

# Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram

**Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil**

Mestranda e graduada em Design pela PUC – Rio de Janeiro/ [oliviablanc24@gmail.com](mailto:oliviablanc24@gmail.com)  
Orcid: 0000-0001-7328-7207/ <http://lattes.cnpq.br/5697076524267903>

**Alberto Cipiniuk**

Doutor em Filosofia e Letras pela Université Libre de Bruxelles, mestre em Filosofia Estética pela Universidade do Rio de Janeiro e Licenciatura com habilitação Plena em História da Arte pela Universidade do Rio de Janeiro.  
[acipiniuk@gmail.com](mailto:acipiniuk@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-4640-0646/ <http://lattes.cnpq.br/3763621130181471>

**Enviado 01/02/2018 / Aceito 03/04/2018**

## Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram

### RESUMO

Este artigo busca descrever e analisar o fenômeno dos chamados “influenciadores digitais”, personagens célebres nas redes sociais que usam de sua influência em novas tendências para promover produtos do mercado da moda. Iniciaremos falando sobre gosto, que, ao contrário do hegemonicamente pensando, não é pessoal e sim resultante de um processo coercitivo configurado e legitimado pelo grupo social em que vivemos. Ao longo do texto, falaremos como a comunicação mediada por computadores altera a forma como produtos de moda vêm sendo consumidos por quem segue as influenciadoras e analisaremos como isso vem sendo utilizado pelas marcas para gerar vendas. Apesar de pautada em um modelo já existente de propaganda – a publicidade por fotografia – é inegável que esta, quando feita por pessoas que não são modelos, atrizes ou cantoras profissionais, e feita em uma rede social – e não em uma mídia em que se espera ver propaganda, como uma revista de moda, por exemplo – ela acaba sendo vista de forma diferente pelos consumidores, que muitas vezes não se dão conta de que aquilo é feito para despertar desejo de compra. Para isso, articulamos este fenômeno à noção teórica de “microcelebridade” (BRAGA, 2008), de modo a compreender a relação entre as influenciadoras digitais e a cadeia produtiva da indústria e comércio de vestuário.

**Palavras-chave:** moda; digital influencers; Instagram.



## Who Influences Digital Influencers? Communication, trends and fashion forecast on Instagram

### ABSTRACT

This article seeks to describe and analyze the fashion digital influencers, famous characters on social media that uses their influence on people to promote fashion items. We will oppose the idea of fashion sense as a personal thing and talk about it as a coercive process imposed by the society we live in. We will highlight how the computer-mediated communication changes the way fashion items are sold for the ones that follow those Instagram celebrities and how fashion brands are using them to advertise. Despite using a well known way to advertise – photography – we cannot deny that the consumers see those in a different way, as influencers are not famous people (models, actresses or singers) and the publicity is done on social media (not a fashion magazine). Some of the consumers don't even notice that they are advertising those things. We associate this phenomenon to the theory of "micro-celebrity" (BRAGA, 2008), to comprehend the relation between digital influencers and fashion production chain.

**Keywords:** fashion; digital influencers; Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o advento da internet nota-se que a informação chega às pessoas cada vez mais por meios digitais. No campo da moda, não é diferente. Um novo fenômeno que tem chamado atenção, não só de consumidores de internet como também das grandes *maisons*<sup>1</sup> de moda, são as blogueiras, que hoje migraram para o Instagram<sup>2</sup> e são denominadas *digital influencers*<sup>3</sup>. Celebrizadas pelas redes sociais da internet, elas usam este espaço para promover gostos e tendências, e com isso acabam criando objetos de desejo para quem as segue e, conseqüentemente, gerando consumo para as marcas que as utilizam como modelos. Ao longo do texto, explicaremos como ocorre o processo de legitimação no Campo da Moda. Concluiremos dando um parecer de como a comunicação de moda mediada por computadores altera a forma de consumir e expor produtos.

## 2. GOSTO, VESTUÁRIO E “TENDÊNCIAS”

Consideramos importante ressaltar que o significado de “gosto” será entendido neste artigo como resultante de práticas socialmente determinadas e de relações sociais. Este, quando hegemonicamente percebido como *je ne sais quoi*<sup>4</sup> ou um dom pessoal e individual garantido a alguns poucos, acaba por tornar as *influencers* pessoas destacadas das demais, legitimadas como detentoras de todo bom gosto da sociedade. Entretanto, acreditamos que o gosto é uma prática coletiva, resultante de construção social, de um

---

<sup>1</sup> Grandes marcas europeias de moda.

<sup>2</sup> O Instragram é uma rede social online para compartilhamento de imagens e vídeos criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger nos EUA.

<sup>3</sup> Influenciadoras digitais.

<sup>4</sup> Um não sei o quê, algo que não se consegue descrever.

*habitus* criado e aceito pelo grupo social e sociedade em que o indivíduo se encontra. Para Pierre Bourdieu, é a consequência de um processo coercitivo de inculcação, a imposição de um novo "sistema de preferências" (BOURDIEU, 1977, p. 22). As pessoas acabam agindo e se vestindo de forma semelhante, enfim, tendo o mesmo gosto, por conta de um automatismo inconsciente, de um processo de coerção natural. Talvez não consigamos perceber que o gosto é algo inculcado em nós, pois ele acaba sendo imposto por regras intrínsecas, que sabemos por circular em tal sociedade e não por ter sido falado para nós. As mudanças de gosto são determinadas por circunstâncias exteriores, pela economia e pela sociedade.

Do ponto de vista da economia, é importante ressaltar que as *influencers* são fruto da indústria de moda e trabalham para ela. Para Bourdieu, podemos dizer que estas mulheres ocupam o lugar dos *marchands des tableaux* no campo da arte, já que têm uma posição estratégica em que mediam as relações do artista (no campo da moda, os designers) com compradores. Elas trabalham para a indústria da moda, pois são responsáveis por mostrar as novas peças, a nova "tendência" para o grande público consumidor. O "seu gosto" é apresentado pela indústria e comércio como tendência, aquilo que deve ser consumido nas próximas estações. Pode até parecer que estas mulheres lançam de fato tendências, mas com uma análise mais apurada conseguimos perceber que, como a indústria passa para elas as peças em primeira mão, pois é por meio delas que a nova tendência será transmitida para o grande público, elas são na verdade apenas as primeiras a usar aquilo que já será vendido na próxima coleção. O gosto de *influencers* é, portanto, reflexo do que a indústria deseja vender e não fruto de qualquer tipo de preferência pessoal. Nos comportamos, nos socializamos e nos vestimos de

acordo com a tradição de nosso grupo social, que requer esse comportamento e não por qualquer individualidade (GOFFMAN, 1985, p. 15).

À primeira vista comumente pensamos o papel primordial do vestuário como sendo expressiva ou decorativa dos corpos de homens e mulheres. Mas se analisarmos de forma crítica, vemos que a roupa é usada como símbolo de reconhecimento ou de pertencimento social, um signo de distinção social. Utilizamos da nossa fachada pessoal, de nossa aparência – roupas, acessórios, adornos pessoais, corte de cabelos, maquiagem, expressões faciais e corporais – para mostrar nosso status social. Apesar do pensamento hegemônico de que somos seres únicos, esta fachada é institucionalizada, uma representação coletiva daquele grupo social (GOFFMAN, 1985, p. 34).

A moda desde sempre garantiu ordem social – desde a Era dos Costumes, mostrava quem era quem na sociedade por meio do que trajavam (LIPOVETSKY, 2009). A moda acompanha os acontecimentos ideológicos das sociedades e introduz em um grupo as crenças e gostos de uma camada particular da sociedade. A moda mostra com suas nuances de cores, cortes e formas o que acontece, o porquê de uma peça estar sendo usada de uma maneira e não de outra. Apesar de dotada de poder de expressão, não podemos encarar a moda como algo contido nela mesma, desprendida da sociedade, e nem encará-la como um dom, conferido a alguns poucos que criam estas novas “vogas” e as evidenciam para o restante das pessoas. Uma peça de vestuário ou adorno pessoal é sempre produzido de acordo com o contexto de sociedade em que se vive, e facilitada pelo sistema de produção capitalista. A moda só existe da forma que é por ser fruto da sociedade industrial. Homóloga à dinâmica do capital ela evolui e substitui necessidades e gostos rapidamente.

### 3. INFLUENCERS E NICHOS DE MERCADO

Na plataforma digital do Instagram, muitas pessoas tentam garantir seu espaço como influenciadores digitais, mas poucos conseguem de fato ser legitimadas. Neste artigo, nos interessa analisar um seleto grupo de brasileiras que são influenciadoras digitais e trabalham para grandes marcas internacionais de moda, pois nos importa entender as complexidades das operações de poder, das relações de dominação e subordinação entre elas, a indústria e o público. Para conseguir refletir sobre esse fenômeno, devemos compreender que a legitimação destas mulheres nos meios digitais acontece por meio do público – através do número de seguidores e também pelo selo de autenticidade<sup>5</sup> do Instagram – e por meio de pares – neste caso, outras *influencers* e as marcas de moda. As redes sociais parecem facilitar o surgimento destas microcelebridades (BRAGA, 2008). São pessoas comuns, das mais diversas profissões e idades, que acumulam grande valor simbólico, devido ao que apresentam nas redes, e ficam conhecidas neste espaço e por um determinado público, podendo ser completas desconhecidas pelos demais. O crescimento da popularidade e do número de inscritos na rede social Instagram fez com que todos participantes pudessem colocar seus *looks* e ideias na rede, ao contrário da televisão, consumidores de internet muitas vezes também são produtores de conteúdo e não apenas espectadores. Apesar de uma parte considerável das interações digitais serem espontâneas e não organizadas (CASTELLS, 1999, p. 439) e da arquitetura da rede ser aberta do ponto de vista tecnológico (WU, 2012, p. 328), o

---

<sup>5</sup> O selo de autenticidade é um símbolo oferecido pelo próprio aplicativo que tem como objetivo garantir a veracidade da conta de celebridades e marcas, uma marca azul que é colocada ao lado do nome nesta rede social. Acredito que a partir do momento em que este selo é oferecido, o seu status de “celebridade” é legitimado por uma instância maior e, por isso, o valor simbólico de suas escolhas de vestuário é visto como superior tanto pelas maisons de moda quanto pelo público.

público não especializado utiliza o que é socialmente programado para usar.

Temos várias formas de fazer pesquisa, mas o Google<sup>6</sup> parece ser sempre uma ferramenta mais prática e acessível que uma biblioteca para o público geral. Podemos enviar cartas, mas os e-mails são mais rápidos e enviam sua informação de graça para qualquer lugar do mundo, onde haja conexão com a internet; com os jornais online conseguimos acessar notícias de quase todos os países e de nossa própria cidade sem nos preocuparmos em ir até a banca de jornais; com a informação de moda não é diferente, já não é só por meio de revistas especializadas e anúncios publicitários que sabemos o que foi lançado na última *Fashion Week*. Considero importante destacar como a internet modificou nosso modo de nos informar e comunicar. Nas redes sociais, o Instagram é hoje uma das plataformas mais utilizadas por marcas de moda para apresentar suas novas peças. Mesmo que não sejamos obrigados a utilizar redes sociais e nos comunicar por dispositivos computadorizados, parece que a utilização destes, principalmente pelo público jovem, tem muito a ver com a interação social proporcionada, que apesar de não substituir os ambientes físicos, passa a ocorrer de forma substantiva pelo meio digital. Pode-se dizer que o sistema nos força a utilizar estes meios para nos comunicarmos, pois se a interação é uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros (GOFFMAN, 1985, p. 23), é possível observar que a partir do momento que uma “nova” forma de se comunicar passa a ser utilizada por grande parte do seu grupo social, todo o grupo acaba a utilizando também.

Com este novo sistema de mídias implantado, foi estabelecido um novo tipo de comunicação e conseqüentemente uma nova forma de consumo de moda,

---

<sup>6</sup> O Google é uma empresa de serviços online e software fundada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin nos Estados Unidos. Neste caso, me refiro à ferramenta de busca do Google.



que, apesar de se pautar em um modelo de negócio e de propaganda já existente – a publicidade por fotografia com objetivo de gerar venda –, faz a sua publicidade de uma forma específica para se adaptar ao novo meio. *Influencers* geralmente são pessoas comuns que se tornaram microcelebridades dos circuitos digitais (BRAGA, 2008) e que atuam diretamente à indústria de moda. Alocadas nas telas de nossos *smartphones* e camufladas em pessoas que conhecemos e temos em nossos perfis de redes sociais, me parece que a propaganda feita por elas é recebida e percebida de forma diferente da propaganda que vemos em revistas. Ao rolar o *feed*, a publicidade de uma marca é vista por meio das *#publipost*<sup>7</sup> das influenciadoras no mesmo local em que se vê as fotografias de amigos, num simulacro de intimidade. É como se o novo *must have* da estação estivesse sendo mostrado por alguém comum, por algum conhecido, e não por uma modelo paga por uma empresa de moda. Por trás de cada venda de moda, há alguma mídia que fez com que víssemos aquilo. Diferentemente dos figurinos de novela, que criam o desejo por aquilo sem que se mostre onde foi adquirido, no Instagram a publicidade não pode ser escondida, mas mesmo *taguada* com a *#publipost*, acredito que poucos se deem conta de que aquilo é de fato uma propaganda. A atividade de seguir uma destas influenciadoras parece criar uma conexão, um laço de intimidade entre elas e suas seguidoras; a dica de compra simula uma relação amizade, conselhos de alguém de convívio social próximo que está apenas dando uma dica.

Como os públicos se tornaram mais segmentados por ideologias, valores, gostos e estilos de vida (CASTELLS, 1999, p. 425), as influenciadoras são divididas em alguns

---

<sup>7</sup> O *#publipost* é uma determinação do Código de Defesa do Consumidor que ordena “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, no caso das *influencers*, a não utilização deste termo é passível de multa aplicada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

nichos de mercado, de acordo com a atividade a que se dedicam – moda, *fitness*, *gourmet* etc. – e também com a classe social para a qual se endereçam. A publicidade encontra em mulheres específicas formas de anunciar o seu produto: um anúncio de um produto que tem como alvo a classe A será apresentado por influenciadoras que dialogam com a classe A, um anúncio de um produto que tem como alvo a classe C será apresentado por influenciadoras que dialogam com a classe C, e isto é uma manobra publicitária a favor da indústria. Este – ou nenhum outro – meio de comunicação parece neutro ou com efeitos sociais desprezíveis, a mensagem é enviada da mesma forma para todos, mas a sua compreensão passará pelo contexto social em que os indivíduos em interação se situam (CASTELLS, 1999, p. 421). A indústria por meio destas mulheres faz propaganda sem de fato dizer que a está fazendo, é uma forma menos rígida de mostrar seu produto, uma forma de delegar a propaganda para terceiros (GOFFMAN, 1985, p. 39) e se mostrar menos preocupado – ou mais *blasé* –, delegando a tarefa de apresentar os produtos às *digital influencers*.

Fazendo uma análise das influenciadoras brasileiras com selo de autenticidade, percebo que por servirem a um mesmo nicho de mercado, elas parecem adotar posturas, formas de vestir e de fotografar semelhantes – assim como em qualquer nicho de sociedade, somos semelhantes aos nossos pares. Somos socialmente preparados para nos ajustar às expectativas da sociedade em que nos apresentamos (GOFFMAN, 1985, p. 40). Outra adequação observada nessas mulheres é em seus corpos, por trabalharem para a indústria se encaixam em um modelo de corpo feminino idealizado como um padrão. As modelos, fossem de passarela ou de fotografia, sempre serviram como um “cabide” para as marcas de moda mostrarem suas

criações. Seus corpos são esguios exatamente para isso – de acordo com um padrão imposto pela indústria e pela sociedade, acreditamos que uma roupa “cai” melhor em uma mulher com padrões idealizados (BRAGA, 2016). Com as *influencers* parece acontecer a mesma coisa, por serem também “cabides” da indústria, adequam seus corpos aos padrões impostos por ela, ressaltando este valor que apesar de já termos começado a debater, continuamos considerando comuns na sociedade.

A apresentação destas mulheres é sempre muito semelhante, seus corpos, estilos de vestir e de fotografar são praticamente iguais, o que reitera a teoria de Goffman de que como atores sociais temos pouca consciência dos padrões que irrefletidamente utilizamos (GOFFMAN, 1985, p. 57), achamos que somos o que somos por vontade própria e não por uma arbitrariedade social. Por não termos consciência de que atuamos a todo tempo, tanto nós quanto as *influencers*, somos sinceros na apresentação de nosso número (GOFFMAN, 1985, p. 25) e elas são sinceras quando acham que dão dicas por conta própria, sem a indústria, e nós somos sinceros quando achamos que elas trabalham por conta própria e de um gosto pessoal. Voltamos a ressaltar que o público – pelas razões já apontadas acima – costuma achar que por terem sido agraciadas com o “dom” do bom gosto, as *influencers* começam a usar uma moda primeiro, e não por ser esse seu papel. Elas recebem em primeiro lugar as novidades da indústria, pois a partir do momento que estas as utilizam, as peças passam a ser desejadas por outras pessoas e acabam sendo adquiridas, ou seja, é interessante para a indústria que elas advoguem a favor de uma tendência. É sempre bom salientar que este lugar que elas ocupam na indústria – já comparado acima com o ocupado pelos *marchand des tableaux* de Bourdieu – anteriormente era ocupado por modelos de revista, por

atrizes, cantoras e demais celebridades. A indústria sempre dependeu de alguém que mostrasse suas novas peças, mas o que nos chama atenção nesse fenômeno das *influencers* é que hoje essa propaganda seja feita por pessoas que não têm uma profissão paralela – não são, modelos, atrizes ou cantoras – e que não são conhecidas do grande circuito e nem apenas moradoras dos Estados Unidos e alguns poucos países da Europa. É por meio da propaganda feita por estas microcelebridades que uma nova moda se torna conhecida pelo público.

#### **4. A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MODA EM ESCALA GLOBAL**

A comunicação digital é um fenômeno social. Este tipo de comunicação parece reforçar diferenças sociais já que gera um novo grupo de excluídos, aqueles que não têm acesso ao computador e à internet. Este novo sistema transforma a percepção do espaço e do tempo (CASTELLS, 1999, p. 463), já que por meio dele conseguimos nos comunicar em tempo real com pessoas distantes fisicamente de nós e em outros fusos horários. Esta lógica das redes gera transformação social e sua dinâmica é crucial para a organização de nossa sociedade (CASTELLS, 1999, p. 565). O interessante da comunicação mediada por computadores (CMC) é que ela não substitui outros meios de comunicação, ela apenas reforça os padrões sociais preexistentes (CASTELLS, 1999, p. 449); a propaganda sempre existiu, mas com o Instagram e as *influencers* as propagandas apenas mudaram de mídia, deixaram de estar presentes apenas nas revistas e televisão e passaram a estar presentes em nossas redes sociais.

A integração de texto e imagens em um mesmo sistema, conectando pontos diferentes do globo e em acesso aberto, mudaram a forma e o caráter da comunicação e

consequentemente a cultura (CASTELLS, 1999, p. 414). Na cultura mediada pela comunicação, os novos sistemas de códigos são transformados pelos novos sistemas tecnológicos (CASTELLS, 1999, p. 414). A mídia digital do Instagram parece mudar a relação das mulheres seguidoras de *influencers* com a moda e consequentemente afetar a forma como a consome. Se antes as revistas divulgavam as novas tendências de vestuário, hoje por meio destas mulheres, as novidades são fotografadas por pessoas que não consideramos estarem fazendo propaganda, mesmo que muitas vezes elas ofereçam o *link* da loja online para aquisição do produto.

Nas interações entre as usuárias desta rede social com as *influencers* é possível perceber o estabelecimento de um vínculo afetivo por parte das seguidoras. Apesar de não presenciais, essas comunidades funcionam vivamente através de suas próprias dinâmicas (CASTELLS, 1999, p. 446).

No caso das influenciadoras com selo de autenticidade, é comum que as seguidoras elogiem e até mesmo perguntem detalhes a respeito do *look*, mas são poucas as vezes que recebem uma resposta. A manutenção da distância social é necessária para que a microcelebridade em questão se mantenha em seu "pedestal" (GOFFMAN, 1985, p. 67). Porém, é interessante observar que a interação delas com seu público é diferente da interação entre elas. Como dependem umas das outras no processo de legitimação (BRAGA, 2009), entre elas, é muito comum o elogio e a subsequente resposta ao elogio: ao mesmo tempo que ignoram a maior parte de seu público, respondem com rapidez às outras *influencers*, suas pares. O processo de comunicação depende da interação entre os participantes na situação da troca (CASTELLS, 1999, p. 420), portanto é importante que o produto, a *influencer* e o público estejam a

par dos mesmos códigos e símbolos para que a comunicação ocorra da forma desejada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante pensar o papel do campo das mídias no mundo da moda, pois se a compreensão das identidades sociais é também construída em processos midiáticos, é inegável que uma plataforma como o Instagram é lócus privilegiado para compreender valores culturais em torno da moda.

Com a internet e as mídias sociais, verifica-se que o mundo se tornou "menor" e a vida de mulheres, que se tornaram influenciadoras, uma página de Instagram aberta, com *looks* do dia, dicas de maquiagem e alimentação, realezas digitais, microcelebridades. Se antes apenas a corte participava da *toilette* das rainhas<sup>8</sup>, hoje estamos digitalmente perto de uma "nobreza" de outro tipo. Participamos de uma espécie de "toailete moderna". No mundo de celebridades e tendências instantâneas, "blogueiras" e "instagramers" ganham projeção e lucro para recomendar produtos e apresentá-los. Atuando como agentes do meio, influenciadoras são uma peça da engrenagem da estrutura capitalista, ajudam a chegar a determinado fim – a venda – e são facilmente substituíveis quando a indústria não as desejam mais. Afinal, ser uma influenciadora "[...] não consiste meramente em possuir os atributos necessários, mas também em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do indivíduo associa a ela" (GOFFMAN, 1985, p. 74).

A moda sempre dependeu do ver e ser visto, do exibir-se ao olhar do outro e de certa forma de distinção social. Mimetizamos comportamentos, falas e gostos de

---

<sup>8</sup> O dormir e acordar, pessoas da corte tinham o privilégio de participar do banho, penteado, maquiagem e adorno de reis e rainhas.

pessoas que acompanhamos pela internet, e aprendemos as melhores poses para fotografias, melhores ângulos para *selfies*. Para Erving Goffman, um ator social, independente de acreditar em seu número ou de ser cínico nele, faz o que faz por conta de um consenso operacional, desenvolvido junto a seu grupo social (GOFFMAN, 1985).

É inegável que com as mudanças que vieram com o mundo digital, o mercado e as práticas de consumo, e também as de design, foram modificados. Transformou o meio de se informar sobre moda, transformou nossa experiência de compra e os meios de produzir, expor e vender produtos. As microcelebridades das mídias digitais e o *e-commerce* são exemplos de como operam diferentemente com o mesmo suporte midiático, assim como não faltam no mercado brasileiro e nem no internacional exemplos de como as mídias digitais vêm alterando a produção, recepção e circulação de mercadorias de moda.

Um fenômeno desse porte e que altere de forma tão brusca um grupo social e modifique a dinâmica de mercado não pode ser ignorado pelas ciências sociais; neste caso, precisamos voltar os olhos para as influenciadoras digitais para compreender sua ligação com a indústria, o comércio, o consumo e a circulação de produtos de moda.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana A. **Corpo-Verão**: jornalismo e discurso na imprensa feminina. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

\_\_\_\_\_. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Revista Contrampo. Niterói, número 21, agosto de 2010, p. 40-53.

\_\_\_\_\_. **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. "Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogsfera". In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004, p. 17-111.

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real**. In: Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 412-466.

\_\_\_\_\_. Conclusão: a sociedade em rede. In: **Sociedade em Rede** – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 565-574.

GOFFMAN, Erving. Introdução/Representações. In: **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 11-75.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero** – A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

WU, Tim. A internet contra todos. In: **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 307-384.