

## **Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da *Digital Influencer* Nara Marques<sup>1</sup>**

Jâmyle Kilma da Silva EVANGELISTA<sup>2</sup>  
Jéssica Raissa FERREIRA<sup>3</sup>  
Jailma Farias da COSTA<sup>4</sup>  
Bruno Ribeiro NASCIMENTO<sup>5</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é analisar a tensão entre o público e o privado exercido pelos influenciadores digitais a partir do caso da blogueira Nara Marques. Para isso, foi feita uma análise qualitativa de algumas postagens dela, a fim de analisar como a relação entre o público e o privado é cada vez mais visível em sua conta do Instagram. Esta pesquisa está dividida em três partes: na primeira foram analisados os conceitos de “público” e de “privado”; na segunda, foi discutido e definido quem são os influenciadores digitais, bem como quais são suas características. Por fim, foi feita a análise de algumas postagens de Nara Marques.

**PALAVRAS-CHAVE:** Público e Privado; Digital Influencer; Redes Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet e o aparecimento das mídias sociais ficou cada vez mais comum o compartilhamento de conteúdo correspondente à vida social, profissional e pessoal dos internautas. Diante disso, são cada vez menos nítidos quais conteúdos fazem parte da nossa vida pública e quais conteúdos fazem parte da nossa vida privada. Nas redes sociais, eles se mesclam e não há linha demarcatória entre eles. Algumas coisas que eram para ser privado se tornam públicas e vice versa.

Quando Bauman (2008) diz que na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte, o sociólogo evidencia justamente esse desejo humano de querer estar visível, conspícuo, aos olhos de todos; sendo assim, nada mais favorável que as mídias sociais, que oferecem um amplo espaço para quem almeja olhares convergentes para si próprios. Muitos indivíduos são movidos pela vontade de querer estar em evidência e adquirir fama como consequência, e enxergam a internet como um caminho menos difícil para atingir seu objetivo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Radialismo da UFPB, email: [jamyle.kilma@hotmail.com](mailto:jamyle.kilma@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Radialismo da UFPB, email: [jel.raissa@hotmail.com](mailto:jel.raissa@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Radialismo da UFPB, email: [jailmafariasc@gmail.com](mailto:jailmafariasc@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor Substituto do Curso de Rádio e TV da UFPB, email: [rn.brunno@gmail.com](mailto:rn.brunno@gmail.com)

A revolucionária evolução digital trouxe muitas inovações e inúmeros benefícios para a sociedade que está cada vez mais conectada e ~~conectada~~ nas mídias sociais. Com este avanço, surgiu uma das profissões que estão em alta e intimamente relacionada ao meio digital, que é o *Digital Influencer* (Influenciador Digital).

O termo “Influenciadores Digitais” vem sendo bastante discutido ultimamente. Muita gente sabe o que é ser um influenciador digital e até se denomina como um. Muitos autores abordam mais o termo “Blogueira” do que “Influenciadora”, e isso se dá porque o conceito de Blog vem sendo difundido há muito mais tempo. (BATISTA, 2016, p. 08).

Ser um Influenciador Digital é uma espécie de terceira pessoa que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média, de acordo com Fernandes (2016). Estes influenciadores do campo digital são pessoas que tem interesse sobre um assunto em particular e compartilham sua opinião geralmente em mídias sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, formando preferências, opiniões, sendo responsáveis muitas vezes por proferir informações que podem possuir mais valor do que informações produzidas por órgãos oficiais. Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 36), “consumidores, confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas”. E muitos desses influenciadores vão além de expor suas opiniões: eles compartilham suas rotinas, lugares que frequentam, hotéis que se hospedam, restaurantes que comem, passando a construir um contato mais íntimo com seus seguidores.

De acordo com Sibilía (2008, *apud* MOREIRA & RIOS, 2016, p. 8), o fenômeno que hoje se conhece por Web 2.0 apresenta uma nova realidade (a democratização dos canais de mídia) e possibilidade (a manifestação da criatividade). Sendo assim, ficou mais fácil ser uma pessoa “comum” e ainda assim conquistar popularidade e a produção de conteúdo próprio é uma realidade que não necessita obrigatoriamente de um bom suporte tecnológico (MOREIRA & RIOS, 2016, p.08).

Os influenciadores digitais acabam virando um tipo de celebridade que estão geralmente associados ao consumo; na maioria das vezes são pessoas bonitas, que exibem hábitos saudáveis de uma vida *fitness*, aparecem vestindo roupas estilosas e frequentando locais caros e luxuosos, como a personalidade escolhida para este estudo, Nara Marques. Sibilía (2008) é pontual quando fala sobre a disputa de reconhecimento e fama nas mídias digitais.

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário

cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255)

O modo de vida que os influenciadores digitais exibem serve como um objeto desejado, um sonho de consumo a ser alcançado pelas pessoas comuns que vislumbram usufruir daquilo que os *posts* mostram, fazendo parte do imaginário social dos indivíduos. Mesmo essas personalidades estando próximas de nós, publicam conteúdos que não pertencem à nossa realidade, ou seja, são inacessíveis à maioria do público.

Nessa pesquisa, tópicos como “A total abertura da vida privada”, “Influenciadores digitais” e “Nara Marques” (informando um pouco sobre a vida da personalidade escolhida para esse estudo) estão presentes para ajudar a refletir sobre o assunto. Serão tratados aqui autores como Bauman (2011) e Foucault (1983), que servirão para a o embasamento teórico do assunto para a construção e embasamento teórico deste artigo, assim como sites sobre tecnologias e mídias sociais.

É pertinente discutir questões acerca do rompimento do resguardo do conteúdo privado para o público, visto que é algo atual e que se multiplica numa velocidade imensurável, principalmente na figura dos influenciadores digitais, que é o objeto de estudo utilizado para respaldar e analisar de forma concreta essa exposição aberta e frequente do privado. Assim, o objetivo principal deste trabalho é discutir a ruptura entre o público e o privado exercido pelos influenciadores digitais, analisando tal tensão a partir da blogueira Nara Marques.

O presente trabalho possui uma abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender e interpretar determinados comportamentos presentes em um fenômeno. Mais especificamente, este trabalho visa analisar as questões que circundam a exposição do privado nas redes sociais realizadas pelos influenciadores digitais do mundo contemporâneo, que fazem da sua rotina algo precioso a ser veiculado nas suas páginas. Essas pessoas são um tipo de celebridades contemporâneas e que pode ser visto como um produto a ser consumido pela cultura de massa. Um fenômeno produzido pela mídia que caiu no gosto dos internautas.

## **TOTAL ABERTURA DA VIDA PRIVADA**

Para começar, é necessário uma definição clara do que é público e privado. Na atual realidade cibernética, esses conceitos se diluíram e se misturaram se tornando uma substância homogênea e de difícil identificação.

As definições de “privacidade” e “publicidade” se opõem. “Privado” e “público” são conceitos antagônicos. Em geral, seus campos semânticos não

estão separados por limites que permitam tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas: linhas intransponíveis, de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões, isto é, que se evite passar da esfera pública para a esfera privada com muita facilidade (BAUMAN, 2011, p. 37).

Assim, de acordo com Bauman (2011), existe uma linha divisória clara entre o público e o privado. Para nossos objetivos, consideramos como privado tudo aquilo que queremos em segredo, ou que na maior das hipóteses contaríamos a alguém íntimo e de confiança, como família e amigos. Assuntos que podem ser usados contra nós de forma constrangedora, por exemplo, jamais seriam ditos a qualquer pessoa. Exemplos deles são: um amor platônico, o primeiro beijo, a virgindade, a forma da perda de um ente querido, as frustrações e decepções amorosas, os medos que nos atormentam, experiências sexuais, partes do nosso corpo, brigas e intrigas, entre outros. Além disso, há aqueles assuntos que são tão íntimos e tão nossos, que não nos sentimos confortáveis para compartilhar com a mais íntima das pessoas que nos cercam.

No entanto, a vida privada tornou-se um grande espetáculo nas redes sociais. Antigamente era necessário investigar, especular e fofocar entre os vizinhos para saber alguma novidade da vida de outra pessoa. Como afirma Scanell:

(...)fofoca é em si mesmo indicativo do inevitável caráter social da vida humana. Em qualquer sociedade, todos os membros são, e sabem que são, abertos a escrutínio e avaliação dos outros. Qualquer coisa que você faça (ou não faça) os outros vão perceber, observar e falar a respeito. Esse conhecimento serve para modificar e regular comportamentos dentro das normas discursivas que circulam em qualquer sociedade. (SCANELL, 2002, p.278).

Hoje é necessário apenas um clique e tudo surge em nossa frente. E o mais desconcertante de tudo isso é que não precisamos investigar, pois se tornou comum que o indivíduo exponha a própria vida em detalhes. Nas redes sociais, gostamos de saber da vida do outro, de compara-lo e julga-lo.

Chamamos de público aquilo que se permite o “vai e vem” de pessoas. O que é aberto para que qualquer um usufrua, observe e utilize. Numa regra clara, os elementos do campo privado jamais entrariam no campo do público e vice-versa. Não devemos trocar de roupa em plena avenida, pois se trata de algo íntimo. Assim como, um estranho não deve entrar em seu quarto sem a sua permissão.

No entanto, atualmente, “a esfera pública se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade” (BAUMAN, 2011, p.41). As redes sociais são “a mesa” em que misturamos o público e o privado. Não há barreiras, não enxergamos fronteiras

que delimite o que devemos guardar e o que queremos postar. Gostamos de *stalkear* a vida do outro, mas não é necessário colocarmos câmeras como nos *reality shows*; nas redes sociais, nós fazemos questão de nos filmarmos. Mostramos nossa intimidade em forma de *selfie*. Tamanha são a invasão e exposição da vida íntima, que não há saída.

Passamos toda adolescência implorando por uma fechadura com chave na porta do quarto, por um quarto individual, pedindo que ninguém toque nos nossos pertences, que ninguém leia o diário cheio de segredos, mas abrimos nossa alma em segundos diante de uma câmera e um teclado.

Quanto mais publicamos, quanto mais postamos, quanto mais polêmicos somos, mais seguidores obtemos. O nosso dia-a-dia interessa as pessoas, não só para o entretenimento, mas também estão sempre nos observando e esperando que uma falha de caráter venha à tona. Existem duas necessidades: a de ser alguém que admiramos; e a de ver essa pessoa falhar para nos sentirmos melhores que ela. Tal característica é o que Foucault chama de “sociedade da vigilância:

Nossa sociedade não é aquela do espetáculo, mas da vigilância (...). Não estamos nem nas arquibancadas nem no palco, mas na máquina panóptica, investidos por seus efeitos de poder que nós mesmos renovamos, pois somos suas engrenagens. FOUCAULT (1983,p. 190 apud BRUNO, 2013, p. 58).

Há uma necessidade imensa do cidadão digital se expor. A sede por fama e sucesso apagam os limites do público e do privado. Já não guardamos tantos segredos, ou inconscientemente despejamos algo que não devíamos nas mãos de um público crítico e julgador. Fica fora do nosso alcance, excluir algo que postamos. O compartilhamento é inevitável e irreversível.

As mediações tecnológicas implicaram em modificações na esfera pública e na esfera privada. Se por um lado, aprimoraram os espelhos das vaidades humanas no âmbito da sociedade de consumo, por outro, as escolhas, protestos, decisões pessoais e coletivas passam pelo crivo das redes e mídias sociais. (CARDOSO DE PAIVA ,2013, p. 241)

Atualmente, é inaceitável ser invisível. Uma das primeiras perguntas que fazemos ao conhecer alguém é “qual é o seu *Facebook*?”. E se a resposta for: “Eu não tenho”, olhamos torto e desconfiamos sobre o que esta pessoa tem a esconder. Vivemos um tempo de muitas pontes tecnológicas que une regiões e países, mas nos afasta de pessoas a 1 metro de distância. Não queremos um amigo, queremos um milhão. Um milhão de espectadores, de vigilantes, testemunhas de nossa existência.

Já há algum tempo, a famosa “prova de existência” de Descartes, “Penso, logo existo”, tem sido substituída e rejeitada por uma versão atualizada para nossa era de comunicação de massas: “Sou visto, logo existo”. Quanto mais pessoas podem escolher me ver, mais convincente é a prova de que estou aqui. (BAUMAN, 2011, p.28).

Esquecemos de esconder a nossa vida íntima. O que antes contávamos aos amigos íntimos, cônjuges ou até mesmo à Deus nas nossas preces íntimas, hoje falamos aos quatro ventos. Falamos sobre sexo, higiene, medos, planos e decepções. Bauman, explicou o seu ponto vista sobre a vida pós-moderna e nos abre os olhos sobre pequenos aspectos que julgamos indiferente, mas são polêmicos e catastróficos na atual sociedade.

Porque repentinamente, na ágora, as pessoas começaram a confessar coisas que eram a personificação da privacidade, da intimidade. A ágora foi conquistada, não pelos regimes totalitários, mas exatamente pela privacidade. No confessionário, você conversa diretamente com Deus. Trata-se de um segredo absoluto. Mas nós instalamos microfones no confessionário. (BAUMAN, 2011, 15’47’)

As redes sociais talvez tenham se tornando o divã de um analista, onde desabafamos, somos analisados e aconselhados. E trocamos de posição. Acabamos que no meio de tanta carência e necessidade de pertencer a alguém, esquecemos a qualidade do conteúdo publicado e nos prendemos a quantidade. Não importa se aquele assunto é íntimo, delicado ou implícito, mas precisa ser falado, pois a entrega de intimidade significa que receberemos cativação em troca. Como afirma Bauman:

Parece-nos que a crise atual da privacidade está bastante ligada ao enfraquecimento, à desintegração e à decadência de todas as relações humanas. Nesse processo, é muito difícil perceber quem veio antes, se a crise atual da privacidade ou a desintegração das relações humanas. (BAUMAN, 2011, p. 43)

Hoje, não só *blogueiros* e influenciadores abandonam a vida privada, mas nós, diariamente e imperceptivelmente, entregamos quem somos, o que pensamos e o que fazemos. Para os *blogueiros* tornou-se trabalho, para nós tornou-se um sonho de sermos como eles em troca da nossa privacidade.

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Desde o princípio da humanidade o ser humano sempre buscou, dentre as maneiras possíveis em cada tempo, estar à frente um do outro, sempre em disputa. Há uma sede por fama, reconhecimento e aceitação que percorre todos os caminhos traçados pelo homem. Tal ambição nos trouxe a esse novo tempo, que nos permite com apenas um clique, estarmos em diversos lugares, sermos quem quisermos e expor nossas opiniões para que qualquer pessoa

em qualquer lugar do planeta possa nos ouvir. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. (CASTELLS, 2003, p.8)

Estamos vivendo uma era tecnológica que permite o surgimento diário de cidadãos virtuais com uma carga considerável de simpatia, beleza, talento e, principalmente, poder aquisitivo. A cada dia conhecemos um novo *youtuber* com uma vocação surpreendente para a música ou uma nova *blogueira* com dicas infalíveis para as mulheres que sonham com uma vida perfeita.

Enquanto que, para nós o que vale são as doutrinas ministradas por esses seres virtuais, para eles o que importa é a sobrevivência no ciberespaço, o número de fieis que os seguem e a necessidade de ser aceito. “As gerações pensantes do novo milênio têm diante de si o desafio de compreender e interagir nos espaços reconfigurados pelas tecnologias da comunicação digital” (CARDOSO DE PAIVA, 2013, p.37). A grande *web* (teia) possui características que podem transformar uma simples cidadã com Thaynara OG<sup>6</sup> numa grande personalidade portadora de fama e poder persuasivo.

O aparecimento dos influenciadores digitais é uma parte da cadeia que sustenta o crescimento da publicidade nas redes sociais, havendo uma convergência para outras mídias, como a TV e as revistas.

Indo muito além do âmbito do marketing, eles abrem a sua vida para todos, praticamente 24 horas por dia, mostrando a sua rotina do primeiro ao último minuto. Essa forma de mostrar a sua vida privada se assemelha como a vida de um participante em algum reality show; o diferencial é que o participante (*digital influencer*) pode manipular aquilo que vai ser mostrado, deixando visível apenas o que acha que vai ser relevante e interessante para os seus seguidores, fazendo que eles acreditem numa vida perfeita, com viagens, emprego dos sonhos, amigos famosos, roupas e objetos que são o sonho de consumo de muitos.

Há várias formas e vários tipos de *digital influencer*, podendo eles ser divulgados no *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram* e *YouTube*. Cada um divulga o produto ou serviço do seu jeito, mas com uma linguagem mais jovem, que consiste em uma aproximação maior entre os seguidores e o produto, assim, conseguindo atingir um nível máximo de pessoas. “Traduz-se por ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, que plasmam visões de mundo e modelam estilos de vida”. (MORAES, 2009, p. 30).

---

<sup>6</sup> Jovem que ficou conhecida nacionalmente por seus vídeos no *snapchat*: thaynaraog.

O trabalho de um *digital influencer* consiste em fazer várias postagens diárias em seu campo de trabalho, que são as redes sociais. No *Instagram* e *Facebook* é possível fazer posts com fotos dos digitais *influencer* ou popularmente também chamados de *blogueiros* (a), que se definem no ramo masculino e feminino, sempre mostrando tendências de moda no Brasil e no mundo, sua vida pessoal e patrocínios. Além das fotos, é possível colocar legendas, descrevendo o produto, serviço, ponto de vendas, avaliação pessoal, ou algo que se remete para a sua vida privada. Também são postados vídeos, no *Instagram* com no máximo 1 minuto de duração e no *Facebook* a duração estende-se, com vídeos mais longos.

No *Snapchat* e também no *Instagram* existe uma ferramenta de divulgação de fotos e vídeos de 15 segundos que duram 24 horas na sua linha do tempo, onde são mostrados respectivos trechos do dia do *blogueiro* (a). No *YouTube*, é possível fazer *merchans* através dos vídeos publicados, e postagens de vídeos que condizem com a característica do canal, a exemplos de Whindersson Nunes<sup>7</sup> no campo da comédia e Boca Rosa<sup>8</sup> (Bianca Andrade) no campo da auto maquiagem.

No geral, as postagens passam por um filtro que garante a aceitação do público. É tudo muito bem articulado para que cada seguidor se mantenha fiel. Uma foto qualquer é postada a fim de nos fazer pensar que aquele momento é espontâneo; no entanto, se trata apenas de cenário, texto e atuação com um objetivo de compartilhamento. O que realmente acontece na vida de uma influenciadora digital não é mostrado com fidelidade. Mostramos nas redes sociais o que queremos, o que não nos difamará, o que não destruirá nossa fantasia de mundo perfeito. O recente desabafo de uma *blogueira* australiana que decidiu desistir do seu trabalho quando se deu conta de que nada do que era postado se tratava da sua vida real, mas sim de uma história que ela queria vender. Essena O'Neill<sup>9</sup> decidiu excluir sua conta no *Instagram* e desabafou em um vídeo explicando os motivos que a levaram a tomar tal decisão. A *blogueira* explicou alguma de suas fotos.

Não é a vida real. O único motivo pelo qual fomos à praia nesta manhã foi tirar fotos destes biquínis porque a companhia me pagou e também porque eu ficava bonita considerando os padrões atuais da sociedade. Eu nasci e ganhei na loteria genética. Por que mais eu teria postado esta foto? (O'NEILL, *Instagram*, 2015)

<sup>7</sup> Jovem humorista conhecido por seu canal no *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 20 abr 2017.

<sup>8</sup> Blogueira conhecida por seu conhecimento em maquiagem e dicas femininas no *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>>. Acesso em: 20 abr 2017.

<sup>9</sup> Blogueira Essena O'Neill desabafa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xe1Qyks8QEM>>. Acesso em: 20 abr 2017.

Sobre outra foto em que ela está com um vestido longo, branco e sensual a jovem de 18 anos desabafou: “Eu não paguei por esse vestido. Tirei incontáveis fotos para ficar sexy no *Instagram*. A roupa fez com que eu me sentisse incrivelmente sozinha” (O’NEILL, *Instagram*, 2015).

Cansada de tanta manipulação e irreabilidade a *blogueira* fez um alerta a tantas outras jovens que assim como ela estão mergulhadas no mundo da fantasia: “Eu estava com acne aqui, isso é um monte de maquiagem. Eu estava sorrindo porque pensei que ficava bonita. Felicidade baseada em estética vai sufocar o seu potencial aqui na Terra”. (O’NEILL, *Instagram*, 2015).

Influenciadores digitais são a nova “arma” no mundo publicitário. O público se identifica mais com pessoas que realmente usam o produto que apresentam, do que com atrizes, cantoras e modelos fazendo uso de shampoos, por exemplo, que nós sabemos que elas não utilizam. Embora, cercados por um acordo de venda de imagem, o influenciadores são livres para criticar um produto caso não os agrade e, da mesma forma que podem ascender um marca, podem derrubá-la também.

## UMA ANÁLISE DE NARA MARQUES

Nara Marques é uma publicitária e influenciadora digital paraibana, portadora de um site, um canal no *YouTube* e uma conta no *Instagram* que possui mais de 340 mil seguidores, seguindo a mais recente visualização em seu perfil.

Diariamente, Nara Marques, conhecida também como *Naroka*, atualiza o *feed* de seu *Instagram* com fotos e vídeos referentes à sua rotina. Essa é a rede social na qual Nara detém o maior número de seus seguidores. Seu dia-a-dia é sempre acompanhado e avaliado com comentários e curtidas, e caso ela pare de postar *stories* por alguns minutos, o público pergunta o que está acontecendo. De acordo com a descrição no site da influenciadora Nara é “Muito disciplinada, comunicativa e bem humorada, resolveu dividir com as pessoas o seu estilo de vida” (MARQUES, 2017, Midia Kit)

Podemos descrever Nara Marques como uma garota *fitness*, termo utilizado para identificar as garotas apaixonadas por academia, dieta saudável, consumidoras de suplementos e possuem um corpo musculoso e definido. Nara é um dos muitos frutos da Geração Pugliesi. Quando Gabriela Pugliesi resolveu fazer o que ninguém ainda fazia, que era postar suas refeições, treinos e resultados, as pessoas passaram a segui-la e a incentiva-la. Logo, centenas de Pugliesis nasceram, e juntos com elas Nara Marques. Como ela afirma: “Ter referência hoje em dia é tudo. É fácil reconhecer quem tem boas referências, conhece o

próprio corpo, se preocupa com a saúde e uma boa apresentação”. (MARQUES, 2017, Mídia Kit)

Nara sempre teve o apoio dos pais. Desde criança foi influenciada a praticar esportes. Seu pai sempre gostou de uma vida ativa e sua mãe costumava fazer corridas diárias. Saúde e bem-estar é um hábito hereditário. Apaixonada pela natureza e, principalmente, pelo mar, Nara surfa, faz *kitesurf*, *sup*, é skatista, pratica *cross-fit* e não abre mão da tradicional musculação. Esse é um dos tantos esportes que fazem parte do estilo de vida da garota da praia. O site também diz que:

Desde criança Nara ama atividades físicas. E a sua família foi à referência para isso. Praticava natação desde os 4 anos, jogou vôlei, basquete, futebol... Sempre gostou de dançar também. Aprendeu a mergulhar muito cedo e sempre foi apaixonada pela natureza. (MARQUES, 2017, Mídia Kit)

Todos os dias em seu endereço chegam produtos relacionados à alimentação como tortas, salgados, sucos, temperos e pães, todos dentro da sua dieta com baixo teor de carboidrato, zero açúcar, zero glúten, zero lactose e zero tudo que possa prejudicar sua saúde. Recebe também roupas do universo fitness como calças, *shorts*, *legues*, *tops*, blusas, meias e tênis. Todas de grandes marcas como Adidas, Alto Giro, Suplementos Forma e tantas outras que são consideradas pioneiras no mundo fitness.

Outro aspecto a ser observado tem haver com o medo da solidão. Estamos em uma geração que sempre quer estar conectado a tudo e a todos. Nos dias de hoje estar conectado significa não estar só, mesmo alguém estando sozinho no mundo físico, no virtual você mantém uma interatividade com várias pessoas.

Nesse mundo sempre desconhecido, imprevisível, que constantemente nos surpreende, a perspectiva de ficar sozinho pode ser tenebrosa; é possível citar muitas razões para conceber a solidão como uma situação extremamente incômoda, ameaçadora e aterrorizante. (BAUMAN, 2011, p.14).

O fato de alguém estar só e começar a falar sozinho com uma câmera de celular num primeiro instante pode parecer estranho, mas está se tornando algo que se repete cada vez mais. Mesmo na companhia de várias pessoas em uma realidade palpável, vem à necessidade de estar conectadas a outras pessoas que estão distantes. Nara Marques na maioria das vezes está sempre acompanhada de alguém, mas está sempre conectada a Internet, em muitos de seus *stories* ela aparece conversando com o seu público e tentando de alguma maneira inseri-los naquele momento.



Figura 1 - Nara recebe produtos em sua residência.

No *Instagram* os *stories* diários não podem faltar. Assim que Nara acorda, ela já mostra a sua intimidade a todos. Ainda na cama, muitas vezes, ela mostra seu filho e conversa com os seguidores dizendo o que vai fazer ao longo do seu dia. A interatividade entre ela e os seguidores é na base dos *directs* ou em comentários nos posts do *Instagram*. Durante todo o seu dia a *blogueira* pratica as suas atividades físicas, visita lojas de roupas, participa de trabalhos publicitários, como comerciais para TV ou fotos para alguma empresa. Em um único dia, Nara vai a todos esses lugares e registra tudo, sempre com o celular na mão e baterias de carga para que o celular nunca descarregue e ela possa estar sempre conectada com os seguidores.



Figura 2: Primeiros minutos após o nascimento do filho

Nara Marques sempre tenta mostrar a melhor parte da sua vida, a que ela acha relevante para os seguidores, vez ou outra, ela conta particularidades da sua vida que

normalmente não mostra, como a doença do seu pai, e sempre que menciona esse assunto, se emociona. Quando há relatos como esse, sempre aparecem vários comentários no seu post no *Instagram*, com várias mensagens de apoio de seus seguidores que mostram sentimento de afetividade e preocupação.

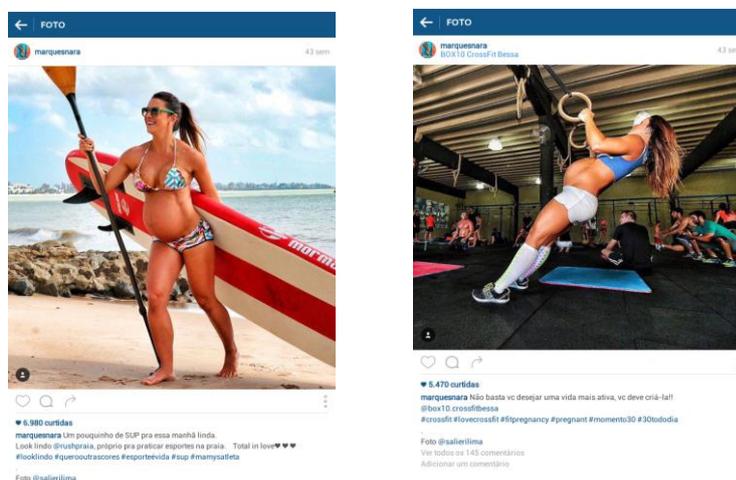


Figura 3 - Nara Marques praticando esportes durante a gravidez

Recentemente Nara Marques se tornou mãe e chocou seus seguidores quando, mesmo durante a gestação, não parou de fazer seus treinos diários. Logicamente, ela diminuiu a intensidade dos exercícios e sempre esteve acompanhada por profissionais de saúde e educação física. Nara planejou durante toda a gestação ter um parto normal, inclusive fez várias sessões de pilates para facilitar o processo, mas não conseguiu o desejado e teve que recorrer ao parto Cesário nos últimos instantes. Durante toda a sua gestação, desde o início até o parto, ela compartilhava todas as experiências que vivia com os seus seguidores. Cada roupa de bebê que ela comprava, cada visita ao medico que ela fazia, cada exercício que continuava fazendo mesmo estando grávida. Os seus seguidores estavam sempre conectados a ela.

Então, com apenas um mês após o parto. Nara Marques reativou sua rotina de treinos, fotos e trabalhos. Tal audácia causou um grande rebuliço nas redes sociais, pois era inacreditável que ela já estivesse pronta para voltar às atividades físicas e estivesse em plena forma. Além de amamentar diariamente seu filho, semanalmente, Nara doava leite ao banco de leite do hospital que frequenta. Meses depois do seu parto, Nara sofreu um acidente durante um dos seus trabalhos e mais uma vez precisou retornar ao repouso absoluto. Ela fraturou uma costela e por pouco não ficou paraplégica. Tal fato fez com que Nara tomasse uma grande quantidade de medicamentos, o que impossibilitou que ela continuasse amamentando o seu filho Fernandinho. Seu filho recebeu esse nome por ter sido concedido na

ilha que Nara é apaixonada, Fernando de Noronha, e o seu esposo também se chama Fernando.



Figura 4 - Nara anuncia gravidez do seu filho Fernando ao lado do seu companheiro também Fernando na ilha de Fernando de Noronha

Nara afirma que seu estilo de vida é resultado de uma desilusão amorosa, pois depois dela o esporte deu ânimo e força para ela seguir em frente, levantando sua autoestima e trazendo bem-estar. Assim como também a levantou após o acidente. Uma garota normal começou andando de skate pela orla de João Pessoa e hoje é considerada uma das maiores inspirações para os amantes de esportes, viagens, vida saudável, dieta, alto astral e praticidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas pessoas deixaram de ser anônimas após ascender com o auxílio das mídias sociais. Atualmente, na sociedade em que vivemos, o *boom* da internet somado à existência das redes sociais trouxe a figura dos influenciadores digitais que possuem um papel de grande importância, principalmente, para quem procura uma terceira pessoa para exprimir uma opinião acerca de um dado assunto ou produto.

Geralmente, ao consumir conteúdos dessa natureza, é como um refúgio, uma alternativa para quem quer uma opinião alheia de alguém que passa credibilidade e irá de fato elogiar quando for preciso, ou então dar um parecer negativo para o uso daquele produto/serviço se for necessário. É fato que o *digital influencer* tem conquistado seu espaço e

que vem agradando cada vez mais os internautas. O consumidor que interage com outros consumidores vem ganhando destaque e relevância acumulando grande número de seguidores, um público fiel que dá atenção e importância para a figura do influenciador digital.

Influenciador Digital é a profissão do momento e vem ganhando muitos adeptos no decorrer dos anos. Mas a figura do influenciador digital está indo muito além de opiniões acerca de algo, ele passou a ser uma espécie de webcelebridade que compartilha com seus seguidores hábitos rotineiros e inerentes à sua pessoa, colocando a sua vida privada às vistas de quem deseja ver nas mídias sociais.

Este tipo de conteúdo gera questionamentos, como por exemplo, quanto à beneficência do compartilhamento de conteúdo tão pessoal. E foi possível observar que os seguidores, em especial os da Nara Marques, sofrem um impacto positivo ao adentrar a intimidade da personalidade. É possível observar a grande repercussão das postagens realizadas por Nara e o quão influente são seus *posts* através dos comentários elogiosos de seus seguidores. Várias visões distintas com relação ao seu conteúdo compartilhado são detectadas, onde a maioria converge para apreciação e admiração da *digital influencer*. Há quem a enxergue como uma “musa inspiradora”, “exemplo a ser seguido”, tudo isso porque Nara estimula as pessoas através das suas postagens a aderirem um estilo de vida saudável.

Nesse artigo foi compreendido que o fato dos *digital influencers* permitirem que pessoas desconhecidas explorem a esfera privada de suas vidas, proporciona-se um efeito positivo na vida das pessoas que acompanham esse tipo de trabalho. E também foi possível perceber que se antes tínhamos as celebridades, cantores e atores, por exemplo, como personagens inalcançáveis por pessoas anônimas, a figura dos influenciadores digitais quebra esse muro de fantasia que nos impedia de vê-los como algo que pode ser alcançado, essa aproximação é proveniente e possível graças ao constante “show do eu” presente na atualidade. Como afirma (MOREIRA & RIOS, 2016, p. 11), quando diz que o sentido decorre justamente do compartilhamento da própria vida, criando um personagem ao mesmo tempo ideal e realizável, criando, dessa forma, o imaginário de que aquilo é alcançável e pode ser obtido.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Percursos do olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói: EdUFF, 2007.

BATISTA, E. A. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB**. Universidade Estadual da Paraíba, Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Patos/PB, 2016. 24 p.

- BAUMAN, Z. (2011) **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. Diálogos com Zygmunt Bauman . Fronteiras do Conhecimento.. 15'47''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM&feature=youtu.be>. Acesso em: 29/04/2017.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013..
- CARDOSO DE PAIVA, C. **Hermes no ciberespaço**: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital. João Pessoa, Editora da UFPB, 2013. p.37-241
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**.Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- Essena O'Neill. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/mundo/noticia/blogueira-que-desistiu-de-mostrar-vida-perfeita-nas-redes-sociais-agradece-apoio-mundial/?cHash=5b6a2176fa6f18d99fd6accfbcf88d2>. Acesso em: 28/04/2017.
- FERNANDES, A. B. O que – ou quem – é um influenciador digital? **Jornal do Empreendedor**. 2016. Disponível em: <http://www.jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>. Acesso em: 29/04/2017.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: vozes, 1983.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MARQUES, N. Disponível em: <https://www.instagram.com/marquesnara/?hl=pt-br>. Acesso em: 29/04/2017.
- \_\_\_\_\_. Disponível em: <http://marquesnara.com.br/midia-kit/>. Acesso em: 29/04/2017
- MORAES, Dênis de. A Batalha da Mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- MOREIRA, T. & Rios, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos *Digital Influencers*. **Anais**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em : 29/04/2017.
- NUNES, W. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acesso em: 30/04/2017
- OG, T. Disponível em: <https://www.instagram.com/thaynaraog/?hl=pt-br>. Acesso em: 30/04/2017
- SCANELL, P. Big Brother as a television event. **Television and New Media**, vol. 3, n° 3, 2002, p.271-282
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira, 2008. In: MOREIRA, T. & Rios, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos *Digital Influencers*. **Anais**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em : 29/04/2017.