

**Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais:
Uma análise de impacto na sociedade brasileira**

**Social representations and the new aesthetic and ideological patterns of digital influencers:
An impact analysis in Brazilian society**

Mariana Mattar Yunes¹

Gabriel Celestino Rosa²

Leonidas Roberto Taschetto³

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar uma reflexão crítica acerca do impacto social da produção de representações sociais e padrões estéticos e ideológicos por diferentes influenciadoras digitais no Brasil. Para tanto, foi eleita uma amostra de influenciadoras de grande visibilidade na internet com número significativo de seguidores, com objetivo de embasar a análise. Os resultados indicam duas grandes categorias, “conservadoras” e “transgressoras”, criadas com base nas ideias e representações produzidas pelas influenciadoras digitais em suas redes sociais. Em conclusão, buscou-se desenvolver considerações acerca do impacto desses exemplos ativos no momento atual da sociedade brasileira.

Palavras-chave: Representação Social; Influência; Digital; Rede; Estética; Estereótipo.

Abstract: This article aims to present a critical reflection on the social impact of the production of social representations and aesthetic and ideological patterns by different digital influencers in Brazil. For this purpose, a sample of highly visible Internet influencers with a significant number of followers were selected, in order to base this analysis. The results indicate two broad categories, “conservative” and “transgressive”, built on the ideas and representations produced by digital influencers in their social networks. In conclusion, it was sought to develop considerations about the impact of these active examples in the current moment of the Brazilian society.

Keywords: Social Representation; Influence; Digital; Network; Aesthetics; Stereotype.

Introdução

As inovações tecnológicas dos meios de comunicação e de informação, quando apropriados pelos indivíduos da sociedade contemporânea geram possibilidades de criação de conteúdos diversificados de forma espontânea e democrática. Nesse sistema de produção de conteúdo é possível observar a emergência de personalidades que se destacaram através da utilização de determinadas plataformas e, por conta disso, ganharam visibilidade e influência perante segmentos do público receptor. Atualmente, estas personalidades são chamadas de: influenciadores digitais.

Tendo em vista o poder de influência que estas personalidades adquiriram por meio desses avanços,

1 Mestranda no Instituto Universitário - ISCTE/Lisboa/Portugal. E-mail: mariana_yunes@yahoo.com.br

2 Graduando em Psicologia na Universidade La Salle. E-mail: gabriel.celestino25@gmail.com

3 Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: leontaschetto@yahoo.com.br

os influenciadores digitais são considerados integrantes ativos de estratégias de marketing e comunicação das marcas. Logo, grande parte dos estudos científicos focam seus esforços em compreender a relação desses influenciadores com as marcas e/ou com as mídias enquanto sociedade consumidora. Para complementar esse universo de investigações, este estudo visa a compreender quais os impactos ideológicos que permeiam os conteúdos produzidos por diferentes influenciadoras digitais, fazendo, portanto, um recorte de gênero no corpus analítico.

O Brasil foi selecionado como base do estudo, visto que se trata de um país com grande diversidade étnica, de classe e social. Algumas personalidades que serão mencionadas neste estudo são claramente reflexo dos estereótipos femininos e normas estéticas que historicamente ganharam força e até hoje são refletidas nos meios de comunicação. Essas influenciadoras serão consideradas neste estudo como “conservadoras”, do ponto de vista que seguem os padrões impostos pela sociedade. Da mesma forma, o desenvolvimento tecnológico possibilitou dar acesso ao compartilhamento de informação por um grupo de influenciadoras que visam utilizar o seu poder de influência expondo suas ideologias e pensamentos em formatos distantes do que é entendido como “senso-comum”. Estes possuem personalidades consideradas “transgressoras” dentro da era social moderna.

Este artigo visa compreender através de base bibliográfica e exemplos reais do Brasil, as diferenças entre estes grupos de influenciadoras e quais seus impactos ideológicos e estéticos para a sociedade contemporânea brasileira.

A origem e o poder dos Influenciadores Digitais

Por meio de uma poderosa revolução tecnológica, que iniciou na segunda metade do século XX até o início do século XXI, foi possível visualizar os efeitos da tecnologia perante à vida das pessoas mediante a era *Web 2.0*.⁴ Uma das consequências desse desenvolvimento foi a criação das redes sociais, onde a sociedade contemporânea apropriou-se de uma maneira de obter e produzir informações dentro do sistema de rede que mistura “real” e “virtual”, na qual o conhecimento e a cultura são disseminados de forma cada vez mais veloz e relativamente democrática, ou seja, ao alcance de quase todos. Nas palavras de Castells,

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é feita de redes alimentado por informações e comunicação baseadas em microelectrónica e tecnologias. Por estrutura social, é possível compreender os arranjos organizacionais dos seres humanos nas relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder expressados através de comunicação significativa codificada pela cultura. Uma rede é um conjunto de nós interconectados. Um nó é o ponto onde a curva se encontra. Uma rede não tem centro, apenas nós. Os nós podem ser de relevância variável para a rede. Os nós aumentam sua importância para a rede absorvendo informações mais relevantes e processando-as mais eficientemente (CASTELLS, 2004, p. 1).

A sociedade atual é informacional visto que a produção da informação e a sua transmissão se tornou fonte principal de poder e produtividade social. Nesse sentido, a estrutura da sociedade em redes também possui uma base extremamente dinâmica, habilitada para inovação, aberta e com pouca ameaça ao seu equilíbrio (CARDOSO, 2007). Nesse sistema revolucionário, a criação de dispositivos e plataformas

4 *Web 2.0*: O termo foi criado pelo especialista no setor Tim O’Reilly, que classificou essa nova forma de utilizar a internet de “web como plataforma”. Também chamada de web participativa é marcada pela revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>

vêm possibilitando que a informação seja compartilhada de forma bastante eficaz. Esse fenômeno fez com que uma lógica de novos produtores de conteúdo pudessem emergir, criando laços de credibilidade com a sociedade através de um despertar de interesses específicos em redes sociais como: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube etc.* Neste cenário, Castells (2002, p. 37) revela que a cultura da internet acontece a partir dos seus criadores, que através de uma lógica de valores e crenças influenciam os comportamentos dos produtores/usuários que estão imersos neste sistema cultural.

Esses produtores de conteúdo podem ser desde pessoas “comuns” até celebridades, ativistas, jornalistas, experts entre outros que possuem capacidade de movimentar diversos seguidores através do compartilhamento de informações específicas. Muitos utilizam como forma de engajar o público a exposição de sua rotina, a partilha de informações e suas opiniões através de vídeos, imagens e textos. Esses conteúdos são visíveis dentro do que Boyd e Ellison (2013) identificam como SNS - *Social Networking Sites*.⁵

Ao longo do tempo, os SNSs apresentaram vários recursos que possibilitaram que pessoas facilmente atualizem seus perfis. Embora presente no início, os comentários se tornaram mais centrais com o aumento do compartilhamento de mídia e a popularização da atualização. Facebook “atualizações de status”. Os “tweets” do Twitter e o “estado e humor” do MySpace são exemplos de oportunidades que SNSs fornecem para incentivar os usuários a criar conteúdo para compartilhar com seus contatos em resposta a Indica como “[nome de usuário] é (...)”, “Diga aos seus amigos o que você está fazendo agora” ou “O que é você está fazendo agora mesmo? “Como o custo do armazenamento de fotos e vídeos diminuiu, SNSs também começaram a apoiar o compartilhamento de mídia em grande escala; Aplicações móveis publicadas em fotos e vídeos fácil. Recursos que tornaram mais fácil para os usuários postar conteúdo leve para seus perfis enquanto compartilhando-o com os perfis aprimorados dos amigos, tornando-os mais dinâmicos, mas em processo tornou o perfil básico cada vez mais irrelevante como destino (BOYD; ELLISON, 2013, p. 151-172).

Por meio desses compartilhamentos é possível enxergar o tipo de propósito que cada *digital influencer* exerce dentro da sociedade contemporânea. Existem os que iniciaram seus trabalhos em rede com o objetivo principal de divulgar suas ideologias à sociedade e gerar discussões críticas. Por outro lado, existem os de cunho mais comercial que visam diretamente ganhar patrocínios de marcas. Estes últimos, em sua maioria, atendem a um padrão estético social.

Apesar do primeiro propósito de *digital influencer* ser primordialmente ideológico, isso não impede que nos dias de hoje essas personalidades sejam utilizadas como ferramenta de marketing, entretanto de uma forma menos explícita. Esta ligação entre as marcas e tais personalidades influentes pode ser explicada por meio da reinvestigação do Modelo Hipodérmico de Paul Lazarsfeld com participação de Elihu Katz (2006), que focaram seus esforços em compreender as abordagens persuasivas e de influência. Este modelo investigava os efeitos da comunicação de massa sobre os líderes de opinião, que, por serem ativos e influentes, repassavam para os indivíduos com menor poder de opinião (LAZARSELD; KATZ, 1955).

Da mesma forma, Zanette (2015) reforça este poder de influência acrescentando que a opinião do influente possui consequências em cadeia:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos

5 *Social Networking Sites*: Boyd e Ellison definem como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um público ou perfil semi-público dentro de um sistema delimitado; articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão; visualizar e percorrer sua lista de conexões e bem como aquelas feitas por outros dentro do sistema. (<http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf>)

comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio (ZANETTE, 2015, p. 20).

Assim, são figuras e personagens capazes de obter grande influência sobre a sociedade, principalmente sobre os *millennials*⁶ e a geração Z⁷ direcionando a forma com que estes indivíduos consomem, seus pensamentos, suas atitudes no mundo e na convivência cotidiana. Para alguns estudiosos da área de marketing, esses influenciadores podem ser denominados também como *prosumers*⁸ visto que a nova lógica da internet possibilitou a relação também para com indivíduos que interferem na decisão de compra e geram uma influência social (MOTTA; BATISTA, 2013).

Além do seu poder de influência essas personalidades, que estão inclusas no sistema de *novos media*, geram interatividade e participação nas redes. De acordo com Kenney e Colleagues (2000), o novo sistema dos media requer uma nova forma de pensamento, diferente do tradicional mensageiro e receptor, visto que a interatividade acontece com a participação de ambos os lados. Dentro disto, o receptor é elemento ativo deste processo (KENNEY; COLLEAGUES, 2000 apud FLEW, 2008).

Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da Convergência*, refere-se ao termo convergência como mais do que apenas uma mudança tecnológica no formato das mídias, pois ela altera a relação entre tecnologias existentes, mercados, indústrias, gêneros e públicos e “neste caso, se os antigos consumidores de mídia eram vistos como passivos os novos são ativos”, [...] “esse novo ambiente midiático estimula expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo, em que inspirados por essas ideias os consumidores midiáticos estão buscando participar mais plenamente da sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 41, p. 44-45).

O modelo de cultura participativa de Jenkins (2009) é mencionado na obra crítica de Fuchs (2014) de modo que as mídias sociais seriam uma expressão da cultura participativa, onde “outros consumidores e fãs são convidados para participar da criação e circulação de novos conteúdos” e aqueles que fazem parte deste círculo participativo combinam recursos e habilidades que geram uma forma de inteligência coletiva, fonte, por sua vez, da existência de um poder midiático (JENKINS, 2009 apud FUCHS, 2014, p. 54).

Paul Levinson (2012) refere-se à existência do que ele chama de *new new media* como a existência de um processo informacional mais independente para os usuários, uma espécie de espaço onde todo consumidor também é produtor. Desta forma, qualquer um é capaz de gerar conteúdos web (LEVINSON, 2012 apud DANCOSKY; RENÓ, 2014). Logo, é possível entender que o consumidor deste novo sistema de redes, em que se enquadram os influenciadores digitais, são mais exigentes e ao mesmo tempo participativos.

Luciana Corrêa, que é coordenadora e pesquisadora da área Família e Tecnologias do ESPM Media Lab, afirma que:

O fenômeno da influência e do engajamento deve ser observado segundo os parâmetros de legitimidade: o público adolescente investe seu tempo nos youtubers porque se enxerga neles e

6 *Millennials*: A geração Y também chamada geração do milênio ou geração da internet, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, como Don Tapscott, à corte dos nascidos após 1980 e, segundo outros, do início da década de 1980 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y

7 Geração Z: É a definição sociológica para definir a geração de pessoas nascidas de 1995 até 2010. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z

8 *Prosumers*: Esta denominação foi utilizada pela primeira vez por Alvin Toffler no seu livro *A Terceira Onda* (1980). O termo foi aplicado para descrever um fenômeno em que os consumidores não são limitados à sua função de consumidores, mas que se tornam também produtores e cocriadores. Disponível em: <http://marketingfuturo.com/prosumer-caracteristicas-do-consumidor-web/>

valoriza atributos como autenticidade e transparência. “Essas gerações têm ainda mais sensibilidade para diferenciar o que é falso do que é verdadeiro. Para elas, a celebridade não está tão distante assim, é alguém que ele encontraria na rua (WACLAWOVSKY, 2016, p. 1).

No Brasil estas figuras influenciadoras ganharam força desde 2013 através do canal de Youtube, plataforma de vídeo, o que desencadeou uma geração de novos influenciadores que não parou/não para de crescer.

A cada minuto são geradas 500 novas horas de conteúdo no YouTube mundial. Não se sabe quanto dessa produção é brasileira. O Google, dono da plataforma, não divulga dados regionais, mas informa que o país ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização de vídeos on-line, atrás apenas dos EUA (...). O Google não confirma o número, mas parece não haver dúvida de que o Brasil é peça importante desse tabuleiro. Na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros, segundo o ranking de outubro (último dado disponível) da Snack Intelligence/Tubular Labs(...) Um dos fatores responsáveis pelo sucesso é a popularização dos smartphones, que já respondem por mais da metade (55%) das horas dedicadas a vídeos na internet, conforme pesquisa encomendada pelo YouTube (PINTÃO, 2019, p. 1).

De acordo com pesquisa realizada pelo site da Folha de São Paulo,⁹ no início de 2019, o tempo médio gasto pelo brasileiro dedicados às visualizações de vídeos duplicou no Brasil nos últimos dois anos, indo para 16 horas por semana. Logo, o percentual de brasileiros que passa mais tempo vendo vídeos on-line do que interagindo com outras mídias foi de 12% a 30%.

As considerações iniciais realizadas acima levam a crer no poder dos influenciadores digitais como criadores de novas representações sociais, rótulos e estereótipos acerca de diferentes fenômenos sociais. Ou, na contramão de algumas tendências, os influenciadores podem funcionar como reafirmadores de velhas e conservadoras ideias e práticas sociais. Nesta realidade, é necessário conceber as representações sociais e os estereótipos que mulheres, influenciadoras digitais, produzem em seus conteúdos, visto que elas movimentam temas que encontram ressonância na sociedade, contribuindo, por sua vez, para a reprodução de padrões de gênero ou o seu rompimento.

A criação de representações sociais e estereótipos por meio das influenciadoras digitais.

O conceito de representação social nos estudos de Psicologia Social de Moscovici (2004) define que esta é uma teoria destinada à construção e interpretação da realidade, por meio de ideias e valores que são compartilhadas pelos grupos e que conseqüentemente regulam as atitudes admitidas e desejáveis dentro daquela comunidade (MOSCOVICI, 1976 apud SANTOS, 1994). Para Moscovici (2003), as representações sociais são “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar, um modo que cria tanto realidade quanto senso comum” (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

De acordo com Bourdieu (1990, p. 10), estamos vivendo na era dos símbolos, e estes são ferramentas essenciais para manter a integração social, visto que enquanto meios de conhecimento e de comunicação eles possibilitam o *consensus* a partir do que é entendido como mundo social. Logo o poder simbólico é também um poder de construção da realidade. Na sua obra *Poder Simbólico* (1989), o sociólogo menciona o cuidado que se deve ter ao utilizar ideologias oriundas de um determinado contexto cultural aos outros.

⁹ Site Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>

O sociólogo Goffman (1959), autor de destaque dentro da teoria de interacionismo simbólico, defende a importância da reflexão por meio das simbologias dentro dos espaços físicos, conforme estruturas normativas das interações face a face, não necessariamente conversacionais. Existem diversas realidades, o mundo físico possui uma realidade primária na qual o indivíduo irá construir e modificar a realidade, entretanto a ordem social possui uma força de expressão maior. As estruturas primárias sociais têm relação com o preconceito ou as pressuposições que permitem a observação das intenções e motivos individuais. Estes contextos da mentalidade agem de forma a controlar quem está envolvido. Nas próprias palavras do autor, “submetem o realizador a padrões, à avaliação social de sua ação baseada em honestidade, eficiência, economia, segurança, elegância, tato, bom gosto e assim por diante” (GOFFMAN, 1959, p. 22).

Sendo assim, a partir do século XX com o avanço das tecnologias e do acesso à informações e conhecimentos por um grupo maior de indivíduos é possível observar a emergência de pensamentos fundamentados e disseminados conforme estas normas desenvolvidas pela sociedade que buscam reforçar ideologias de senso comum. A realidade do senso comum é influenciada pela existência de um mercado de ideias. A vida cotidiana não se trata de uma garantia dada pelos membros da sociedade, pelo contrário elas surgem de questões individuais como ideologias e ações praticadas (BERGER; LUCKMANN, 2004). Em outras palavras, se pensamentos e ações são transmitidos pela comunicação em massa eles são, portanto, transmitidos pelos influenciadores digitais. Este tipo de transmissão de informações, conforme a Teoria da Nova Visibilidade de Thompson (2008), se enquadra no modelo da quase-interação mediada, visto que as suas formas simbólicas são geradas visando uma quantidade indefinida de receptores, logo seu destino é aberto e este tipo de relação entre comunicador e receptor cria um fluxo em que os indivíduos realizam uma troca simbólica, por meio de vínculos sociais, interpessoais e íntimos (THOMPSON, 2008).

De acordo com Gomes (2009, p. 204), “na sociedade contemporânea não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*”.¹⁰ Logo, é possível considerar que os influenciadores digitais enquanto fenômenos atuais pertencentes à comunicação em massa e agentes de trocas simbólicas, possuem papel fundamental enquanto elementos integrantes da teoria da representação social e na reafirmação do que é este senso comum e estabelecimento de padrões sociais.

Morigi (2008) questiona:

Como o consenso é possível em uma sociedade diversa, plural e global ao mesmo tempo? Se existe uma multiplicidade de formas de pensamento e formas de representá-lo? [...] Além de veicularem informações aos cidadãos eles, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade. Isto nos remete à teoria das representações sociais (MORIGI, 2004, p. 3).

Ainda dentro deste contexto midiático atual, a representação social é disseminada através de atitudes, opiniões, estereótipos e imagens que são reflexo do que uma sociedade contemporânea entende como sendo a realidade. De acordo com Dias (2007, p. 26), o termo “estereótipo” foi pré-determinado como uma ideia fixa, visto que a palavra *stereos* no grego quer dizer sólido. Através disto, o termo é diretamente relacionado nos dias de hoje com a ideia de algo distante da realidade, ou seja, um elemento falso. Deste modo, o conceito de estereótipo apresenta-se como uma imagem mental coletiva que determina a forma

10 *Mass media*: em português tradução é mídia de massa. Se trata da combinação de meios para difusão de uma mensagem publicitária, ou informativa em larga escala. Disponível em: < <http://portalmarketing.digital/mass-media> >

de pensar e as atitudes dos indivíduos. Logo essas imagens são responsáveis por gerar um sentimento de pertencimento para aqueles que se sentem parte de um determinado grupo (DURKHEIM, 1898 apud DIAS, 2007, p. 27).

Portanto, os estereótipos nada mais são do que reflexos da interação de grupos que partilham das mesmas ideias e do que é entendido como sendo padrão e/ou comum a este determinado grupo. Estas ideias são geradas através de imagens e mensagens que ao longo do tempo ganharam força dentro de um determinado grupo social e assim foram disseminando-se até que isto se transformasse em um modelo social. Nessa perspectiva, as mensagens simbólicas que são transmitidas pelos influenciadores digitais a respeito do contexto social vigente, advêm de valores culturais pré-determinados pela comunidade.

As influenciadoras digitais e suas diferentes expressões no Brasil

No contexto brasileiro, é notório o número de indivíduos e grupos que emergem por diversas maneiras nas redes de informação digital, por meio de suas imagens, textos e postagens. Seja por uma manifesta e incessante busca por inserção e aprovação social, muitos indivíduos lutam constantemente para atender aos padrões sociais impostos por diferentes culturas e grupos. Por exemplo, no passado os adornos e vestimentas eram utilizados como forma de diferenciação social. Atualmente, com o desenvolvimento da moda, as vestimentas passaram a refletir a forma de ser de cada sujeito, demonstrando uma espécie de tom particular do ambiente cultural, traços da personalidade, dentre outros elementos. Com o tempo, a maquiagem e produtos de tratamento também ganharam força e se tornaram ferramentas essenciais para sobreviver aos padrões estéticos, carregados de estereótipos da modernidade. Da mesma forma, é possível observar a força do culto ao corpo na contemporaneidade, expressão hedonista que no Brasil tem uma força muito especial, sobretudo entre as mulheres. Com o objetivo de atender às necessidades de enquadramento social, a sociedade recorre à tratamentos, dietas, ginásticas entre outras coisas em busca de reconhecimento social. Talvez essa tenha sido uma das grandes questões levantadas pela psicanálise e, em especial, pelo psicanalista francês Jacques Lacan em seus mergulhos profundos na compreensão do desejo humano. Se desejo é falta-a-ser, ele é, portanto, desejo do desejo do outro (LACAN, 2016).

Em conjunto com as questões limitadas à beleza, aparência corporal e moda, a mesma padronização de imagem se reflete para com questões de diversidade racial, questões de gênero e orientações sexuais. Com isso, apesar de grande parte das influenciadoras digitais mais significativas da atualidade terem nascido em um *timing* muito próximo, pode-se observar uma diferença de estilo entre elas, visto que algumas pertencem ao grupo que atende aos padrões estabelecidos pela sociedade e os outros seriam considerados mais “transgressores”, na acepção da palavra. Transgredir nesse caso significa contestar velhos padrões sociais para propor reformulações e novas práticas, comportamentos, pensamentos e atitudes.

Neste cenário, é possível perceber diferenças significativas nos conteúdos de influenciadoras digitais brasileiras. Essas diferenças serão apresentadas como pertencentes a dois grupos distintos, nomeados pelos autores deste estudo como: influenciadoras conservadoras e influenciadoras transgressoras.

Ao falarmos de influenciadoras digitais conservadoras, estamos descrevendo um determinado grupo de mulheres, virtualmente influentes, cuja temática principal é abordar as questões referentes ao entendimento de beleza da atualidade, através do incentivo ao uso de maquiagens, produtos estéticos, informações de moda e *fitness* alinhadas com padrões heteronormativos. Paralelo a isso, as personalidades

que representam esse segmento de conteúdos são, em geral, mulheres com pele clara, nariz fino, corpo magro e definido, entre outras características estéticas valorizadas pela indústria da beleza na atualidade. Os conteúdos se limitam a abordar as questões supracitadas, juntamente com uma lógica de negócios e patrocínio de marcas relacionadas com os temas.

Um dos exemplos deste grupo é a *digital influencer* Camila Coelho, que iniciou seus trabalhos em 2011, criando tutorias de maquiagem que a tornaram famosa. Camila é uma figura que atende aos estereótipos de beleza da atualidade ocidental: é magra, branca, possui um rosto delicado, com nariz fino e está sempre muito bem maquiada. O objetivo do seu canal é, resumidamente, ensinar ao público como realizar maquiagens de sua própria casa. Grande parte do seu conteúdo é divulgado na rede Youtube. Camila possui 7,7 milhões de seguidores no Instagram e mais de 3 milhões de inscritos em seu canal no Youtube.¹¹

Outro exemplo que atende ao grupo das influencers conservadoras é Gabriela Pugliesi. Ela é uma das influenciadoras digitais *fitness* mais famosas do Brasil, possuindo atualmente 4 milhões¹² de seguidores na sua rede Instagram, onde compartilha diariamente imagens e vídeos sobre a sua rotina de exercícios físicos. Gabriela é loira de olhos azuis, com pele clara e corpo definido.

Thássia Naves é outro exemplo de *digital influencer* da atualidade brasileira que atende aos padrões estéticos ocidentais. Utiliza o Instagram como ferramenta principal de disseminação de imagens de si, utilizando itens de alto valor, tendências da moda, em locais espalhados pelo mundo. Sua aparência é de uma mulher com pele clara, cabelos longos e corpo magro. Possui 3,2 milhões¹³ de seguidores no Instagram.

Além destes três exemplos ainda temos outros como Camila Coutinho, Mariana Saad, Nina Secrets e outras que atendem a este perfil de influenciadoras conservadoras. A popularidade destes perfis de influenciadoras nos indica um reflexo da concretização nas redes dos estereótipos e representações geradas pela sociedade que acabou por ganhar força, visto a rapidez de disseminação das informações, oportunizadas pela internet. Logo, os valores culturais de determinados grupos que acreditam nessas crenças são alimentados e instigadas por este tipo de conteúdo que evolui conforme mais indivíduos demonstram interesses.

Por outro lado, é possível enxergar que na contramão do que foi ressaltado anteriormente, existe um grupo de influenciadoras que visa a utilizar os seus poderes como inspiradoras digitais e produtoras de resiliência, mitigando discussões ideológicas e de gênero, emergindo reflexões críticas sobre a sociedade moderna. A esse grupo de mulheres chamamos influenciadoras transgressoras.

No início de propagação das redes sociais midiáticas, as celebridades eram consideradas figuras mais interessantes, pois eram diferentes do que o público estava acostumado a ver na televisão. Mas, conforme essas figuras influentes passaram a exercer um papel e uma dinâmica de negócio, nem todos estes perfis conseguiram manter o seu valor de visibilidade e acesso. Logo, o original e o humano se tornaram raridade na internet e isso vem impactando diretamente o mundo real. Uma corrente contrária de pessoas mais maduras e conscientes ganha poderes e essa nova leva de mulheres, influenciadoras digitais, não está ali apenas por uma representatividade individual, mas sim, para ser a voz da angústia, desejos e lutas de determinados grupos (NUNES, 2016).

11 Referência de dados do dia 28/02/2019.

12 Referência de dados do dia 28/02/2019.

13 Referência de dados do dia 28/02/2019.

A seguir são citados alguns exemplos de influenciadoras digitais transgressoras que foram selecionadas por seu alto engajamento de representação de ideologias específicas nas redes.

Paola Antonini é um exemplo de influenciadora digital transgressora, e que possui necessidades especiais. No ano de 2014, Paola perdeu uma perna em um acidente na frente da sua própria casa e teve como motivação ser *digital influencer* com intuito de transmitir a outros indivíduos na mesma situação que é possível ser feliz, se achar belo e levar uma vida com qualidade mesmo que não seja atendendo os padrões estéticos e sociais impostos pela sociedade. Hoje ela possui 2,6 milhões de seguidores¹⁴ na sua rede social no Instagram, na qual divide grande parte de sua rotina. Paola busca passar uma ideia de expressão de resiliência (YUNES, 2015), numa situação até então representada como devastadora e aniquiladora. Por meio de suas falas e imagens, pode transformar pensamentos de quem a assiste e curte, bem como se transforma por meio da sensação de aprovação de um grande número de seguidores.

Outro exemplo, refere-se à presença de figuras *plus size* que vem aumentando muito nos últimos tempos no Brasil. De acordo com o site Terra,¹⁵ em 2017, a moda e suas figuras plus size cresceram 6% em 2016 comparado ao ano anterior. Sendo assim, a presença de figuras públicas como Jú Romano que é outra *digital influencer* e blogueira plus size é cada vez mais presente na contemporaneidade. Atualmente, Jú possui 308 mil seguidores¹⁶ no Instagram e um blog onde ela coloca frequentemente informações sobre moda plus size, acessórios, produtos de beleza, com intuito de mostrar que é possível se sentir bem vestida mesmo estando acima do peso. Além disso, ela aborda temas como preconceito e conta histórias inspiradoras de outras pessoas plus size. É considerada uma das mulheres plus size mais influentes da internet.¹⁷ Apesar de Jú Romano ter um caráter também comercial, sua ideologia inclusiva mantém a sua imagem valorizada perante ao público que a segue e a sociedade de uma forma geral.

Na mesma perspectiva de inclusão, temos Nátaly Neri que é uma influenciadora digital negra graduada em ciências sociais. Apesar de falar de moda e beleza, esta influenciadora mantém sempre um discurso social muito forte através de pautas relacionadas a conscientização, feminismo negro, além de realizar denúncias de racismo com frequência. Ela possui atualmente 350mil seguidores¹⁸ em sua rede Instagram.

As mulheres negras cresceram com a sociedade, familiares e amigos afirmando que era necessário mudar seus cabelos, afinar seus narizes e lábios, vivendo em uma sociedade que deprecia as principais características e traços negros. Na contemporaneidade, foi possível visualizar a ascensão da aceitação da beleza negra e sua estética capilar (dreads, boxbraids, crespos e cacheados) impulsionada especialmente pelo empoderamento. A internet foi a ferramenta que possibilitou o abalo do padrão pré-estabelecido especialmente pelas referências midiáticas (CARDOZO et al., 2017, p. 1).

Outra figura de grande expressão é Jout Jout, que atende pelo nome Julia. Esta é certamente é uma das *digital influencers* que iniciou discursos relacionados com feminismo e relacionamentos abusivos, conversando com o público de uma forma muito divertida, leve e dinâmica. Ela ficou muito conhecida por um de seus vídeos chamados de “Não tira o batom vermelho” que alcançou o número de 2.932.784 visualizações no Youtube. O conteúdo trata de alertar o público sobre a importância de relacionamentos

14 Referência de dados do dia 28/02/2019.

15 Site Terra, 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/em-alta-blogueiras-plus-size-aquecem-mercado-da-moda,3716405a44e4d9317a7d8d4a788cbdb3i6lhup0v.html>

16 Referência de dados do dia 28/02/2019.

17 Fonte: <https://www.altoastral.com.br/blogueiras-plus-size-brasileiras-para-seguir/>

18 Referência de dados do dia 28/02/2019.

saudáveis e principalmente a necessidade da mulher se empoderar perante atitudes machistas vigentes na sociedade brasileira. Como estes, outros vídeos foram produzidos por ela e muito inclinados para a questão do empoderamento feminino e a representatividade da mulher. Atualmente Jout Jout, possui mais de 2 milhões de inscritos no seu canal no Youtube e 1,3 milhões de seguidores no instagram.¹⁹

Em uma linha de conteúdo semelhante à Jout Jout, o canal Tá Querida de Luiza Junqueira, atualmente com 533 mil inscritos²⁰ no Youtube, é outro exemplo de influenciadora transgressora. Luiza reúne diversos vídeos sobre aceitação corporal, feminismo, receitas culinárias e estética, rompendo com padrões e conectando-se com uma ampla gama de assuntos. No vídeo com maior visualização de seu canal, designado “tour pelo meu corpo”, a *influencer* aproxima de forma criativa todas as características usualmente relegadas ao universo dos defeitos, como as estrias, os pelos nas axilas, a flacidez e a gordura corporal. Em uma imagem de negação àquilo que Preciado (2002) chamou de próteses de regulação do corpo feminino, essas influenciadoras digitais reificam novas possibilidades de existência e expressão de gênero nas redes sociais. Nessa linha, as *influencers* mostram em seus vídeos conteúdos que desafiam a indústria da beleza feminina, dos padrões racistas e de inferiorização de mulheres.

Os últimos exemplos mencionados na categoria de *influenciadoras transgressoras*, referem-se a algumas das mais relevantes figuras nas redes sociais modernas e que juntas exercem papel fundamental na desconstrução da representação social estereotipada da mulher. Por meio de reflexões e discussões ideológicas nos seus canais, possibilitam que haja transformação no pensamento social com menos conservadorismo estético e maior inclusão, inaugurando novas formas de ser e de expressar suas identidades de gênero.

Considerações analíticas e críticas acerca do impacto social destes novos padrões de influenciadoras digitais

Em um mundo de avanços tecnológicos diários, a apropriação pela sociedade moderna por formatos de visualização e comunicação em rede, se tornou indispensável para sobrevivência. Hoje em dia, qualquer indivíduo é capaz de digerir ou gerar informações e notícias desde que esteja com a ferramenta *mobile* em mãos. Com isto, apresentamos algumas figuras que obtiveram destaque perante às redes, conquistando seguidores, obtendo engajamento, visualizações e consequentemente acabaram por vincular-se a algumas marcas.

O ambiente em rede possui uma capacidade imensurável de atingir, impulsionar e influenciar os indivíduos que ali estão inseridos. Logo a transmissão de informações se torna cada vez mais responsável. Portanto, o papel das influenciadoras digitais passa também a ser de influenciadoras sociais, conforme mencionado por Alexandre Waclawovsky, head de marketing digital da Nestlé em reportagem para o Meio & Mensagem: “Acredito que vencerá no futuro quem dominar conteúdo/serviço, que tendem a ser cada vez mais segmentados por necessidades, interesses, paixões. E a multiplicação de influenciadores sociais é um bom indicador dessa evolução” (WACLAWOVSKY, 2016, p. 1).

O Brasil é uma das nações em que existe maior diversidade social em todos os sentidos. Entretanto a diferença ainda é tratada como algo ruim, e isto está presente na sociedade por meio da mídia. Assim, se estabelecem comportamentos que prejudicam o ser humano e cultura de toda a nação. É importante reforçar o poder de influência das marcas neste ciclo orbitado por essas figuras digitais que muitas vezes exibem as suas preferências e personalidades com objetivo de ganhar patrocínios ou construir relações

19 Referência de dados do dia 28/02/2019.

20 Referência de dados do dia 11/03/2019

comerciais, como uma consequência *a posteriori*. Assim, por muito tempo as figuras denominadas “conservadoras” se mantiveram dentro dos padrões estéticos, mais motivadas por receios de obter uma baixa audiência e pouca receptividade do público do que propriamente por ideologias pessoais. Esta seria uma proposta a ser investigada para que se pudesse compreender cientificamente e aprofundar as intenções dessas influenciadoras.

Por outro lado, o surgimento das figuras “transgressoras” também gerou atenção das marcas, a partir do momento que estas correram riscos quando extrapolaram as noções estereotipadas e de senso comum, seja o seu objetivo principal com fins comerciais, através da relação com as marcas ou meramente sociais e inclusivas.

Independente destas figuras “transgressoras” serem também ativas dentro do mundo comercial, a sua existência e influência com poderes disruptivos no meio digital, já foi mencionado como uma rede de grande alcance, possibilita que haja uma transformação nas expressões de representação social brasileira mais próxima de uma realidade inclusiva. A presença de tais figuras gera cada vez mais engajamento, discussões e seguidores que aproximam a sociedade de um meio mais humano, menos estereotipado e/ou de padrões estéticos e ideológicos flexíveis e abertos às questões e necessidades dos tempos modernos.

Referências

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- CARDOSO, G. L. **Mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CARDOZO, B. et al. **A influência das youtubers negras na autoestima da mulher negra**. Disponível em: <<https://versaobetablab.wordpress.com/2017/06/01/a-influencia-das-youtubers-negras-na-autoestima-da-mulher-negra/>>.
- CASTELLS, M. **The Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business, and Society. Michigan: OUP Oxford, 2002.
- CASTELLS, M. Informationalism, Networks and The Network Society: a theoretical blueprint. In: **The network society: a cross-cultural perspective**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2004.
- DANCOSKY, A. K.; RENÓ, D. P. Opinião pública, autonomia (relativa) e um novo contexto tecnológico: uma discussão sobre jornalismo especializado em tecnologia. **Razón y Palabra**, v. 19, n. 87, p. 1–11, 2014.
- DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Passando dos limites? Mídia e transgressão casos brasileiros**. Stockholm: Institute of Latin American Studies, 2007. p. 25–36.
- ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality through Social Network Sites. **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: OUP Oxford, 2013.
- FLEW, T. **New Media**: an introduction. Oxford: OUP Oxford, 2008.
- FUCHS, C. **Social Media**: a critical introduction. Londres: SAGE, 2014.
- GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. In: **Contemporary Sociological Theory**. Oxford: Wiley-Blackwell, 1959.

- GOMES, W. A esfera pública política e media II. **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Campós, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KATZ, E.; LAZARSELD, P. **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications**. 2. ed. New Jersey: Transaction Publishers, 2006.
- LACAN, J. **O Seminário, livro 06: o desejo e sua interpretação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2016.
- LEVINSON, P. **New New Media**. Nova York: Pearson Education, 2012.
- MORIGI, V. J. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **E-Compós**, v. 1, 26 jun. 2008.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, 2004.
- MOTTA, B.; BATISTA, L. Prosumer e engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. **I Congresso Internacional de Net-ativismo**, 2013.
- NUNES, B. **Ídolos reinventados: influenciadores digitais e representatividade**. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos/>>.
- PINTÃO, D. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line**. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>.
- PRECIADO, B. **Manifesto contra-sexual**. Madrid: Editora Opera Prima, 2002.
- SANTOS, M. DE F. DE S. Representação social e a relação indivíduo-sociedade. **Temas em Psicologia**, v. 2, p. 133–142, 1994.
- THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, n. 2, p. 15–38, 2008.
- WACLAWOVSKY, A. **A relevância e o poder dos influenciadores**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/11/18/a-relevancia-e-o-poder-dos-influenciadores.html>>.
- YUNES, M. A. M. Dimensões conceituais da resiliência e suas interfaces com risco e proteção. In: **Prevenção e Promoção em Saúde Mental: Fundamentos, Planejamento e Estratégias de Intervenção**. Novo Hamburgo: Synopsis, 2015.
- ZANETTE, M. C. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. Curitiba: Appris, 2015.