasia desconectada da realidade. Ao contrário, a Internet é “uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades” (Castells, 2003, p. 123) refletindo a complexidade da vida cotidiana. Assim, ao discutir a virtualidade, o autor argumenta que essa é, na verdade, a nossa realidade. Na Era da Informação, é principalmente por meio da virtualidade que processamos a criação de significado, destacando o papel central da Internet na representação de identidade (Castells, 2003, p. 208).

Cabe ainda mencionar, mesmo que de forma auxiliar nessa análise, o estudo “Performance dos digital influencers no Instagram: Um estudo sobre identidade e persona”, evidencia que a sociedade é um palco cujo indivíduo representa inúmeros papéis conforme o contexto em que está inserido (Andrade, 2020, p. 65). A partir da interpelação da autora em Goffman (2014), podemos analisar que o sociólogo utiliza metáforas teatrais, e princípios

⁴⁵ Interpelando Giddens (1991), Castells em *O Poder da Identidade* - volume II (1999, p. 23) argumenta que os papéis se constituem com base de negociações e acordos exercidos entre os indivíduos dentro de uma organização, já as identidades são fontes de significado que os próprios indivíduos criam e constroem através de um processo de individualização. No contexto das mídias digitais e redes sociais digitais abordadas neste trabalho, identificamos “identidade” enquanto uma expressão do próprio indivíduo por meio das interações e experiências vividas nas plataformas digitais. Ou seja, uma construção da identidade representada por meio da comunicação e das conexões que são estabelecidas virtualmente.

dramatúrgicos como “performance”, para ilustrar como os indivíduos se apresentam uns aos outros. Nas plataformas digitais, visualizamos essa dinâmica a medida em que o indivíduo cria uma persona que explora os mecanismos de auto-representação⁴⁶, como no caso das influenciadoras, as quais realizam a curadoria de conteúdo, discursos elaborados e comportamentos corporais próprios do nicho transposto.

Conforme Goffman (2014), a representação é uma parte inerente à vida social e acontece sempre diante de um “outro”. Nas redes sociais, os(as) influenciadores(as) digitais estão constantemente representando papéis e ajustando suas ações para atender às expectativas de seu público, avaliando e sendo avaliados. A criação de conteúdo é uma performance planejada, onde o(a) influenciador(a), ao observar as reações e o feedback de sua audiência, dada por seus seguidores, reformula suas postagens futuras para manter a coerência com a imagem que deseja projetar.

Esse cenário reflete a ideia central de Goffman (2014) de que as pessoas, em suas interações, utilizam-se de determinados mecanismos para causar impressões desejadas. Com base em novas condições de contato, podemos relacionar essa expectativa com o ambiente virtual da vida contemporânea. Em uma realidade cada vez mais engendrada nas interações em grandes redes sociais online, percebemos que essas também refletem as informações e sinais que Goffman menciona, como a conduta e a aparência dos atores sociais no dia a dia, usadas para construir seus perfis e páginas nas redes sociais.

O conceito de “fachada”, discutido por Goffman (2014, p. 29), refere-se justamente a essa construção cuidadosa da aparência e das ações, que visa controlar as impressões que os outros formam sobre o indivíduo.

Podemos tomar o termo “fachada pessoal” como relativo aos outros itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá. Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. (Goffman, 2014, p. 31).

Esses elementos funcionam como marcadores de identidade e status, constituindo parte da performance cotidiana que ocorre na interação com os outros. Na dinâmica das redes sociais online, especialmente no caso dos(as) influenciadores(as) digitais, esses estímulos de

⁴⁶ Erving Goffman usa o termo “representação” para se referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. (Goffman, 2014, p. 29)

fachada pessoal são selecionados e ajustados para maximizar o impacto sobre o público. Assim, "aparência" e a "maneira", conceitos utilizados por Goffman (2014, p. 31), ganham novas dimensões no ambiente digital, cuja aparência se estende para incluir a estética das postagens, a escolha das imagens e até mesmo a curadoria de um comportamento e estilo de vida idealizado.

Segundo Raquel Recuero, a interação no ciberespaço é uma forma de conectar atores sociais e revelar o tipo de relação que existe entre eles, estabelecendo laços sociais que moldam as dinâmicas das redes (2009, p. 34). Em uma interpretação inclinada aos influenciadores digitais, essas interações, embora muitas vezes não sejam mútuas, possuem significativo impacto social, afetando tanto quem emite quanto quem recebe as mensagens (Recuero, 2009, p. 33). Ao atuar nesse ambiente, as influenciadoras além de construir sua própria identidade, também atuam nas estruturas sociais virtuais ao criar laços com seus seguidores.

No contexto das interações em blogs⁴⁷, conforme observado por Recuero, “é possível observar-se não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas” (2009, p. 31). Assim, por meio de suas performances, propõem novas formas de interação e pertencimento, influenciando comportamentos e modos de vida, ao mesmo tempo em que consolidam sua posição na estrutura social online, na disseminação de ideais e tendências.

As influenciadoras digitais, ao ocuparem o espaço digital, se propõem a delinear o que identificam por cultura em meio de suas interações, mobilizando símbolos, valores e discursos que ressoam em seus seguidores. Como apontado por Martino (2014, p. 256), as mídias digitais abriram horizontes para pensar nessas questões, configurando o que se compreendia por fronteiras de “controle”, dando origem a uma mobilidade nas relações entre influenciadores e seu público, ao facilitar a troca de informações de forma instantânea e acessível.

Uma das análises que podemos fazer do papel desempenhado pelas influenciadoras é por meio dos mecanismos reunidos para promover uma sensação de proximidade com seus seguidores. A mobilização de diferentes formas de intimidade, como a exposição de aspectos pessoais e cotidianos de suas vidas, produz uma impressão de autenticidade que fortalece a

⁴⁷ As blogueiras, que antes utilizavam plataformas de blog para criar essas interações, hoje migraram para o Instagram e se consolidaram como *digital influencers*.

conexão com seu público. O sistema tecnológico, por sua vez, delimita essas relações, oferecendo ferramentas que ampliam o alcance e a repercussão de seus discursos.

Afinal, quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. (Martino, 2014, p. 58)

“Nas redes sociais digitais, as ações triviais de uma pessoa ganham o reconhecimento de outras na forma de comentários ou aprovação” (Martino, 2014, p. 175). Esse reconhecimento é parte do que fortalece a relação entre influenciadoras e seus seguidores, pois primeiramente é pautada no interesse ou afinidade com o conteúdo. Tal como Martino argumenta, “em uma cultura na qual as mídias digitais ocupam um lugar privilegiado, as interfaces estão o tempo todo ao redor dos indivíduos, intermediando sua relação com as mensagens” (2014, p. 226), o que potencializa essas interações.

Conforme o que foi apresentado até aqui, a relação entre influenciadoras e seguidores não se baseia apenas no conteúdo compartilhado, mas em uma construção simbólica contínua, na qual cada interação, aprovação ou comentário reforça os laços e legitima as influenciadoras como figuras centrais dentro do nicho digital. De acordo com Karhawi (2017), podemos compreender com base no discurso desses atores sociais a dinâmica da influência na vida contemporânea:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p. 48)

Na obra “A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal” de Paula, AV; Lopes, VA de S., e da Rocha, WS (2023), as redes sociais são apontadas como catalisadoras da insatisfação com a autoimagem feminina, especialmente pela disseminação de padrões de beleza. Em um contexto no qual influenciadores(as) digitais desempenham um papel central, eles não apenas divulgam padrões estéticos, mas também reforçam a busca por uma aparência idealizada. (Paula *et al.*, 2023, p. 10). Corroborando com essa análise, os autores pontuam “[...] que se desenha nesse tecido digital vai além das fronteiras do compartilhamento” (Paula *et al.*, 2013, p. 3). A constante comparação e validação de que esses(as) influenciadores(as) promovem nas redes sociais agravam a insatisfação corporal e as obsessões relacionadas à aparência, especialmente entre as jovens mulheres. Essa

manifestação contribui significativamente para a construção de uma autoimagem distorcida, alimentando o surgimento de problemas psicológicos, como o transtorno dismórfico corporal, uma condição caracterizada pela obsessão baseada em supostas imperfeições percebidas na aparência física.

Assim, esta seção aborda a dinâmica entre cultura, redes sociais e percepção da imagem corporal a partir da discussão sobre as categorias da “etiqueta moderna” e “elegância”. Entende-se, que ao enfatizarem padrões específicos de elegância, postura e estilo de vida, essas influenciadoras difundem percepções na sociedade por meio das mídias digitais sobre o que é considerado socialmente desejável, dentro dos limites estabelecidos pelas condutas relevantes daquele nicho social de interesses, disputas e relações de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet, desde sua criação e ao longo de seu desenvolvimento, passou por transformações, e com ela, nossa percepção de mundo e de nós mesmos. À medida que as mídias digitais e as redes sociais virtuais se integram ao cotidiano, nossa forma de nos relacionar passou a se dar sob novas condições, onde a instantaneidade, a conexão e a necessidade de interação virtual fazem parte de nossas experiências sociais. Para essa compreensão, o aporte em Castells (2008), Lévy (2008) e Recuero (2009) foi fundamental, adentrando respectivamente na teoria da “sociedade em rede”, e nos conceitos de "cibercultura" e "inteligência coletiva" para compreender as características do espaço virtual e suas implicações na vida dos indivíduos.

Nesse viés, a presença digital reformula e ressignificam os parâmetros de convivência e comunicação, assim, começamos a pensar e a agir de acordo com essas novas dinâmicas, cujas redes sociais e as plataformas digitais se transformaram em um espaço de construção de identidade, de comunicação e de formação de vínculos, ao mesmo tempo que evidencia as mudanças nas relações humanas. Para esse entendimento recorri a Andrade (2020), Grieger (2020) e (Nunes *et al.*, 2020).

Retomando os objetivos deste trabalho, à luz das teorias apresentadas, buscou-se identificar os temas e tópicos recorrentes abordados pelas influenciadoras digitais no nicho de comportamento em ambientes virtuais, assim, identificou-se que as categorias de “etiqueta” e “elegância” são centrais nas produções de Fernanda Britto e Barbara Coral em suas plataformas digitais. A abordagem de análise de conteúdo, fundamentada em Bardin (2016), se mostrou pertinente para explorar e identificar como as influenciadoras constroem narrativas nessas redes sociais sobre essas categorias, divulgando a percepção de estilo de vida pautada em tais elementos, sem, necessariamente, centrar-se em como esse conteúdo é recebido pelo público.

Durante o desenvolvimento deste estudo, percebi que a limitação de acesso a dados foi um dos principais obstáculos para uma pesquisa realizada em redes sociais na Internet. Embora as regulamentações de uso e privacidade de dados sejam fundamentais para proteger os usuários, a falta de transparência no funcionamento dos algoritmos acaba por criar barreiras significativas para os(as) pesquisadores. Tais restrições dificultam o acesso a informações precisas e detalhadas sobre métricas, padrões de decodificação e localizações

específicas de interação na rede. Diante da vasta complexidade do ambiente digital, optou-se por analisar o perfil do indivíduo (influenciadora de comportamento) e o seu padrão na rede.

Vale destacar que no decorrer desta pesquisa, intercalei entre o uso de uma conta pessoal e de uma conta exclusiva para fins de estudo no Instagram e TikTok. Neste tocante, a conta pessoal permitiu observar interações mais espontâneas, advindas do círculo social da pesquisadora, além de facilitar um maior envolvimento com os perfis das influenciadoras pela autenticidade da conta. Já a conta exclusiva, com memória prévia de conteúdos semelhantes aos do estudo, permitiu observar o comportamento das redes a partir de uma base mais neutra, focada especificamente na temática, sem a interferência de histórico pessoal de interação.

Saliento que Fernanda Britto e Barbara Coral, embora não estejam entre influenciadoras das plataformas estudadas que possuem maiores números de seguidores, foram escolhidas nesta pesquisa devido à clareza com que demarcam o segmento em que atuam: o comportamento, com ênfase na etiqueta moderna. Sociologicamente, à luz das teorias abordadas, percebe-se que a narrativa promovida por essas influenciadoras argumenta que as práticas de etiqueta moderna são independentes de classe social ou status econômico, mas o pano de fundo dessa argumentação permitiu abordar por meio da teoria do “processo civilizador” de Elias, os conteúdos que fazem alusão a hierarquias simbólicas e sociais instituídas por um padrão dominante.

A etiqueta moderna, conforme exposta, relaciona-se a um estudo sistemático das codificações sociais (adquiridas por meio de cursos, internet e livros), enquanto a elegância é tratada como uma característica subjetiva, desenvolvida a partir da habilidade de aplicar tais codificações no dia a dia. No entanto, essa mesma narrativa de elegância como uma aptidão natural torna-se contraditória quando confrontada com o processo de ensino-aprendizagem e a comercialização desses elementos por páginas da Internet e publicações que reforçam esse estilo de vida, segundo refletido nas obras de Silva (2016a;b)

Conforme apresentado na seção introdutória deste estudo, que se orienta por uma análise tanto verbal quanto visual, dos conteúdos produzidos por Fernanda Britto e Barbara Coral nas plataformas Instagram e TikTok, permite-se uma leitura mais localizada teoricamente dos seus discursos. A análise revelou que essas influenciadoras compreendem a “etiqueta moderna” e a “elegância” como práticas a serem integradas ao comportamento

individual, concebendo-as, em suas visões, como um conjunto de normas destinadas a supostamente facilitar e harmonizar as relações humanas.

Assim, a partir desta pesquisa foi possível compreender a partir das discussões sobre a Internet e mídias digitais ao longo da história, bem como a análise conceitual sobre o que se entende por “etiqueta moderna” e “elegância”, conceitos chave para contextualizar a discussão das influenciadoras de comportamento na contemporaneidade, o que essas representações vêm causando/transformando a sociedade em termos de transmissão e repercussão dos conteúdos sob a influência digital, a fim de identificar marcadores sociais para o estudo contemporâneo sobre como é aplicado esse estilo de vida no contexto virtual.

Em suma, por meio deste estudo busca-se contribuir para a reflexão sobre redes sociais, influenciadores digitais de comportamento e estilo de vida, destacando que em torno dessa dinâmica, as publicações nas plataformas dessas influenciadoras atuam como veículos de comunicação que revelam condutas, símbolos e modos de vida específicos ao segmento que representam. À luz das teorias e conceitos abordados, compreende-se, sob uma perspectiva sociológica, como essas influenciadoras se inserem no cenário atual, centralizando elementos em seus discursos e promovendo comportamentos que dialogam diretamente com seu público, interessado nesse tipo de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em: 20 set. 2024.

ANDRADE, M. B. **Performance dos digital influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona**. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. rev. e atual. São Paulo: Edições 70, 2016.

Bourdieu, Pierre; Delsaut, Yvette. **O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia**. In: BOURDIEU, P. A produção da crença – contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BRITTO, Fernanda. Cotovelos à mesa. Instagram, 6 de abril de 2024. 0:45. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C5bn3orOlGt/?hl=pt-br>> Acesso em: 23 set. 2024.

BRITTO, Fernanda. Etiqueta é para todos. TikTok, 16 de jul. de 2024. 04:25. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@fernandabritttoprotocolo/video/7403810318960299270>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **As leis da hospitalidade**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 15, 2021. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2112/1443>>. Acesso em 23 de ago. de 2024.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Etiqueta: Dois modelos analisados do ponto de vista da hospitalidade**. Turismo: Visão e Ação, v. 22, p. 46-66, 2020.

CARVALHO, M. S. R. M. de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2006. Disponível em <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>>. Acesso em: 04 de set. de 2024.

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. pp. ISBN

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000

COMPANHIA DAS LETRAS. **Glória Kalil**. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/colaborador/03189/gloria-kalil>>. Acesso em: 8 out. 2024.

CORAL, Barbara. Elegant and not elegant nail polishes. TikTok, 15 de março de 2023. 0:20. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@barbaracoral/video/7210867630184484123>>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

CORAL, Barbara. Tragam de volta a elegância. Instagram, 23 de nov. de 2023. 0:38. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cz_viUJsTZ7/?hl=pt-br>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

DE PAULA, Andria Vidinha; DE SOUZA LOPES, Virgínia Alves; DA ROCHA, Wollace Scantbelruy. **A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal.** Revista Contemporânea, v. 3, n. 11, p. 20706-20726, 2023. Disponível em: <<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1945>>. Acesso em: 24 de jul. de 2024.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador:** formação do estado e civilização. Tradução de Ruy Jurgman. 2 ed., Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1994. 2v.

Exame. (2022). **Como o TikTok atua no cérebro de jovens com vídeos curtos e personalizados.** Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>>. Acesso em: 21 de set. de 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Luciano Charlita de. **Normatização estética de gênero em algoritmos de inteligência artificial: Estudo de caso sobre o aplicativo Instagram.** V. 2/N. 2/ DEZEMBRO DE 2021. PÁGINAS 26 A 46

G1. **Facebook libera publicação de Reels no computador e Instagram aumenta limite de vídeos para 90 segundos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/02/facebook-libera-publicacao-de-reels-no-computador-e-instagram-aumenta-limite-de-videos-para-90-segundos.ghtml>>. Acesso em: 7 out. 2024.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

GRIEGER, Jenifer Daiane. **Influenciadores digitais e redes sociais : um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. Defesa : Curitiba, 27/05/2020.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 2019

História da Internet no Brasil. Departamento de Ciência da Computação - *UFMG* . Disponível em: <<https://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 03 de set. 2024.

INSTAGRAM. **Ajuda do Instagram.** Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119/?locale=pt_BR>. Acesso em: 19 set. 2024.

INSTAGRAM. **Reels – Instagram.** Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>>. Acesso em: 7 out. 2024.

KALIL, Glória. **Chic[érrimo]: moda e etiqueta em novo regime.** São Paulo: Editora Códex, 2004.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, São Paulo, 17, 46-61, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%28%29.pdf>. Acesso em: 19 de set de 2024.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. Tese de doutorado - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet : uma perspectiva histórica.** Cadernos Aslegis, Brasília, n. 48, p. 11-46, jan./abr. 2013

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

NORDVPN. **O que é a ARPANET?.** Disponível em: <<https://nordvpn.com/pt-br/blog/what-is-arpamet/>>. Acesso em: 29 set. 2024.

NUNES, Suzana Gilioli; MORAES, Nelson Russo de; SOUZA, Fernando da Cruz. As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais. **Portal de Livros da Editora**, [S. l.], v. 1, n. 53, p. Lv53, 2020. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/editora/article/view/10603>>. Acesso em: 9 set. 2024.

Oberlo (2024). **Usuários do TikTok por país em 2024.** Disponível em: <<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>> . Acesso em 23 de set. de 2024.

O GLOBO. **Número de usuários na internet cresce mais de 100% em 2023.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/11/21/numero-de-usuarios-na-internet-cresce-mais-de-100-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2024.

P. NETO, José de Senna; SANTOS, Isadora Mendes dos; MOTA, Marcelle Pereira. TikTok:

Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13. , 2022, Diamantina. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62. ISSN 2596-0296. DOI: <https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367>. Acesso em 21 de set. de 2024

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

RNP. **Nossa história**. Disponível em:

<<https://www.rnp.br/sobre/nossa-historia#:~:text=A%20RNP%20foi%20criada%20em,uso%20de%20redes%20no%20pa%C3%ADs>>. Acesso em: 8 out. 2024.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. **O complexo da elegância**. In: Colóquio de moda. Disponível em:

<https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT08/Comunicacao-Oral/CO_898520_Complexo_da_Elegancia.pdf>. Acesso em: 08 de dez de 2023.

SILVA, Joana Brito de Lima. Corpo e elegância: Da naturalização às formas de ensino-aprendizagem. In: **IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA**, 2016a, Portugal. Disponível em:

<https://associacaoportuguesasociologia.pt/ix_congresso/docs/final/COM0550.pdf>. Acesso em 06 de dez. de 2023

SILVA, Joanna Brito de Lima. Corpo sem classe: elegância natural e teatralidade elegante. **Campos: Revista de Antropologia PPGA/UFPR**, Curitiba - PR, v. 17, ed. 1, p. 12, Jan-Jun 2016b. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/cra.v17i1.49622>. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/49622/pdf_1. Acesso em: 06 de dez. de 2023.

STATISTA. (2024c). **Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo em abril de 2024, por idade e gênero**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>. Acesso em 19 de set. de 2024

STATISTA. (2024b). **Principais países com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2024**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 19 de set. de 2024.

STATISTA. (2024d). **Principais unicórnios do mundo em abril de 2024**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/407888/ranking-of-highest-valued-startup-companies-worldwide/>>. Acesso em: 21 de set. de 2024.

STATISTA. (2024a). **Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais**. Disponível em :

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 19 de set de 2024.

SENSOR TOWER. **TikTok Surpasses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any**

App Ever. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 23 set. 2024.

SOUZA, Veronica Laveli de. **Digital influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação.** 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/11590>>. Acesso em: 12 de set. de 2014.

TIKTOK. **Diretrizes da Comunidade do TikTok.** Disponível em: <<https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/>>. Acesso em 21 de set de 2024.

TIKTOK. **Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para levantar o ânimo.** Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>>. Acesso em: 7 out. 2024.

TRAVANCAS, Isabel. A coluna de Ibrahim Sued: um gênero jornalístico. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo: XXIV, n. 1, p. 109-122, 2001.

VIEIRA, Eduardo. **Bastidores da Internet no Brasil.** Barueri: Manole, 2003.