

Influenciadores digitais e *internet* nas relações de consumo: o caso “Boca Rosa”¹

Clara Mel Costa Primo PEREIRA²

Iago Clímaco PATROCÍNIO³

Karen Vieira RAMOS⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

O objetivo desse artigo é propor uma reflexão acerca da *internet*, das redes sociais e, mais especificamente, dos influenciadores digitais. As inovações tecnológicas e o uso das redes sociais modificaram o modo como consumimos e os influenciadores são basilares para compreendermos esse processo. Estes são agentes fundamentais pela sua importância nesta nova era de interatividade, pelas estratégias de *marketing* e superexposição por parte dos usuários nas redes sociais. Para a discussão proposta, realizamos uma revisão bibliográfica, como base em autores de diversas áreas e agências de pesquisas. O resultado obtido foi o de que as empresas, por um lado acompanham as tendências, e por outro, tem que lidar com consumidores que se tornaram cada vez mais informados e exigentes. Além disso, refletimos sobre a necessidade de se debater o letramento midiático na atualidade e sobre como o repertório destes *influencers* é consumido.

Palavras-chave: Consumo. Celebidades virtuais. Redes sociais. Web

Considerações iniciais

A *internet* passou a influenciar cada vez mais a forma de pensar e agir das pessoas, principalmente na decisão de compra. Consequentemente, o avanço e a

1 Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

2 Discente do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), e-mail: claramelprimo@gmail.com.

3 Discente do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), e-mail: despatrocinado@gmail.com.

4 Orientadora do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Integrante do GOCC (Grupo de Estudos e Pesquisa Observatório da Comunicação e Culturas Contemporâneas). E-mail: ramos.karen@gmail.com.

popularização da tecnologia levaram grande parte da sociedade brasileira a comprar pela *internet*. Dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) indicam que 89% dos usuários brasileiros fizeram pelo menos uma compra online nos últimos doze meses⁵.

Dessa forma, torna-se necessário investigar e discutir quais elementos em sua construção e atuação fazem com que haja uma interferência tão significativa no consumo, além da questão de mediação da *internet* na relação consumidor x produto. A criação e desenvolvimento da *internet* trouxe muitas novidades, dentre as quais, o surgimento das redes sociais, que intensificaram o processo de mudança e consolidação de cultura e mercado, uma vez que demonstram a demasiada interferência no consumo em diversos âmbitos.

Conseqüentemente, como elementos-chave dessa relação, estão os personagens que atraem a atenção do público por variados motivos, conhecidas como “celebridades” das redes sociais, a quem comumente se atribui o *status* de influenciador digital. Como exemplo, temos a blogueira Boca Rosa, que acumula mais de 7 milhões de seguidores em um de seus perfis e tem se envolvido em controvérsias que revelam a complexidade da relação celebridade-público e celebridade-anunciante. Desta maneira, conhecer e colocar em discussão esses tópicos auxiliará a construir novas perspectivas no debate acerca do consumo na contemporaneidade.

Surgimento e popularização da *internet*

Para contextualizar este tema, convém antes falar sobre a Guerra Fria, que se deu entre os anos 1945 e 1991 e teve a rede mundial de computadores como um dos principais suportes dos experimentos estadunidenses na Corrida Tecnológica, enfrentada entre Estados Unidos e União Soviética (STERLING, 2004).

Muitas mudanças aconteceram enquanto a *internet* era apenas uma tecnologia militar, entretanto, na década de 1990, com a abertura da *internet* para o setor privado, foi quando houve a sua difusão. Isso se deu também ao desenvolvimento da primeira ferramenta de acesso à rede, o *World Wide Web* (www), permitindo que diversos recursos eletrônicos (textos, imagens e sons) pudessem ser acessados pelos usuários em todas as partes do mundo.

⁵ Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>> Acesso em 1 abr 2019.

A *web* é um importante símbolo de mudança, por ultrapassar as barreiras anteriormente conhecidas do mundo e uní-lo em uma grande rede mundial, na qual informações, pessoas e culturas estariam, de agora em diante, conectadas: o espaço virtual.

Iniciou-se, então, a chamada Era Digital, com a modificação de diversos setores sociais, tais como entretenimento, relacionamento, informações, política e comércio. Dentre as facilidades proporcionadas pela *web* estão presentes a possibilidade de buscar por múltiplas informações e em diferentes espaços a uma velocidade nunca vista antes de sua criação. Quando se trata do consumo, esse fato resulta em uma diminuição de tempo em procura, já que agora o usuário pode sanar as suas dúvidas sobre referências de seu interesse de maneira eficaz. A *internet* dá acesso a “rápida e eficientemente grande quantidade de informações sobre as diferentes ofertas do mercado, facilitando a sua tarefa de encontrar os menores preços” (HERNANDEZ, 2002).

Parte dos avanços aconteceram junto ao desenvolvimento de dispositivos móveis capazes de acessar a *internet*, os *smartphones*, *tablets* e *laptops*. Os “celulares inteligentes” reúnem em sua capacidade muito mais funções que um celular comum, mas apenas nos anos 2000 se deu a sua maior veiculação.

O *smartphones* modificaram, junto com a portabilidade, o modo de se consumir informação. Essa mudanças nos dispositivos e, também, por parte dos anunciantes, influenciam diretamente no consumo de *internet* e redes sociais, pois afeta a experiência dos usuários na rede.

Por conta disso, muito do que antes era pensado para ser visto exclusivamente em telas grandes e fixas, hoje é criado em diversos formatos – tanto para contemplar a menor quantidade de *pixels* dos novos dispositivos, quanto esse novo perfil de usuário, que se mostra mais impaciente e intolerante a propagandas entediadas e/ou de longa duração. De acordo a revista eletrônica Estratégia Digital (2013), que analisou um estudo do site Nielsen, a crescente acessibilidade da *internet* resultou em um aumento de vendas em diversas categorias, expresso no aumento de 81% no consumo de eletrônicos, de 77% em eletrodomésticos, 70% em livros e 69% em música.. Houve também aumento do consumo de alimentos e bebidas, representando 62%, de higiene pessoal, também 62%, e saúde/medicamentos, representando 61% (ESTRATEGIA DIGITAL, 2013).

Segundo a pesquisa realizada anualmente, iniciada em 2005, pelo CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), o Censo anual sobre uso de tecnologias da informação por domicílio no país, em 2016, o número de pessoas que fazem uso exclusivamente de seus aparelhos móveis é superior ao de computadores e aos mistos (que fazem uso de ambos computadores e *smartphones*). A pesquisa foi realizada em 350 municípios do país contando com mais de 23 mil pessoas entrevistadas e ficou constatado também que um em cada cinco domicílios brasileiros têm acesso à *internet* mesmo sem ter um computador.

Diante das informações que temos hoje, podemos afirmar a necessidade de discutirmos, pela perspectiva sociocultural – e não somente econômica, presente em análises mercadológicas – a qualidade da relação entre esses “novos” consumidores com as empresas, que é mediada pelo ambiente virtual.

É importante questionarmos se há de fato benefícios mútuos ou se somente as empresas têm vantagens, ao se aliarem a ferramentas digitais para alcançar seus possíveis consumidores sem se comprometerem com os problemas causados, seja consumo excessivo, problemas de privacidade e/ou fraudes que decorrem da experiência malsucedida dos usuários na rede.

Redes sociais e manipulação de dados

A popularização da rede transformou até mesmo a relação dos meios de comunicação já existentes. Se, até então, existiam possibilidades muito mais presenciais e fixas, como a televisão, cinema, rádio e telefone, com a *internet* houve – além de novas possibilidades de consumo, criação e distribuição de conteúdo – a oportunidade de novas interações entre esses meios e os usuários, o que se compreende enquanto cultura da convergência (JENKINS, 2015) possibilitando mais interação desse mesmo usuário frente aquilo que consumia em tempo real.

As redes sociais já existiam, mas antes não eram mediadas por um espaço virtual. Esse novo aspecto, dado pela mediação, fez com que as redes fossem muito maiores e interconectadas do que as *offline*, pois “uma vez adicionadas as conexões, ao contrário dos laços sociais no espaço *offline*, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. Eles se mantêm até que sejam retirados da rede pelos usuários das ferramentas” (RECUERO, 2012, p. 2).

Manuel Castells (1999) afirma que o surgimento e o uso massivo da *internet* inseriu mudanças na sociedade e na forma como cada indivíduo interage com o mundo, expressando variados valores. Atualmente, aqueles que não se fazem presentes nas redes – seja pela marginalização provocada pela exclusão digital ou por vontade própria – ficam excluídos da nova sociedade a qual a presença social vê a necessidade da presença virtual. Esse interesse é impulsionado com o efeito visual da *internet* pois esse meio “veio desenvolver nos consumidores um aumento do respetivo nível de exigência, incrementando a procura, necessidades, desejos, motivações e expectativas dos mesmos” (SOUSA, 2014).

Essa tendência visual chamou a atenção não somente dos consumidores, mas também dos desenvolvedores que começaram a trazer mais novidades para o ramo. Em 2004, considerado o ano dourado das mídias sociais, ganharam fama algumas das redes já existentes e foram criadas muitas outras novas, como *Orkut* e *Flickr*, que fizeram grande sucesso na época, e atualmente, plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* possuem a atenção do público.

O setor privado hoje se esforça para parecer mais amigável a esses dispositivos e usuários, principalmente no que se refere a publicidade, que hoje se espalha pelos stories⁶, do *Instagram*, na linha do tempo de redes sociais como *Twitter* e *Facebook* e, até mesmo, no *Whatsapp*, com listas de transmissão enviadas aos consumidores, bem como os *newsletters* ou os *spams* – que são um grande problema até hoje para os usuários dos *e-mails*.

É importante aqui reconhecermos que essas plataformas são, antes de serem redes sociais, empresas que existem no mundo *offline* e que, em muitos casos, podem sobrepor seus interesses aos dos usuários. Aqueles que confiam seus dados pessoais – mesmo sem nem mesmo saber que estão fazendo isso – para poder usufruir dos benefícios de estarem conectados aos amigos, devem desconfiar da “neutralidade” apresentada pelas plataformas, visto os inúmeros escândalos de violação de privacidade que aconteceram nos últimos anos⁷.

⁶ No aplicativo Instagram, plataforma específica para fotos, existe uma ferramenta em que o usuário adiciona uma foto que ficará disponível em seu perfil por apenas vinte e quatro horas, essas fotos são os *stories*. No intervalo dos *stories* dos usuários costuma aparecer publicidade em formato semelhante.

⁷ Um desses escândalos é o Caso Cambridge Analytica, que pode ter atingido mais de 87 milhões de pessoas. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/129065-cambridge-analytica-facebook-atingido-87-milhoes-pessoas.htm>>

Segundo o *site* Nielsen, em 2015, o número de brasileiros com *internet* em *smartphones* já ultrapassava os 70 milhões e as redes sociais lideram em aplicativos mais usados (2015), ultrapassando com seu uso os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China) e Estados Unidos (2013). Isto posto, qualquer pessoa desse surpreendente número que for se cadastrar em uma rede social, só poderá concluir se concordar com um Termo de Uso e Políticas de Privacidade. Nestes documentos, se expressa o que os usuários e desenvolvedores podem ou não fazer na plataforma, os dados que tem acesso e como eles redirecionam as informações coletadas. Histórico de busca e navegação, compras, localização e troca de mensagens são apenas alguns exemplos de quais informações se pode ter acesso.

É comum ao entrar em alguma rede social ou abrir um site, se deparar com diversos anúncios que, curiosamente, são algo de interesse do usuário. Isso se dá porque a própria rede social também compartilha as informações de seus usuários para as empresas que com estas, apresentam um anúncio que mais se encaixe com o perfil deste, as levando a vender ainda mais.

O usuário, ao concordar com a política de privacidade das empresas, acaba por permitir também que arranjos como estes sejam comuns, além dele mesmo tomar a responsabilidade por compartilhar os dados ao se “conectar com o Facebook” em outros serviços na *web* como jogos, testes, horóscopo do dia, dentre outros. Em muitas redes, como no *Facebook*, há ferramentas de controle por parte dos dados dos usuários, mas não há um esforço para que esses mecanismos sejam compreensíveis para todos.

Atualmente, as mais usadas no mundo são, *Facebook*, *WhatsApp* (ambos com mais de 1 bilhão de usuários) *Youtube*, *WeChat* e *Instagram* (400 milhões). Além disso, é notório que as redes sociais mais populares estão envolvidas em polêmicas constantemente, principalmente no que se refere a privacidade. Um exemplo recente é o envolvimento e a articulação de bots⁸ nas eleições presidenciais no Brasil em 2018. Nesse caso, eles estavam programados para enviar notícias falsas sobre o candidato de oposição ao contratante, por meio das redes sociais, investigando o perfil de cada usuário para obter maior êxito com a mensagem escolhida. Se a pessoa fosse religiosa, as notícias eram com relação a religião e conservadorismo, e assim por diante.

Em 2017, após um escândalo de vazamento de dados para eleições presidenciais

⁸ Perfis que aparentam pertencer a outras pessoas nas redes sociais, mas na verdade são programados por computador para interagir sobre determinado tópico.

nos Estados Unidos da América — onde mais de 50 milhões de usuários tiveram os seus dados roubados — o diretor executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, declarou em depoimento ao Congresso do país que a rede social coleta dados mesmo de quem não é usuário⁹. Este fato e a informação revelada por Zuckerberg eleva o uso de dados à um nível extremamente perigoso, pois levanta sérias questões sobre segurança, tanto na *web*, quanto fora dela.

A nacionalidade de empresas como o Facebook, por mais que vivamos num mundo cada vez mais global e conectado, levanta uma questão importante no que diz respeito a relação entre governos e empresas do segmento virtual. Por exemplo, no “mundo real”, por mais que este mundo inclua o “mundo virtual” também, se, por exigência do governo, uma empresa não ceder dados de determinado usuário, além de estar cometendo um crime, ela está, também, comprometendo o próprio funcionamento.

Mesmo que não tenhamos conhecimento da dimensão com que a manipulação dos dados esteja acontecendo, isso não impede que os governos ao redor do mundo ajam e decidam como se já soubéssemos, se utilizando principalmente desse caráter “não-presencial” da *web* para desviar o usuário da existência física dessa estrutura de rede.

Pode ser uma tarefa difícil para o usuário comum perceber que o produto de uma empresa de redes sociais é a informação que retém dele e de todos os outros usuários. Esse tipo de debate se relaciona com o do letramento midiático, pauta que vem sendo adiada e retirada das políticas públicas durante muito tempo, desde o surgimento da televisão até os dias de hoje.

A questão é que hoje o letramento para as mídias é cada vez mais urgente para que a sociedade compreenda todas as transformações provocadas pelos meios de comunicação e os interesses ocultos por trás de cada serviço aparentemente ingênuo e desprezioso como um teste *online* ou um buscador de conteúdos na *web*.

A conscientização dos usuários é um passo importante para que a *internet* seja de fato um espaço para todos, sem que os interesses de grande corporações e governos se sobreponham ao interesse público que se convertem, nos dias de hoje, na necessidade de transparência das informações que devem ser públicas e na privacidade dos dados privados dos usuários.

9 O GLOBO. Zuckerberg admite: Facebook coleta dados mesmo de quem não é usuário, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/zuckerberg-admite-facebook-coleta-dados-mesmo-de-quem-nao-usuario-22580942>> Acesso em 10 abr 2019.

Os influenciadores digitais

Houveram, juntamente com as redes, usuários que ascenderam e hoje colecionam em seus perfis milhões de seguidores. A trajetória desses usuários costuma ser copiada por muitos outros, que acabam por tentar se parecer com as celebridades virtuais que seguem, na expectativa de se incluir em comunidades virtuais de fãs ou, até mesmo, se tornar famoso também.

A fama virtual e suas implicações são uma característica marcante das redes sociais na atualidade. Esse fenômeno costuma concentrar o poder em pessoas – que anteriormente podem ter sido anônimas ou não –, os influenciadores digitais, *status* que é adquirido porque os produtos que eles usam e indicam se tornam moda e caem no gosto de seus apreciadores.

No que diz respeito ao que é produzido por aqueles que são eleitos popularmente como *influencers*, a rotina bem-sucedida de muitos deles é o conteúdo propriamente dito. Os seguidores têm acesso a essa rotina por meio das próprias celebridades, que registram o que fazem, vestem, comem, além de mostrar sua família, amigos, viagens e afins. O seu repertório e as suas vivências se tornam mercadorias.

A vida de boa parte destes influenciadores costuma ser divertida, cheia de surpresas e acontecimentos e eles costumam interagir com seus fãs nas redes, gerando uma relação de proximidade muito maior do que em tempos anteriores à *internet*. Muitos também costumam promover sorteios, emprestar coisas ou pagar dívidas dos fãs, ferramentas que ajudam também a consolidar a ideia de que a fama que elas possuem é merecida.

A figura da celebridade é um meio efetivo para a mercadorização do eu e de sentimentos democráticos, em que ela é a personificação do potencial de uma cultura acessível (SIMÕES, 2013). Ter a vida tão superexposta pode ter muitas consequências negativas para as celebridades virtuais, mas muitas delas abrem mão até de momentos íntimos como, por exemplo, no caso da Sarah-Jayne Ljungstrom, dona do portal Channel Mun, que transmitiu ao vivo todo o trabalho de parto da filha Eveline¹⁰.

Isso só evidencia que, se uma rede social é fruto do fluxo de informações entre os usuários, para se destacar dessa estrutura horizontalizada, uma celebridade virtual o

¹⁰ Veja São Paulo. Blogueira londrina compartilha trabalho de parto ao vivo. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/blogueira-londrina-compartilha-trabalho-de-parto-ao-vivo/>>

faz por meio da exposição da própria privacidade. Essa atitude de autoexposição que é estimulada no público dos *influencers*, levando em consideração um momento em que cada vez mais os dados dos usuários são coletados nas redes sociais, se apresenta enquanto algo que beneficia muito mais aos interesses das empresas e das próprias celebridades do que para o público, que acaba por se colocar em uma situação de passividade e vulnerabilidade nas redes.

Em muito se questiona quando se trata de verídico aquilo que é mostrado pelas celebridades na rede, mas até mesmo ter a autenticidade questionada impulsiona a fama dessas pessoas, ao gerar mais notoriedade para os perfis dos mesmos. Assim como ter *haters*, que agem como divulgadores anônimos muito mais fiéis do que os fãs quando o assunto é levar o conhecimento do artista para outras pessoas, mesmo que isso tenha enquanto efeito colateral os comentários maldosos nas páginas de seus alvos.

Tendo isso em vista, essa é a principal contradição colocada pela rede aos usuários na contemporaneidade: o *deslike* não interfere na monetização¹¹ nos vídeos dos Youtube, as reações de “grr”¹² no Facebook fazem com que o mesmo conteúdo seja redirecionado para alguém que reagiu com “amei”, dentre outros exemplos.

Em outras palavras, com a verdade ou com a mentira, com o amor ou com o ódio, as redes sociais sempre saem vitoriosas, ao se adaptar com facilidade à experiência dos usuários. Por exemplo, ao não terem vínculo empregatício nem com as redes sociais em que estão, nem obrigatoriamente precisarem ter contrato com agentes, estúdios e emissoras, as celebridades virtuais podem fechar parcerias com anunciantes por conta própria.

Da mesma forma em que no filme “Show de Truman” os personagens da vila que Truman estava preso paravam suas atividades para fazer propagandas para as marcas¹³, fazem os influenciadores digitais, mostrando produtos ou serviços que eles alegam usar e usufruir no meio de suas rotinas na rede. Esse tipo de indicação tende a credibilizar os produtos, pois “quando alguém conhecido, em quem confiamos, nos

11 Monetização aqui se refere ao acúmulo do dinheiro repassado aos criadores de conteúdo pelo Google devido à visualização e/ou interação da audiência com os anúncios dos vídeos publicados por eles no Youtube.

12 Expressão que comumente indica raiva ou frustração no meio virtual. Quanto mais irritado o usuário está mais “r” são acrescentados a expressão. Disponível em:
<<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=grr>> Acesso em 16 abr 2019.

13 Show de Truman é um filme dirigido por Peter Weir e foi lançado em 1998. Se trata de um personagem que, desde o nascimento vive em um cenário e tem a sua rotina televisionada em um *reality show* para todo o mundo. Todos os que convivem com o Truman são personagens interpretados por atores profissionais.

recomenda algum produto, essa indicação ganha uma credibilidade enorme” (LOWE apud COMPUTERWORLD, 2012).

Tendo isso em vista, diversas empresas de bens de consumo começaram a patrocinar as celebridades virtuais, para que dessa forma elas divulguem a marca, levando mais pessoas a comprar. Essa associação entre empresas e celebridades geram o que é popularmente conhecido como “publi”, as ações de *marketing* nas mídias, sendo necessário compreender os benefícios que elas trazem para as empresas (CARVALHO et al, 2012).

Essa influência se revela em estudos como o realizado pela Webshoppers 38, em que é possível denotar que o *e-commerce* faturou R\$ 23,6 bilhões no 1º semestre de 2018, tendo alta de 12,1%, assim o setor deve fechar o ano com crescimento na mesma proporção e vendas totais de R\$53,4 bilhões. Dentre os inúmeros segmentos beneficiados com o crescimento nas vendas pela influência das redes sociais, os principais são: Vestimenta, turismo, produtos alimentares, automotivos e audiovisual. De acordo com a entrevista concedida por Salgado (2016) temos uma demonstração que “essa é uma vantagem que precisa ser aproveitada para a construção de algo que faça sentido para a vida das pessoas e que mantenha, portanto, a solidez e a sustentação dos negócios ao longo do tempo” (SALGADO apud CANALTECH)

Dados mostram que a *internet* e as redes sociais tem repercutido com uma influência significativa no consumo de diversos bens. É nítido o novo hábito de buscar pelo produto na *internet* antes de finalizar uma compra, seja em lojas físicas ou virtuais e assim, em muitos casos, os usuários terminam por consultar influenciadores para decidir o que vão comprar. Diante disso, podemos questionar se uma publicidade malsucedida no caso da associação das marcas e *influencers* pode gerar danos, e qual seria o efeito disso para os consumidores, empresas e celebridades virtuais.

O caso “Boca Rosa” e a dinâmica das redes

Bianca Andrade, mais conhecida como “Boca Rosa”, é uma influenciadora digital que nasceu na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. Ela acumula, atualmente, 7 milhões de seguidores em seu *Instagram*, além de 5 milhões de inscritos no Youtube, que também conta mais de 300 milhões de visualizações em seus vídeos. O conteúdo desta *influencer* começou com um *blog* com dicas de beleza.

A personalidade demonstra compreender o que faz enquanto trabalho e, nas palavras dela: “acordo e durmo pensando nas minhas fotos, vídeos e como posso fazer para melhorar cada vez mais na interação e a qualidade do que eu faço para o meu público” (ANDRADE *apud* TOZZI, 2017). Isso revela o protagonismo das celebridades virtuais em relação às próprias trajetórias, visto que a relação entre celebridade-público ou celebridade-marca não é necessariamente mediada por nenhuma agência ou empresa, como no caso de celebridades da televisão ou do cinema.

A fama veio após a vinculação de uma matéria no programa Mais Você, da Rede Globo, em que a *influencer* dava dicas de beleza. A partir da divulgação em rede nacional, ela conseguiu um grande apoio por parte do público, recebeu convites de parcerias das marcas e conseguiu transformar o *blog* em uma atividade em tempo integral e em um negócio bem-sucedido (FRACALLANZA *apud* STEMPCZYNSKI, 2017).

Em relação a privacidade, a jovem mostra preocupação mais com a mensagem do que a imagem que passa ao dizer: “tomo muito cuidado com a mensagem que estou passando às pessoas. Não tenho preocupação em passar uma imagem de pessoa perfeita, até porque eu não sou e estou muito longe disso.” (ANDRADE *apud* TOZZI, 2017). Mesmo com o cuidado, a superexposição sempre coloca a *influencer* diante de uma constante avaliação, tendo sua reputação constantemente questionada, principalmente por causa do seu envolvimento em polêmicas públicas de notícias que geram problemas antes mesmo de se comprovar a veracidade delas.

Dentre as situações envolvendo a Boca Rosa, estão acusações de apropriação cultural e de a uma lipoaspiração secreta. As acusações de apropriação cultural se deram por causa de uma série de mais de 20 fotos postadas por ela na rede social *instagram* durante dezembro de 2018, em que aparecia utilizando tranças feitas na viagem à Bahia. No final, ela postou uma foto após tirar as tranças, com a pele mais bronzeada e o cabelo remetendo a um cabelo crespo e escreveu na legenda: “A liberdade de ser mil Blancas em uma só”¹⁴. E assim provocou um debate sobre apropriação cultural, com uma seguidora apontando que ela estava se aproveitando do sofrimento e da cultura negra para conseguir mais notoriedade, ofuscando as pessoas negras que mereciam ter destaque na mídia (METRO JORNAL, 2019).

Os usuários, nesse caso, se mostram conscientes da estrutura horizontalizada da

14 Link da publicação: <<https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/p/BsWI3vFHrM0/>>

rede em que estão inseridos e “cobram” dos famosos uma postura coerente, que justifique o *status* que eles possuem. Essas interações dos usuários podem parecer mais agressivas do que as reações vistas em “cartas dos leitores” enviadas antigamente aos veículos impressos e isso se dá em muito devido ao caráter dinâmico e interativo das próprias redes sociais, que propõem uma reação rápida ao que está colocado diante da tela. Nesse sentido, o tópico “apropriação cultural” tem sido não somente discutido nos comentários de fotos de *influencers* mas também pela pesquisa acadêmica, com trabalhos que avaliam a representatividade das minorias nos veículos de comunicação no país.

Outra controvérsia envolvendo a Bianca Andrade foi quando, em 2017, durante um programa de rádio e sem saber que estava sendo transmitida, ela perguntou a mãe se deveria revelar ou não sobre uma lipoaspiração que realizou. Anteriormente, ela fez uma postagem também no *instagram*, justificando a perda de peso com dietas, exercício físico e alimentação com comidas naturais. A reação dos usuários foi ainda mais agressiva e muitos a chamaram de mentirosa, mas o que se ressaltaram foram os *memes*¹⁵ com “comidinhas da terra”, termo que a Boca Rosa apelidava as comidas naturais responsáveis por seu emagrecimento.

Além dos *memes*, a discussão sobre o policiamento dos corpos das mulheres na *internet* envolveu o debate da lipoaspiração da *influencer*. Em um texto, Marcela de Mingo denuncia o quanto a reação do público foi equivocada: “A gente acaba num comportamento altamente controlador. A gente vira polícia da *internet*: controlando o que a outra pessoa faz com o próprio corpo e com o nosso próprio. Prontas para fazer um comentário sobre como fulana engordou” (MINGO, 2017). Nesse caso, houve uma discussão de feminismo nas redes, tendo a Boca Rosa como mais uma entre as mulheres que sofrem constantemente com a pressão para estarem no padrão estético tido como aceito pela sociedade e sendo apontadas como fraudes por qualquer “deslize” aos olhos das pessoas.

Em resumo, a trajetória de garotas como Bianca Andrade tem sempre algo em semelhante que é a de uma fama moldada pelas dinâmicas e trocas do meio virtual. Ao se expor nas redes, muitos podem se manifestar a favor ou contra as atitudes do *influencer*, o que pode ter impacto negativo tanto no êxito da publicidade quanto na carreira deles, que é baseada na qualidade da própria reputação e na repercussão dos 15 Imagens, GIFs ou vídeos de humor que são replicados em massa pelos usuários em redes sociais.

conteúdos que produzem. O desafio dessas profissionais em separar vida profissional (agradar anunciantes) e pessoal (agradar a si mesmo) enquanto têm que gerir a própria carreira – baseada na exposição da própria vida nas redes – se mostra como um cenário de protagonismo feminino muito claro na contemporaneidade e que pode render futuras análises por parte da pesquisa acadêmica, juntamente com as reações do público e da comunidades virtuais de seguidores.

Considerações finais

As mídias sempre influenciaram o consumo e a popularização da *internet* trouxe mais possibilidades para os anunciantes. A figura do influenciador digital é uma ferramenta importante para que se alcance usuários que ignoram os anúncios ou ficam entediados ao vê-los em comerciais de televisão. E as redes sociais tem sido um dos principais meios de atuação desses que, antes de serem influenciadores, também são usuários destes meios.

A questão do letramento digital é crucial porque, assim como o público, muitos influenciadores podem não conhecer o impacto que as redes podem causar nas próprias vidas, devido ao ineditismo da experiência que compartilhamos atualmente com o meio virtual. Muitas questões ainda terão de ser levantadas, como a da manipulação dos dados por meio das empresas de redes sociais, que compartilham com anunciantes ou até mesmo com governos, algo que pode acontecer sem o conhecimento, mas com o consentimento, visto que boa parte dos usuários aceitam os Termos de Compromisso sem questioná-los para poderem se fazer presentes nas redes.

Mesmo diante das dificuldades de acesso provocadas pela exclusão digital e pela qualidade de conexão, no Brasil há um expressivo número de pessoas conectadas, principalmente por meio dos *smartphones*. O potencial das comunidades virtuais já vem sendo demonstrado pelo público dos *influencers*, ao construírem grandes debates ou *memes* em torno do conteúdo gerado por eles. Esse potencial pode ser visto também no consumo, que cresce de maneira expressiva na rede e tem como resultado ações de aproximação dos usuários por parte das empresas. A qualidade da experiência de um usuário que não se mostra mais amigável a uma pressão de anúncios constantemente, tem que ser levada em consideração ao pensarmos no que pode vir a ser o futuro do consumo na *web*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca. IN: TOZZI, Juliana. Bianca Andrade, a Boca Rosa: “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”. Disponível em <<https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/tendencias-de-penteados/entrevista-boca-rosa/>> Acesso em 10 abr 2019.

CARVALHO, Guilherme et al. A influência das redes sociais no comportamento de compra. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>> Acesso em 1 abr 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Censo anual sobre uso de tecnologias da informação por domicílio no país, 2016. Disponível em: < <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/> >. Acessado 6 de Novembro de 2018.

FRACALLANZA IN: STEMPCZYNSKI, Leticia. A publicidade no conteúdo dos influenciadores digitais: um estudo de caso da Boca Rosa, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1025>> Acesso em 10 abr 2019.

ESTRATÉGIA DIGITAL, A influência da internet nas decisões de compra, 2013. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/a-influencia-da-internet-nas-decisoes-de-compra/>>. Acessado 6 de Novembro de 2018;

HERNANDEZ, José Mauro Costa. Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a09.pdf>> Acesso em 1 abr 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LOWE, Richard. IN: COMPUTERWORLD, Aumenta o poder de influência das redes sociais no consumo, 2012. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/2012/05/29/aumenta-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-no-consumo/>>. Acessado em 5 de Novembro de 2018;

METRO JORNAL. Boca Rosa: De apropriação cultural a lipoaspiração, relembre polêmicas da blogueira Bianca Andrade, 2019. Disponível em <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/01/08/boca-rosa-bianca-andrade-polemica.html>> Acesso em 10 abr 2019.

MINGO, Marcela de. Porque a lipo da Boca Rosa não é o assunto da vez. Disponível em:

<<https://superela.com/boca-rosa-lipo>> Acesso em 10 abr 2019.

NIELSEN.COM, Atividades bancárias pelo dispositivo móvel estão crescendo entre os brasileiros, 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Atividades-bancarias-pelo-dispositivo-movel-estao-crescendo-entre-os-brasileiros.html>> Acesso em 1 abr 2019.

_____. Brasil usa mais redes sociais em smartphones que países do BRICS e Estados Unidos, 2013. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/brasil-usa-mais-redes-sociais-em-smartphones-que-paises-dos-brics-e-estado-unidos.html>> Acesso em 1 abr 2019.

_____. Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões, 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acesso em 1 abr 2019.

_____. E-commerce fatura r\$ 23,6 bilhões no 1º semestre de 2018, tendo alta de 12,1%, 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/Webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento.html>> Acesso em 1 abr 2019.

_____. Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>> Acesso em 7 nov 2018.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>> Acesso em 10 abr 2019.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridade e contexto contemporâneo. Galaxia: São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a05.pdf>> Acesso em 10 abr 2019.

SALGADO, Sandra. IN: CANALTECH.COM.BR, Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em 5 nov 2018.

SOUSA, Carina. A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2014. Disponível em: <<http://revistas.lusofona.pt/index.php/jts/article/view/4430>> Acesso em 10 abr 2019.

STERLING, Bruce. Breve historia de internet. IN: GRADIN, Carlos. :(){ :|:& }:: Internet, hackers y software libre. Argentina: Fantasma, 2004.