

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**UNBOXING PANDORA: o imaginário sobre o universo feminino das  
influenciadoras digitais brasileiras**

**ARIANA NASCIMENTO DA SILVA**

**SÃO PAULO**

**2020**

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**UNBOXING PANDORA: o imaginário sobre o universo feminino das influenciadoras digitais brasileiras**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Malena Segura Contrera.

**SÃO PAULO**  
**2020**

Silva, Ariana Nascimento da.  
*Unboxing* Pandora: o universo das influenciadoras digitais  
brasileiras / Ariana Nascimento da Silva. - 2020  
126 f. il. color.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista,  
São Paulo, 2020.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para a  
Interação entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Malena Segura Contrera.

1. Internet. 2. Imaginário. 3. Mitologia. 4. Influenciadoras Digitais.  
5. YouTube. I. Contrera, Malena Segura (orientadora). II. Título.

Ficha elaborada pelo Bibliotecário Rodney Eloy CRB8-6450

**ARIANA NASCIMENTO DA SILVA**

**UNBOXING PANDORA: o imaginário sobre o universo feminino das influenciadoras digitais brasileiras**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em:

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dra. Malena Segura Contrera  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Jorge Miklos  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dra. Bárbara Heller  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Joana Casagrande Soares-Correia  
UNIFAMMA

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Carolina Garcia  
Centro Universitário Belas Artes

## DEDICATÓRIA

Dedico esta tese aos meus avós, em especial ao meu *paivô*, que infelizmente nos deixou há pouco tempo. Sem ele, nada disso seria possível, sem ele a minha trajetória talvez fosse infinitamente diferente do que foi, cada moeda que ele guardou para que eu nunca precisasse faltar na escola e na faculdade foram essenciais. A ele eu dedico com todo o meu amor a conclusão do meu doutorado.

## AGRADECIMENTOS

Há quase onze anos quando eu tive a oportunidade de me mudar para a cidade de São Paulo, trazendo comigo apenas duas sacolas de roupas e os meus pouquíssimos livros, eu jamais poderia imaginar o que o destino me reservaria. Algumas pessoas foram fundamentais para que eu trilhasse este caminho. Fui a primeira da minha família a concluir o ensino superior, contrariando todas as péssimas expectativas que sempre me acompanharam por toda a vida: a filha de mãe solteira, a sem futuro, a sem rumo, a rebelde sem causa e tantas outras coisas mais que eu tive que suportar até os meus vinte e cinco anos em Belém do Pará. Amo minha terra, mas a maior parte das minhas lembranças não são tão doces quanto as suas enormes mangas (Belém, a cidade das mangueiras) e aqui na cidade que nunca dorme, São Paulo, eu pude colecionar novas memórias, amigos, conquistas e algumas tristezas. O início do doutorado me surpreendeu com a feliz notícia de ser contemplada com uma bolsa de estudos e na sequência fui arrebatada com a notícia de que estava com um nódulo maligno na tireoide e precisaria fazer uma cirurgia para remover toda a glândula. Eu perdi noção da gravidade sob meus pés, e se não fosse pela rede de apoio que cultivei aqui, talvez eu não tivesse tido força e coragem para continuar.

Agradeço ao PPGCOM da Universidade Paulista e ao Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário aqui representado na pessoa do Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva. Sem os ensinamentos compartilhados por todos vocês durante todos esses anos eu não teria o aporte teórico necessário para concluir a tese.

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao suporte que me foi oferecido com a bolsa PROSUP, foi de suma importância ser contemplada por tamanho benefício.

À Grande Mãe, minha orientadora e amiga Malena Segura Contrera. Com ela eu aprendi tanto, e principalmente aprendi a entender e respeitar ainda mais o universo feminino, os mitos e as deusas. Fui totalmente surpreendida por ter sido escolhida para ser uma de suas orientandas, foi uma honra. Muito obrigada.

Ao meu orientador do mestrado e amigo Jorge Miklos, seus conselhos sempre foram de grande importância em toda a minha jornada acadêmica que

se iniciou com ele ainda em 2012, quando ele me permitiu ser uma das alunas ouvintes e depois me recebeu como uma de suas orientandas. Muito obrigada.

Agradeço à minha grande amiga Regina Nicolósi que ajudou a uma completa estranha no início a ter força e coragem para enfrentar a doença que me acometeu no início dessa jornada. Ela me acompanhou durante as consultas e exames, em todas as consultas e exames. Jamais poderei agradecer o suficiente.

Agradeço especialmente as minhas mais que amigas Maria Joana e Flávia Gabriela por sempre estarem ao meu lado, me dando apoio e conselhos durante toda a jornada. Vocês são irmãs para mim.

Não poderia deixar de lembrar aqueles que estiveram comigo antes e durante essa jornada: Carla Mele, Gustavo Brocanello, Tadeu Rodrigues, Agnes Arruda, Wilmar Gomes, Heloisa Castro, Juliana Ayres e Paloschi. Todos estiveram presentes ao longo desses anos, sem o apoio de vocês a jornada não seria a mesma.

Agradeço também ao meu *amigón* Guillermo Matías Gumucio, por revisar a minha tese e por se importar genuinamente com o meu projeto de pesquisa.

Agradeço a toda a equipe da Secretaria Acadêmica: Christina, Marcelo, James, Bruno e todos os outros que nunca nos deixaram perder um prazo e sempre nos receberam com um sorriso no rosto.

Agradeço as minhas colegas de trabalho Eloisa Lages, Luana Aracre e Ivete Moraes por sempre me darem cobertura nos momentos em que eu precisei me dividir em várias para dar conta de todos os compromissos.

Agradeço ao meu companheiro Fábio Damas. Apesar de todas as circunstâncias, nós nos encontramos e com o passar do tempo percebemos que deveríamos trilhar os caminhos juntos. Ele sempre esteve ao meu lado me apoiando e levantando meu humor, mesmo quando eu não acreditava mais em mim. Eu te amo.

“As pessoas se convencem de que a sorte me ajudou, mas plantei cada semente que o meu coração desejou!”

*(Coração Pirata – Roupa Nova)*

## RESUMO

A presente pesquisa trata das reverberações dos conteúdos míticos simbólicos das deusas gregas na construção do imaginário das Influenciadoras Digitais brasileiras, num contexto em que estas Influenciadoras Digitais conquistaram grande visibilidade social e grande impacto comercial. Grandes empresas investiram altas somas nas imagens das influenciadoras, construídas dentro do ambiente digital YouTube e posteriormente no Instagram. O objetivo geral foi entender como as Influenciadoras utilizaram os arquétipos ancestrais das deusas gregas e os reconfiguraram como estereótipos de mercado. O objetivo específico foi a análise de cada tipo de canal elencando com as características arquetípicas das deusas gregas Afrodite e Ártemis. Significados foram apropriados e reduzidos a uma interpretação ideológica para vender produtos e propagar um discurso sobre o feminino que não condiz com a mitologia nem com os estudos sobre o imaginário cultural. A partir dessa hipótese central, verificamos o enorme sucesso dessas Influenciadoras Digitais se deve em parte pela presença forte dos conteúdos simbólicos, mais especificamente dos mitos das deusas gregas. Isso gera uma fácil identificação com as suas seguidoras e consequentemente uma forte adesão simbólica, posteriormente convertidos em lucro. O método utilizado foi a pesquisa netnográfica entre 2018 e 2020, analisando as métricas dos canais, os conteúdos dos canais, postagens das Influenciadoras Digitais do segmento beleza e saúde/fitness e se elas migraram para a plataforma Instagram. Este trabalho se insere nos estudos das relações entre Mídia e Imaginário desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Mídia e Estudos do Imaginário da UNIP, tendo como base conceitual para tratar o Imaginário a proposição de Edgar Morin sobre Noosfera (2007) acerca dos percursos antropológicos do Imaginário e da proposição de Mediosfera de Malena Contrera (2010). Insere-se, nesse sentido, nos estudos que tratam das intersecções entre Mídia e Mito.

**Palavras-chave:** Internet; Imaginário; Mitologia; Influenciadoras Digitais; YouTube; Instagram.

## ABSTRACT

The present research deals with the reverberations of the mythical symbolic contents of the Greek goddesses in the construction of the Brazilian digital influencers' imaginary, in a context in which these Digital Influencers achieved great social visibility and great commercial impact. A large number of companies invested high sums in influencer's images built inside YouTube's digital environment and, later, on Instagram's. The main goal was to understand how influencers used the ancient archetypes of Greek goddesses and reconfigured them as market stereotypes. The specific goal was the analysis of each type of channel, listing the archetypal traits of the Greek goddesses Aphrodite and Artemis. Meanings were appropriated and reduced to an ideological interpretation used to sell products and spread a narrative about the feminine that is not related with mythology or with studies about the cultural imaginary. From this central hypothesis, we witnessed that the enormous success of these digital influencers is partly due to the strong presence of the symbolic contents, more specifically the myths of the Greek goddesses. This generates an easy identification with their followers and consequently a strong symbolic adhesion, later converted into profit. The method used was the internet research between the years 2018 and 2020, analyzing the channels's metrics, the channel content, the influencers's posts on beauty and health / fitness and whether they migrated to an Instagram platform and their channel contents. This work is part of a series of studies about the relations between Media and Imaginary developed by the Media Research Group and Studies of the Imaginary of UNIP. Its conceptual basis to approach the imaginary is Edgar Morin's notion of Noosphere (2007) and the anthropological paths of the Imaginary, as well as Malena Contrera's concept of Mediosphere (2010). In this sense, it is inserted in the studies that deal with the intersections between Media and Myth.

**Keywords:** Internet; Imaginary; Mythology; Digital Influencer; YouTube; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quem são os influenciadores Digitais. ....	38
Figura 2 – Os maiores canais brasileiros. ....	42
Figura 3 – Preferências de busca .....	43
Figura 4 – Digital Influencia PewDiePie . ....	46
Figura 5 – Pesquisa sobre a palavra Influência no Google Trends. ....	58
Figura 6 – Pilares de Influência no Youtube.....	58
Figura 7 – Hábitos dos seguidores.....	61
Figura 8 – Preferências de canais entre as mulheres. ....	62
Figura 9 – Influenciadoras Digitais de Moda e Beleza. ....	65
Figura 10 - Influenciadoras Digitais Fitness.....	65
Figura 11 – O nascimento de Vênus de Sandro Boticelli. ....	72
Figura 12 – Preferência sobre o assunto “moda e beleza” .....	75
Figura 13 – Camila Coelho, Influenciadora Digital de maquiagem.....	78
Figura 14 – deusa Ártemis. ....	80
Figura 15 – Mayra Cardi “nutricoch”.....	84
Figura 16 – Preferência pelo segmento Saúde/Fitness.....	84
Figura 17 – Influenciadora Digital Gabriela Pugliesi.....	85
Figura 18 – Linha de maquiagem de Bianca Anfrade, Boca Rosa.....	102
Figura 19 – Linha de maquiagem By Camila Coelho. ....	102
Figura 20 – Influenciadora Digital Nara Almeida. ....	105
Figura 21 – Declarações de Pugliesi em seu Instagram. ....	109
Figura 22 – Crítica feita por uma das seguidoras de Pugliesi. ....	110
Figura 23 – Críticas feitas por seguidoras de Pugliesi. ....	110
Figura 24 – “Antes e depois” de Gabriela Pugliesi. ....	111

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - As maiores Influenciadoras Digitais de maquiagem do Brasil. ....	76
Tabela 2 - As maiores Influenciadoras Digitais Fitness do Brasil. ....	87

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1. UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL</b> .....	<b>21</b>
1.1 Do <i>Youtube</i> aos <i>youtubers</i> : a comunicação na ambiência da cibercultura .....	..... ..... <b>29</b>
1.2 Do blog ao vlog: a evolução do modelo de propagação midiática ..	<b>31</b>
1.3 O <i>Youtube</i> em números: as métricas da plataforma.....	<b>39</b>
<b>2. OS DEUSES DO OLIMPO MEDIÁTICO: O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS</b> .....	<b>45</b>
2.1 A primeira geração de celebridades – as olímpianas .....	<b>47</b>
2.2 A segunda geração de celebridades – as webcelebridades.....	<b>50</b>
2.3 A taxonomia do digital influencer .....	<b>57</b>
<b>3. AS DEUSAS DO YOUTUBE</b> .....	<b>63</b>
3.1 Afrodite – a maquiadora .....	<b>70</b>
3.2 Ártemis – a musa fitness .....	<b>79</b>
<b>4. UNBOXING PANDORA: TRANSMISSÃO AO VIVO</b> .....	<b>91</b>
4.1 O mal de Hefesto: o feminino refém do corpo e da beleza.....	<b>96</b>
4.2 O capital simbólico: o corpo como mercadoria .....	<b>100</b>
4.3 Pelos olhos de Epimeteu: abrindo a Caixa de Pandora.....	<b>104</b>
4.3.1 Pandora Nara Almeida: Morte ao vivo e a presença de Tântatos ..	<b>105</b>
4.3.2 Pandora Gabriela Pugliesi: os distúrbios da imagem corporal ...	<b>109</b>
4.4 Pandora tenta fechar a Caixa .....	<b>113</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>120</b>
<b>ACESSOS PELA INTERNET</b> .....	<b>124</b>

## INTRODUÇÃO

As reverberações provenientes dos conteúdos mitológicos e simbólicos que se manifestaram durante a pesquisa feita na construção do imaginário acerca de Influenciadoras Digitais brasileiras, dentro dos cenários de estrondoso sucesso reforçado pelo sucesso comercial e impactos de cunho social perante as suas seguidoras. Tais fatos chamaram a atenção de grandes investidores interessados em associar as suas imagens às imagens das Influenciadoras que iniciaram suas carreiras no YouTube e posteriormente foram aos poucos migrando para o Instagram. As Influenciadoras Digitais tornaram-se autoridades no mercado, como porta-vozes de marcas/produtos, autorizando ou não as seguidoras a consumir este ou aquele produto.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (e suas discussões mais amplas sobre campo). (KARHAWI, 2017, p. 48)

Como objetivo geral da pesquisa, buscou-se entender como essas Influenciadoras Digitais utilizaram os arquétipos ancestrais das deusas gregas e posteriormente os reconfiguraram como meros estereótipos subservientes ao mercado em que atuam. Como objetivos específicos analisamos os dois tipos de canais selecionados, que tratam de maquiagem/moda/beleza e saúde/vida fitness e os elencamos com as características primordiais das deusas gregas Afrodite e Ártemis a partir do uso ideológico dessa clara apropriação de significados com o objetivo claro de vender seus produtos e fazer a propagação de um discurso sobre o feminino que absolutamente não condiz com a mitologia grega e muito menos com os estudos acerca do imaginário cultural. A redução desse significado nos apresenta a interpretação claramente ideológica.

Diante da hipótese central, que é o estrondoso sucesso que as Influenciadoras Digitais conquistaram perante suas seguidoras, há a forte presença de conteúdos míticos e simbólicos que vieram do imaginário cultural, mais especificamente dos mitos gregos, das deusas gregas. Tal associação gera uma fácil identificação e, por conseguinte, uma forte adesão simbólica por parte

das seguidoras e como recompensa desse processo, a identificação e adesão transformam-se em lucro.

Como metodologia realizamos pesquisa netnográfica nos anos de 2018, 2019 e início de 2020, na qual foram analisados os canais das Influenciadoras Digitais dos segmentos de moda/beleza e saúde/vida fitness, as métricas de visualizações, seguidoras e se elas migraram do YouTube para o Instagram nesse período.

Um dos métodos que tem sido utilizado no contexto nacional por pesquisadores da área em seus estudos relacionados à Internet é a netnografia, uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). O método netnográfico adapta técnicas, procedimentos e padrões metodológicos tradicionalmente empregados na etnografia para o estudo de culturas e comunidades emergentes na Internet. Segundo Santos (2015), os profissionais da informação estão demonstrando um grande interesse em utilizar-se da netnografia para complementar as pesquisas quantitativas e qualificar o olhar métrico, buscando compreender os fenômenos por trás dos números e fazendo emergir diferentes tipos de pesquisa. (DE VARGAS CORRÊA; ROZADOS; FROTA, 2017, p. 2)

Com isso evidenciamos que essas Influenciadoras Digitais realizaram um processo de espelhamento involuntário dos conteúdos arcaicos presentes nos mitos das deusas gregas e os adaptaram para a grande mídia contemporânea, a internet.

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas [...]. (KOZINETTS, 2014, p. 61-62)

Além da netnografia, foi também levada a cabo pesquisa bibliográfica exploratória com a utilização de material acadêmico que trata de abordar como as novas tecnologias ocuparam um grande espaço no cotidiano das pessoas, muitas vezes se confundindo com elas. Segundo Hall (2011, p. 71):

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas.

A partir das informações coletadas durante a pesquisa percebemos que existem muitos canais que são comandados por mulheres e que se diferem entre si, exatamente em relação aos assuntos que abordam, para Kozinets (KOZINETS, 2014, p. 93) qualquer forma que a coleta de dados assuma “implica envolvimento, engajamento, contato, interação, comunhão, relação, colaboração e conexão com membros da comunidade”. Dentre os muitos tipos de Influenciadoras Digitais, analisamos aquelas que, em seus discursos usam como base o “universo feminino” e ao mesmo tempo usam essa exploram essa temática para atrair investimentos de mídias aos seus respectivos canais. Os assuntos tratados passeiam por moda, beleza, maquiagem, maternidade, infantis, humor, etc.

A partir dos estudos feitos por Carl Gustav Jung (2000), Junito Brandão (2001) e Jean Shinoda Bolen (1990) quanto às considerações feitas sobre arquétipo, mitologia e as deusas e a mulher respectivamente, na classificação que apresentamos, resumem-se nas seguintes categorias de temas e arquétipos associados às deusas da mitologia grega:

- Influenciadora Digital do tipo maquiadora: as Afrodites.
- Influenciadora Digital do tipo musa fitness: as Ártemis.

As demais Influenciadoras Digitais que apareceram durante a pesquisa, como mostraremos mais adiante, não tiveram tanta relevância e engajamento no mercado quanto os tipos selecionados supramencionados. Temos então, um *corpus* delimitado a partir da pesquisa netnográfica e posterior seleção das principais Influenciadoras a partir dos números de seguidoras e visualizações em seus canais.

Os estímulos de marketing que são explorados nessas Influenciadoras Digitais e o encantamento que elas proporcionam diante das suas seguidoras a partir do imaginário da bonequização (Zovin, 2016) da mulher maquiada, consumista e que é vítima das imposições da moda e também é a mãe profissional, que vende o modelo ideal sobre a maternidade vista pela tela, no

caso da Influenciadora do tipo mãe que não será explorada diretamente na análise, mas que surge como mais um exemplo de como essa exploração pode ser lucrativa. Diante desse cenário, há também a mudança de espaço virtual onde elas disseminam seus vídeos, que é a migração do YouTube para o Instagram. Essa mudança permitiu que algumas delas chegassem a cobrar mensalidades para que os seus “melhores amigos” tivessem acesso exclusivo aos seus *stories*.

Nesse caso em especial, selecionamos as integrantes da categoria Influenciadoras Digitais maquiadoras e musas fitness mais bem ranqueadas em termos de números de visualizações e seguidoras, que posteriormente foram chamadas de Influenciadoras Digitais do tipo Afrodite e Influenciadoras Digitais do tipo Ártemis. A herança herdada desse inconsciente coletivo latente nos discursos das Influenciadoras Digitais é usada apenas como mais uma ferramenta persuasiva de discurso mercadológico.

Através das crenças e costumes das culturas e demais características intrínsecas a elas, forma-se o que denominamos de identidade, e por esse motivo os mitos gregos acabam por destacar-se na nossa cultura por terem atravessado os séculos e sobrevivido até hoje através do inconsciente coletivo das culturas. A psicologia junguiana tornou-me consciente de que as mulheres são influenciadas por poderosas forças interiores, os arquétipos, que podem ser personificados pelas deusas gregas. E a perspectiva feminista me deu a compreensão de como as forças exteriores ou estereótipos papéis com os quais a sociedade espera que as mulheres se conformem - reforçam alguns padrões de deusa e refreiam outros. Como resultado eu vejo cada mulher entre dois campos de influência: intimamente por arquétipos divinos, e exteriormente por estereótipos culturais. (BOLEN, 1990, p. 16)

#### Corroborando com o pensamento de Bolen:

Todavia, os arquétipos são ainda mais do que a matriz que forma os símbolos para estruturar a Consciência. Eles são também a fonte que os realimenta. Por isso, os mitos, além de gerarem padrões de comportamento humano, para vivermos criativamente, permanecem através da história como marcos referenciais através dos quais a Consciência pode voltar às suas raízes para se revigorar. A obra de Jung demonstrou fartamente que o Inconsciente não é somente a origem da Consciência, mas, também, a sua fonte permanente de reabastecimento. Da mesma forma que a noite permite às plantas prepararem-se para cada novo dia e o sono descansa e reabastece o corpo, assim, também, o Inconsciente renova a Consciência. Das trevas fez-se a luz, que, através delas, se mantém. De noite, por meio dos sonhos; de dia, através da fantasia, os arquétipos produzem e revigoram os símbolos. A interação do Consciente com o Inconsciente Coletivo, através dos símbolos, forma, então, um relacionamento dinâmico, extraordinariamente criativo, cujo todo podemos denominar de Self Cultural. Os mitos são, por isso, os depositários de símbolos

tradicionais no funcionamento do Self Cultural, cujo principal produto é a formação e a manutenção da identidade de um povo. (BRANDÃO, 2001, p. 10)

A investigação dessa reconfiguração mitológica dentro do universo das Influenciadoras Digitais que está invadindo a nossa sociedade se justifica a partir do momento em como ela tem influenciado o comportamento das suas seguidoras e como o surgimento dessa nova figura mediática digital revelou alguns sintomas do excesso de exposição perante suas seguidoras. As seguidoras buscam pertencer ao seletivo grupo das consumidoras dos produtos recomendados pelas webcelebridades.

Nesse cenário, em que há um encurtamento de distância proporcionado pela internet, pessoas do mundo todo interagem e estabelecem relações afetivas. Essa mágica só é possível graças ao computador e aos dispositivos móveis, dentre os quais se destacam os celulares. As conexões em rede expandiram ainda mais a evolução dos dispositivos móveis. Segundo Siqueira (2008), o principal papel do telefone móvel, que antes era o de fazer ligações, tornou-se uma atividade secundária diante das funcionalidades e interações permitidas pela internet. (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p. 100)

Os aparatos tecnológicos, neste caso os smartphones e computadores que mediam essa relação de pseudovinculação, facilitaram todo esse processo, tornando-o mais rápido e onipresente no cotidiano de cada uma das seguidoras. A cada novidade nos canais, as notificações surgem no topo das telas dos smartphones ou chegam em forma de lembretes por e-mail, deixando-as ansiosas para ver o novo conteúdo e assim alimentar o estômago do mercado digital. Algumas dessas influenciadoras utilizam-se de discursos extremamente fortes para reforçar os vínculos com a audiência, a exemplo das Influenciadoras Digitais Gabriela Pugliesi e Nara Almeida, que usaram seus corpos para cativar as seguidoras, usando o mote do corpo perfeito e saudável, embora ambos, apresentassem inconsistências em seus posicionamentos de imagem.

No primeiro capítulo, “Um novo modelo de comunicação digital”, discorreremos sobre o inegável fato de o Google ser uma nova forma de comunicação digital onipresente no mundo. Desde seu lançamento e posterior crescimento muitas mudanças vieram de carona, a exemplo da ampliação dos seus produtos, em especial a aquisição do YouTube, que logo se tornou tão

popular quando o próprio Google. A partir dessa popularização e crescentes números de vídeos publicados por pessoas comuns, a proposta de profissionalizar estas pessoas deu origem à terminologia Youtuber, que nada mais são do que “especialistas” sobre quaisquer assuntos que desejem explorar, mas não tinham o mesmo alcance e relevância do seu gigante sucessor que revolucionou a forma de criar e distribuir conteúdo para muitas mais pessoas ao mesmo tempo levando em consideração as poderosas e criteriosas métricas da plataforma, que por sua vez, chamaram a atenção de investidores comerciais.

O segundo capítulo, “Os deuses do olimpo mediático: o que são influenciadores digitais?”, destinou-se a resgatar conceitos já propostos em outros momentos sobre o que são as celebridades, a partir do termo “celebridades olímpicas” cunhado por Edgar Morin (1957) a partir das estrelas do cinema e que ao longo do tempo foram sendo chamadas de celebridades, webcelebridades até chegar ao status de Influenciadoras Digitais. Este regaste nos permite compreender que os Influenciadores Digitais não chegaram a este status sozinhos, eles foram conduzidos até aqui pelo próprio mercado que os sustentam. Aqui também é feito o levantamento dos tipos de canais mais acessados pelos públicos e quais os temas mais recorrentes nas buscas realizadas no YouTube, para então selecionar os canais comandados por mulheres mais acessados subdivididos por temas, dentre os quais destacamos moda/beleza e saúde/fitness.

O terceiro capítulo, “As deusas do YouTube”, apresenta quem são as Influenciadoras Digitais que formam o *corpus* da tese e a suas relações arquetípicas com as deusas da mitologia grega Afrodite e Ártemis e como suas características ancestrais foram reduzidas a arquétipos a estereótipos. A relação feita entre cada Influenciadora Digital teve como suporte teórico os estudos de Jean Shinoda Bolen (1990) e Junito de Souza Brandão (2001), uma vez que Bolen associou os comportamentos das deusas aos comportamentos femininos contemporâneos e Brandão nos deu o aporte histórico acerca dos mitos gregos. Percebemos aqui a predominância dos arquétipos de Afrodite e Ártemis nas Influenciadoras Digitais maquiadoras e fitness respectivamente.

O quarto e último capítulo, “Unboxing Pandora: transmissão ao vivo”, reflete sobre o que existe nos bastidores das produções dos vídeos das Influenciadoras Digitais para as seguidoras, e traz análise de Nara e Gabriela que vai para além de uma mera análise da performance de uma Influencer.

Notamos aqui as questões relativas à crise dos limites entre ficção e a realidade, como no caso de Gabriela Pugliesi, fato este que de certa forma as uniu, já que a hipereposição de suas vidas privadas virou objeto de desejo de suas seguidoras. Estes casos em especial revelaram uma quantidade maior de casos que nos fazem pensar a respeito desse consumo mediático.

Esta pesquisa se insere no âmbito dos estudos da mídia e os estudos do imaginário que são desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário da Universidade Paulista (UNIP). Como suporte teórico para o desenvolvimento da tese recorreremos aos seguintes aos seguintes autores centrais para esta reflexão: David A. Vise e Mark Malseed (2007), Malena Segura Contrera (2010), Norval Baitello Jr (2014), Junito de Souza Brandão, Carl Gustav Jung (2002), Edgard Morin (1989), Jean Shinoda Bolen (1990). Também foram primordiais as pesquisas netnográficas que também foram utilizados para compor toda a base de fundamentação teórica necessária para chegar até aqui. Nesse sentido, inserimos a pesquisa nos estudos que abordam as intersecções entre Mídia e Mito.

## 1. UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

"Conhece-te a ti mesmo"

*Oráculo de Delfos*

O Google é a principal empresa multinacional especializada em realizar buscas na internet, e a forma como buscamos conteúdos foi mudando e se resignificando a ponto de conseguirmos realizar buscas muito subjetivas com a ferramenta *imagens*, por exemplo. Atualmente, o Google é massivamente utilizado pela sociedade, podemos entender melhor os motivos pelos quais preferimos ao *Google* como fonte de respostas a quaisquer tipos de dúvidas ou mesmo curiosidades pela sensação de imediatismo e abrangência que a ferramenta sugere. Ainda que o objeto deste estudo se aprofunde na investigação das *Influenciadoras Digitais* que utilizam o *YouTube* como ferramenta de trabalho, não se pode negligenciar seu predecessor Google.

Como qualquer plataforma digital que promove a premissa da interatividade remota, o Google tem a sua história registrada na memória dos seus usuários e, principalmente em sua própria memória. Recorrendo às próprias memórias gravadas no site, o Google surgiu em meados de 1995 por detrás das paredes da poderosa Universidade de Stanford<sup>1</sup>, que é uma das instituições de maior prestígio no mundo e muito conhecida como a *Universidade dos Empreendedores*. Seu fundador, o então jovem Larry Page, estava ávido por conhecer as instalações da universidade e outro jovem já ingresso recebeu a tarefa de apresentar Stanford a Larry. Este jovem era Sergey Brin.

O Google começou quando Sergey e eu éramos estudantes de doutorado em ciências da computação na Universidade de Stanford, começou Page. E nós não sabíamos exatamente o que queríamos fazer. Eu tive uma ideia maluca de fazer o download da Internet inteira no meu computador. Disse ao meu orientador que não levaria mais do que uma semana. Depois de mais ou menos um ano, eu tinha um pedaço dela. (VISE E MALSEED, 2007, p. 20)

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2019/09/stanford-university-conheca-universidade-mae-do-google-e-da-nike.html>. Acesso em 24 nov. 2019.

Após as devidas apresentações e algumas discordâncias iniciais, os dois juntaram-se no ano seguinte e fizeram uma parceria para um negócio promissor. Começaram a desenvolver um mecanismo revolucionário de pesquisa que utilizava links e estes links eram responsáveis por mensurar a importância de páginas individuais na rede, este novo mecanismo foi batizado de BackRub.

Algum tempo depois, este BackRub foi renomeado para Google<sup>2</sup>, o nome surgiu de uma *brincadeira* a partir da expressão matemática para o número 1 seguido de 100 zeros, traduzidos na missão de “organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis”. Google é um *erro* ortográfico proveniente da palavra *Googol*. Depois de batizado como Google e registrado com o domínio google.stanford.edu, começou a crescer e incomodar a concorrência naquela época (Yahoo! e Cadê? que eram os buscadores mais populares da época) e fez os olhos dos investidores do Vale do Silício se virarem para si.

Em 1998, um dos fundadores da empresa Sun Microsystems, fabricante de computadores, microcondutores e *software* fundada em meados da década de 1970 que foi posteriormente comprada pela Oracle<sup>3</sup> (Oracle Database) e se especializou em gerenciar bancos de dados, o empresário Andy Bechtolsheim, investiu cem mil dólares estadunidenses na proposta de Sergey e Larry. Desse momento em diante temos o advento da Google Inc. O que antes funcionava dentro de uns dos dormitórios da Universidade de Stanford passou a funcionar dentro de um escritório improvisado na garagem de Susan Wojcicki, na Califórnia, hoje ela é a CEO (sigla do inglês para “Chief Executive Officer”, Diretora Executiva) do YouTube.

Nos anos seguintes após o investimento de Andy Bechtolsheim, a empresa foi ganhando dimensões inimagináveis naquele contexto. Essas dimensões de crescimento envolveram a contratação de alguns engenheiros e a formação de uma equipe de vendas. Após não caber mais dentro da garagem de Susan, a empresa mudou-se mais uma vez, agora para onde é a sua sede atual, o

---

<sup>2</sup> Fonte: <<https://www.google.com.br/about/our-story/>>. Acesso em 7 set. 2017.

<sup>3</sup> O SGDB Oracle Database foi desenvolvido por Larry Ellison, Bob Miner e Ed Oates, em 1977, que formavam uma empresa denominada Software Development Laboratories (SDL), e se tornou o primeiro BD relacional comercializado no mundo. Disponível em: <<https://www.portalgsti.com.br/oracle-database/sobre/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

Googleplex<sup>4</sup>, um complexo de edifícios que formam a sede do Google, localizado em Mountain View na Califórnia.

O Google fortaleceu-se a partir da obsessão das pessoas pela busca incessante por respostas. Esse lema faz com que a empresa cresça constantemente. Em 2018, contava com mais de 60 mil funcionários em mais de 50 países envolvidos no desenvolvimento de centenas de produtos que são usados massivamente por bilhões de pessoas e empresas em todo o globo, incluindo o Android<sup>5</sup> (sistema operacional baseado no Linux e muito utilizado em smartphones), Waze (aplicativo multiplataforma que faz o mapeamento do trânsito, auxilia na navegação e possui sistema colaborativo na sua base de atualização de informações nas vias públicas), Google Maps<sup>6</sup> (serviço gratuito de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélites), os dispositivos Chromecast<sup>7</sup> (acessório capaz de tornar uma televisão com entrada HDMI em uma smart TV), Google Home<sup>8</sup> (alto-falante inteligente que permite a automatização de iluminação, acendimentos e demais processos em uma residência) e toda a sua família de produtos, sem esquecer é claro do poderoso YouTube. Segundo pesquisa recente feita pelo próprio Google em março de 2017<sup>9</sup>, a onipresença dele em território brasileiro é surpreendente, segundo entrevista de Fábio Coelho concedida ao Google for Brasil<sup>10</sup>:

“Só nos últimos três anos, o Google investiu mais de meio bilhão de reais no Brasil.” – Fábio Coelho. “Google Search e AdWords ajudaram as empresas a movimentar quase R\$37 bilhões em atividade econômica, possibilitando a manutenção de 430 mil empregos em 2015.” – Fábio Coelho. “Nos últimos dois anos o número de desenvolvedores brasileiros no Google Play dobrou.” – Berthier Ribeiro Neto. “O Brasil é o 2 maior mercado do YouTube em tempo de visualização.” – Fábio Coelho. “O Brasil é um dos 3 principais países do mundo em número de downloads no Google Play.” – Mário Queiroz. “Os brasileiros usam o Chromecast 24% a mais que o resto do mundo em horas de streaming.” – Mário Queiroz. “40% dos brasileiros usam o Tradutor para entender letras de músicas ao menos uma vez por

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/eventos/viagem-vale-do-silicio-visita-ao-google-5/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/01/afinal-o-que-e-android.html>>. Acesso em 24 nov. 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/10/como-funciona-o-chromecast-famoso-gadget-do-google-para-tvs-entenda.html>>. Acesso em 1 dez. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-home.html>>. Acesso em 1 dez. 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n90175/google-for-brasil-numeros-youtube-waze.html>>. Acesso em 16 out. 2017.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://googlediscovery.com/2017/03/23/google-brasil-dados-importantes-sobre-o-google-no-brasil/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

mês.” – Mário Queiroz. “Waze: São Paulo é a cidade com o maior número de usuários ativos mensais, enquanto o Brasil é o segundo país, depois dos EUA.” – Diann Eisnor. (GOOGLE, 2017)

A plataforma surgiu pela necessidade de realizar buscas sobre vários assuntos e posteriormente enviar pequenos vídeos pessoais, mas, a partir do momento em que enviar vídeos tornou-se possível e realizável, a plataforma ganhou outros contornos, como o compartilhamento de vídeos pessoais, músicas, gravações profissionais, comércio digital, marketing digital, até desembocar no. A *mágica* do Google é saber monetizar os seus serviços. As buscas no Google tornaram muito intensas nos últimos anos. Segundo o site *Business Insider*<sup>11</sup> (2018), todo o YouTube<sup>12</sup> conta com mais de um bilhão de usuários, os dados também apontam que o aplicativo da plataforma atinge mais pessoas entre 18 e 49 anos nos Estados Unidos da América do que a TV a cabo. O YouTube também tem suas versões locais em cerca de 88 países, em 76 idiomas distintos e cobre impressionantes 95% da população com acesso à internet, e os investidores injetaram a quantia significativa de 2 bilhões de dólares estadunidenses para que seus profissionais desenvolvessem técnicas e estratégias para monetizar os seus vídeos.

Isso levou a uma nova pergunta: como o Google faz dinheiro? O Google recebe por cada busca feita, mais ou menos, por causa dos anúncios, Page explicou. As pessoas pagam para anunciar. Tivemos bastante sorte em escolher mostrar anúncios relevantes em vez de banners que ficam piscando. Isso faz com que nós tenhamos a melhor ferramenta de busca. Além disso, nós recebemos de algumas empresas, como a AOL (America Online), que usa nossa ferramenta. (VISE; MALSEED, 2007, p. 27)

Conhecemos essa estratégia, como Web Semântica<sup>13</sup>, que é a evolução na tecnologia de buscas, onde o usuário não mais precisa fazer buscas distintas,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5>>. Acesso em 24 mar. 2020.

<sup>12</sup>O YouTube é um site dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital. Sua fundação se deu em fevereiro de 2005, por três pioneiros do famoso site de gerenciamento de transferências online, o PayPal. Eram eles Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Em 9 de outubro de 2006, o YouTube foi comprado pela poderosa Google pela singela quantia de US\$ 1,65 bilhão em ações. Disponível em : <<http://www.techmais.net/2009/10/o-que-e-o-site-youtube-para-que-serve.html>>. Acesso em 2 ago. 2017.

<sup>13</sup>Uma área atual de pesquisa e desenvolvimento em Ciência da Computação trata da questão da semântica envolvida na recuperação da informação na Web. A Web Semântica objetiva dar uma estrutura aos conteúdos das páginas Web, criando um ambiente onde agentes de software perambulam pelas páginas para desempenhar tarefas sofisticadas requisitadas pelos usuários. Entre estas tarefas, está a busca contextualizada da informação. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadinf/article/view/6619/4734>>. Acesso em 24 nov. 2019.

porque agora a Inteligência Artificial (sistemas capazes de simular parcialmente a inteligência humana)<sup>14</sup> do Google consegue *prever* o que você deseja saber. Desse momento em diante tudo aquilo que é relevante ganha maior status de investimento nas buscas patrocinadas<sup>15</sup> até chegar ao patamar da busca orgânica<sup>16</sup>.

Percebemos o Google como a midiaticização da memória a partir do mito de Mnemosine<sup>17</sup>, a deusa da memória, e tal metáfora nos ajuda a compreender a sua importância para a continuidade da pesquisa, uma vez que a memória está dentro da plataforma, e a premissa da razão de ser do Google está expressa em: “Nossa missão é organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”<sup>18</sup>. As memórias do mundo estão organizadas e podem ser acessadas, com a facilidade da utilização das palavras-chave.

Ainda que sucintamente, dada a quantidade de fatores que atuaram para que o supracitado avanço tecnológico se constituísse, as páginas anteriores visaram a demonstrar os pontos fundamentais do que se acredita ser uma canalização mnemônica realizada pelos meios. Observando seu histórico, foi possível constatar que suas capacidades de armazenamento advêm das proposições já perceptíveis nas instituições arquivísticas, que reconceitualizam a memória a fim de mediá-la, analisá-la de discriminá-la de acordo com suas dinâmicas e intenções. (BORNHAUSEN, 2016, p. 68)

Percebemos que a memória foi transformada em *commodity*, ou seja, mais uma mercadoria que podemos comprar e utilizar da forma que consideramos mais adequada de acordo com a quantidade de memória que conseguimos adquirir. Após esse crescimento veloz em um curto espaço de tempo, um dos produtos dos serviços do *Google*, acabou ganhando visibilidade

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/intel/1039-o-que-e-inteligencia-artificial-.htm>>. Acesso em 1 dez. 2019.

<sup>15</sup> Link Patrocinado é um formato de anúncio de marketing digital em que predomina o texto, imagens são praticamente inexistentes, e cujo foco é gerar visitantes e conversões para seus anunciantes. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/busca-patrocinada/>>. Acesso em 6 dez. 2019.

<sup>16</sup> Busca orgânica refere-se de uma maneira geral aos resultados naturais, ou seja, “não pagos”, de um mecanismo de busca, como Google, Bing ou Yahoo!. Em oposição à busca orgânica estão os links patrocinados, que, como o próprio nome sugere, são anúncios pagos e que aparecem na maioria das páginas de resultados. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/busca-organica/>>. Acesso em 6 dez. 2019.

<sup>17</sup> Mnemosine é considerada a deusa da memória na mitologia grega. Acredita-se que a memória é o que nos faz raciocinar e é a base da civilização humana.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://about.google/intl/pt-BR/>>. Acesso em 22 set. 2019.

e acessos surpreendentes: o YouTube. Atualmente, o YouTube<sup>19</sup> (2017) conta com mais de 1 bilhão de usuários inscritos. Para entendermos melhor este número e a ascensão da ferramenta, ainda se faz necessário recorrer aos dados da própria plataforma. O YouTube se caracterizou como uma das principais plataformas de propagação de conteúdo audiovisual.

Fundado por Charles Hurley, Steve Chen e Jared Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17)

Segundo relatos do portal *Free The Essence* (2017), a concepção do YouTube em 2005 tem duas versões. A primeira versão veio a partir de um projeto de três funcionários do PayPal<sup>20</sup>, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que imaginaram uma plataforma com suporte para vídeos ao se deparar com a dificuldade no compartilhamento de vídeos pessoais pela internet. Por outro lado, Karim relata outro incidente que teria despertado a ideia para a concepção da ferramenta, o tsunami de 2004 no Oceano Índico, quando teria encontrado imensa dificuldade em resgatar vídeos sobre o ocorrido. A ideia de criar um *lugar virtual* para compartilhar vídeos teria se originado dessa inquietação.

O Youtube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

---

<sup>19</sup> Dados institucionais da página de imprensa do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 2 ago. 2017.

<sup>20</sup> O sistema do PayPal foi criado nos Estados Unidos, sendo o pioneiro para pagamentos online. Ele guarda os dados pessoais e bancários dos usuários, que podem fazer pagamentos em crédito, utilizando, além dos computadores, aplicativos em celulares e tablets. Para quem decide pagar com débito direto da conta bancária, não é necessário utilizar cartões, códigos de token ou digitar senha. Basta informar e-mail e senha do sistema do PayPal e efetuar a compra com poucos cliques e toques. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/o-que-e-e-como-funciona-o-paypal.html>>. Acesso em 8 set. 2017.

O famoso domínio *www.youtube.com* foi criado e ativado em 14 de fevereiro do ano seguinte, 2005. No entanto, o primeiro videoclipe que foi postado por lá no mês de abril era intitulado “Me at the zoo”<sup>21</sup>, onde um dos fundadores faz um vídeo curto enquanto passeia por um zoológico de San Diego, na Califórnia. Desse momento em diante o YouTube foi ganhando popularidade e em novembro do mesmo ano um vídeo bateu o recorde de 1 milhão de visualizações pela primeira vez. O vídeo em questão era um comercial do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, onde ele aparece chutando a bola no travessão por quatro vezes consecutivas sem deixar a bola cair no chão<sup>22</sup>. Esse vídeo era uma propaganda da Nike e neste mesmo mês, o YouTube foi lançado comercialmente como uma plataforma de compartilhamento de vídeos pessoais e comerciais.

Tamanha visibilidade em 2005 chamou a atenção do Google. No ano seguinte o gigante da internet anunciou que compraria a plataforma pela imensa soma de US\$ 1,65 bilhão<sup>23</sup>. Esse investimento na aquisição do YouTube significou para os investidores um grande passo para uma nova revolução na internet. O aumento das visualizações não parou de crescer desde a sua aquisição, como atestam os números:

O *YouTube* conta com um novo marco: mais de 1 bilhão de horas de vídeo são vistas diariamente pelos usuários da plataforma no mundo todo. Para você ter uma ideia, para poder assistir a essa quantidade de horas no YouTube ininterruptamente, seriam necessários 100 mil anos! :O É tempo demais, não é mesmo? Visto que o site de vídeos da gigante Mountain View é uma fonte de entretenimento para muitas pessoas, esse número mostra que os consumidores dos conteúdos permanecem cada vez mais tempo no site. De acordo com a Google, esse recorde foi atingido no fim de 2016 e representa o dobro do ano anterior, quando foram registradas 500 milhões de horas assistidas. O tempo de visualização de um vídeo no site é um dos critérios de avaliação para medir se o usuário gostou do conteúdo. Segundo Cristos Goodrow, vice-presidente de engenharia do *YouTube*, a decisão para adotar os minutos assistidos como base para a avaliação, ao contrário do número de visualizações, não foi fácil. Porém, eles acreditam essa métrica pode ajudar a tornar o YouTube um lugar mais atraente para criadores e seus fãs. (TECHMUNDO, 2017)

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em 6 dez. 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4>>. Acesso em 6 dez. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em:

<<https://www.freetheessence.com.br/novaeconomia/modelosdisruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/>> Acesso em 8 set. 2017.

Podemos inferir que a crescente popularidade da ferramenta atrelada à imagem do Google potencializou a cultura dos compartilhamentos de vídeos em todo o mundo. “O YouTube se caracterizou como uma das principais plataformas de propagação de conteúdo audiovisual”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17)

Em meados de abril de 2008 estima-se que o YouTube já contava com cerca de 85 milhões de diversos tipos de vídeos, e tal número representa uma estimativa dez vezes maior do que o mesmo período do ano anterior, segundo a ComScore<sup>24</sup>, que é uma empresa de pesquisa de mercado especializada em internet, divulgou naquele ano que o serviço disponibilizado pelo YouTube correspondia a aproximadamente 40% de todos os vídeos consumidos pelos estadunidenses, representando o segundo no ranking desse tipo de serviço. Esses dados mostravam o seu tamanho e potencial sem precedentes.

No início seu slogan era *Your Digital Video Repository* (seu repositório de vídeos digitais), que de certa forma contrapõe-se ao seu atual e mais famoso slogan: *Broadcast Yourself*, ou simplesmente: Transmita-se, o YouTube “oferecendo funções básicas a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos de programação na linguagem HTML (Hypertext Markup Language, em português Linguagem de Marcação de Hipertexto) que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17). No entanto, muito antes do seu apogeu tecnológico, os seus criadores não faziam ideia da finalidade que a plataforma adquiriria posteriormente, porque o YouTube nada mais era do que um imenso depósito de vídeos.

Ainda segundo Burgess e Green (2009, p.21), sabemos que “como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de vídeo em si”. Uma vez que a sua preocupação nunca foi compartilhar conteúdo em alta qualidade de definição primordialmente, mas em vez disso, começou compartilhando vídeos amadores.

Com a escrita na tela, ainda conseguimos decodificar o texto rapidamente – lemos, se é que lemos, mais rápido do que nunca -, mas não mais somos levados a uma compreensão profunda, construída pessoalmente, das conotações do texto. Em vez disso, somos apressados a ir adiante até um outro pedaço de informação relacionada, e outra, e outra. O garimpo superficial do “conceito relevante” substitui a lenta escavação do significado. (CARR, 2012, p. 227)

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.comscore.com/por>>. Acesso em 1 dez. 2019.

A internet se apresenta como uma facilitadora das coisas. Segundo o historiador Robert Darnton<sup>25</sup>, “Digitalizar devemos”, uma vez que temos dependido demais dos conteúdos disponíveis no Google. A premissa de que o Google é um facilitador de conforto surgiu a partir do momento em que a digitalização das coisas (livros e imagens) se tornou *a mercadoria de ouro* da empresa. Tal afirmação também se aplica mais radicalmente à produção de vídeos em massa e à sua distribuição pelo YouTube, pois cria um ambiente midiático superficial, ou seja, prima o superficial acima de outros aspectos, porque toda essa esfera de superficialidade/facilidade torna-se cada vez mais difícil escapar, uma vez que ela *facilita as coisas*.

Essa *Geração Superficial* proposta por Nicholas Carr nos faz refletir sobre como a veiculação de um conteúdo volátil e emergente nas últimas décadas criou uma atmosfera de autoreferência impossível de se desvencilhar, principalmente pelas seguidoras que anseiam por novos conteúdos.

### **1.1 Do Youtube aos youtubers: a comunicação na ambiência da cibercultura**

Neste momento, faremos um levantamento dos *Youtubers/Influenciadores Digitais* de maior visibilidade e influência no cenário nacional. Antes, porém, definiremos o que são esses *Influenciadores Digitais*, sobre quais assuntos eles tratam no YouTube e como eles conquistaram o espaço do qual usufruem hoje. As formas de se comunicar transformaram-se ao longo das décadas e com o surgimento da internet no fim da década de 1960 em meio à Guerra Fria, a comunicação feita pelos meios digitais modificou o comportamento humano com a proposta da interação entre milhões de pessoas em um curto espaço de tempo. A cibercultura se instaura com todo esse conjunto de transformações ocorridas na sociedade e durante esse período de mudanças dentro do ciberespaço, que

---

<sup>25</sup> Robert Darnton ama os livros. Especialmente se forem antigos, com mais de 200 anos. Darnton é um dos maiores historiadores americanos. Por quatro décadas, explorou os meandros das grandes bibliotecas da Europa à caça de volumes perdidos de romances amorais do Antigo Regime ou da única cópia de um folhetim subversivo da França pré-revolucionária. Darnton, de 69 anos, se aposentou da Universidade Princeton em 2007 e assumiu a direção da Biblioteca da Universidade Harvard. Tomou a missão de digitalizar e tornar acessível gratuitamente pela internet o conjunto da produção intelectual de Harvard. Defensor da nova tecnologia, Darnton detecta nos alunos a perda de intimidade com uma tecnologia mais antiga – o livro. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT11475-15295-11475-3934,00.html>>. Acesso em 26 dez. 2019.

nada mais é do que o conjunto formado por redes de computadores nas quais diversos tipos de comunicação circulam. Nesse contexto surgiram o Google e o YouTube.

Por definição empírica, podemos inferir que os *Youtubers* são usuários da plataforma, mas não usuários comuns, são usuários com uma conta válida e ativa. Esses *Youtubers* usam a plataforma como alternativa *fácil* para expor quaisquer tipos de *parecer* sobre quaisquer assuntos. A exemplo desses *pareceres*, vemos com muita frequência fatos cotidianos, tutoriais diversos (maquiagem, penteados, receitas culinárias, etc.). Existe uma tentativa de compartilhar esse conhecimento, sem que haja necessariamente uma interação imediata, nesse caso, em especial, é apenas a *teleparticipação* diante da tela do computador ou do smartphone. O que o espectador pode fazer em primeiro momento é decidir se assiste ou não ao vídeo. Sobre as visualizações que o espectador decide finalizar, devemos resgatar a seguinte afirmação:

Nesse sentido, para refletirmos sobre os fenômenos da visibilidade na mídia eletrônica, vale a pena retomarmos, mesmo brevemente, a reflexão sobre um dos papéis primitivos do olhar. Ainda que as funções do olhar e da visão se transformem e se expandam através dos tempos, e variem em função de contextos culturais específicos, permanece em nossos dias uma de suas funções primitivas, fator que aqui nos interessa especialmente dentre todos os fatores que levaram historicamente o sentido da visão a adquirir a supremacia que vemos atualmente nas sociedades urbanas contemporâneas. Esse fator é o uso primitivo da visão como um sentido antecipatório do encontro corporal. (CONTRERA, 2006, p. 108)

O observador mantém-se atento aos infinitos minutos que duram o vídeo (em contrapartida acha inadmissível cinco segundos de publicidade direta e obrigatória) e os conteúdos estão disfarçados de publicidade no clássico “*me engana que eu gosto*”. É possível observar o outro pela tela do aparelho (computador, televisor ou smartphone) e há a oportunidade da observação do outro, mas sem a inconveniente presença física desse outro. A teleparticipação ou participação virtual a partir do olhar pela tela formatou a proposta que os *YouTubers* oferecem aos inscritos nos seus canais.

Além do formato caseiro inicial, alguns conseguiram evoluir em relação à qualidade das produções, edições, som, e outros detalhes técnicos. Alguns deles ganham tanto espaço com seus vídeos que acabaram por conquistar milhões de seguidores em seus canais, tornando-se assustadoramente, formadores de opinião, virando referência para a juventude atual. É claro que isto está muito

longe de ser apenas uma atividade lúdica para passar o tempo ocioso, porque esses *YouTubers* estão atraindo um grande volume de seguidores constantes e investidores/patrocinadores, exatamente pela ostentação no número de acessos e de seguidores.

De acordo com o site Social Blade (entidade que controla as atividades de todos os usuários credenciados da Plataforma YouTube) um usuário bem sucedido rende em média de 5 a 400 mil dólares, fora o fato de conseguirem popularidade suficiente para seguir uma carreira artística, como fez a jovem brasileira Kéfera Buchmann, que virou celebridade por causa do seu canal “5minutos”. (PLATINALINE, 2016)

Antes de mergulharmos no universo dos *YouTubers* faz-se necessário resgatar o que, de certa forma, deu origem a esse universo digital: os famosos e quase descontinuados *Blogs*.

## 1.2 Do blog ao vlog: a evolução do modelo de propagação midiática

Através dos blogs, as pessoas descobriram uma nova forma de comunicação com outras pessoas. Não necessariamente uma forma interativa e imediata de comunicação, mas uma forma de expor suas ideias ou mesmo seus cotidianos. *Blog* é a junção dos termos *Web* e *Log*, criando o neologismo *Weblog* que, aos poucos foi sendo suprimido até a variação que conhecemos hoje como *Blog*. Os Blogs ganharam popularidade por terem como característica principal a possibilidade de atualização de conteúdos de forma periódica e no início eram basicamente conteúdos pessoais e posteriormente conteúdos profissionais. Tudo isso em formato textual.

Abreviatura do neologismo inglês *weblog*: *web*, “teia”; *log*, “registro”. É um tipo de publicação periódica na *web*, caracterizado principalmente pela ordem cronologicamente inversa dos textos. A unidade mínima dessa publicação é chamada de *post*, normalmente um texto de curta extensão, com frequência acompanhado por links e imagens. Outros elementos comumente encontrados em um blog são o *blogroll* (listagem de links para outros blogs ou sites de interesse do blogueiro), interface de comentários vinculada a cada *post*, arquivos de *posts* anteriores e listagem de categorias ou *tags* (etiquetas para a organização temática dos *posts*). (RÜDIGER, 2014, p. 69)

A popularização em meados dos anos 2000 veio com a proposta de publicações de poesias, diários pessoais, fotografias, textos de cunho pessoal e

demais conteúdos, a exemplo de um diário de viagem de um mochileiro pela Malásia, onde ele descreve minuciosamente sobre suas experiências de viagens, hotéis, *hostels*, onde comer bem e com preço acessível, etc. Outro exemplo possível é o de um ativista amazônico que luta para a manutenção da fauna marinha de sua região. Podemos inferir que os *Blogs* tinham uma função/importância bem distinta no seu advento, que era a ideia de um diário público, onde tudo aquilo que antes era de cunho pessoal passou a ser publicado regularmente a quem quisesse saber um pouco mais sobre o ilustre desconhecido. Por exemplo, o Blog Viajar Melhor<sup>26</sup>, que é especializado em montar roteiros de viagens para diversos públicos.

Com as mudanças de cenário, os *Blogs* também passaram por mudanças e deixaram de ser páginas e passaram a ser canais. Um bom exemplo desse tipo de canal é o do jovem Max Petterson<sup>27</sup>, natural da cidade de Cariri, no estado do Ceará, que em 2017 teve um de seus vídeos publicados, compartilhado e comentado por muitas pessoas no Brasil, quando expôs suas impressões sobre os hábitos de higiene dos franceses durante o verão europeu.

Nesse momento, vemos uma cultura de nicho se formar, ou seja, os interesses mais refinados foram ganhando espaços mais distintos e específicos para as suas discussões. Segundo Bruna Moreira<sup>28</sup> (2018), analista de marketing da Rock Content, “nichos de mercado é uma parcela pouco ou nada atendida de um grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um segmento de negócios amplo e competitivo. É um conceito essencial para marketing e vendas”. Por isso, não dissociamos este conceito do que o YouTube espera como o seu modelo de comunicação digital mediada.

Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como as condições climáticas, a maioria, senão todos, também tem interesse específicos muito diferentes. E cada indivíduo é um mix verdadeiramente singular de interesses genéricos e específicos. Até cerca de trinta anos atrás, um americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de com algum sucesso, atender a muitos de seus interesses genéricos (ou seja, “de massa”). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses Específicos do público. (ANDERSON, 2006, p. 122)

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.guiaviajarmelhor.com.br/>>. Acesso em 27 dez, 2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCsEwHJgCM3az4L\\_HBIkGwfQ](https://www.youtube.com/channel/UCsEwHJgCM3az4L_HBIkGwfQ)>. Acesso em 27/12/1927 dez. 2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso em 1 dez. 2019.

Diante desse novo cenário, alguns Blogs tornaram-se muito populares no Brasil na primeira década dos anos 2000 como uma nova ferramenta de mercado, o mercado digital, como, por exemplo, *Jacaré Banguela* (2004)<sup>29</sup>, que posta semanalmente conteúdos humorísticos, seguido pelo Blog *Não Salvo* (2008)<sup>30</sup>, que também publica conteúdos de humor, e o famoso *Kibe Loco* (2002)<sup>31</sup>, que publica conteúdos irreverentes semanalmente. Todas essas modificações fazem parte do que hoje conhecemos como *Estratégias de Marketing* e visam agregar valor econômico e de imagem para as marcas mencionadas pelos moderadores dos canais. O mercado está antenado a esta nova tendência de mercado muito utilizada nos planejamentos estratégicos de marketing de qualquer empresa que não deseja ficar parada no tempo.

Mas os blogs não estão limitados aos conteúdos de humor. Algumas empresas também aderiram aos Blogs em uma tentativa de aproximação com os seus públicos, a exemplo da *Coca-Cola Unbottled*<sup>32</sup>, que conta o cotidiano da empresa e suas perspectivas comerciais; o Walmart<sup>33</sup> também possui um blog semelhante ao da Coca-Cola e publica conteúdos empresariais mesclados a conteúdos de interesses variados; a Caterpillar<sup>34</sup> também tem um blog e um fórum de discussão com os seus clientes; e até mesmo a Disney<sup>35</sup> administra seu blog e publica conteúdos sobre sua história e seus novos lançamentos.

Seguindo a tendência dos Blogs, vieram na sequência os *Vlogs*, que podem ser considerados os Blogs feitos com vídeos. Posteriormente, os *Vlogger* foram rebatizados para *YouTubers* devido à grande popularização do *YouTube* como uma grande vitrine de conteúdo. O *YouTube* pode ser considerado uma evolução dos *Blogs* e *Vlogs* em uma plataforma de convergência de outras mídias, onde o espectador tem a sensação de estar interagindo com o *YouTuber*, a partir de seus *likes*, comentários e compartilhamentos, gerando assim, o *engajamento*<sup>36</sup>.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.jacarebanguela.com.br/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.naosalvo.com.br/page/2/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.kibeloco.com.br/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sistema-coca-cola-brasil-devolve-a-natureza-o-dobro-da-agua-usada-para-produzir-bebidas>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.contemconteudo.com/walmart-um-mundo-de-conteudo/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.conexaoat.com.br/Blog/brasil/1>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.disneydenovo.com/blog/>>. Acesso em 31 mar. 2019.

<sup>36</sup> Podemos entender o engajamento como uma forma de interação que vai além de likes e comentários em uma determinada rede social. Em termos gerais, podemos dizer que é a ação voluntária de uma pessoa diante de um determinado conteúdo.

O sujeito torna-se mercadoria que é transmitida a telas e todas essas mudanças trazem consigo uma reflexão sobre o que antes era subjetivo, os aspectos culturais e as experiências vividas e guardadas na memória do indivíduo ou em fotografias, mas a possibilidade da exposição proporcionada pela Internet e suas ferramentas (redes sociais<sup>37</sup>, canais no YouTube) elevam a intimidade para o nível da extimidade<sup>38</sup>, que com isso ganha um caráter comercial extremamente rentável.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

A espetacularização de si mesmo pode ser monetizada. Ser apenas humano não é mais suficiente, ser humano requer agora o status de *commodity*, ou seja, sua imagem é uma mercadoria negociável.

Essa faceta, ou atributo da sociedade de consumidores, a transformação dos consumidores em mercadoria, não possui visibilidade e é vista como disfarçada e encoberta, fetichizando a subjetividade dos consumidores em mercadorias ao substituir a vida social por ela. (VAZ, 2015, p. 26)

Atualmente os *Vloggers* e *Youtubers* estão em alta no mercado, porque os vídeos estão cada vez mais relevantes em termos de visualização e compartilhamento na internet, plataformas como o *YouTube* e *Facebook* permitem cada vez mais a possibilidade de publicação de vídeos caseiros e publicitários ao longo da sua linha do tempo. Além disso, o próprio *YouTube* tem um curso que proporciona a capacitação e treinamento de conteudistas digitais chamado *Creators for Change*.

O *Creators for Change* do *YouTube* foi lançado em 2016. Desde então, muita coisa aconteceu. Os vídeos de impacto social foram visualizados mais de 60 milhões de vezes, alcançamos o tempo de exibição total de

---

<sup>37</sup> Uma rede é formada por um conjunto de nós e suas conexões. Um computador pode ser um dos nós em uma rede de informática; uma emissora local pode ser um nó em uma rede nacional de radiodifusão; uma estudante pode ser um dos nós em uma rede social de determinado colégio. Ou seja, dependendo das características da rede, um nó pode ser um equipamento, uma pessoa, um grupo, uma organização, um aeroporto, etc. (PRIMO, 2014, p. 399).

<sup>38</sup> As relações significativas hoje passaram da intimidade àquilo que Tisseron chama de "extimidade": expomos em público os nossos segredos. Eis, assim, o triunfo do exibicionismo na era das redes sociais. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/42263-extimidade-o-fim-da-intimidade>>. Acesso em 22 set. 2019.

731 mil horas e treinamos aproximadamente 15 mil jovens em mais de 200 locais. (YOUTUBE, 2016)

Atualmente a iniciativa *Creators for Change* está disponível em países como os Estados Unidos, Alemanha, Austrália, França, Indonésia, Israel, Espanha, Turquia e Reino Unido utilizando o mote: Iniciativa Global. Segundo a página oficial do YouTube *Creator of Change*<sup>39</sup>, as seguintes iniciativas apontam os seguintes resultados:

Austrália: Na Austrália, o YouTube se uniu à VICE e à Foundation for Young Australians para lançar a campanha #ShareSomeGood e combater o discurso de ódio.

França: Na França, o programa "Toi-même Tu filmes" reúne centenas de criadores de conteúdo que produziram um total de 140 vídeos para promover a solidariedade e combater o discurso de ódio.

Alemanha: Os criadores de conteúdo do YouTube em toda a Alemanha se uniram para criar o #NichtEgal (que significa "isso é importante"), movimento para combater o ódio on-line.

Indonésia: Na Indonésia, os criadores de conteúdo do Cameo Project e a organização sem fins lucrativos local Maarif Institute ensinam estudantes em todo o país a fazer a diferença por meio de vídeos na campanha #1nDONESia.

Israel: Em Israel, os criadores de conteúdo discutem as diferenças étnicas, culturais e religiosas em encontros com ativistas que representam diversas identidades. O resultado é mostrado na série indicada a prêmios #Ovdim\_Al\_Ze.

Espanha: Na Espanha, o YouTube criou em parceria com o governo espanhol o Somos Más, um programa educacional dedicado a combater a radicalização violenta e os discursos de ódio.

Turquia: Os criadores de conteúdo da Turquia estão se unindo para celebrar a diversidade do país e compartilhar uma mensagem de união por meio da hashtag #SenKimsin.

Reino Unido: O programa "Internet Citizens", do Reino Unido, tem o objetivo de ajudar pessoas a se manter resilientes e confiantes para promover a mudança social on-line, expressando opiniões e criatividade. (YOUTUBE CREATORS OF CHANGE, 2016)

Ser *commodity* agora ficou *fácil*. Diante das inúmeras ferramentas disponíveis pelo próprio Google/YouTube, basta querer ser a imagem da mercadoria para o mercado. Mairê Miranda Vaz (2015, p. 26), afirma que “A transformação do homem em mercadoria, mesmo que de forma fetichizada, têm [sic] profundas implicações em seu comportamento, passando este a inclusive, se definir como tal”.

A lógica do consumo define-se como a manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators-for-change/>>. Acessado em 8 abr. 2018.

simbólica da interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (BAUDRILLARD, 1995, p. 120)

Para o mercado, o mais importante é expor as suas imagens, independentemente do que sejam, mesmo que elas sejam pessoas. A internet e suas ferramentas acendeu a fagulha a superexposição pessoal, a ponto de provocar o mercado para a nova tendência que se anunciava, a de usar a sua imagem como ferramenta de mercado. Nesse sentido, reforçamos a premissa de que a imagem é a mercadoria mais importante antes do produto que ela representará, pois a monetização da imagem feita pela plataforma digital é o chamariz que as marcas/empresas buscam quando contratam um *Digital Influencer*:

Os brasileiros são grandes consumidores e produtores de entretenimento online. Se antigamente os profissionais vendiam conhecimento para uma organização, hoje monetizam suas próprias habilidades em seus canais e redes sociais particulares. Neste cenário tem crescido em importância a figura do influenciador digital. Influenciadores digitais são pessoas comunicativas, engajadoras e capazes de influenciar uma grande variedade de pessoas, a partir de suas opiniões e pontos de vista. Eles usam de sua reputação e credibilidade para expor suas ideias e impressões em sites, blogs e redes sociais, divulgando produtos, serviços e eventos, seja na internet ou fora dela. (APEX, 2017, p. 10)<sup>40</sup>

Eles acabam por se tornarem símbolos<sup>41</sup> daquilo que representam, aproximando-se da audiência, ou seja, o *Influencer* se aproxima dos seguidores que em contrapartida atribuem a essas pessoas a confiança que a marca deseja. Nesse caso, a marca e o Influencer são a mesma coisa.

Quando a circulação desses vídeos se consolida nos canais, as empresas enxergam potencial de mercado e por isso buscam aqueles

<sup>40</sup> APEX é uma agência de conteúdo estratégico. Disponível em: < <https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2018/10/Pesquisa-O-mapa-do-marketing-de-influe%cc%82ncia-no-Brasil-1.pdf>> . acesso em 20 Jul. 20.

<sup>41</sup> Quando alguém se refere aos “símbolos” no contexto de um trabalho acadêmico, um cuidado importante é caracterizar, inicialmente, o âmbito do conhecimento ao qual o termo está associado. Seja como tipologia sígnica, seja como lhe confere sentido o senso comum, o símbolo constitui em si mesmo um complexo textual que reúne significados diferenciados e peculiares a variados âmbitos do saber humano [...] A relação do símbolo com um objeto qualquer que lhe justifica materialidade não é menos densa do que a relação que se estabelece entre esse símbolo e seus intérpretes/receptores. (IASBECK, 2006, p. 243)

influenciadores que mais se aproximam dos seus objetivos de marketing e de comunicação. Ainda sobre as Redes Sociais vale ressaltar que:

O que diferencia uma rede social é justamente o laço social (como amizade ou parceria em negócios) criado e mantido entre seus participantes (indivíduos, grupos, organizações). Não se pode tudo, contudo determinar *a priori* que uma forte amizade seja o melhor estágio de uma rede social. (PRIMO, 2014, p. 399)

Embora o YouTube não seja necessariamente uma Rede Social, ainda pertence à família das mídias sociais, pois o seu principal objetivo não é criar conexões entre pessoas (contas), mas o compartilhamento de conteúdo em formato de vídeo. Atualmente existem agências especializadas em treinar *Creators*<sup>42</sup> para diversas marcas, ou seja, as agências trabalham a imagem do influenciador de forma que ele se comporte como uma marca perante o mercado no qual deseja atuar. Por exemplo, Ana Paula Passareli<sup>43</sup> é uma profissional que atua na área e “é cofundadora e COO da BRUNCH, agência *full service* especializada em auxiliar creators a se posicionarem como marcas e ensinar as marcas a criarem como creators”. O Digital Influencer fez esse tipo de profissional surgir por conta do crescimento observado em pesquisas realizadas pela Apex<sup>44</sup> (agência especializada em produção de conteúdo estratégico). As possibilidades aumentaram desde julho de 2016 (Apex) quando os usuários passaram a dedicar mais horas do seu dia a assistir conteúdos digitais.

Empresas com a de Ana Paula Passareli atuam com o serviço de mentoria, que nada mais são do que processos de passagem de conhecimentos de profissionais mais experientes àqueles que desejam profissionalizar-se. Tornar-se atrativo para o mercado é o imperativo da vez:

O que determina se os influenciadores digitais são boas alternativas para a sua marca não é exatamente a quantidade de seguidores que eles têm, mas se eles são reconhecidos pelo trabalho que fazem, pelo poder de influência. Esse alerta é cada vez mais atual dado que números de curtidas em páginas do Facebook podem ser comprados e pageviews de site podem ser fabricados. Uma dica é observar o engajamento das comunidades dos influenciadores e em sua página oficial. Esse envolvimento dos fãs pode ser medido por meio do número e qualidade dos comentários, quantidade de

---

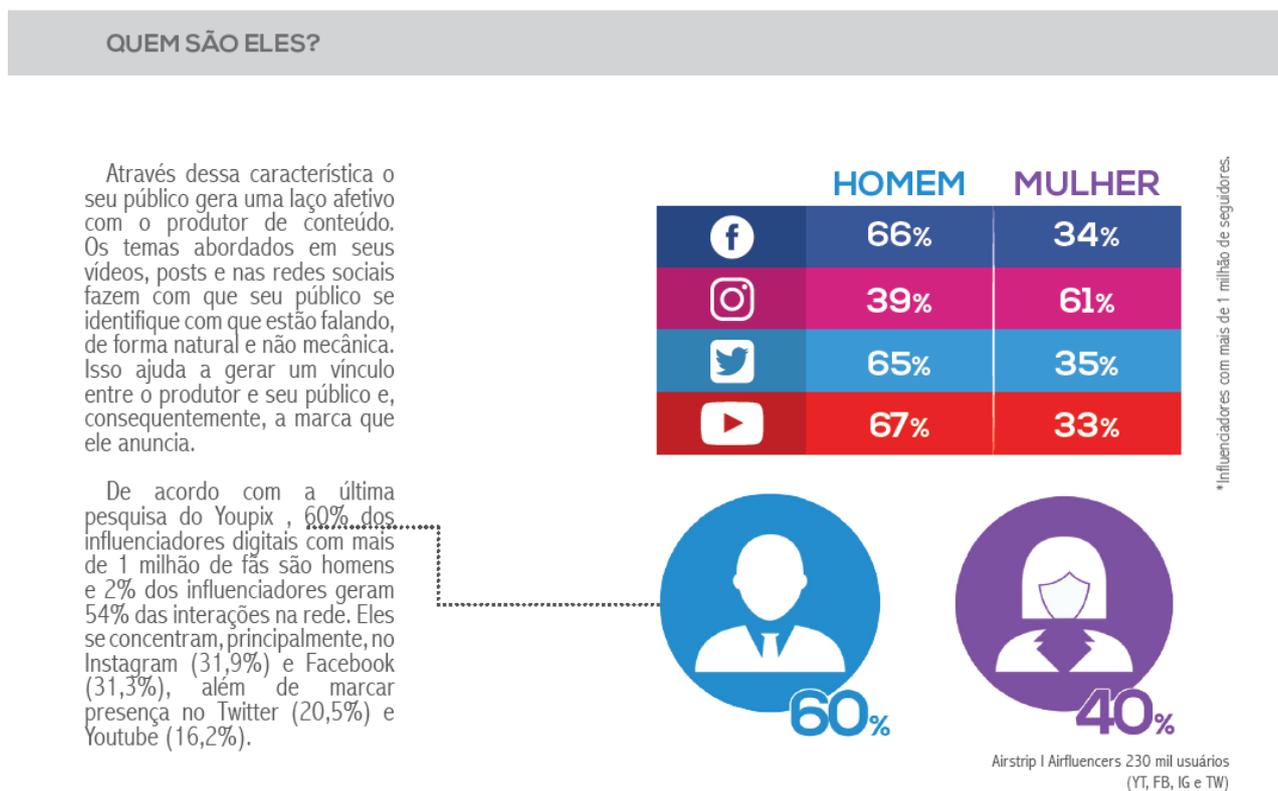
<sup>42</sup> Também são chamados de digital influencers, creators, criadores de conteúdo. São pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas a tomarem decisões, seja estilo de vida ou consumo. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em 8 dez. 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.passa.com.br/>>. Acesso em 8 dez. 2019.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://apexconteudo.com.br/>>. Acesso em 8 dez. 2019.

compartilhamentos e marcações. Ou seja, como as pessoas interagem com os canais dele. (APEX, 2017, p. 12)

Figura 1 - Quem são os influenciadores Digitais.



10

Fonte: Apex.

Mais adiante resgataremos os conceitos já consolidados sobre as celebridade e estrelas midiáticas para que possamos contextualizar o momento em que os *YouTubers/Digital Influencer* surgem e usurpam o status de celebridade na comunicação. Antes, porém, se faz necessário apresentar os motivos pelos quais o YouTube se tornou tão atrativo comercialmente para algumas pessoas e empresas. A premissa de fazer e distribuir conteúdo pela internet pareceu uma boa ideia (na verdade muito mais barato e impactante do que pelos meios tradicionais de se fazer publicidade) aos investidores porque agora eles podem usar pessoas influentes, mas não necessariamente populares

no sentido de conhecimento público, mas significativas dentro de seus próprios nichos de influência. Também conheceremos as *Webcelebridades*, os novos símbolos do mercado vigente.

### 1.3 O *Youtube* em números: as métricas da plataforma

Globalmente falando, percebe-se que existem diversos tipos e discursos feitos por *YouTubers* mundiais, diferentemente do Brasil, onde vemos um conteúdo com outro viés, que é o do entretenimento através de humor, tutoriais de maquiagem, jogos e discussões livres. Ainda sobre as possibilidades que o YouTube nos apresenta, destacam-se os seguintes pontos fortes da própria plataforma:

O YouTube tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da Internet. Diariamente, essas pessoas assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações. O YouTube, e até mesmo o YouTube para dispositivos móveis, atinge mais adultos de 18 a 34 anos e de 18 a 49 anos que qualquer canal de TV a cabo nos EUA. Mais da metade das visualizações do YouTube são feitas em dispositivos móveis. O YouTube lançou versões locais em mais de 88 países. Você pode navegar no YouTube em um total de 76 idiomas diferentes (o que abrange 95% dos usuários da Internet). (YOUTUBE, 2018)

Até o momento (março de 2019) não existem dados de investimentos nos itens citados aqui no Brasil. Observamos que a plataforma YouTube oferece uma infinidade de ferramentas que podem ser utilizadas a nível profissional, com suas métricas e prospecções. O fato mais instigante dessa investigação é entender como usuários outrora *amadores* passaram a ter grande visibilidade midiática na plataforma digital, e como eles aos poucos vão deixando o YouTube e optam por outras formas de divulgação digital visando a um lucro maior, sem ter que repassar parte de seus ganhos à plataforma, o que também agrada aos investidores.

*YouTuber* é todo usuário do YouTube que cria e gerencia um canal. Esses canais podem ser de diversos temas, a exemplo das opiniões pessoais, jogos, maquiagens, dicas de viagens, culinária e tantas outras possibilidades latentes. A profissão *YouTuber* oferece uma remuneração bastante variável, levando em consideração os investimentos feitos nos canais, visualizações, *likes*, comentários e compartilhamentos em outras redes usando os links e, também, a inscrição do público no canal. Esses dados são importantes métricas na

flutuação de valores que o *YouTuber* receberá, pois cada um deles trabalha com uma espécie de tabela de preços. Essa tabela oscila de acordo com o número de seguidores que o *Digital Influencer* tem.

Inês Rochinha, do canal *mymakeupsecret* (119.239 subscritores), contou à Lusa que antes do AdSense (serviço de publicidade oferecido pela Google) chegar a Portugal “não existiam formas de rentabilizar os vídeos, visto que nenhuma ‘network’ (rede) o conseguia fazer”. (SAPO24, 2016)

Aqui no Brasil as métricas são muito semelhantes:

A análise mede a taxa de poder de influência do creator sobre a audiência do YouTube, que varia de 0 a 1000 e envolve métricas de engajamento, views, número de inscritos, frequência de publicação, atividade do canal, entre outros itens, a partir do software Tubular Labs. Segundo o documento da Snack Intelligence, em outubro, o Brasil tem 24 Youtubers na lista TOP 100 dos mais influentes do mundo. O brasileiro Whindersson Nunes é o segundo youtuber da lista, ficando atrás apenas do canal americano Pew Die Pie. Já o youtuber Felipe Neto aparece em terceiro lugar. Entre os 100 mais influentes, temos ainda o canal brasileiro Rezende Evil em 9º lugar. (ADNEWS, 2016).

Desde a sua concepção em meados de 2005, o YouTube mexeu bastante com mercado publicitário digital. Embora tenhamos as opiniões do, temos também os vídeos comerciais, que muitas vezes beiram a inconveniência. Tais comerciais são inseridos de modo consensual entre a empresa e o mantenedor do canal, para que o investimento se justifique e o pagamento ao *YouTuber* seja realizado.

Em outras palavras, para que um *YouTuber* possa ganhar seus rendimentos, se faz necessária uma sucessão de requisitos, dentre os quais destacamos os seguidores; na verdade, uma legião de seguidores assíduos no canal, pois além de seguirem o canal é preciso que eles visualizem os vídeos. É essa matemática que gera lucros e resultados. Milhões e inscritos e milhões de visualizações geram milhões de reais.

Porém, além desses quesitos palpáveis e mensuráveis, devemos ficar atentos para mais alguns detalhes estratégicos na dinâmica *YouTuber*, já que existem alguns tipos de comerciais/anúncios. O tipo de vídeo mais comum nos canais e vídeos avulsos podem é aquele que pode ser “pulado”, que costumamos ver antes, durante e até mesmo depois dos vídeos. Outro tipo de anúncio é aquele que o usuário não pode simplesmente ignorar, pois é “obrigado” a ver todo o anúncio sem ter a opção de *pulá-lo*. Esta opção é a que mais desagrada aos usuários. Por fim, existem os anúncios externos ao canal,

aqueles que podem ser clicados no canto da tela, de acordo com a vontade do seguidor.

A *mina de ouro*, tanto para os anunciantes quanto para os *YouTubers*, é que se os usuários consumirem esses vídeos, os lucros aumentarão para ambos: anunciantes e *YouTubers*. A ferramenta Social Blade<sup>45</sup>, criada em 2008, tornou-se uma referência em análise de dados e métricas que oferecem um panorama de quanto ganha um canal no YouTube. A plataforma foi pensada e desenvolvida pelo norte-americano Jason Urgo, então com 35 anos e um diploma de Ciências da Computação do renomado MIT (Massachusetts Institute of Technology<sup>46</sup>). Em meados de 2008, o Social Blade surgiu com o objetivo de desvendar os algoritmos por trás das estatísticas do Digg, que é um site norte-americano responsável pela reunião de informações contidas em sites de notícias, podcasts e até mesmo vídeos enviados pelos próprios usuários. A partir de 2010 começou se seguir mais de perto o YouTube. Um dos rankings feitos pelo Social Blade em 2016 mostra os seguintes números e estimativas de faturamento:

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acessado em 16/04/18

<sup>46</sup> O MIT, ou Massachusetts Institute of Technology, é um dos principais centros de estudo e pesquisa em ciências, engenharia e tecnologia do mundo. Fundado em 1861, em Cambridge, nos EUA, o instituto formava profissionais que atendessem à demanda das indústrias, que cresciam a passos largos no país. Foi só em meados da década de 1930 que o MIT passou a focar sua formação em pesquisas científicas de base e inovação tecnológica. Disponível em: <<https://www.estudarfora.org.br/massachusetts-institute-of-technology-mit/>>. Acesso em 03/12/19

Figura 2 - Os maiores canais brasileiros.

## Os dez canais brasileiros com maior número de inscritos e a estimativa de seus ganhos mensais (em US\$)

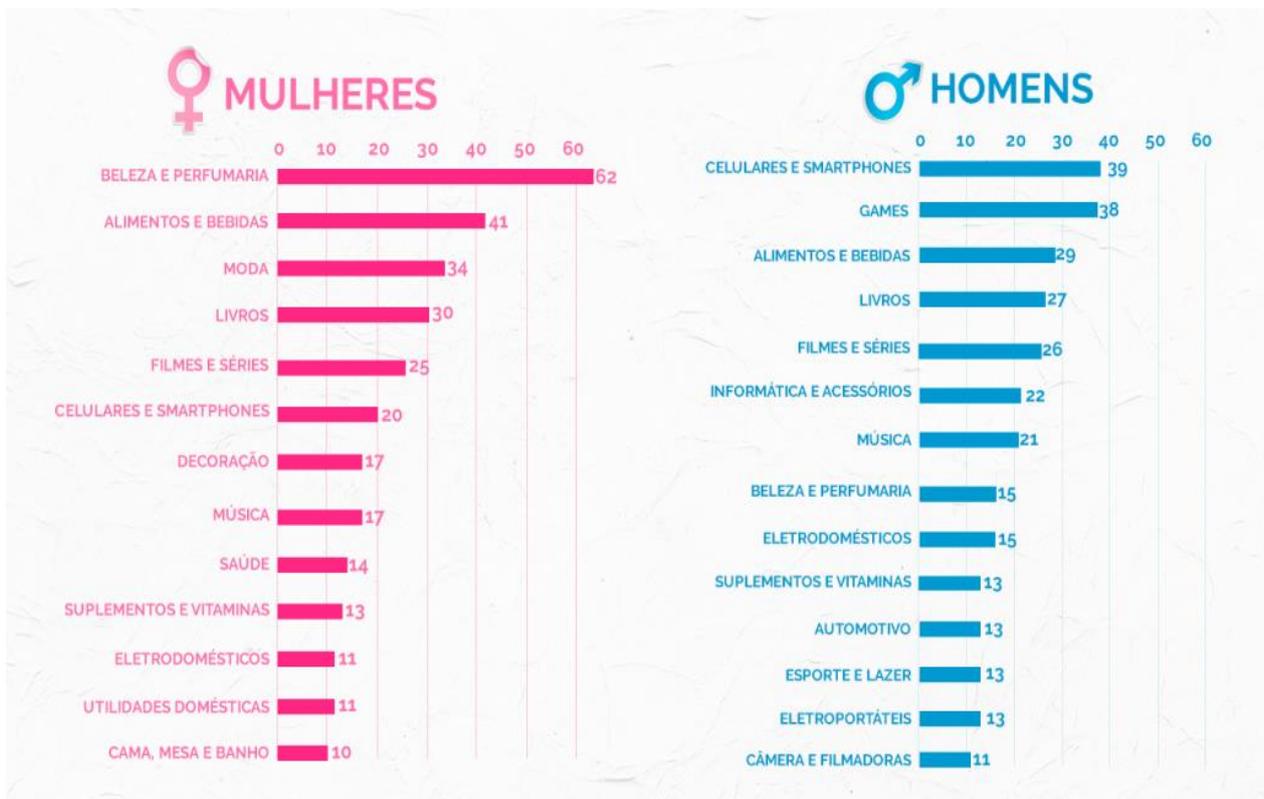
Ranking	Classificação SB	Canal	Inscritos	Estimativa de ganhos
1	A	Porta dos Fundos	12.610.419	18.500 a 296.500
2	A	whinderssonnunes	12.451.716	18.500 a 296.200
3	A-	CanalCanalha	9.468.815	6.800 a 108.900
4	A-	5incominutos	9.443.850	4.900 a 77.600
5	A	rezendeevil	8.553.219	33.700 a 539.000
6	A	Parafernália	8.503.042	9.500 a 152.600
7	A-	Galo Frito	8.445.703	4.500 a 71.500
8	A-	Canal Nostalgia	7.691.495	4.600 a 74.400
9	A	Manual do Mundo	6.738.844	9.500 a 152.100
10	A+	AuthenticGames	6.709.387	50.000 a 799.300

Fonte: Social Blade, 2016.

Sobre as preferências por assuntos, temos a pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto QualiBest<sup>47</sup>:

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 31/03/19>

Figura 3 - Preferências de busca.



Fonte: Instituto Qualibest, 2018.

A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona. A Amazon vende bilhões de dólares em produtos prevendo o que cada cliente procura e colocando esses produtos na página principal de sua loja virtual. Até 60% dos filmes alugados pela Netflix vêm de palpites personalizados feitos pelo site sobre as preferências dos clientes (...). A personalização é uma estratégia fundamental para os cinco maiores sites da internet – Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Microsoft Live – e também para muitos outros. (PARISER, 2012, p. 13)

A multiplicidade de formatos que surgiram nas últimas duas décadas gerou uma ambiência fechada na qual o usuário tem a plena certeza de que encontra a liberdade de acessar conteúdos, mas, na verdade, fica preso dentro de uma “bolha de influência” que, segundo Eli Pariser (2012), é criada pelos engenheiros das Redes Sociais exclusivamente para cada usuário, em uma autorreferência midiática, pois gera a adesão dos usuários diante os canais e isso de certa forma proporciona a visão de mundo desse usuário, pois a ideia de

liberdade de encontrar conteúdo que o usuário acredita possuir converte-se em uma estratégia para oferecer o que o usuário quer, *ele querendo ou não*. Diante de tais possibilidades, os conteúdos autorreferenciados que surgem nos perfis dos usuários propiciaram o surgimento dos novos formatos (canais no YouTube, Redes Sociais, Links Patrocinados).

A ressignificação dos símbolos criados pelas marcas agora é capaz de gerar muito mais do que seguidores nos canais, estes símbolos mediáticos geram lucro. Temos aqui os símbolos de *ordem interacional*:

Podemos aqui inserir os símbolos presentes nas duas instâncias seguintes, assinaladas por Schwarstein (1995): as relações entre os recursos humanos e as relações “interativas”, propriamente ditas. Nelas, os integrantes da Organização têm a sensação de estar participando ativamente do desenvolvimento da empresa. Sentem-se considerados e respeitados, importantes em suas funções e aspiram ao crescimento e ao reconhecimento. O instrumental simbólico que possibilita o acontecimento de tais “valores” é também institucional, é também “dado” pela cúpula da Organização, como forma de “conhecer e reconhecer” seus públicos de interesse. (IASBECK, 2006, p. 243)

Interagir com as marcas através da sensação de intimidade com os influencers nos proporciona um cenário bastante múltiplo diante das possibilidades que o mercado oferece. A seguir, as *Webcelebridades* do YouTube que chamam a atenção das seguidoras e principalmente atenção do mercado em que atuam.

## 2. OS DEUSES DO OLIMPO MEDIÁTICO: O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS

“Muitas das dificuldades que as mulheres enfrentam nos dias atuais decorrem do fato de estarem adentrando um campo de ação no mundo que antes estavam reservados aos homens, e para o qual não há modelos mitológicos femininos”.

*Joseph Campbell*

Dentro desse universo proporcionado pelo YouTube, temos um destaque mundial: PewDiePie, como é conhecido o jovem sueco Felix Kjellberg, o homem à frente do maior canal do YouTube. As principais características do seu canal são as piadas e reações que ele tem enquanto joga videogame. Ele tornou-se muito popular por modificar a forma como o público consome os games, ganhando assim, o status de maior influenciador na indústria de jogos (*online* ou não).

O jovem de 28 anos (2018) criou para si mesmo o apelido de PewDiePie por julgar que a junção da sonoridade da palavra “*Pew*”, uma onomatopeia para os sons de uma pistola a laser (ou um sabre de luz da franquia Star Wars) e da palavra “*Die*”, que em tradução livre do inglês significa “morrer”, sugeriria “atirar em alguém com uma pistola a laser imaginária (como vemos nas brincadeiras de crianças). “*Pie*” significa “torta” em inglês, Félix diz que adora tortas e achou que a inserção de mais esta palavra daria uma melhor sonoridade ao seu *nome fantasia*. Ele começou originalmente com seu canal PewDiePie em meados de 2006, mas, curiosamente, se esqueceu do seu *login* e senha e precisou recomeçar tudo em 2010 rebatizado como o conhecemos hoje, PewDiePie. Hoje conta mais de 49 milhões de inscritos em seu canal. Assim como qualquer jovem, Félix também frequentou uma universidade em seu país, a Chalmers University of Technology, célebre por ter em seu hall da fama alunos ganhadores de prêmios internacionais e grandes CEOs de empresas espalhadas pela Europa.

Figura 4 - Digital Influencer PewDiePie.



Fonte: Jogos UOL, 2016.

PewDiePie chegou a cursar economia industrial e gerenciamento de tecnologia, porém, acabou abandonando pouco tempo antes de se graduar para embarcar em uma aventura: vender cachorro-quente nas ruas de Gotemburgo para pagar as suas contas enquanto alimentava o seu recém-criado canal de vídeos sobre games no YouTube. Há quem diga que colocar o futuro em risco abandonando a universidade pela possibilidade de um futuro promissor é loucura, mas para Felix Kjellberg, a jogada arriscada e extremamente assertiva foi rentável. Segundo a revista Forbes:

PewDiePie faturou US\$ 12 milhões em 2015, cifra que faz dele o youtuber mais bem pago do mundo. O que ele faz com tanto dinheiro? Doa grandes quantias para a caridade, ajudando organizações como Save the Children e Charity: Water. Ele também encoraja seus fãs a ajudarem esses grupos e outras instituições de caridade. (FORBES, 2016)

A denominação de influenciador se mistura com o sucesso do jovem Félix, pois ele é de fato um influenciador. Caso um determinado tipo de jogo se encaixe em seu gosto pessoal, é uma aposta praticamente certa de que este mesmo jogo seja campeão de vendas e downloads feitos por seus seguidores. Isso aconteceu com o jogo *Slender* e com o jogo brasileiro *Pesadelo, o início*, que teve a marca de 1 milhão de downloads depois que PewDiePie se interessou pelo nosso idioma. Outro detalhe importante nos seus vídeos é a sua fascinação

por reações, principalmente quando joga games com uma temática de horror. Ele tem uma habilidade interessante em envolver seu público na dinâmica dos jogos, consegue despertar várias reações enquanto vai jogando, a exemplo dos risos e gritos nos momentos mais tensos dos jogos. Esse estilo acabou se popularizando no YouTube e conseqüentemente influenciado diversos *YouTubers* pelo mundo – os *video reacts*<sup>48</sup>. No Brasil, temos os representantes Whindersson Nunes, Felipe Neto, Julio Cocielo, Pedro Rezende, Mario Sergio Cortella, Leandro Karnal e tantos outros. No entanto, o *corpus* deste trabalho se desdobrará sobre representantes femininas e seus respectivos assuntos abordados sobre o *Universo Feminino* em seus canais na plataforma YouTube.

## 2.1 A primeira geração de celebridades – as olímpianas

Celebridades digitais, o YouTube proporcionou uma nebulosa de celebridades digitais. Alex Primo (2009) afirma que “Etimologicamente, o termo “celebridade” aparece no século XVI e deriva do vocábulo latino “celebritas”, tendo a mesma raiz de “célebre” (*celeber*, que quer dizer “afamado”, “notável”). Rojek (2008), de forma concisa, define o conceito como um status glamoroso conferido a alguém no espaço público. Mas antes de aprofundarmos nas celebridades digitais, devemos resgatar o universo das celebridades.

O termo celebridade ganhou força com os grandes nomes do cinema estadunidense a partir de meados do século XX, alguns nomes como o de Marilyn Monroe ou Grace Kelly foram capazes de arrecadar milhões de dólares em bilheterias de cinema. A autonomia dessas pessoas naquele contexto de época ditava quando e com quem elas atuavam e por quem seriam dirigidas e até mesmo quais filmes fariam. As estrelas impõem o seu brilho:

Uma estrela pode até mesmo impor um assunto ou um diretor ao produtor, como fez Jean Gabin em *A bandeira*, *O demônio da Argélia* e *Camaradas*, que Duvivier ou Carné talvez não tivessem conseguido realizar sem a sua intervenção. Há mesmo um momento em que a estrela escolhe seus colegas, seu roteirista, seu diretor e se torna o seu próprio produtor, como Eddie Constantine e Alain Delon na França, John Wayne e Burt Lancaster nos Estados Unidos. (MORIN, 1989, p. 15.)

---

<sup>48</sup> Os reaction videos podem ser definidos como vídeos em que pessoas reagem a diversos tipos de coisas, entre alguns exemplos estão a reação a trailers e teasers de filmes ou séries, jogos, vídeos virais da internet, youtubers, clipes de música, comidas, etc. Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/reaction-videos-8881e1001f5d>>. Acesso em 6 dez. 2019.

Tal imposição foi ganhando novos contornos e significados com o passar das décadas. Os meios de comunicação também sofreram modificações e tais modificações convergiram lentamente até que surgissem novas formas de comunicação e exposição midiática que utilizam essa convergência<sup>49</sup> comunicacional que é hoje digital e que adora o valor da visibilidade midiática que ela proporciona. A imposição do brilho mudou de meio e veículo, muito embora ainda seja tão presente quanto era no século passado.

Segundo Morin (1989, p. 15), naquele momento de glamour no cinema “Nunca um ator chegou a esse nível de vedetismo. Nunca uma vedete pôde desempenhar um papel tão importante no e além do espetáculo... Foi o cinema quem inventou e revelou a estrela”. E o YouTube inventou e revelou o *Digital Influencer*.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e o real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan, o olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*playboys*, *dístels*). Margaret e B.B., Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela se encontram no olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas. (MORIN, 1987, p.105)

A aura que existe ao redor das celebridades impôs seu brilho de uma forma muito diferente do que entendemos atualmente, com a facilidade de transmissão de informações, arquivos e mesmo opiniões. Até mesmo a importância que elas tinham perante seu público sofreu modificações:

Havia um tempo em que o mundo e as mentes eram povoados por heróis e grandes homens. A grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens. Boorstin (2006) diagnostica que essas formas de grandeza se eclipsaram, ficando à sombra de uma nova eminência: a celebridade. Enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma

---

<sup>49</sup> As expressões “convergências das comunicações”, “convergência mediática”, “convergência tecnológica” aparecem no final na década de 1970 para refletir-se ao fenômeno de aproximação entre os setores da computação e telecomunicações. Com a digitalização das formas de produção, distribuição e consumo dos serviços de comunicações, a partir dos anos 1990, convergência passou a se designar o fenômeno de aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática. (SANTOS, 2014, p. 118).

criação da mídia. Enquanto o primeiro era um grande homem, o último é um grande nome. O herói resiste à prova do tempo, seus feitos vão sendo descobertos por sucessivas gerações. Ele não apenas serve de modelo à tradição, é construído por ela. Já a celebridade é sempre contemporânea. “O herói é feito por folklore, textos sacros, e livros de história, mas a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais, e das imagens efêmeras das telas da televisão e do cinema” (Boorstin, 2006:82). (PRIMO, 2009, p. 108)

As celebridades são fruto do cinema hollywoodiano e usam em sua construção simbólica a aura dos heróis olímpicos provenientes da mitologia. Como estas celebridades vieram da mídia eletrônica, as características desses heróis passam por mudanças singulares e são vistas como o estereótipo desse arquétipo<sup>50</sup> principal. Ressaltando o que mencionou Alex Primo (2009), “as celebridades são sempre contemporâneas”, e de certa forma sempre haverá “a nova Grace Kelly<sup>51</sup>” ou “a nova Bette Davis”<sup>52</sup>, as celebridades são sempre *recicladas* com o passar das décadas.

Elas carregam consigo o status de mercadoria midiática e, segundo Chris Rojek (2008), “o mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”, pois o público deseja consumir essa imagem de celebridade, seja por meio dos seus filmes ou novela, seja por meio dos produtos que carregam a sua identidade como celebridade. Se faz necessário resgatar uma classificação dos tipos de celebridades propostas por Rojek (2008):

- a) celebridade conferida: decorre de linhagem, como a família real inglesa;
- b) celebridade adquirida: deriva de realizações individuais (conquistas esportivas, artísticas, etc.);
- c) celebridade atribuída: mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais.

Dentre essa última categoria, Rojek (2008:21) sugere um subtipo que vai chamar de celetóide: “Uma forma de celebridade atribuída, gerada,

---

<sup>50</sup> *Arquétipo*, do grego *arkhétupos*, etimologicamente, significa modelo primitivo, ideias inatas. Como conteúdo do inconsciente coletivo foi empregado pela primeira vez por Jung. No mito, esses conteúdos remontam a uma tradição, cuja idade é impossível determinar. Pertencem a um mundo passado, primitivo, cujas exigências espirituais são semelhantes às que se observam entre culturas primitivas ainda existentes (BRANDÃO, 2015, p. 39).

<sup>51</sup> Gracy Patricia Kelly e após o casamento com o príncipe Rainier III Grimaldi de Mônaco passou a ser conhecida como Princesa Grace Kelly Grimaldi, foi uma atriz estadunidense que fez muito sucesso no cinema na década de 1950 e ganhou alguns prêmios importantes, tais como o Globo de Ouro e o Oscar.

<sup>52</sup> Bette Davis foi uma atriz estadunidense muito conhecida por dar vida a personagens consideradas “antipáticas” e foi indicada e premiada em eventos como o Globo de Ouro, BAFTA (British Academy of Film and Television Arts) e Oscar.

comprimida e concentrada pela mídia”. Ou seja, sucessos efêmeros, vencedores de loteria, “heróis por um dia”, delatores e outras figuras que obtêm ampla divulgação na mídia, para logo após caírem em esquecimento. Logo, a efemeridade é característica fundamental dos celetóides. (PRIMO, 2009, p. 109)

Cada um desses tipos de celebridades tem o seu espaço e sua importância dentro do universo midiático no qual flutuam. As webcelebridades influenciadoras digitais gravitam em uma órbita um pouco diferente dessa e algumas conseguem sobreviver às mudanças do tempo, enquanto outras resignam-se a ser apenas *celetóides*, seu brilho e relevância duram o tempo que a mídia assim delimita. Muitas pessoas buscam a identificação com estas pessoas na tentativa de conseguir uma vinculação com elas, alguns chegam a atos extremos para chegar perto da sua celebridade favorita, o consumo dessa celebridade está diretamente ligado à identidade de grupo que ela significa para quem a compra.

[...] A celebridade, neste aspecto, está presente no que o autor chamou de “fantasias pessoais”, que, por sua vez, fazem parte da memória coletiva, ou seja, celebridades são apenas seletos indivíduos que promovem a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam. (ŽOVIN, 2010, p. 15).

Ainda segundo Žovin (2010) a criação e a veiculação dessas celebridades remodeladas a cada momento oportuno são necessárias para que possam “vender um estilo sedutor, uma imagem glamorosa e uma aparência *fashion*, agregando pessoas ao seu redor”. Temos mais um bem de consumo explorado e disputado pelas grandes marcas e empresas, mas agora o meio de comunicação para tal façanha migrou para a internet.

## **2.2 A segunda geração de celebridades – as webcelebridades**

A morada encantada das novas celebridades é a internet, mais precisamente em um canal do YouTube. O *Digital Influencer* nasce da angústia e da necessidade de se classificar e posicionar um novo tipo de celebridade que ainda não existia e agora torna-se uma necessidade de superexposição

mediática. Cria-se uma persona<sup>53</sup> capaz de representar e personificar as necessidades de mercado do momento. É criado também o status de celebridade, mas sem desembolsar altas somas que outrora as celebridades exigiam por emprestar a sua imagem a uma marca. O mercado cria *webcelebridades* que serão exploradas ao máximo e depois que o seu brilho enfraquecer e se apagar, surgirão outras, e depois outras num ciclo recursivo de retroalimentação onde ganha mais quem aproveita melhor o seu tempo de brilho efêmero. Entendemos aqui que as *webcelebridades* são as novas estrelas da internet.

Essas celebridades influenciadoras da web, ou *webcelebridades*, têm oferecido muito mais do que entretenimento, elas conferem algum significado para pelo menos um grupo relevante de pessoas, em termos numéricos (são milhões de seguidores). Elas promovem o engajamento com ideias, opiniões, causas, estilos de vida. São seguidas, adoradas, admiradas (mesmo que, igualmente, consigam até serem “odiadas” por outro grupo de “seguidores às avessas”, os haters). (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Os estímulos provenientes do consumo que antes eram feitos por celebridades foram migrando com o passar do tempo para as novas *webcelebridades*, ou celebridades contemporâneas. Havia produtos desta ou daquela celebridade: atrizes, cantoras, apresentadoras, dançarinas, etc. Existiu e de certa forma ainda existe um mercado que concentra seus esforços em produzir mercadorias centradas em personalidades midiáticas. Hoje a diferença primordial é a criação de novas marcas criadas para representar as *webcelebridades*, nunca se dissociando da característica principal desses produtos: a enfermidade e a perecibilidade diante do mercado rotativo em que atuam.

Prova disso é o estudo, divulgado recentemente, sobre os “influenciadores digitais” mais relevantes no Brasil. Segundo a empresa realizadora da pesquisa, tais influenciadores se tornaram pessoas “fundamentais dentro das estratégias de marketing de marcas que desejam engajar milhões de clientes em potencial.” Esse tipo de esforço, para engajar tantos clientes, ganha uma amplitude sem precedentes no ambiente virtual, com força para promover e estimular a mobilização social, a troca de informações e conteúdo de toda natureza, a criação coletiva ou ainda ações em torno do próprio consumo. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

---

<sup>53</sup> Persona é o nome dado à máscara usada pelos atores no teatro grego para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça de vital importância para o desempenho do artista. (JUNG, 2002, p. 30).

Há a necessidade de refletir a respeito desses influenciadores, que do dia para a noite ganharam imensa importância e notoriedade midiática e que segundo a Revista Meio & Mensagem “são pessoas comuns que ganharam fama e notoriedade sem a chancela institucional dos grandes conglomerados de comunicação”. Eles criaram-se a partir do que entendemos como universo online e converteram os fãs em seguidores, a partir da exposição dos seus cotidianos, da banalidade que isso representa diante da discussão proposta nesta tese e como estes influenciadores conseguem transformar atos corriqueiros e ordinários sejam vistos como *acontecimentos* pelo público, Edgard Morin (1987) afirma que “Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo”. Ao usar um influencer como vetor do máximo consumo para os produtos que representam, esse sistema industrial reforça a premissa de que este consumo a todo custo necessita se manter para que a roda de lucro das empresas nunca pare. Nesse cenário, o mais importante não é mais a promessa de compra, mas o envolvimento que gera engajamento. Vale ressaltar que este modelo só funciona porque em meados do século XX a mídia eletrônica, em especial a televisão, criou a figura do voyeur<sup>54</sup>. Isso é o que está na mira dessas marcas:

Justamente por isso, os influenciadores são bastante oportunos e eficientes na promoção do engajamento. Para além de meras celebridades temporais, como na maioria dos casos, eles promovem a aproximação com a mente, com o coração, com o cotidiano da vida – já que usam exatamente esse cotidiano, tão comum, tão familiar, para influenciar e angariar muitos, muitos seguidores. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Tudo o que os influenciadores decidem mostrar em seus vídeos influenciam os hábitos de seus seguidores, até ao ápice da formação de vínculos entre influenciador e seguidor, ainda segundo Morin (1987, p.35) “A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; há a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum”. Todo o sucesso midiático revela de certa forma algum

---

<sup>54</sup> Voyeurismo é palavra de origem francesa que já se encontra incorporada ao português e significa, de acordo com o dicionário Aurélio: "Excitação sexual ao observar a cópula praticada por outros, ou simplesmente ao ver os órgãos genitais de outrem, independentemente de qualquer atividade própria." Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/voyeurismo-e-mdia/>>. Acesso em 24 fev, 2020.

aspecto da cultura, pois, se milhões de pessoas, neste caso, seguidores se identificam com certa celebridade é porque temos a representação de um conteúdo arquetípico da cultura e os estudos sobre o imaginário e como este tem as suas reverberações na mídia no que tangem à compreensão das relações e a pertinência de saber reconhecer os conteúdos míticos presentes na mídia.

Podemos conhecer um pouco mais sobre o novo universo de celebridades que surgiram a partir da internet e como elas conquistaram o sucesso que ostentam diante do mercado que representam, pois, a atenção que se tem dado a essas pessoas reconfigurou a forma de se fazer comunicação com as novas plataformas disponíveis, ainda segundo a Meio & Mensagem essa dinâmica “se reconfigurou a partir da tríade hipercompetência midiática, identificação com o público e interesses comerciais”, onde a imagem dessas mulheres se mistura entre o que é a vida real e a vida simulada.

Um modo que a indústria do espetáculo encontrou para driblar o fim do voyeurismo, como o fim do erótico, e continuar a movimentar seu mercado foi a criação do que poderíamos chamar de um voyeurismo agressivo, especialmente no ambiente dos programas televisivos [...] Esse novo tipo de voyeurismo, característico dos programas televisivos que invadem a casa dos famosos, bem como todos os redutos de privacidade da vida pessoal de quem quer que seja (tornada assim completamente explicitada), já não nos parece movido pelo erótico, mas sim por uma forma de violência simbólica. Trata-se de obrigar a mostrar a qualquer preço, pela imposição de uma visibilidade total que renega o não-mostrado à categoria do não existente. (CONTRERA, 2010, p. 111)

Os detalhes da vida particular do influencer convertem-se em vídeos nos seus canais, produtos, acessos em redes sociais, stories<sup>55</sup> e muitos outros subprodutos da visibilidade midiática a que servem e os inscritos seguem passivamente. As produções e os conteúdos da mídia eletrônica revelam os valores, símbolos e os arquétipos culturais. Neste caso, podemos identificar um substrato arquetípico presente nas categorias de influenciadoras que apresentaremos, bem como a ideia de feminino que elas carregam em seus perfis. Este espelhamento do feminino contrapõe-se com o feminino arquetípico das deusas da mitologia grega. É importante frisar que a mitologia grega tem um papel fundamental na análise e discussão proposta na classificação dos canais comandados por mulheres uma vez que a nossa cultura latina possui influências

---

<sup>55</sup> Os stories podem ser fotos e/ou vídeos curtos que ficam disponíveis por no máximo 24 horas, após este período o conteúdo torna-se indisponível.

diretas dessa mitologia. Contrera (2003, p. 101) afirma que “Algumas dessas relações são mais gerais e universais; outras, mais específicas e particulares. Os mitos se encontram exatamente entre os padrões das relações universais”.

No universo dos influenciadores digitais, vale ressaltar que existe uma diferença singular entre uma Digital Influencer/*YouTuber* e uma Blogueira. E sem entender essa diferença, não conseguiremos compreender como o objeto se ressignifica diante da proposta de imaginário feminino disseminado pelo comportamento de suas representantes.

Blogueiro ou blogueira, é um termo brasileiro utilizado para designar indivíduo que publica em blog. Essa pessoa pode ou não ter grande número de leitores. Pode ou não ser referência na sua área de atuação. No início do movimento das celebridades da internet, eram os blogueiros e blogueiras quem comandavam tudo. Já "digital influencer" é um termo utilizado para designar aquelas pessoas que formam opinião, tendência e influenciam outras pessoas pelas redes sociais. Podem ou não ter um blog. Porém, utilizam as redes sociais de forma profissional e recebem por isso. (TERRA, 2019)<sup>56</sup>

Necessitamos conhecer quem são as *YouTubers* de maior destaque no Brasil e quais os temas que elas se tornaram *especialistas*. O *universo* feminino descrito por algumas delas nos faz refletir como tal *universo* pode ser percebido pela multiplicidade de perfis que existem no mercado.

Diante da explosão dos *YouTubers* no mercado, percebemos que a hegemonia masculina ainda predomina, mas nas entrelinhas do processo podemos verificar a existência de muitas mulheres e canais comandados por mulheres na plataforma YouTube, muito embora a hegemonia masculina seja indiscutível na quantidade de canais e produção de conteúdo. Vislumbraremos agora como as mulheres continuam encapsuladas em assuntos do *universo feminino*. Percebemos que o feminino foi relegado a isso, a mulher não é a protagonista de seu canal, na verdade, ela é mais um vetor para a disseminação de assuntos considerados supérfluos que são combustíveis do mercado no qual atuam, utilizada pelo mercado para se tornar a imagem das marcas perante suas consumidoras, escravas da imagem que representam. As influenciadoras iniciam um processo ritual entre elas e suas seguidoras, a periodicidade semanal dos

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/qual-e-a-diferenca-entre-blogueira-e-digital-influencer,b2c10845401cfe9730e1a47f5cc291305jmd4bm2.html>>. Acesso em 15 set. 2019.

vídeos, por exemplo, cria uma rotina quase que obrigatória entre elas. Esta ação apresenta traços de um Ritual Legitimador:

Atualmente a mídia opera com esse processo de legitimação social tanto por meio da adesão da audiência à sua programação, o que confere uma validação do grupo sobre o conteúdo da programação, quanto por meio da ampla divulgação que dá a festas de premiações tipo Oscar. (CONTRERA, 2005, p.121)

As seguidoras validam e legitimam o canal porque elas o alimentam com visualizações, curtidas e compartilhamentos tornando o ato de não assistir aos vídeos como uma violação das regras do canal, pois, não dar *play* no vídeo no momento em que ele é lançado significa não valorizar todo o poder simbólico contido no ato. Quanto mais os vídeos são visualizados, mais combustível as influenciadoras acumulam para a produção e lançamento de novos vídeos com frequência regular.

Há em todo ritual um líder, portador do objeto mágico, que apresenta o grupo na mediação entre duas partes, o profano e o sagrado, no caso das culturas primitivas, tanto como no caso das sociedades contemporâneas. É o caso dos líderes religiosos, portadores das escrituras sagradas, que cuidam dos desígnios dos deuses, na esfera do sagrado, e dos advogados e juristas, portadores dos códigos penais, que cuidam dos desígnios da lei, na esfera do profano. (CONTRERA, 2005, p.121)

Na esfera do feminino, as influenciadoras são as portadoras dos objetos mágicos: *maquiagens, jogos e fraldas*. Os privilégios especiais, ainda segundo Malena Contrera (2005), que estas mulheres ostentam carregam consigo as marcas que sustentam a imagem das influenciadoras.

Segundo dados do Instituto QualiBest<sup>57</sup>, dentre os assuntos mais populares no YouTube as mulheres que postam vídeos de modo regular sobre moda e beleza correspondem a cerca de 72%; 52% postam sobre assuntos relacionados a saúde e bem-estar (em uma área que ficou conhecida como “fitness”); 51% sobre culinária; 37% sobre viagens e turismo; 37% sobre design e decoração; 37% sobre curiosidades sobre celebridades; e 29% sobre religião e espiritualidade. Embora alguns assuntos tenham relevância fundamental, a abordagem dada a eles é feita de forma fútil e sem a profundidade necessária no momento da discussão.

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/>>. Acesso em 15 set. 2019.

Percebemos que elas conseguem milhões de seguidoras, visualizações, compartilhamentos, engajamento e ressonância através de seus vídeos. Essas mulheres abordam conteúdos geralmente semelhantes presentes nos nichos da moda, maquiagem, culinária, maternidade e *temas diferenciados*, como, por exemplo, games, posicionamento político e, raramente, humor. Ao conjunto dos primeiros temas listados denominou-se o “*universo feminino*”. Além de uma nova ferramenta de comunicação digital, temos também um novo tipo de público que as influenciadoras digitais colecionam: as seguidoras.

No começo do século XX, as barreiras das classes sociais, das idades, do nível de educação delimitavam as zonas respectivas de cultura. A imprensa de opinião se diferenciava grandemente da imprensa de informação, a imprensa burguesa da imprensa popular, a imprensa séria da imprensa fácil. A literatura popular era solidamente estruturada segundo modelos melodramáticos ou rocambolescos. A literatura infantil era rosa ou verde, romances para crianças quietas ou para imaginações viajantes. O cinema nascente era um espetáculo estrangeiro. Essas barreiras não estão abolidas. Novas estratificações foram formadas: uma imprensa feminina e uma imprensa infantil se desenvolvem depois de cinquenta anos e criam para si públicos específicos. (MORIN, 1987, p. 37)

O surgimento desses públicos específicos na segunda década dos anos 2000 é uma forte evidência do que sugeriu Edgard Morin, por isso, a discussão aprofunda em tais modificações uma vez que os efeitos dessas mudanças fazem emergir os mitos camuflados em estereótipos ressignificados pela mídia eletrônica. As influenciadoras serão classificadas segundo os assuntos que abordam em seus canais no YouTube, e por isso, fazem muito sucesso na plataforma, por combinarem as características primordiais para atrair os olhares dos investidores nas consideradas *Digital Influencer*, ou simplesmente *Influenciadoras Digitais*. O YouTube funciona hoje como um trampolim para o sucesso e visibilidade dessas jovens que desejam sucesso e retorno financeiro<sup>58</sup>. Muitas deusas e semideusas caídas vivem pelo *Olimpo* do YouTube. As mudanças das estratégias de comunicação atingiram um patamar ainda não alcançado até este momento, embora este uso não seja genuíno, a quantidade de pessoas atingidas por estas estratégias tem obtido resultados significativos junto às marcas, vemos emergir dessa comunicação digital, os Influenciadores Digitais.

---

<sup>58</sup> Vale ressaltar que dentre as mulheres, podemos listar algumas crianças, mas que não serão analisadas nesta tese.

Desse momento em diante, poderemos conhecer um pouco mais de cada uma delas, as subcelebridades que se popularizaram por seus vídeos publicados em seus canais no YouTube. Alguns deles chegam a bater milhões de visualizações em poucas horas. A partir disso poderemos entender melhor cada categoria e posteriormente o fenômeno proposto, o *Unboxing Pandora*.

### **2.3 A taxonomia do digital influencer**

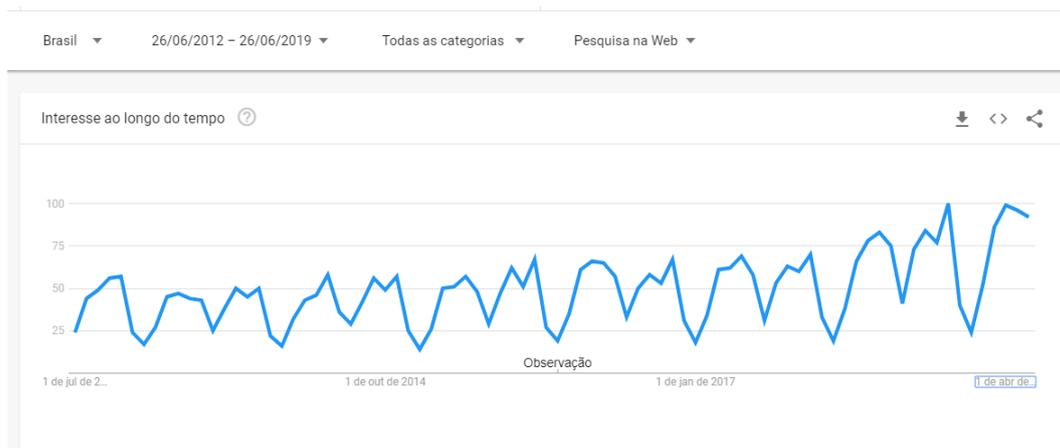
Entendemos como taxonomia a ciência que lida com a identificação, classificação e descrição de organismos individuais ou que vivem em grupos. Usando a lógica desse conceito muito usado na biologia, classificaremos cada *YouTuber/Digital Influencer* de acordo com os temas que elas abordam em seus canais.

Segundo o portal Influence.me<sup>59</sup>, um influenciador digital é toda pessoa que possui um canal no YouTube e sob certo aspecto exerce impacto e influência em determinado tipo de segmento, independentemente do seu tamanho, desde que seja um nicho de mercado. Dependendo do desempenho do canal, é possível conquistar um público fiel, engajado e exercer um poder de influência sobre aquilo que é veiculado, moldar atitudes, criar e dividir opiniões. Para o mercado, o grande atrativo é a possibilidade de influência na tomada de decisão da audiência que segue e se envolve com o canal. A palavra influência nos remete à intenção de incitar modificações, no entanto, na internet as palavras “influência” e “influenciador” nos levam a outra gama semântica, o surgimento dos influenciadores digitais. A ferramenta Google Trends nos mostra a mudança de perspectiva na pesquisa da palavra em questão:

---

<sup>59</sup> Fonte: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em 26/06/19

Figura 5 - Pesquisa sobre a palavra Influência no Google Trends.



Fonte: Pesquisa no Google Trends em 26/06/19

Percebemos que a busca aumentou vertiginosamente, cerca de três vezes mais em relação a 2012, período quem os *YouTubers* ganham mais destaque. O portal Influence.me faz uma classificação mediante a possibilidade de desempenho do canal, que são o alcance, a relevância e a ressonância respectivamente:

Figura 6 - Pilares de Influência do Youtube.



Fonte: Site Influence.me, 2019.

Temos as seguintes relações ao pensarmos nos três pilares: alcance (de mercado), relevância (consumo e aderência do que é anunciado) e ressonância (mimese que leva ao consumo a partir do influenciador). Na dinâmica do *Digital*

*Influencer*, estes pilares são importantes para chamar a atenção de possíveis investidores, principalmente porque permitem compreender melhor a influência exercida nos seguidores e identificar minuciosamente quem são essas pessoas e a aglutinação delas em nichos. Assim, temos os influenciadores digitais categorizados em suas especialidades:

Por exemplo, um usuário de rede social que tenha muitos seguidores (alcance), mas não gere engajamento (ressonância) nem tenha relevância no grupo não é um influenciador digital. Da mesma forma, alguém que produza conteúdo altamente relevante (relevância), mas tenha apenas 80 seguidores também não é um influenciador digital por causa do baixo alcance. E por aí vai. (PORTAL INFLUENCE.ME, 2019)

Primordialmente temos categorias iniciais de *Digitais Influencers*:

**Nativos digitais:** são famosos que formaram seus públicos nas próprias plataformas digitais e redes sociais — como blog, YouTube, Instagram, Facebook, podcast etc. Alguns exemplos: Gabriela Pugliesi, Whindersson Nunes, PewDiePie e Hugo Gloss.

**Celebridades:** ficaram famosos em mídias tradicionais — como TV, cinema, rádio — e aproveitaram a popularidade para criar público nas redes sociais. Casos de Luciano Huck, Anita e Neymar.

**Jornalistas:** o mecanismo é similar ao das celebridades, pois usaram a reputação e o renome adquiridos em outras mídias para construir seu próprio público — como aconteceu com Luis Nassif e Leonardo Sakamoto.

**Autoridades:** têm exposição na mídia porque são constantemente utilizados como fonte ou referência na mídia tradicional. E, a exemplo de celebridades e jornalistas, usam a fama para impulsionar seus canais online. Exemplos: Dráuzio Varella, Mário Sérgio Cortella, Paulo Miranda Nascimento, Neil deGrasse Tyson, Márcio Atalla, Laura Muller.

**Ativistas:** eles podem ser classificados como um tipo de influenciador digital. Formaram uma audiência não exatamente porque lançaram um determinado conteúdo, mas porque conseguiram conquistar uma posição de liderança em grupos que se unem em torno de uma causa. São casos de Luisa Mel, Emma Watson, Björk, Taís Araújo e Jout Jout.

O *Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB)*<sup>60</sup> aponta que cerca de 87% dos brasileiros que possuem acesso à internet têm contas ativas em alguma rede social e realizam pesquisas antes de tomar a decisão de comprar ou não determinado produto ou serviço. Aos olhares atentos do mercado, essas informações são extremamente significativas, pois exercem poder de persuasão sobre os seguidores. Esse é, sem dúvida, o maior e melhor atrativo que se pode

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/>>. Acesso em 26 jun. 2019.

gerar para aumentar a visibilidade e garantir os rendimentos, essa é a razão de ser *YouTuber* atualmente. Ainda segundo o IAB “esse mecanismo explica o crescimento do marketing de influência nos Estados Unidos desde 2014 — e no Brasil a partir de 2017”.

Ser influenciador digital no Brasil tornou-se uma alternativa real para conseguir visibilidade e renda produzindo e disponibilizando vídeos no *YouTube* e posteriormente *Instagram*, transformando ilustres desconhecidos em representantes de marcas. O que para as marcas é economicamente mais barato do que no passado, quando se utilizavam celebridades para serem as embaixadoras das marcas. Hoje, o papel é invertido, uma vez que se produzem celebridades a partir de pessoas que antes eram desconhecidas.

Desse momento em diante o cenário se configura na nova dinâmica que o *Digital Influencer* traz com as suas perspectivas de mediação e influência entre o seguidor e a marca. Conhecemos *YouTubers* brasileiros famosos, a exemplo de Whindersson Nunes, Hugo Gloss, Felipe Neto, Luccas Neto e canais como KondZilla, Canalcanalha, Porta dos Fundos, e muitos outros. Como ferramenta primordial para a divulgação de seus canais, seus conteúdos e suas imagens, temos o marketing digital:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26)

Todo esse processo estimula a reificação ou coisificação da pessoa, neste caso específico, a coisificação do digital influencer e a comoditização da sua própria vida em detrimento de ser a marca, fazer de si mesmo uma marca envasada em um frasco reluzente.

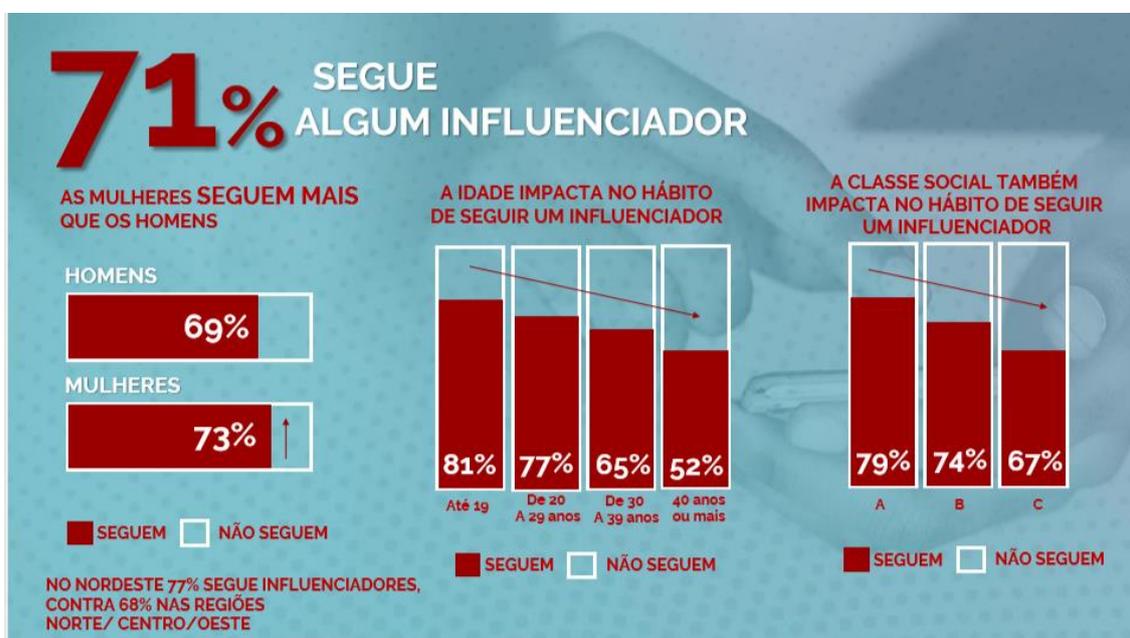
Sob a regência das modalizações financeiras do dinheiro, os agentes sociais são mais permeáveis ao domínio das abstratas interpelações ideológicas da informação. Informação e comunicação, integram a lógica da sociabilidade financeira, com o pensamento de Hegel e Marx, segundo o qual a lógica é “o dinheiro do espírito”, conquistando pelo sentido. (SODRÉ, Muniz. 2018, p. 98)

O influencer torna-se produto de si mesmo. Assim, a cultura midiática que é extremamente pautada na valorização da intensa visibilidade/extimidade e que

consequentemente transforma-se em commodity é, na verdade, um grande privilégio, o que podemos inferir considerando que a sociedade atual se pauta quase que exclusivamente sobre retornos financeiros. O deus aqui, na verdade, é o dinheiro.

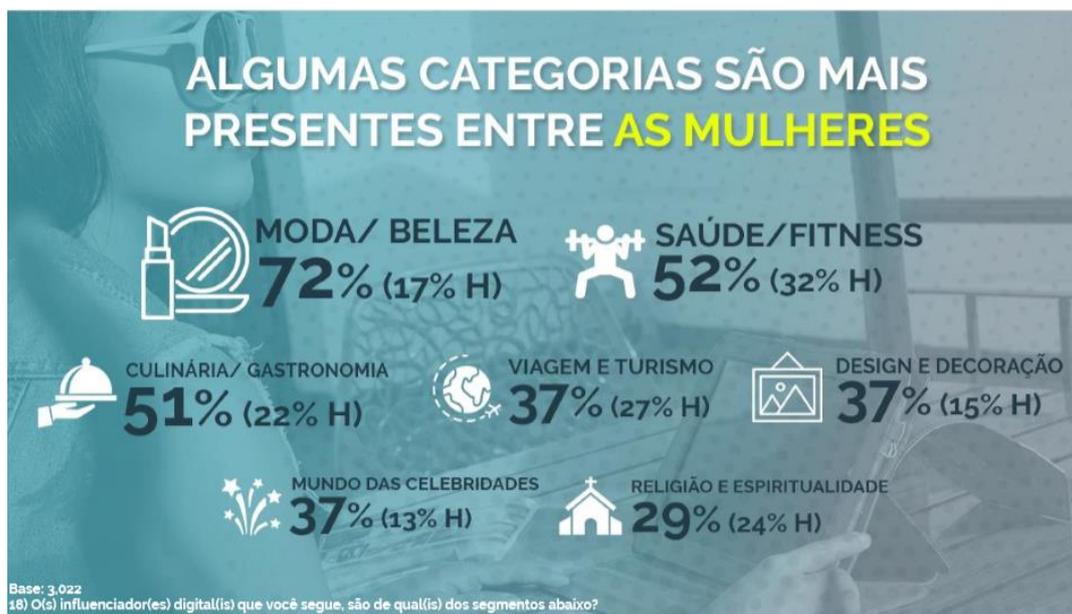
Segundo os dados da pesquisa do Instituto Qualibest, cerca de 89% dos entrevistados usam o YouTube, mas 92% mencionam mais o Facebook. Ainda segundo os dados presentes na pesquisa, conseguimos constatar que 72% dos entrevistados preferem o YouTube, sendo que entre os jovens de até 29 anos os campeões de acesso são o YouTube com 91% e o Instagram com 78%, respectivamente.

Figura 7 - Hábitos dos seguidores.



Fonte: Instituto Qualibest.

Figura 8 - Preferência de canais entre as mulheres.



Fonte: Instituto Qualibest.

Nosso recorte para a tese passa pelos canais criados e exclusivamente por mulheres, que têm destaque no cenário midiático e mediático brasileiro, mas que tratam do feminino estereotipado e que se afastam ainda mais do feminino arcaico, ou seja, se afasta do que conhecemos como arquétipo do feminino. Veremos os tipos de canais do universo feminino e as suas principais representantes no cenário nacional. A escolha baseou-se na análise da pesquisa do Instituto Qualibest, que possibilitou entender os tipos de canais e as preferências entre os homens e mulheres no que diz respeito aos conteúdos disponíveis no YouTube. Para o recorte do corpus selecionamos as *Influenciadoras Digitais* do segmento de maquiagem e as do segmento fitness.

### 3. AS DEUSAS DO YOUTUBE

“O nascimento da imagem é um mistério, e, mais do que buscar por uma história precisa de suas origens, o que nos ajuda hoje a pensar a imagem é perguntarmo-nos por aquilo que, da imagem e na imagem, sobrevive ao tempo”.

*Malena Segura Contrera*

Desdobraremos sobre a análise das categorias de *YouTubers* que selecionamos e consideramos mais recorrentes e significantes, além é claro da classificação feita de acordo com Jean Shinoda Bolen e sua obra *As deusas e a mulher*, onde correlacionamos as seguintes *YouTubers* com as deusas gregas, levando em consideração as suas características arquetípicas, que são explicadas nos capítulos adequados. Junito Brandão e a sua obra aprofundada sobre a Mitologia Grega, os estudos sobre o Imaginário de Edgar Morin, Malena Contrera em *Mediosfera, Mídia e Pânico* e o *Mito na Mídia*, Norval Baitello Jr. e seus estudos sobre a Iconofagia, além dos demais estudos realizados por pesquisadores quem também abordam o tema, como suporte teórico.

Os mitos são narrativas que nos possibilitam compreender fatos e entender como certas coisas começaram a ser do jeito que os conhecemos. Não como uma das falas do personagem João Grilo de *Auto da Compadecida*, comédia de 1955 de Ariano Suassuna, que sempre que era questionado sobre a autenticidade de alguma das suas histórias fantásticas respondia sem cerimônia: “*Não sei, só sei que foi assim*”. Os mitos nos explicam a origem e, segundo Junito Brandão, “o mito é sempre uma representação coletiva do mundo.” Muito embora haja aqueles que consideram os mitos como fantasias mentirosas.

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. Abre-se como uma janela a todos os ventos; presta-se a todas as interpretações. Decifrar o mito é, pois, decifrar-se. E, como afirma Roland Barthes, o mito não pode, conseqüentemente, “ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma”. Assim, não se há de definir o mito “pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere”. (BRANDÃO, 2001, p. 38)

Para entender o fenômeno observado nos canais das Influenciadoras Digitais do YouTube, resgataremos os mitos gregos, em especial nas histórias de Afrodite e Ártemis, e relacionaremos com as maquiadoras e as musas fitness.

Levamos em consideração a quantidade de acessos desses tipos de canais observados em dados coletados nas pesquisas do Instituto Qualibest.

A manifestação das deusas gregas nos personagens que as influenciadoras encarnam nos faz refletir acerca do inconsciente coletivo<sup>61</sup> da humanidade. Cada deusa selecionada é ativada em cada uma dessas mulheres e o arquétipo dessa mesma deusa é utilizado de forma não consciente a serviço dos ideais de mercado. A partir desse momento, iniciaremos a classificação das *YouTubers* utilizando as categorias do ranking disponível no site Criadoresid<sup>62</sup> e, dentre as categorias existentes, falaremos sobre cada tipo selecionado, mas sem enfatizar uma Influenciadora específica. Essa classificação se confirma quando observamos atentamente as preferências femininas no YouTube descritas na Figura 2, a maior busca se concentra em beleza e maquiagem. Por este motivo, iniciaremos com as *Influenciadoras Digitais do tipo Afrodite e as Ártemis* para culminar no mito de *Pandora*.

Cada uma das deusas olímpicas tem características arquetípicas muito particulares e sem elas não temos o suporte necessário para dar conta da associação proposta entre cada deusa e cada tipo de *YouTuber* que selecionamos para o desenvolvimento desta tese. O critério utilizado além do ranking pesquisado foi a incidência por tipo de assunto, ou seja, os temas mais populares entre as *YouTubers* brasileiras.

---

<sup>61</sup> Compreende-se inconsciente coletivo a herança das vivências das gerações anteriores. Desse modo, o inconsciente coletivo expressaria a identidade de todos os homens, seja qual for a época e o lugar em que tenham vivido. (BRANDÃO, 2015, p. 39)

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://criadoresid.com/maiores-canais-femininos-do-brasil/>>. Acesso em 6 dez. 2019.

Figura 9 - Influenciadoras Digitais de Moda e Beleza.



Fonte: Instituto Qualibest, 2018.

Figura 10 - Influenciadores Digitais Fitness.



Fonte: Instituto Qualibest, 2018.

Para entendermos como cada uma dessas jovens utiliza esse arquétipo (acreditamos verdadeiramente que ela não tenha consciência dessa utilização arquetípica), é necessário resgatar o conceito de arquétipo e posteriormente estereótipo para que assim, a construção fundamentação tenha suporte necessário ao desdobramento da discussão. Cada uma destas maquiadoras e YouTubers da área fitness de certa forma usam características das deusas gregas relacionadas às deusas Afrodite e Ártemis. As deusas e as *Influenciadoras* podem ser correlacionadas de acordo com várias características que comungam tanto com as características arquetípicas quanto com os comportamentos humanos recorrentes em mulheres dos tipos mencionados e com a sua ação no mundo dessas *YouTubers*. Percebemos que essas mulheres utilizam os arquétipos femininos das deusas, de forma não consciente, mas, como mero fantoche do mercado de produtos voltados ao *mercado feminino*.

[...] Esses arquétipos complexos podem ser combinados e invocados, de acordo com as necessidades da situação de uma mulher ou aspecto subdesenvolvido de si mesma. Se uma olhadela nos meios de comunicação de um padrão pode ter tal impacto na vida das mulheres, quão mais profundas deveriam ser a ativação e suscitação de um arquétipo dentro dela? (STEINEM, 1990, p. 14)

A ativação do arquétipo da deusa na mulher pode acontecer por diversas formas e por vários motivos. Neste ponto da discussão, o que nos interessa é entender como essa ativação não intencional muda as formas de comunicação com o público feminino e como este público reage diante da invocação das deusas. Sob certo aspecto, existe um pouco de cada uma delas em nós (mulheres) e em dado momento da vida essas características podem ficar encubadas até o momento da ativação de cada uma delas. Jean Shinoda Bolen (1990, p. 20) afirma que “Toda mulher representa o papel principal na solução do que diz respeito à sua própria história existencial”, em cada mulher existe uma força, assim como em cada mulher habitam as deusas, que esperam o momento de serem ativadas. Algumas vezes elas são e outras vezes não. Os padrões que apontaremos em cada *Influenciadora* escolhida junto à deusa relacionada exemplifica como o mercado sabe aproveitar tais características em prol de si mesmo e como as informações obtidas com a seleção de cada webcelebridade são usadas sem qualquer pudor para reforçar sempre mais o seu discurso.

O conhecimento das “deusas” proporciona informações úteis para os homens. Aqueles que quiserem compreender melhor as mulheres podem usar os padrões de deusas para aprenderem que há diferentes tipos de mulher, e aprenderem também o que esperar delas. (BOLEN, 1990, p. 21)

Podemos fazer a analogia entre homem/mercado, que entendeu muito bem o que pode ser aproveitado quando se entende uma mulher ou grupos de mulheres que vivem as diferentes ativações das deusas. Bolen (1990) também aponta que os papéis da mulher invariavelmente passam por uma questão entre dois campos básicos de compreensão: “intimamente por arquétipos divinos e exteriormente por estereótipos<sup>63</sup> culturais”. Sobre os estereótipos:

O conceito do estereótipo que surge em meio à reflexão sobre o governo democrático, sobre o papel da informação e sobre o consenso nos anos 1920, adquire importância a partir da II Guerra Mundial por causa do Holocausto, das lutas pela autodeterminação de povos colonizados e do uso de meios de comunicação para veicular uma abundância de imagens padronizadas e chega até a atualidade através da preocupação com representações do Outro em sociedades marcadas por diásporas, migrações e desigualdades. O clássico *Mitologias* (1957), de Roland Barthes, investiga a presença de estereótipos nos grandes meios de comunicação da França de sua época. Os “mitos” da imprensa francesa da época, como o rosto de Greta Garbo, o cruzeiro de aristocratas, o cérebro de Einstein, já são ultrapassados. (SANTOS, 2014, p. 176)

O uso não intencional ou mesmo consciente dos arquétipos das deusas gregas pelas *Influenciadoras* gera uma consequência, que é exatamente a resignificação de toda a complexidade que existe em um arquétipo e que foi reduzido ao estereótipo: *a cara rebocada com maquiagem, a mãe ideal e menina que gosta de videogame*. Os estereótipos culturais são dominantes diante dos valores ancestrais que existem em cada deusa e, que aqui tiveram os seus valores apagados. Se no passado as celebridades tinham seus estereótipos elevados ao céu, hoje as *webcelebridades* gravitam em uma órbita bem mais baixa e usam outras estratégias para se manter longe da gravidade que insiste em puxá-las para o chão. As estratégias são basicamente viver do potencial imagético que a marca representada oferece, usando-a à exaustão, em um processo simbiótico onde ambas se beneficiam, e quando não há mais o que ser

---

<sup>63</sup> Uma ideia ou convicção classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante de uma visão convencional, simplificada ou formulista. Na sua acepção atual, nos estudos dos meios de comunicação, o termo foi introduzido por Walter Lippman, no livro *Public Opinon* (1922), quando discute como os fatos ou a informação não conseguem se sobrepor a ideias preconcebidas. (SANTOS, Tarcyanie Cajueiro, 2014, p. 176)

explorado a marca procura outra imagem que a represente e a *YouTuber* busca criar a sua própria marca ou migra de atividade, muitas vezes ativando outra deusa. Apresentaremos as três categorias de *YouTubers* selecionadas como corpus da tese, sendo que levamos em consideração o ranqueamento dos tipos escolhidos, seguidoras e inscritas nos canais, visibilidade midiática e a associação com os gêneros das deusas que escolhemos para aprofundar a discussão.

Cada uma das deusas que utilizaremos age como uma imagem interior nos perfis de cada grupo de mulheres que comandam os canais, Bolen (1990) aponta que “essa imagem interior em ação na psique – uma imagem que determina comportamento e respostas emocionais inconscientemente – é um arquétipo”. Entendemos que os Influenciadores Digitais manifestam características arquetípicas da origem patriarcal dos deuses gregos, enquanto as mulheres resgatam as deusas, que eram consideradas imortais, constantes e onipresentes em religiões de matrizes patriarcais, segundo os estudos de Robert Graves<sup>64</sup>. A relação que será feita entre as deusas gregas e as mulheres contemporâneas no faz entender como os arquétipos dessas deusas são ativados e utilizados em prol de uma imagem efêmera proposta pelos ideais de mercado. As deusas vivem em nosso imaginário há milênios (durante o paleolítico nas representações da Grande Mãe), desde que começaram a ser representadas nas grandes obras da literatura clássica, no teatro, cinema e livros de história:

As deusas são modelos ou representações daquilo com que as mulheres se assemelham (com mais poder e diversidade de comportamento do que as mulheres se têm historicamente consentido exercitar. Elas são bonitas e fortes. São motivadas por aquilo que lhes interessa) e, como eu defendo nesse livro, elas representam padrões inerentes ou arquétipos que podem modelar o curso da vida da mulher. (BOLEN, 1990, p. 48)

Classificaremos as *Influenciadoras Digitais* de acordo com as características que se aproximam das deusas gregas, levando em consideração as características arquetípicas de cada uma delas com o conteúdo do canal de cada mulher. As deusas da Grécia antiga eram veneradas e cultuadas, foram divindades extremamente poderosas naquele tempo, às quais eram oferecidos

---

<sup>64</sup> GRAVES, Robert. **The greek myths**. Londres: Penguin UK, 1990.

sacrifícios, oferendas e rituais em sua homenagem. As mulheres comuns temiam muito o não cumprimento do tributo às deusas, temendo a sua ira.

Na Grécia antiga as mulheres sabiam que sua vocação ou profissão as colocava sob o domínio de uma determinada deusa a quem elas veneravam: as tecelãs precisavam da proteção de Atenas, as jovens estavam sob a proteção de Artemis, e as mulheres casadas honravam Hera. As mulheres veneravam e faziam ofertas nos altares das deusas de cujo auxílio necessitavam. As mulheres em estado de parto oravam para Artemis livrá-las da dor; convidavam Héstia para residir em seus lares, transformando a casa num lar. (BOLEN, 1990, p. 50)

Qual o tributo que as seguidoras das deusas do *YouTube* pagam? A resposta é simples: seguir, curtir e compartilhar os vídeos postados por elas.

O que a informação consome é óbvio. Ela consome a atenção. Então, riqueza de informação cria pobreza de atenção e uma necessidade de alocar a atenção de forma eficiente dentre a superabundância de fontes de informação que possam consumi-la. (SIMON, 1971, p. 40-41)

O tempo de vida das seguidoras é dedicado às horas de audiência que ela dispendem diante dos vídeos exibidos, a moeda de troca inicial é a audiência. O tempo delas não é dedicado a experiências de vida concretas, pois quanto menos vivências elas têm, mais reféns das aparências elas estão e isso faz com que as imagens usurpem o lugar de suas vidas abandonadas. Elas optam por dedicar toda a sua atenção aos vídeos.

Alguns desses arquétipos representados nas Influenciadoras Digitais costumam ser negados em algumas culturas, a exemplo de nossa sociedade que condena certos tipos de comportamentos em suas mulheres em determinadas décadas. Ainda que o feminino seja negado, nos canais das *Influenciadoras Digitais* a identificação do universo feminino não é necessariamente negada, mas reduzida aos assuntos abordados em cada tipo de canal. Percebemos aspectos das deusas em cada Influenciadora. Ainda que inconscientemente, esses arquétipos são ativados por essas mulheres, mas são utilizados de forma rasa perante toda a sua profundidade de significados originais. Norval Baitello Jr. (2005) em *A Era da Iconofagia* afirma que a comunicação de distância cria uma ilusão de proximidade. O que ilustra com tamanha precisão o fenômeno YouTube e o conseqüente surgimento dos Influenciadores Digitais.

A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista. Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma nova lógica de produção, passam a participar sem resistência desta nova ordem social. (BAITELLO JR., 2005, p. 20)

Essa nova ordem ressignificada nos canais e vídeos do YouTube fez com que milhões de jovens mulheres seguissem as *Influenciadoras* sem questionar. Veremos quem são as deusas ativadas pelas Influenciadoras Digitais brasileiras em cada uma das três categorias delimitadas, uma vez que representam um estágio da vida da mulher, assim como o das deusas, suas abordagens e linguagens utilizadas no canal acompanham a marcação das características que veremos a seguir.

### 3.1 Afrodite – a maquiadora

Afrodite é uma das deusas mais famosas da mitologia grega e a sua origem tem duas versões diferentes. Uma delas é contada por Hesíodo<sup>65</sup>, com Cronos cortando os órgãos genitais de Urano e arremessando-os ao mar, dando origem a Afrodite nas espumas do mar. Outra versão é a contada por Homero<sup>66</sup>, que afirma que Afrodite nasceu da união entre Zeus e Dione, lembrando que a versão de Homero é anterior à versão de Hesíodo.

Há duas versões do nascimento biológico e da origem de Afrodite. Hesíodo e Homero contam duas histórias contraditórias. Na versão de Homero, Afrodite teve nascimento convencional. Era simplesmente a filha de Zeus e Dione, ninfa do mar. Na versão de Hesíodo, Afrodite nasceu como consequência de um ato violento. Cronos, que mais tarde tornou-se governador dos Titãs e pai da primeira geração de deuses olímpicos, pegou uma foicinha, cortou os órgãos de seu pai Urano, e os atirou no mar. Espuma branca espalhou-se ao redor deles ficando como esperma e mar misturados, e daí nasceu Afrodite, emergindo de sua concepção oceânica como deusa totalmente desenvolvida. (BOLEN, 1990, p. 322)

Também venerada pelos romanos e conhecida como Vênus, Afrodite é considerada a deusa mais bela. Nos poemas em que foi mencionada e cultuada, os poetas sempre faziam questão de exaltar a sua beleza, suas formas, sua face e seus cabelos dourados como o sol e quase sempre retrata evidenciando a sua

---

<sup>65</sup> Hesíodo foi um dos maiores poetas da chamada era arcaica na Grécia Antiga.

<sup>66</sup> Homero foi um poeta famoso da Grécia e escreveu as histórias mais famosas da antiguidade, a *Ilíada* e a *Odisseia*.

nudez, como na pintura de Sandro Botticelli<sup>67</sup>. Sabe-se pelas muitas histórias contadas que Afrodite teve o seu amor disputado por muitos deuses, e diferentemente de Deméter que foi estuprada, ela própria escolheu seu esposo Hefesto o deus defeituoso dos artesãos e deus do fogo e da forja e que havia sido rejeitado por sua mãe Hera. Considera-se o casamento de Afrodite e Hefesto como a união do que é belo com as práticas de artesanato, dando origem à arte.

Afrodite sem dúvida inspira as jovens e belas maquiadoras que existem na internet a utilizarem as suas habilidades manuais para realçar a beleza, o que, por sua vez, evoca o arquétipo da deusa Afrodite enquanto esposa de Hefesto. Por isso, a ativação do arquétipo de Afrodite nas Influenciadoras maquiadoras reforça os seus objetivos de mercado.

O arquétipo de Afrodite governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade das mulheres. A esfera do amante manifesta uma poderosa atração em muitas mulheres; como força em relação à personalidade de uma mulher, Afrodite pode ser tão exigente quanto Hera e Deméter, os outros dois fortes arquétipos instintivos. Afrodite impele as mulheres a preencherem funções criativas e procriativas. (BOLEN, 1990, p. 327).

Assim como Afrodite deu as maçãs de ouro para Hipômenes conquistar Atalanta, uma vez que até os homens a cultuavam, as *YouTubers* maquiadoras disponibilizam os seus “tutoriais de ouro” para que as suas seguidoras fiquem lindas e conquistem seus homens. A criatividade em seus tutoriais é bem evidente no uso de materiais, cores e as ocasiões que devem usar este ou aquele truque.

---

<sup>67</sup> Um dos pintores renascentistas italianos mais famosos de sua época. Botticelli nasceu e morreu em Florença.

Figura 12 - O nascimento de Vênus de Sandro Botticelli.



Fonte: Le Gallerie Degli Uffizi, 2020

Um dos tipos de canais mais populares no YouTube, são sem dúvida, os que trazem como tema central os tutoriais de maquiagem que trazem “possibilidades” de makes para as mais diversas ocasiões: casamento, balada, primeiro encontro, *halloween*, aniversários e tantos outros temas. Os tutoriais não são os únicos assuntos tratados nos vídeos, podemos ver menções sobre os produtos utilizados, que vão desde cosméticos, maquiagens, pincéis e os agradecimentos às marcas que presentearam a *YouTuber* com este ou aquele produto que nem chegou às prateleiras das perfumarias. A primeira categoria a ser explorada é exatamente a das maquiadoras e que aqui faremos a correlação com a deusa Afrodite. Ela é considerada a deusa do amor, do sexo e da beleza. Nesse momento a beleza é elevada nos tutoriais de maquiagem, mas por deusas caídas e relegadas ao papel de *webcelebridades*.

O *insight* que existe entre as associações das deusas e as *YouTubers* gerou diversas possibilidades de caminhos de discussão, e que aqui enveredaremos na utilização das características ativadas da deusa convertidas em imagens que são apresentadas como o estereótipo da mesma deusa

aplicado ao mercado da *beleza e dos cosméticos*. Ainda segundo Bolen (1990), “Quando um mito é interpretado, intelectual ou intuitivamente, isso pode resultar em alcance novo de compreensão” e nesse sentido a compreensão que pode ser feita a partir dessa discussão é que de fato, as *Influenciadoras* não tem consciência intelectual de tal utilização, mas têm a intuição trabalhando na ativação do arquétipo como seu estereótipo de trabalho, a sua imagem é personificada na musa maquiadora que ensina e inspira suas seguidoras.

A Afrodite Urânia dos desejos etéreos (imagem) incontrolláveis se incorpora na persona da *YouTuber* maker, que estimula o consumo de sua própria imagem e dos produtos que representa comercialmente, potencializando a mediação através da plataforma digital juntamente com o apelo midiático que é gerado pelos fluxos de vídeos publicado.

Verdadeiramente, aquele que olha o espelho da água vê em primeiro lugar sua própria imagem. Quem caminha em direção a si mesmo corre o risco do encontro consigo mesmo. O espelho não lisonjeia, mostrando fielmente o que quer que nele se olhe; ou seja, aquela face que nunca mostramos ao mundo, porque a encobrimos com *A persona*, a máscara do ator. (JUNG, 2002, p. 29)

Elas nunca se mostram de cara limpa e estão sempre ensinando as seguidoras a reproduzirem as máscaras perfeitas e estimulando o consumo dos melhores recursos para a criação das máscaras. As máscaras que usam diante das câmeras seduzem as seguidoras, alimentando recursivamente a produção de conteúdo mediante os estímulos do mercado. Uma roda que trabalha intensamente, e por enquanto, sem grandes possibilidades de ser quebrada.

O site EOnline<sup>68</sup> fez uma seleção de dez canais de *YouTubers* brasileiras para seguir e “*virar especialistas em maquiagem*”. Falaremos a respeito desse tipo de atuação e listaremos as mais famosas no gênero “maquiagem, moda e beleza”. A fixação pela beleza é recorrente em cada canal de cada uma das *YouTubers*, o anseio pelo novo tutorial, o novo produto, o *review*<sup>69</sup>, o *unboxing*<sup>70</sup> do patrocinador alimenta o conceito da mulher *bonequizada*, padrão da ditadura

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/874541/as-maiores-youtubers-de-maquiagem-do-brasil>>. Acesso em 10 jan. 2020.

<sup>69</sup> São tipos de vídeos em que as Influenciadoras fazem análises críticas sobre os produtos testados, que podem ser oferecidos pelos patrocinadores ou comprados por elas mesmas.

<sup>70</sup> São tipos de vídeos onde a Influenciadora abre a caixa lacrada em frente às câmeras.

da beleza cosmética que está longe do natural, uma vez que essa máscara que a beleza utiliza é o imperativo atual nos canais das *YouTubers* mencionadas:

O culto à beleza, juventude e “boa forma física”, o temor à velhice e o horror à gordura, alimentados pela proliferação de imagens de corpos jovens, magros e cada vez mais musculosos e desnudos, que se intensificou nas últimas décadas do século XX, entram no século XXI como fenômenos que atingem um número sem precedentes de homens e mulheres, permanentemente insatisfeitos com suas aparências. [...] A mídia adquiriu um imenso poder de influência, expandiu o consumo de produtos de beleza, generalizou a paixão pela moda e tornou a aparência física responsabilidade de cada indivíduo, que não deve mais aceitar seu corpo tal como ele é, como “obra da natureza divina”, mas sim procurar corrigir suas “imperfeições”. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 112)

Segundo Cristiane Zovin (2017), “Neste aspecto, a serviço da imagem de boneca, questiono esta colocação de “corpo como primeira forma de visibilidade humana”, talvez ponderando se poderíamos remeter esse corpo como forma primeira de visibilidade maquínica? Os corpos-máquina são objetos de adoração e alguns até mesmo obsessão por parte das seguidoras. A cada vídeo publicado, a quantidade de visualizações no menor espaço de tempo significa sinônimo de sucesso:

Quanto mais se quer expor, mostrar, tornar visível, tanto mais se consegue apenas aparentar, esconder, simular ou ofuscar. Quando se exacerba a orientação com seus preceitos de eternidade e imortalidade, o que se alcança é a transformação de corpos e vida em máscaras mortuárias e efígies. (BAITELLO JR., 2005, p. 21)

A imagem da mulher maquiada excessivamente, a quantidade de produtos e processos para chegar ao modelo de perfeição sugeridos pelas Afrodites cria uma máscara que se resume no tipo de mulher que deveríamos ser, a partir do feminino que é imposto pelos muitos tutoriais de maquiagem que existem no YouTube. Existe a necessidade de seguir os padrões imperativos do momento. Segundo James Hillman (1993, p.133), “A beleza é reduzida a formalismos conceituais”.

Figura 12 - Preferência sobre o assunto "moda e beleza".



Fonte: Instituto Qualibest, 2018.

As *Influenciadoras Afrodites* têm conquistado um número bastante significativo de seguidoras no mercado nacional, tal constatação pode ser observada no ranking mencionado anteriormente e na quantidade de marcas de cosméticos provenientes das próprias *YouTubers*. Ao longo dos anos, *Influencers* como Camila Coelho<sup>71</sup> e Alice Salazar<sup>72</sup> por exemplo, lançaram suas próprias marcas de moda e cosméticos ao grande público. Esta estratégia reforça a ideia do universo feminino reduzido e estereotipado somente conforme a moda e a beleza. A seguir, o ranqueamento das Influenciadoras Digitais do segmento de maquiagem mais populares no Brasil, segundo o site Eonline<sup>73</sup>:

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelhocollection/>>. Acesso em 12 out. 2019.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://alicesalazar.com.br/produto/>>. Acesso em 12 out. 2019.

<sup>73</sup> Dados coletados em 12 jan. 2020.

Tabela 1 - As maiores Influenciadoras Digitais de maquiagem do Brasil.

Influenciadora	Idade <sup>74</sup>	Início do Canal	Número de inscritos	Número de Visualizações
<b>Alice Salazar</b>	36 anos	12 de maio de 2010	2,55 milhões de inscritos	211.069.355
<b>Boca Rosa</b>	25 anos	8 de março de 2011	5,24 milhões de inscritos	372.441.717
<b>Kim RosaCuca</b>	21 anos	19 de julho de 2014	7,86 milhões de inscritos	754.120.332
<b>Juliana Goes<sup>75</sup></b>	34 anos	13 de maio de 2009	1,19 milhão de inscritos	92.918.362 visualizações
<b>Camila Coelho</b>	31 anos	15 de junho de 2010	3,44 milhões de inscritos	285.171.935 visualizações
<b>Bruna Tavares</b>	33 anos	5 de dezembro de 2011	1,63 milhão de inscritos	80.750.674 visualizações
<b>Camila Nunes</b>	24 anos	20 de outubro de 2012	534 mil inscritos	26.288.756 visualizações
<b>Claudinha Stoco</b>	32 anos	26 de setembro de 2008	192 mil inscritos	18.684.050 visualizações

Segundo as suas próprias descrições disponíveis em seus canais do YouTube, temos as seguintes informações adicionais:

- **Alice Salazar<sup>76</sup>**: Vídeos divertidos sobre maquiagem e beleza. Dicas e truques de maquiagem. Erros de maquiagem. Resenhas e comparações de produtos. Maquiagem de famosas e celebridades. Vlogs, bate-papos, música, cabelo, viagens e muito mais.
- **Boca Rosa<sup>77</sup>**: Apenas a descrição de seu contato profissional.

<sup>74</sup> Idade em 2020.

<sup>75</sup> Depois que Juliana Goes tornou-se mãe, seus vídeos mudaram de temática.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/alicecsalazar>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>>. Acesso em 12 jan. 2020.

- **Kim RosaCuca**<sup>78</sup>: Apenas a descrição de seu contato profissional.
- **Juliana Goes**<sup>79</sup>: Aqui para dividir meu despertar (=) sobre beleza exterior e mais ainda interior, sobre aprendizados, autoconhecimento e estilo de vida! Futura Mamãe. Jornalista por formação, YouTuber por missão e paixão. Yogini, Life Coach, Master Practitioner em PNL. Apaixonada por beleza, praticidade, viagens e todo despertar por uma vida com mais propósito!
- **Camila Coelho**<sup>80</sup>: Blogueira de Moda e Beleza!
- **Bruna Tavares**<sup>81</sup>: Desde 2013 postando makes rapidinhas que vão te ajudar a conquistar o mundo SEMPRE PLENA minha amiga! Canal de vídeos do Pausa para Feminices. Blog da jornalista e blogueira de beleza Bruna Tavares.
- **Camila Nunes**<sup>82</sup>: Camila Nunes formada em Maquiagem e Estética, mora na cidade de São Gonçalo no Rio de Janeiro. Criou o canal em 2012 para ajudar mulheres de pele negra se auto maquiarem, além de dicas de maquiagem aqui você encontra dicas de tudo relacionado universo feminino.
- **Claudinha Stoco**<sup>83</sup>: Oiieee...sou a Claudinha Stoco e no meu canal compartilho dicas de beleza, testo novos cosméticos, faço tutoriais de maquiagem e ainda compartilho um pouco do meu estilo de vida.

Cada uma delas apresenta aquilo que consideram indispensável que suas seguidoras saibam. Algumas fazem questão de detalhar um pouco mais a sua atuação diante do *universo feminino* abordado. As Influenciadoras do tipo Afrodite surgem em seus vídeos absolutamente impecáveis e lindas e esbanjam a sua criatividade na hora de criar tutoriais de maquiagem que serão reproduzidos por suas seguidoras. Bolen (1990) também aponta que “O arquétipo de Afrodite cria um carisma pessoal, um magnetismo ou eletricidade

---

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheRosaCuca>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/julianagoesoficial>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/claudinhasstocobeauty>>. Acesso em 12 jan. 2020.

que, combinado com atributos físicos, faz de uma determinada mulher uma Afrodite”.

Uma Influenciadora considerada “feia” não teria o mesmo espaço ou a mesma aceitação perante as seguidoras ou os patrocinadores. Embora fora do Brasil existam algumas influenciadoras com deformações físicas adquiridas ou congênitas e até com síndrome de Down<sup>84</sup>, o que é comum a todas elas é um trabalho intenso e criativo na hora de ensinar os tutoriais de maquiagem, apresentar novos produtos, resenhar produtos adquiridos ou recebidos, além do cenário onde o vídeo é gravado, que via de regra é sempre o mesmo.

*Figura 15 - Camila Coelho, Influenciadora Digital de maquiagem.*



Fonte: Super Vaidosa, 2017.

[...] A criatividade também é um processo “sensual” para muitas pessoas; é uma experiência sensorial do momento envolvendo o tato, som, imagem, movimento e algumas vezes até mesmo olfato e paladar. Uma artista absorvida no processo criativo, como uma amante, muitas vezes acha que todos os sentidos ficam intensificados

---

<sup>84</sup> Linda Juju é uma Influencer que tem síndrome de down e tem um canal ativo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCZfcx0NR3isYvWkVoLbMUMw/about>>. Acesso em 13/01/20

e que ela recebe impressões perceptivas através de muitos canais. Enquanto trabalha numa imagem visual, frase verbal, ou movimento da dança, as impressões de percepção múltipla podem interagir para criar o resultado. (BOLEN, 1990, p. 332)

As mulheres do tipo Afrodite costumam gostar de trabalhos criativos, manter a mente criativamente ativa e em sentir-se bem consigo mesmas. Camila Coelho e Juliana Goes souberam transformar um hobby de maquiagem em um empreendimento rentável e nunca monótono. A profissão *Influenciadora Digital* nos permite refletir sobre uma das faces do universo feminino que reside dentro desse gênero, uma vez que este potencial de universo feminino vira combustível para o mercado de moda, beleza e maquiagem para muitas empresas que sabem enxergar tal potencial e para as jovens Afrodites dispostas a servir a sua deusa.

### 3.2 Ártemis – a musa fitness

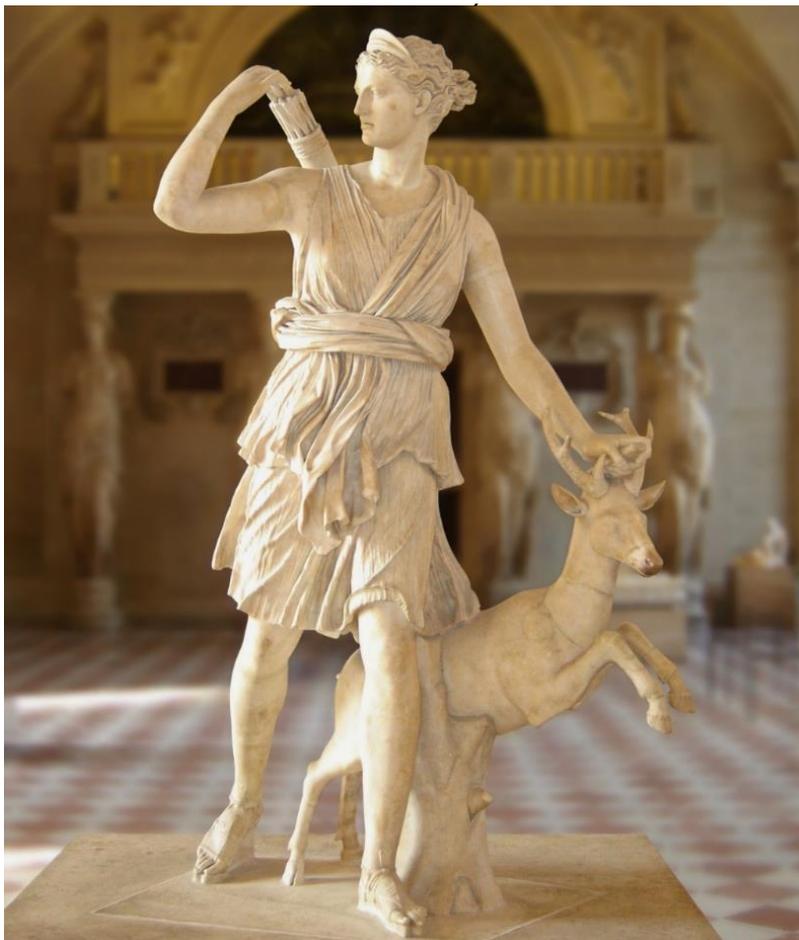
Na mitologia grega Ártemis é a deusa das selvas e da mata, excelente arqueira e exímia caçadora. Tempos depois foi associada à magia e à lua. Filha de Zeus e Leto, Ártemis é irmã gêmea do deus Apolo e o seu nome na Roma Antiga era Diana. Ela personifica a mulher livre e aventureira. O arquétipo de Ártemis é o que mais representa as mulheres que seguem seus desejos e instintos, não dando importância ao que os outros poderão pensar a seu respeito.

Ártemis, conhecida pelos romanos como Diana, era a deusa da caça e da lua. A alta e adorável filha de Zeus e Leto percorria a região da floresta, da montanha, da campina e da clareira com seu bando de ninfas e cães de caça. Vestida com uma túnica curta, equipada com arco de prata e aljava de setas ao ombro, era a arqueira de infalível pontaria. Como deusa da lua ela é também apresentada como portadora de luz, levando tochas nas mãos, ou com a lua e as estrelas ao redor de sua cabeça. (BOLEN, 1990, p. 82).

As Ártemis desafiam a hegemonia masculina, inclusive no universo das academias. Ártemis era uma filha adorada por Zeus e além de ser uma deusa jovem, também era virgem. Ainda segundo Bolen, “Enquanto deusa da caça e da lua Ártemis era uma personificação do espírito feminino independente. O arquétipo que ela representa possibilita a uma mulher procurar seus próprios objetivos num terreno de sua própria escolha”. As musas fitness são capazes de focar nos resultados que esperam para o seu próprio corpo, assim como Ártemis.

Mas quando ela se manifesta no tipo de mulher considerada Influenciadora Fitness, observamos que a sua sagacidade se detém no culto ao seu próprio corpo. Não estamos dizendo que elas não sejam inteligentes, práticas ou lógicas, mas toda essa capacidade de pensar é transportada para os cuidados de seu maior capital simbólico: o seu próprio corpo.

Figura 17 - deusa Ártemis.



Fonte: Pinterest, 2018.

Conta-se que, grávida de Zeus, e sentindo estar próxima a hora do nascimento dos filhos, Leto percorreu o mundo inteiro em busca de um local onde eles pudessem vir à luz. Hera, porém, enciumada com este novo amor de Zeus, proibiu a terra de acolher a parturiente. Temendo a cólera da rainha dos deuses, nenhuma região ousou recebê-la. Foi então que a estéril e flutuante Ilha de Ortígia, por não estar fixada em parte alguma, não pertencia à Terra e, portanto, não tendo o que temer da parte de Hera, abrigou a amante de Zeus. Agradecido e comovido, Apolo mais tarde a fixou no Centro do mundo grego, mudando-lhe o nome para Delos, a Luminosa, a Brilhante. Foi em Delos que, abraçada a uma palmeira, Leto, contorcendo-se em dores, esperou nove dias e nove noites pelo nascimento dos gêmeos. É que Hera, mordida de ciúmes, retivera no Olimpo a Ilítia, a deusa dos partos. Esta, tendo cruzado a perna esquerda sobre a direita, fechara o caminho da

parturiente. Todas as demais deusas, tendo à frente Atená, puseram-se ao lado de Leto, mas nada podiam fazer, sem o consentimento de Hera e a presença de Ilítia. Assim, decidiram enviar Íris, mensageira sobretudo das deusas, ao Olimpo com um presente "irrecusável" para Hera, outros dizem que para Ilítia: um colar de fios de ouro entrelaçados e de âmbar com mais de três metros de comprimento. "Comovida", Hera consentiu que Ilítia descesse até a Ilha de Delos. De joelhos, junto à palmeira, Leto deu à luz primeiro a Ártemis e depois, com a ajuda desta, a Apolo. Vendo os sofrimentos por que passara sua mãe, Ártemis jurou jamais casar-se." (BRANDÃO, 2015, p. 59-60).

Uma Ártemis não abdica de sua feminilidade para pensar, muito pelo contrário, ela pensa por si própria sem esquecer de quem é, usando sua sabedoria, sagacidade e pensamento estratégico. Apesar da dolorosa história que cerca a deusa Ártemis, as influenciadoras que carregam o seu arquétipo mimetizam suas características evidenciam sua coragem e personalidade despojada que a deusa apresenta em seu íntimo. Ela gosta de ser aventureira, sem deixar de lado o seu objetivo central, que é o culto ao seu corpo, assim, depois que experimenta as técnicas e estratégias para alcançar os seus objetivos, ela compartilha-as com as suas seguidoras. A independência da mulher Ártemis impressiona, pois desde a juventude essas características já estão latentes. Vemos estas jovens como aventureiras e que gostam de superar desafios nos treinos, que estão acostumadas a cumprir e são motivadas pela superação das fases e conquista dos desafios que aparecem a cada nova etapa, pois as mulheres que carregam consigo as características da deusa consideram o trabalho como algo de valor muito subjetivo. Bolen (1990) aponta que "Ela é estimulada pela competição e não se amedronta com oposição".

A imagem mítica é o corpo falando a si mesmo a respeito de si mesmo. Os mitos são *scripts* das nossas formas genéticas em linguagem social. São padrões de corporificação: eles nos mostram como fazer da nossa dotação natural biológica herdada de forma pessoal. (KELEMAN, 1999, p. 26)

As representações iconográficas de Ártemis sempre a mostram como uma mulher que usa vestes curtas e pregueadas ao modo espartano e carrega consigo um arco e suas temíveis flechas certeiras, identificadas com o arquétipo dessa deusa que tem suas metas e objetivos bem definidos, o foco nunca se desvia até alcançar o êxito. A necessidade intrínseca da deusa em superar limites acompanha as Influenciadoras Digitais do tipo Ártemis. A mulher do tipo Ártemis não é necessariamente uma mulher que busca ter um lar com filhos ou

se importa com a pressão exercida pela sociedade sobre esse aspecto em particular. Quando uma mulher ativa a deusa em si, sente a necessidade de se sentir desafiada constantemente, mas essas tarefas têm que fazer com que ela se sinta desafiada e recompensada, isto é, deve haver alguma emoção no desafio. Ela é uma *caçadora solitária*. Neste caso em especial, uma musa solitária em busca do corpo perfeito.

Em certo sentido as mulheres tipo Ártemis têm senso de associação com outras mulheres. Como a própria deusa, que se cercava da companhia das ninfas, as mulheres tipo Ártemis usualmente consideram sua amizade com outras mulheres muito importante. Esse padrão remonta à escola primária. Elas têm "melhores amigas", com as quais compartilham tudo o que é significativo em suas vidas, e suas amizades podem eventualmente durar décadas. No mundo do trabalho, as mulheres tipo Ártemis se associam facilmente com suas antigas amigas. Grupos de apoio, grupos de amigas antigas, e relacionamentos mentores com mulheres mais jovens em seus setores de atividade, são expressões naturais do arquétipo da irmã. (BOLEN, 1990, p. 95)

As musas fitness, assim como a deusa Ártemis, são jovens de pele dourada pelo sol ou pelos *bronzamentos artificiais*. Essa juventude e beleza podem ser percebidas no modo como conduzem seus canais, em suas linguagens corporais e formas de apresentar o novo treino que fortalecerá e tonificará o seu próprio corpo e talvez o de suas seguidoras.

Ártemis, tendo nascido antes do irmão e ajudado a mãe nos trabalhos de parto, ficou tão horrorizada com o que sofreu Leto, que pediu ao pai o privilégio de permanecer para sempre virgem. É representada com vestes curtas, pregueadas, com os joelhos descobertos, à maneira das jovens espartanas. Como seu irmão, a quem está muitas vezes associada no mito e no culto, carrega o arco e a aljava cheia de setas temíveis e certeiras. (BRANDÃO, 2015, p. 64)

A proposta de uma vida saudável é recorrente entre milhões de mulheres pelo Brasil desde que os canais com a proposta Saúde/Fitness começaram a pipocar no YouTube. Tal surgimento mudou a abordagem das empresas que vendem suplementos, e como os profissionais de educação física se posicionam e como as academias montam e vendem seus planos. Existem números quase incontáveis de figuras que se intitulam *coach de emagrecimento*, e algumas não possuem formação acadêmica para exercer a profissão legalmente no Brasil,

como Mayra Cardi<sup>85</sup>, que trabalha com o *slogan* “Mayra seca você” em seu programa de emagrecimento, por exemplo.

Muitas pessoas (inclusive algumas celebridades brasileiras) aderiram ao seu programa de emagrecimento associado a alimentação saudável. Ela é apenas uma das muitas webcelebridades fitness que existem no Brasil. Vale ressaltar que ela nem é uma das mais acessadas no YouTube ou no Instagram porque seu programa de emagrecimento e *Life Coach* é extremamente elitizado e caro. Os canais que abordam este tema tem um foco em especial, que é o culto ao corpo e o reforço de um posicionamento da imagem da mulher, onde aquelas que não possuem o corpo perfeito estão excluídas do Olimpo mediático. Algumas inclusive reforçam a gordofobia vinculada com a imagem da “periguete”, isto é, a bela periguete com o corpo esculpido. A gorda está excluída, a não ser pelo fato de servir como o exemplo a não ser seguido.

Para Castro (2010), a obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência está relacionada à fragmentação das instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. Pensarmos essa obsessão contemporânea pela construção da aparência como uma reação ou resposta à fragmentação e efemeridade características da sociedade ajuda a compreender a centralidade do culto ao corpo na atualidade. As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais se encontram esfacelados. Tendo o indivíduo que repensar-se frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância. (CASTRO, 2010). (SOARES-CORREA, 2019, p. 53)

---

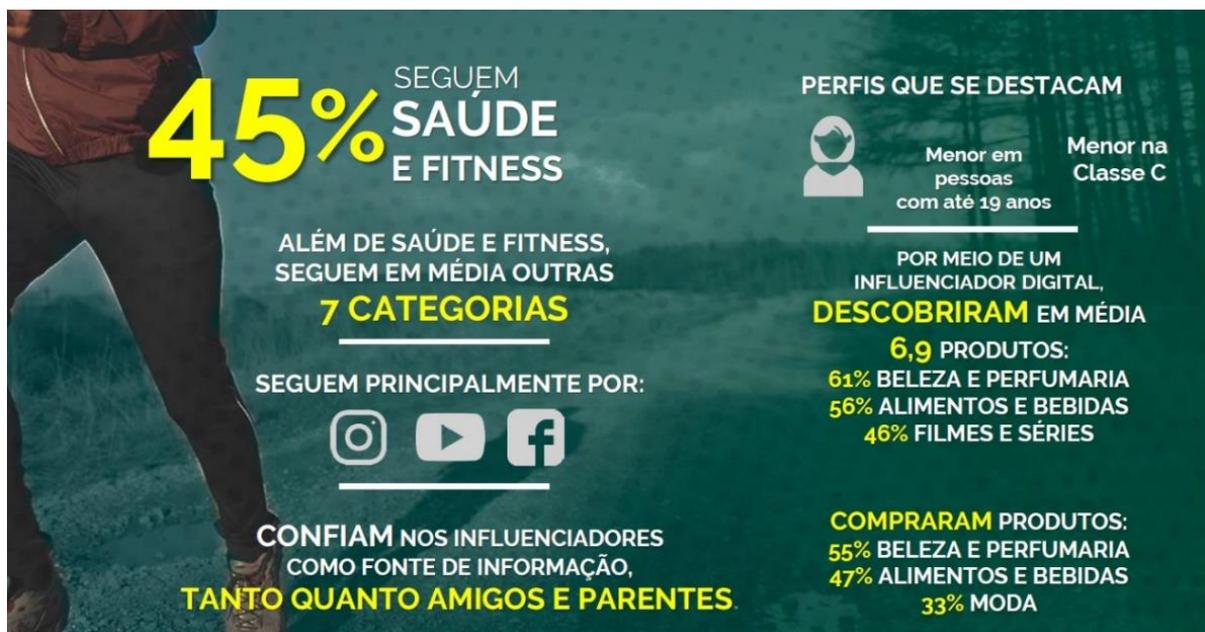
<sup>85</sup> Mayra Cardi é uma musa fitness, nutricionista e life coach brasileira que orienta os pacientes a investir numa vida saudável e fitness. A atleta, formada em nutrição esportiva e nascida em São Caetano, São Paulo, mora na Califórnia, mas se divide entre o Brasil e os Estados Unidos. Atende pacientes famosos como a cantora Anitta, Samantha Schmütz, Lexa e Sorocaba (da dupla com Fernando). A profissional ganhou notoriedade na mídia ainda em 2009, quando integrou o time de participantes do “Big Brother Brasil”, o “BBB9”, na época com 25 anos. Disponível em: <[https://www.purepeople.com.br/famosos/mayra-cardi\\_p534504](https://www.purepeople.com.br/famosos/mayra-cardi_p534504)>. Acesso em 26 fev. 2020.



Fonte: Assessoria de imprensa de Mayra Cardi.

A obsessão pelo corpo perfeito é recorrente e nesse contexto funciona como combustível para o mercado, onde aquelas que não estão encaixadas no padrão não merecem a mesma atenção. As Influenciadoras Digitais do segmento fitness são as protetoras da Esparta ressignificada, ou seja, as academias de ginástica.

Figura 204 - Preferência pelo segmento Saúde/Fitness.



Fonte: Instituto Qualibest, 2018.

Estas Influenciadoras Digitais sempre se mostram usando suas roupas de academia ou moda praia, corpo esculpido e quase sempre bronzeado, evitam consumir alimentos inapropriados na frente das câmeras e reforçam a ideia de seus canais alinhados aos ideais de seus patrocinadores para reforçar que tanto os produtos quanto quem os representa são confiáveis e dão o resultado esperado. Lembrando que as seguidoras buscam, na realidade, a imagem do corpo da influenciadora e não necessariamente o processo pelo qual ela passou para conquistar o corpo que ostenta. Na imagem a seguir, temos Gabriela Pugliesi, uma das Influenciadoras Digitais fitness mais acessadas no Brasil. Ela é a imagem da “ex-gorda” que conseguiu o corpo perfeito por meio da alimentação saudável e de uma rotina intensa de exercícios.

Figura 15 - Influenciadora Digital Gabriela Pugliesi.



Fonte: Google, 2019.

Em outras palavras, com o exposto, pode-se dizer que o grupo cria o gordo. Fica claro, então, que a questão da gordofobia não está de fato no corpo da pessoa considerada gorda, mas sim nas pessoas que se incomodam com a imagem desse corpo a partir de um bios midiático, que incentiva esse preconceito e discriminação. Afinal, a insatisfação corporal é uma realidade não somente para quem sofre de sobrepeso e obesidade, mas também para aqueles que, apesar de não integrarem esse quadro, temem por sua imagem corporal. De acordo com levantamento feito por Laus (2012), a insatisfação com o corpo atinge 77% da população brasileira, entre crianças, jovens, adultos e idosos (sendo que, conforme apresentado, 17% dessa mesma população é considerada obesa). (ARRUDA, 2019, p. 32).

Tal imposição proposta pela sociedade midiática fez pipocar uma grande quantidade de canais com a proposta de evidenciar um estilo de vida mais saudável usando como estratégia a alimentação saudável e rotinas de exercícios na academia. Essa estratégia virou um *case* de mercado.

E embora a insatisfação corporal pareça ser um indicador subjetivo com base em uma percepção individual sobre os fenômenos, as pessoas que não estão contentes com seus corpos acabam desenvolvendo doenças – crônicas, inclusive – para ficarem de acordo com aquilo que acreditam ser o padrão ideal de beleza para o corpo. Essas doenças, muito concretas, são conhecidas por transtornos alimentares. (ARRUDA, 2019, p. 32)

Elas não levam em consideração os transtornos alimentares que muitas dessas mulheres têm ao longo da vida ou mesmo problemas de ordem hormonal. O corpo perfeito que é aquele imposto pela mídia e reforçado pelas Influenciadoras toma proporções mercadológicas nunca vistas. A seguir veremos quais são as Influenciadoras Digitais do segmento Fitness de maior destaque no cenário nacional<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> A classificação das Influenciadoras foi definida a partir de uma busca direta no Google, uma vez que a maioria dos rankings apontava apenas o Instagram como forma de divulgação dos canais. Alguns canais são comandados por homens e em alguns casos casais; como o nosso recorte aponta apenas canais comandados por mulheres, a quantidade de Influenciadoras é reduzida.

Tabela 2 - As maiores Influenciadoras Digitais Fitness do Brasil.

Influenciadora	Idade	Início do Canal	Número de inscritos	Número de Visualizações
<b>Gabriela Pugliesi</b>	33 anos	12 de maio de 2015	708 mil inscritos	64.919.410 visualizações
<b>Bella Falconi</b>	34 anos	06 de março de 2007	86,2 mil inscritos	3.369.421 visualizações
<b>Michelle Franzoni</b>	36 anos	16 de setembro de 2012	106 mil inscritos	6.542.558 visualizações
<b>Gracyanne Barbosa</b>	36 anos	1º de março de 2011	13,3 mil inscritos	1.619.069 visualizações

Algumas informações adicionais disponíveis nas descrições originais dos canais das influenciadoras selecionadas:

- **Gabriela Pugliesi**<sup>87</sup>: Bem-vindos ao canal Vendi Meu Sofá, com Gabriela Pugliesi! Toda semana você confere aqui entrevistas, days in the life, correria e muito treino! E aí, já largou também de lado o seu sofá? ;) Tem vídeo novo no ar toda segunda e quarta às 19h00!
- **Bella Falconi**<sup>88</sup>: não há descrição disponível na apresentação do YouTube.
- **Michelle Franzoni**<sup>89</sup>: Sou artista visual e escritora, e adoro criar, escrever, viajar, a gastronomia, a atividade física e a minha vida saudável. Emagreci 33kg e agora tenho uma nova ideologia de vida: ser saudável. Vem comigo!
- **Gracyanne Barbosa**<sup>90</sup>: não há descrição disponível na apresentação do YouTube.

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg/about>>. Acesso em 1 mar. 2020.

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/bellabocelli/about>>. Acesso em 1 mar. 2020.

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/blogdamimis/about>>. Acesso em 1 mar. 2020.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/gracyannefitness/about>>. Acesso em 1 mar. 2020.

Essas mulheres esbanjam toda a sua beleza construída sobre seus músculos e sua forma física como resultado das estratégias dos treinos que desenvolvem e praticam dia após dia diante das câmeras como forma de inspirar as suas seguidoras. As estratégias das Influenciadoras se refletem na ideia que vende o corpo perfeito. A cada vídeo postado em seus canais, estas perguntas são as que nortearão seus treinos e estratégias para conquistar o corpo perfeito.

Seu espírito vagueia pelo empreendedorismo de sua própria imagem, seu corpo é a mercadoria em questão, neste caso o desenvolvimento do corpo em detrimento do desenvolvimento da sua inteligência, pois esta inteligência serve para administrar o seu corpo e a sua imagem com o culto ao próprio corpo. De forma diferente das Afrodites, que associam a beleza aos tutoriais de maquiagem, as Ártemis cultivam seu corpo como um templo sagrado de si mesmas.

Segundo Pierre Bourdieu (1990), o corpo é um importante capital simbólico. Quando falamos de *Influenciadoras Digitais* do tipo *Fitness*, se faz necessário compreender que existem algumas particularidades, como, por exemplo, a mulher que emagreceu muitos quilos, aquelas que ostentam sua boa forma logo após o parto, aquelas que esculpiram seu corpo na academia com a ajuda de suplementos dos patrocinadores, ou ainda as que conseguiram apenas com alimentação saudável. Todas possuem algo em comum: o corpo esculpido e magro.

Esse novo modelo de corpo, imitação ou macaqueação (como Freyre gostava de dizer) de modelos estrangeiros, ganhou muito mais força no Brasil nas últimas décadas. Além de Vera Fischer, que permanece um ideal de beleza, a apresentadora de programas infantis Xuxa e, posteriormente a *top model*, Gisele Bündchen, tornaram-se modelos a serem imitados pelas brasileiras, ícones norte-europeizantes, diria Freyre. [...] Freyre mostrou, portanto, que suas modas surgem visando uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovens. Nas últimas décadas, esta preocupação cresceu enormemente, com novos modelos de mulher a serem imitados: cada vez mais jovens, belas e magras. (GOLDENBERG, 2005, p. 44-45).

A crítica enfoca as ideias de que o culto à inteligência e ao corpo como fortaleza que vemos em Ártemis se restringe ao culto ao corpo na *Ártemis Fitness*. Temos o corpo como mera alegoria, o corpo como imagem. Norval Baitello Jr (2005, p. 14) afirma que “A longa vida dos símbolos somente é possível graças aos seus suportes, as imagens, (não importa em que tipo de

linguagem, se visual, se auditiva, se olfativa, tátil ou performativa)”. A performance de esculpir o corpo diante das câmeras e tendo as seguidoras como público tornou-se o principal commodity desse tipo de Influenciadora, pois muitas marcas as escolhem exatamente pelo capital simbólico e performativo que apresentam em seus canais. Goldenberg pontua:

No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma das suas mais importantes riquezas. (GOLDENBERG, 2005, p. 45)

O que a autora não poderia prever há mais de quinze anos é que estava por surgir um novo tipo de mulher imitável, as *Influenciadoras Digitais*. Enveredaremos pela discussão do impacto que as Influenciadoras Digitais causam na comunicação brasileira. Ao contrário dos ícones da moda, as referências são as musas fitness, e ser magra ou atlética é uma concepção do que é feminino ou de ser mulher atualmente. Goldenberg (2005, p. 75) diz que “Sob o olhar dos outros, as mulheres se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar”. O corpo ideal reforça os moldes institucionalizados do que é ser bela e feminina, ou seja, bela e magra e esses ideais acabam por se reforçar. Segundo pesquisa realizada por Mirian Goldenberg em 2002, alguns pontos ficaram evidentes quando algumas mulheres cariocas foram questionadas sobre o que elas invejam em uma mulher: “beleza, corpo e inteligência”. Essa busca pelo modelo corpóreo ideal acaba por despertar os monstros adormecidos dentro da Caixa de Pandora.

Conheceremos o que são os vídeos *Unboxing* e como eles foram a fonte de inspiração para o desenvolvimento desta tese. Muito mais do que meros vídeos visto por multidões de seguidoras, os conteúdos disponibilizados no YouTube possuem enorme poder de persuasão perante seu público fiel, mas o que não se havia levado em conta dentro de todo esse processo é a comunicação feita e que é direcionada a estas mulheres e como isso de certa forma modula o imaginário que se cria diante de todo esse universo feminino e como essa forma de distribuição de conteúdo nos mostra uma forma totalmente estereotipada do feminino, que fica reduzida apenas aos conteúdos dos canais, ou seja, o capital das influenciadoras digitais do tipo fitness é o seu corpo, que

geralmente é patrocinado por marcas/empresas do segmento que elas representam. A seguir, abriremos a Caixa de Pandora.

#### 4. UNBOXING PANDORA: TRANSMISSÃO AO VIVO

Todos nós nos movemos na direção das pessoas, contra as pessoas e para longe delas; ou buscamos poder, usamos o poder, evitamos o poder.

*Stanley Keleman*

Depois de seguir os passos de Afrodite e Ártemis chegamos ao ponto crucial para a discussão de como o feminino é representado e como a comunicação feita pelas Influenciadoras Digitais é feita no Brasil. A partir de todos os apontamentos realizados enveredamos por caminhos que ainda não haviam sido explorados. *Unboxing* é um tipo de vídeo muito popular entre os Influenciadores Digitais em todo o mundo no qual este influenciador abre caixas de presentes de patrocinadores em frente às câmeras. A analogia proposta em *Unboxing Pandora* está em associar as coisas ditas nos canais, a exemplo das mazelas que saíram da caixa de Pandora, como narra a mitologia grega.

Os unboxing vídeos são conteúdos de Internet produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos que foram adquiridos por eles. Trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal. (SATO, 2016, p. 1)

Desempacotar esse *bem* que geralmente é enviado por um patrocinador suscitou esta discussão ainda no ano de 2017 quando ficou decidido que o *corpus* deste trabalho seriam as Influenciadoras Digitais, pois, um ponto em comum as unia, e era o assunto abordado sempre associado ao *feminino*. Hoje temos a onipresença de dispositivos digitais em nosso cotidiano. Seja através de *laptops* pessoais ou dos smartphones, a todo o momento podemos acessar os conteúdos disponíveis nas plataformas digitais. A barra de notificações acesa nos smartphones causa certo desconforto, pois não sossegamos enquanto elas não são vistas e *silenciadas*. Antes, porém, para compreender o ponto a ser desenvolvido é necessário resgatar na mitologia grega o mito de Pandora. Junito Brandão (1991) afirma que o poeta Hesíodo descreve a criação de Pandora como a personificação de um *“mal tão belo”*.

Hefesto, a pedido de Zeus, que desejava castigar os homens por causa dos “crimes” de Prometeu (v.), modelou-a em argila e, em seguida *animou-a*, deu-lhe alma, vida. Para torná-la irresistível, teve o deus coxo a preciosa cooperação de muitos dos seus irmãos imortais. Atená ensinou-lhe a arte da tecelagem, adornou-a com a mais bela indumentária e ofereceu-lhe seu próprio cinto; Afrodite deu-lhe beleza e insuflou-lhe o desejo indomável, que atormenta os membros e os sentidos; Hermes encheu-lhe o coração de artimanhas, imprudência, astúcia, ardis, fingimento e cinismo; as Cárites e a augusta Persuasão embelezaram-na com lindíssimos colares de ouro e as horas coroaram-na de flores primaveris. Por fim, o astuto deus Hermes interveio mais uma vez, concedeu-lhe o dom da palavra e chamou-a *Pandora* como se fosse *um presente de todos* os deuses. Um presente funesto para punir os homens aos quais Prometeu concedera o fogo, furtado do céu. (BRANDÃO, ,1991, p. 485)

Este presente funesto foi ornado com os dons concedidos por outros deuses e foi cuidadosamente escolhido por eles para que Epimeteu não conseguisse recusar. Pandora tão logo seria a criatura que estava destinada a libertar coisas ainda não vistas no mundo dos mortais. Algo semelhante ao que estava por acontecer quando as *Influenciadoras Digitais* conquistaram seus espaços na internet.

O castigo imposto por Zeus após as provocações de Prometeu, quando este roubou a centelha de fogo dos deuses e a deu aos mortais, fez com que Hefesto fosse o criador desse mal tão belo visto na figura de Pandora. As Influenciadoras lutam para conseguir trazer uma inovação que gere esse impacto comunicacional em forma digital, mas sem conseguir necessariamente impactar da forma que desejam, pois acabam fazendo mais do mesmo utilizando uma ferramenta contemporânea.

Novamente o benfeitor do homem entrou em ação: roubou uma centelha de fogo celeste, privilégio de Zeus, ocultou-a na haste de uma fôrula e a trouxe à terra, “reanimando” os mortais. O Olímpico resolveu punir com mais vigor ainda a humanidade e seu protetor. Contra os homens imaginou perdê-los para sempre por meio de uma mulher, a irresistível Pandora (v.), e contra o segundo a punição foi terrível. Consoante a *Teogonia* (521-534), Prometeu foi acorrentado com grilhões inextricáveis no meio de uma coluna e tinha o fígado roído durante o dia por uma águia, filha de Équidna e Tifão. Para desespero do “acorrentado” o órgão se recompunha à noite. Zeus jurou pelas águias do Rio Estige (v.) que jamais libertaria o primo daquela prisão fatal. (BRANDÃO, 1991, p. 538)

O feminino volta como punição tal qual no mito judaico-cristão de Eva como a mulher transgressora e na imagem de Lilith<sup>91</sup> que representa a figura da serpente. Pois ela é a mulher que não aceita ser submissa e por isso é sumariamente apagada da história.

Deus então criou Lilith, a primeira mulher, assim como havia criado Adão, mas usando fezes e imundície ao invés de pó puro. [...] É de se supor que Jeová Deus tivesse em mente a criação da mulher como uma criatura predestinada a ser inferior ao homem. Seguramente aqui interveio a agressividade masculina inserida na sociedade hebraica estruturada rigidamente em sentido patriarcal com acentuação os valores patrilineares. (SICUTERI, 1985, p. 28)

A imagem da mulher moderna sob certo aspecto resgata a imagem de Lilith, que não aceitou a submissão imposta pelo homem, mas que neste caso, ainda vive sob as amarras impostas pelo patriarcado. Temos ideais de beleza bem diferentes dos ideais de décadas passadas, temos modelos de beleza europeizada e estadunidense (corpos e rostos) e estes modelos são copiados à exaustão pelas Influenciadoras brasileiras. Um ponto que vale destaque nesse momento é que durante todo o processo de redação e pesquisa desta tese, vimos as YouTubers passarem ao status de *Influenciadoras Digitais*, daí as variações de nomenclatura até aqui e o fato de algumas dessas personagens terem diminuído o número de vídeos no YouTube ou até mesmo abandonado a plataforma em detrimento do Instagram.

O que sai dessa Caixa de Pandora midiática são as mercadorias e a ideologia do consumo que se personificam na fetichização dos produtos, ou seja, há uma aura de poder simbólico extremamente poderosa nessa dinâmica de mercado. Para o mercado, não depender de uma celebridade já estabelecida tornou-se extremamente vantajoso por não ser necessário desembolsar altas quantias em uma única campanha: patrocinar uma Influenciadora é mais barato e rende muito mais visibilidade. Assim como Prometeu roubou o fogo dos deuses, as Influenciadoras usurparam o espaço que antes era das agências de publicidade e das celebridades do cinema e da televisão.

---

<sup>91</sup> Lilith, um irresistível demônio feminino da noite, de longos cabelos, sobrevoa as mitologias suméria, babilônia, assíria, cananéia, persa, hebraica, árabe e teutônica. Durante o terceiro milênio antes de Cristo, na Suméria, ela foi, a princípio, Lil, uma tempestade destruidora ou espírito do vento. Entre os semitas da Mesopotâmia, ela ficou conhecida como Lilith, que, mais tarde, ao confabular com *layil* (a palavra hebraica para noite), tornou-se Lilith, um demônio noturno que agarra os homens e mulher que dormem sozinhos, provocando-lhes sonhos eróticos e orgasmo noturno (KOLTUV, 1997, p.13).

A consequência depois da usurpação desse espaço veio na forma de uma espécie de diáspora<sup>92</sup> digital, do YouTube para o Instagram, principalmente pelas políticas de utilização das Influenciadoras, que não acham mais o YouTube tão vantajoso comercialmente. A plataforma de vídeos foi aos poucos perdendo espaço para o novo ator do mercado, para o qual os seguidores estão migrando. Vale ressaltar que a quantidade de seguidores não diminui no YouTube, mas eles preferem acompanhar as vidas das suas Influenciadoras pelos stories do *Instagram*. A seguir, uma comparação entre os números das Influenciadoras selecionadas no YouTube e no Instagram. O Instagram permite o acompanhamento personalizado, a usabilidade<sup>93</sup> de navegação, e a publicação e a visualização são melhores percebidas do que no YouTube.

Influenciadora	Classificação	Seguidores YouTube	@identificação	Seguidores Instagram <sup>94</sup>
Alice Salazar	Afrodite	2,55 milhões de inscritos	@alicesalazaroficial	1,9 milhão
Boca Rosa	Afrodite	5,24 milhões de inscritos	@biancaandradeoficial	10,4 milhões
Kim RosaCuca	Afrodite	7,86 milhões de inscritos	@kimrosacuca	3,9 milhões
Juliana Goes	Afrodite	1,19 milhão de inscritos	@julianagoes	838 mil
Camila Coelho	Afrodite	3,44 milhões de inscritos	@camilacoelho	8,7 milhões
Bruna Tavares	Afrodite	1,63 milhão de inscritos	@brunatavares	2,5 milhões
Camila Nunes	Afrodite	534 mil inscritos	@camilanunes	301 mil

<sup>92</sup> O exílio dos hebreus na Babilônia se tornou metáfora para descrever populações modernas marcadas pela saída involuntária de territórios de origem e que se assentaram como minorias em outros lugares, em primeiro lugar os judeus (FILHO, Ciro Marcondes. 2014. p. 138).

<sup>93</sup> A norma ISO 9241-11 (1998) aponta que a usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente.

<sup>94</sup> Dados coletados em 21 mar. 2020.

Claudinha Stoco	Afrodite	192 mil inscritos	@claudinhastoco	180 mil
Gabriela Pugliesi	Ártemis	708 mil inscritos	@gabrielapugliesi	4,5 milhões
Bella Falconi	Ártemis	86,2 mil inscritos	@bellafalconi	4 milhões
Michelle Franzoni	Ártemis	106 mil inscritos	@blogdamimis	182 mil
Gracyanne Barbosa	Ártemis	13,3 mil inscritos	@graoficial	8,5 milhões

Após observar as comparações entre os números de seguidoras entre as plataformas YouTube e Instagram, inferimos que apenas as Influenciadoras mais acessadas no YouTube conseguiram manter uma equidade de seguidoras no Instagram:

- **Afrodites:** Boca Rosa, Kim RosaCuca e Camila Coelho.
- **Ártemis:** Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa.

Percebemos que não existem pesquisas mais profundas sobre a preferência por faixa etária entre as usuárias das plataformas YouTube e Instagram, mas notamos existe uma evidente preferência pelo Instagram<sup>95</sup> pelas mulheres mais jovens. Diante desse cenário, as Influenciadoras Digitais conseguiram fazer com que as suas seguidoras as acompanhassem em sua diáspora digital, pois mesmo que o YouTube não seja atualmente a plataforma mais versátil e rentável quanto o Instagram, que além dos vídeos permite a publicação de fotos, stories e comentários mais livres em suas postagens e

---

<sup>95</sup> A popularidade do Instagram é incontestável. 70% dos entrevistados disseram ter uma conta e acessar a rede social. Nossa pesquisa descobriu ainda que o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 internautas. No ranking de preferência, ela fica atrás apenas do Facebook, que é preferido por 52%. Entre as mulheres, a preferência pelo Instagram é ainda mais alta, chegando a 29%. Também descobrimos que o Instagram é o preferido dos mais jovens (35%), enquanto os mais velhos tem ainda mais resistência e são só 12%. Outro ponto que comprova o quanto os usuários adoram o Instagram é a frequência com que eles acessam o app. 67% dos entrevistados acessam o Instagram várias vezes ao dia. Vale notar que para dois em cada três entrevistados, a frequência de uso aumentou nos últimos 12 meses. Além disso, 47% da amostra da pesquisa ainda preveem que usarão cada vez mais o Instagram, pensando nos próximos 12 meses. (OPINION BOX, 2019).

vídeos, algumas Influenciadoras<sup>96</sup> não citadas acima cobram de suas seguidoras valores simbólicos para terem acesso exclusivo aos seus stories.

#### 4.1 O mal de Hefesto: o feminino refém do corpo e da beleza

As Influenciadoras Digitais do tipo Afrodite e Ártemis têm em comum em seus discursos a ideia do feminino e feminilidade, mas é necessário entender a origem desse significado de feminino vendido como mais um modelo de negócio, disfarçado de cosméticos e planos de treino corporal em academias. Sobre o feminino:

O núcleo simbólico do Feminino é o vaso. Desde os primórdios de evolução até seus estágios mais recentes, encontramos esse símbolo arquetípico como a essência do Feminino. A equação simbólica básica MULHER = CORPO = VASO corresponde, talvez, à experiência básica mais elementar da humanidade com relação ao Feminino, em que este além de vivenciar a si próprio, também será vivenciado pelo Masculino. (NEUMANN, 2006, p. 46)

Vasos guardam plantas ou coisas, também podem ser objetos unicamente decorativos e preciosos. No caso do Sagrado Feminino, busca-se resgatar os conceitos ancestrais apagados no decorrer da história, onde a ideia de feminino vai além de cuidados com o corpo e maquiagens. A valorização da mulher em todos os aspectos é o foco principal desse resgate. A comunicação feita por estas Influenciadoras Digitais limita o significado do feminino aos cosméticos, tutoriais de maquiagem, moda, corpos definidos e planos de exercícios. Quando olhamos para as culturas e percebemos que a imposição do patriarcado gerou um sistema simbólico que usurpa o lugar do feminino como uma fonte poderosa de influência e participação na sociedade, assim como a mitologia grega que foi levada em consideração na construção desta tese, enquanto Zeus é absoluto, Geia é deixada de lado como coadjuvante nessa versão do mito que se perpetua na sociedade ocidental, sobre a origem de Geia:

Consoante Hesíodo, *Teogonia*, 116-122, Geia surgiu após o caos e antes de Eros, que escravizava os membros dos deuses e dos homens. Sem concurso de machos, isto é, por partenogênese, Geia deu a luz a Urano (o Céu), Montes e Pontos, personificação do mar [...] Como origem e matriz da vida, Geia recebeu o epíteto de *Magna Mater*,

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,influenciadores-digitais-ganham-ate-r-250-mil-por-mes-com-melhores-amigos,70003028131>>. Acesso em 21 mar. 2020.

a Grande Mãe. Guardiã da semente da vida, em todas as culturas sempre houve “enterros” simbólicos, análogos às imersões batismais, seja com a finalidade de fortalecer as energias ou curar, seja como rito de iniciação. De toda forma, esse *regressus ad uterum*, essa descida ao útero da terra, tem sempre a mesma conotação religiosa: a regeneração pelo contato com as energias telúricas; morrer para uma forma de vida, a fim de renascer para uma vida nova e fecunda. (BRANDÃO, 1991, p. 272)

O feminino como um vaso fértil de conhecimentos e atitudes que vai além das campanhas de cosméticos, a simulação do renascimento do feminino como uma estratégia de comunicação para vender produtos e serviços, tem funcionado desde que as Influenciadoras Digitais se tornaram uma alternativa real para as empresas. Ainda hoje se reforça a ideia de que as mulheres não possuem a mesma capacidade cognitiva do homem tanto nos negócios quanto em outros aspectos da vida cotidiana, o recorte ideológico social que fazemos do imaginário mediático sobre o feminino ainda recai única e exclusivamente sobre os aspectos da maternidade, da beleza e da sexualização do corpo.

O poder da imagem mediática, por imagem/efígie que é, e por medidora de um olhar de um olhar social que sempre traz embutido uma forma de reconhecimento do outro, não pode ser subestimada quando tratamos das questões da constituição do imaginário. (CONTRERA, 2010, p. 60)

Após décadas de lutas por direitos básicos, o que vemos hoje é uma comunicação direcionada à mulher que vem sendo reduzida a itens supérfluos expostos em prateleiras iluminadas. A sua força e complexidade são sumariamente ignoradas em detrimentos da superficialidade do mito da beleza:

Afinal, após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de produção, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres?

As mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser. E já não podem restringir ao subconsciente sua sensação de que essa falta de liberdade tem algo a ver com questões que realmente não deveriam ser importantes. Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais – que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas – têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa da negação, é cada vez maior o número de mulheres que questiona se não se trata de elas serem totalmente neuróticas e solitárias, mas que o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina. (WOLF 1992, p. 11)

A beleza neste caso não é a beleza da qual a filosofia trata, mas a beleza *comoditizada*, envasada, distribuída e vendida como qualquer outro produto. A ideia central de todo esse processo industrial de beleza do corpo feminino, como um recorte específico de beleza, fortalece as outras indústrias que estão no *backstage* de todo esse processo comercial que usa como garota propaganda as Influenciadoras Digitais, neste caso, as webcelebridades ressignificadas dos conceitos de estrelas e celebridades já discutidos anteriormente. Naomi Wolf (1992) pontua que na contrapartida do crescimento do poder feminino, surgiram problemas recorrentes, como os distúrbios alimentares e as cirurgias plásticas estéticas e corretivas, o que mais tarde se tornou uma especialidade médica muito lucrativa. O pipocar dessas novas especialidades serviu como propulsor de novos produtos e serviços relacionados a elas, os cosméticos e os treinos físicos que as Influenciadoras representam e vendem em seus canais.

Não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens de beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12-13)

A coerção social que está atrelada ao “mito da beleza” proposta por Naomi Wolf é ainda hoje extremamente reforçada pelos discursos das Influenciadoras Digitais em seus canais, percebemos que todo o cenário para construir um discurso em prol das marcas que as patrocinam está impregnado pelo discurso da beleza, magreza combinada com a definição de seus músculos, as Afrodites e Ártemis repaginadas funcionam como o modelo atual de feminino a ser seguido e copiado à exaustão. Vemos mulheres com um potencial enorme reféns de seus corpos definidos e sua beleza artificial. Existem outros tipos de Influenciadoras Digitais que não foram mencionadas até o momento. Uma delas é a do tipo mãe e, embora a quantidade de seguidoras seja grande, as pesquisas apontam que é uma categoria que fica atrás das primeiras colocadas, as maquiadoras e as musas fitness. A partir da pesquisa do Instituto Qualibest, mencionado nos capítulos anteriores.

A maternidade também está presente na ideia de universo feminino, mas não como uma subcategoria comercialmente explorada quanto as que focam segmentos voltados à beleza e ao corpo. As Influenciadoras Digitais do tipo mãe, as quais chamaríamos de Influenciadoras Digitais do tipo Deméter, são reduzidas a um único foco de assunto, que é a maternidade como prioridade:

Inconscientemente, algumas delas perceberam que ao produzir esse trabalho familiar necessário à sociedade, adquiriam uma importância considerável, que a maioria delas jamais tivera. Acreditaram nas promessas e julgaram conquistar o direito ao respeito dos homens, o reconhecimento de sua utilidade e de sua especificidade. Finalmente, uma tarefa necessária e "nobre", que o homem não podia, ou não queria, realizar. Dever que, ademais, devia ser a fonte da felicidade humana. (BADINTER, 1985, p. 146)

Ao aceitar a maternidade como algo natural para uma mulher, independente de seus desejos faz com que a pressão social acerca da maternidade também vire comercial, mas com muito menos glamour do que falar sobre batons e moda para usar na academia. Exercer a maternidade é um papel legitimador para a mulher na sociedade ainda hoje, pelo menos para um olhar extremamente masculino desse mercado, claro. Segundo Simone de Beauvoir (1949, p. 45), “Todo o organismo da fêmea adapta-se à servidão da maternidade e por esta é comandado, ao passo que a iniciativa sexual é apanágio do macho”.

Aqui as seguidoras que estão grávidas ou as que já tiveram seus filhos são fidelizadas com a premissa do mito do amor materno proposta por Badinter (1985). Vemos mais um grupo refém das reduções da ideia do que é o feminino e o que uma mulher nada pode fazer além de cuidar de seu corpo e seus filhos. Todos esses canais trazem consigo a ideia de compartilhar experiência entre Influenciadora e seguidora, uma ideia verdadeiramente “genuína”, mas que infelizmente não conseguiu resistir ao canto sedutor do mercado, e acabou rendendo-se a ele. Afrodites e Ártemis nos mostram o resultado dessa sedução em forma numérica: milhões de seguidoras convertidas em milhões de reais em suas contas. E essas mesmas seguidoras alimentam a servidão voluntária quando consomem produtos oriundos a partir das imagens ideais de suas seguidoras.

## 4.2 O capital simbólico: o corpo como mercadoria

O corpo aparece como a grande vedete a ser explorada pelo mercado dos Influenciadores Digitais, afinal de contas, é ele quem está sempre em primeiro plano no jogo do mostra-compra elaborado dentro dessa dinâmica de influência. Temos aqui o corpo performático, o corpo transformado em imagem do corpo, como pontua Dietmar Kamper (2000, p. 2):

E existe ainda um outro fenômeno que só recentemente começou a revelar seus imensos efeitos: a silenciosa transformação do corpo em uma imagem do corpo, a qual nega a diferença entre imagem e corpo. O imaginário assim surgido dá início, por um lado, à herança de poderes que foram dominantes na teoria e na prática medieval (teologia) e moderna (medicina). Por outro lado, tal imaginário substitui os corpos em sua realidade, tornando-os virtuais. No entanto, permanece por ora em aberto a quem compete dirimir a questão acerca da ausência e dos mortos.

As transformações vistas nos corpos das influenciadoras, sejam eles maquiados ou definidos pela regularidade de exercícios, mexem sistematicamente com as angústias das seguidoras, fazendo que elas desejem cada vez mais se parecer com elas e usar o que elas usam para alcançar o objetivo do momento. A significação que se faz acerca do corpo quanto objeto de desejo se tornou o capital simbólico mais valioso para as Influenciadoras Digitais, pois suas seguidoras querem a imagem daquele corpo que é sem dúvida, o seu maior objeto de adoração.

Em nossas sociedades, a parcela de manipulação simbólica amplia-se, o reservatório de conhecimento e de serviços à disposição dos indivíduos estendeu-se desmesuradamente. A maleabilidade de si, a plasticidade do corpo tornam-se lugares-comuns. A anatomia não é mais um destino, mas um acessório da presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao *design* do momento. Para muitos contemporâneos, o corpo tornou-se uma representação provisória, um *gadget*, um lugar ideal de encenação de “efeitos especiais”. (LE BRETON, 1999, p. 27-28)

Um *gadget* é um acessório que se compra em uma loja de aplicativos, por exemplo, ou qualquer outra engenhoca que se cria para dar suporte a uma função qualquer. Nesse contexto, o corpo virou o *gadget* das Influenciadoras Digitais, pois, elas os modificam de acordo com o novo produto do momento. Essas pessoas se esforçam para manter seus corpos sempre a serviço do

mercado e dos produtos, exploram à exaustão as possibilidades e limites desse corpo acessório. Stanley Keleman (2001, p. 42) pontua que “Estar fisicamente presente em nossa vida é estar em uma terra animada. Viver como uma imagem é estar numa Terra Devastada”. O universo das Influenciadoras Digitais é a personificação da Terra Devastada, logo, as seguidoras também são a personificação da terra devastada.

O discurso publicitário feito através das plataformas digitais ajuda a reforçar a ideia de viver como imagem subserviente ao mercado, pois, segundo Baudrillard (1978, p. 273), “A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promove-lhe a venda. Esta função objetiva permanece em princípio sua função primordial”. Ainda que a plataforma de divulgação seja digital, a essência da função não se corrompeu. Adicionamos a isso a ideia de vinculação que as Influenciadoras Digitais tentam embutir nos seus discursos, pois a ideia de proximidade com as seguidoras produz consumidoras mais constantes e fiéis a partir de um pseudo vínculo de familiaridade criado com elas<sup>97</sup>. Em um determinado momento as mesmas Influenciadoras Digitais subiram do patamar de representantes das marcas para completarem a metamorfose total, ou seja, elas são as suas próprias marcas, a exemplo das imagens a seguir:

---

<sup>97</sup> [...] O terceiro e talvez mais importante flanco da questão a que nos remetemos é a identidade. Comumente relacionada aos traços que individualizam a existência de objetos animados e inanimados, a identidade é, muitas vezes, confundida com as características do discurso e da Imagem. (IASBECK, 2003, p. 29)

Figura 16 - Linha de maquiagem de Bianca Andrade, Boca Rosa.



Fonte: Site Beijo Colorido, 2019.

Figura 17 - Linha de Maquiagem By Camila Coelho



Fonte: Site camilacoelho.com

Como mostramos nas imagens anteriores, tanto Bianca Andrade quanto Camila Coelho conseguiram se comoditizar em produtos propriamente ditos, que são as suas próprias linhas de cosméticos. As webcelebridades alcançaram o status de formadoras de opinião, porque agora elas são autoridades no assunto em questão. O tempo que passamos observando o que elas dizem usurpou o tempo dedicado a outras atividades. Toda a atenção é voltada a elas:

Hoje, ao invés de reunirmo-nos ao redor das fogueiras, dos xamãs, dos totens, dos centros religiosos, procuramos estabelecer conexões com o mundo frente às telas de televisão, de computador, de celular. Nossa atenção converge para o buraco negro das telas da mídia, e em torno delas tramamos nossas teias imaginárias de sociabilização. (CONTRERA, 2005, p. 118)

Confiamos em cada palavra, em cada dica, em cada testemunho proferido por elas, ainda que elas não tenham conhecimento técnico formal sobre o assunto, ainda que sejam “*amadoras profissionais*” falando para seguidoras sedentas por identificação com as suas Influenciadoras favoritas.

Não é por acaso que Rousseau, Adam Smith e Hegel tenham questionado, entre todos os processos elementares, o reconhecimento. Este de fato, é duplamente excepcional. Em primeiro lugar, por seu próprio conteúdo: o reconhecimento marca, mais do que qualquer outra ação, a entrada do indivíduo na existência especificamente humana. [...] Quando explora ou transforma o mundo que a cerca, quando imita um adulto, ela se reconhece como sujeito de suas próprias ações, e, portanto, como um ser que existe. (TODOROV, 1939, p. 115)

Esse reconhecimento é uma forma de autenticação do valor social da seguidora perante a Influenciadora que escolher prestar vassalagem. A mercadoria negociada aqui tem se transformado de acordo com cada discurso do canal selecionado, sejam elas Afrodites ou Ártemis, o corpo é a mercadoria protagonista e por falta de outras formas de reconhecimento social, a mulher se rende a esse tipo de valor.

### 4.3 Pelos olhos de Epimeteu: abrindo a Caixa de Pandora

Quando Pandora foi enviada a Epimeteu por Zeus como um dos castigos dados a Prometeu, ele jamais poderia imaginar o que estaria por vir. Epimeteu havia sido avisado a não aceitar nada do Olimpo, mas não deu a devida atenção a conselho de seu irmão:

Um dos quatro filhos de Jápeto e Clímene ou Ásia, Epimeteu pertence, com seus três irmãos Atlas, Menécio e Prometeu, à raça dos Titãs, os eternos inimigos de Zeus. Foi através de Epimeteu que o pai dos deuses e dos homens se vingou do filantropo Prometeu. Tendo, com sua astúcia, enganado o novo senhor do Olimpo por duas vezes, sempre em favor dos homens, Prometeu (v.) pediu ao irmão que não aceitasse presente algum enviado por Zeus. Aquele, no entanto, porque “pensava depois”, não resistiu à oferta de Pandora (v.), trazida dos céus por Hermes, para perdição dos mortais. (BRANDÃO, 1991, p. 205)

Toda forma de comunicação mediada passa pelo humano, afinal, sem o corpo não há comunicação, como bem pontua Harry Pross (1972). Sem o corpo pode haver trocas de informações, mas não necessariamente comunicação. Passamos por muitas modificações na comunicação até chegarmos à comunicação digital. Quando pensamos no castigo dado a Prometeu através de seu irmão Epimeteu, pensamos nas formas de comunicação existentes hoje e, em especial, na comunicação digital, sobre a qual já não temos controle absoluto. Depois que a caixa da comunicação foi aberta, da mesma forma que Pandora abriu sua caixa e libertou tantas mazelas, com a cultura digital (computadores e smartphones) libertamos formas diferentes e nunca vistas antes de se comunicar com as pessoas.

Outrossim, agora são as mercadorias e as ideologias de consumo as estrelas do momento. Reinventamos o fetiche pela mercadoria totalmente revestida de um poder simbólico cada vez mais poderoso. O novo *voyeur* deseja coisas totalmente diferentes do que desejava em décadas passadas. O Influenciador Digital virou a epítome do desejo mercadológico, pois além dos produtos que ele representa ou do que ele próprio se tornou, o desejo beira a morbidez, como no caso de uma Influenciadora Digital que faleceu em 2018.

### 4.3.1 Pandora Nara Almeida: Morte ao vivo e a presença de Tânatos

A jovem Nara Almeida teve seu corpo quase cadavérico elevado ao status de beleza desejada por milhares de seguidoras. Segundo dados do Portal EBiografia<sup>98</sup>, “Elyanara Almeida Feitosa Bonfim, conhecida como Nara Almeida, foi uma modelo brasileira, influencer e *Instagrammer* que faleceu aos 24 anos vítima de um câncer raro no estômago”. Ela era natural da cidade de João Lisboa, no estado do Maranhão, e nasceu em 8 de setembro de 1993. Sua carreira como Influenciadora Digital foi curta, porém, extremamente vigiada pelas seguidoras que juntou em seu Instagram.

Figura 18 - Influenciadora Digital Nara Almeida



Fonte: Portal G1, 2018.

<sup>98</sup> Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/nara\\_almeida/](https://www.ebiografia.com/nara_almeida/)>. Acesso em 31 mar. 2020.

Segundo relatos disponíveis no Portal EBiografia, a jovem Nara Almeida foi criada pelos avós maternos na sua cidade de origem, mas durante a adolescência conseguiu um emprego como empregada doméstica. Logo em seguida, se mudou para a cidade de Goiânia, cursou o ensino médio e após concluí-lo começou um pequeno negócio com a venda de roupas e acessórios, antes de tentar a carreira como modelo e se mudar novamente, desta vez para São Paulo.

Até a véspera de sua morte, o canal no Instagram<sup>99</sup> de Nara Almeida tinha aproximadamente 3,7 milhões de seguidores e um dia após o seu óbito esse número saltou para 4,4 milhões. Foi através desse canal que ela realizava o seu trabalho como Influenciadora Digital, exibindo roupas e acessórios além de dicas de moda e estilo. No entanto, logo que recebeu o diagnóstico de câncer em meados de agosto de 2017 o foco do canal passou a ser outro, um estranho diário da sua luta contra uma doença extremamente agressiva, que evoluiu rapidamente para uma metástase<sup>100</sup> que em dez meses tirou a vida da jovem com então 24 anos. Uma Afrodite definhando em frente às suas seguidoras, que espantosamente ficaram *encantadas* com a beleza mórbida de seu corpo. As intenções de Nara Almeida ao publicar abertamente toda a sua rotina médica, na verdade, evidenciavam a esperança que ela alimentava em poder se curar do câncer e seguir uma vida normal, dando continuidade ao seu canal, com seu namorado e suas seguidoras.

"Esses últimos dias foram muito difíceis, tive uma reação alérgica aos medicamentos e meu corpo ficou todo assim... uma coceira infinita, febre, garganta inflamada, gritava de dores porque arde bastante. Eu só peço a Deus misericórdia porque não está fácil passar por isso. Só eu e Deus sabemos o quanto tem sido difícil, mas tenho certeza que ele tem um plano muito maior na minha vida". (JORNAL EXTRA, 2018)

Nara possuía um capital simbólico muito forte que era o seu corpo, em especial seu ventre ou simplesmente sua barriga “chapada”. O ideal de corpo perfeito aos moldes desta ou daquela pessoa levou a alguns comentários

---

<sup>99</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/almeidanara/>>. Acesso em 31 mar. 2020. Os dados atualizados mostram uma quantidade menor de seguidores; esta primeira coleta foi feita quando ela ainda estava viva e o canal ativo.

<sup>100</sup> Metástase é a implantação de um foco tumoral à distância do tumor original, decorrente da disseminação do câncer para outros órgãos. O aparecimento de metástases ocorre quando as células cancerígenas se desprendem do tumor primário e entram na corrente sanguínea ou no sistema linfático, podendo circular pelo organismo e se estabelecer em outro órgão. Disponível em: <<https://www.einstein.br/noticias/noticia/o-que-e-metastase>>. Acesso em 31 mar. 2020.

extremamente pesados em relação aos desejos de ostentar um corpo tão “belo e magro”:

“Estou chocada com a quantidade de DIRECTS que recebi de meninas perguntando qual dieta eu fiz para ficar magrinha assim, todas elogiando afirmando que estou com o corpo dos sonhos! Gente pelo amor de Deus FOTO ENGANA e engana muito! Nas fotos parece que estou super saudável, magra, gostosa..., mas a realidade é que estou muito abaixo do meu peso, me sinto cansada, estou com anemia e várias outros problemas, só eu sei o quanto estou debilitada. Não consigo me alimentar mais, até a água que eu tomo coloco para fora em questão de minutos, meu estômago não processa nada! Hoje o que me mantém viva é a sonda que faço alimentação via enteral. O preço que estou pagando pra ter esse corpo que vocês consideram dos “sonhos” é muito alto. Para quem não entendeu ainda estou com CÂNCER NO ESTÔMAGO e estou lutando a 3 meses pela minha saúde, todo dia é uma batalha diferente, tenho vividos os piores dias da minha vida, dias de enjoos, náuseas, dores fortes, agonias. Às vezes me pergunto de onde consigo arranjar tanta força para superar todos os dias esses problemas. Saúde é tudo! O importante não é ter um corpo dos sonhos mais sim um corpo forte e saudável. Hoje foi o último dia q tive pra fazer uma das coisas q mais gosto de fazer que é ir pra praia, segunda começo meu tratamento é não vou poder pegar sol, nem frequentar locais que tenha muita gente e etc. enfim parem de desejar os corpos alheios, fiquem felizes com a vida e o corpo de vocês. Obrigada mais uma vez pelo carinho e apoio”, escreveu. (REVISTA GLAMOUR, 2017)

Quando rebate os direct<sup>101</sup> das seguidoras, ela tenta desmistificar uma ideia que talvez ela própria tenha embutido, sem perceber, em seu discurso quando ainda era saudável, pois o seu maior capital simbólico era o corpo perfeito e magro enquanto estava saudável. Um câncer no estômago de uma Afrodite pode ter muito a nos dizer, quando exploramos sua história e descobrimos que ela teve uma infância de privações e abandono parental:

Existe uma expressão francesa, sem similar em português, que diz: “Temos alguém sobre o estômago”. No trabalho de *anamnese* sobre o que nos faz sofrer do estômago, é preciso perguntarmos: o que não integramos? O que não aceitamos? O que não assimilamos? Nem sempre se trata de alimento externo. E podemos colocar duas questões: O que não perdoamos? O que não conseguimos digerir? (LELOUP, 2015, p. 102)

Tudo isso aconteceu ao vivo para as seguidoras. A transmissão ininterrupta até o dia da morte de Nara Almeida é sem dúvida uma das calamidades que saem da Caixa de Pandora Digital. Edgar Morin (1987) brilhantemente pontua que, de certa forma, seguindo os conceitos de Karl Marx,

---

<sup>101</sup> Instagram Direct é um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com os seguidores.

os processos produtivos geram os consumidores e que essa produção em si não produz apenas o objeto vendido, mas também produz o consumidor que o consumirá. As Influenciadoras Digitais surgem em um contexto em que os conteúdos produzem os seguidores. Se os canais ostentam números expressivos de seguidoras é porque existe público e conteúdo para sustentar essa retroalimentação. Vemos nesse momento a manifestação de mais uma figura mitológica pairando sobre o caso de Nara Almeida:

Do ponto de vista simbólico, Tântatos é o aspecto perecível e destruidor da vida. Divindade que introduz as almas nos mundos desconhecidos das trevas dos Infernos ou nas luzes do Paraíso, patenteia sua ambivalência, relacionando-se, de alguma forma, com os ritos de passagem. (BRANDÃO, 2014, p. 576)

O rito de passagem que Nara Almeida exibiu em suas redes sociais evidenciou um medo inerente sobre a própria morte, por isso talvez ela tenha encontrado nesse desabafo ao vivo uma forma de aliviar seus medos e inseguranças quanto ao tratamento e reestabelecimento da sua saúde. A relação estabelecida aqui entre a Influenciadora e suas seguidoras nos apresenta a ideia de um mórbido desejo pelo corpo desprovido de vida de outra pessoa. Tzvetan Todorov (1939, p. 82) afirma que “Uma quarta forma de agressão pode parecer diferente à primeira vista: é a autoagressão. Podemos considerá-la como um meio indireto da busca pelo reconhecimento?”. Tanto a autoagressão de Nara Almeida quanto a de suas seguidoras saíram da Caixa de Pandora em uma dolorosa e bizarra transmissão ao vivo.

#### **4.3.2 Pandora Gabriela Pugliesi: os distúrbios da imagem corporal**

Gabriela Pugliesi é umas das Influenciadoras do tipo Ártemis de grande destaque quando falamos do segmento fitness e vida saudável. Ela é bastante conhecida por se envolver em diversas polêmicas sobre o assunto, pois com o histórico de “ex-gorda” em 2015 foi alvo de críticas de suas seguidoras por participar de uma campanha de lingerie do tipo *plus size* (tamanho grande). Algumas seguidoras teceram críticas severas ao verem a campanha da Influenciadora Digital Ártemis. A não aceitação da campanha por parte das seguidoras chama a atenção, pois elas refutam veementemente a inserção de

Figura 19 - Declarações de Pugliesi em seu Instagram.

---

**Muito feliz com a minha coleção para @mizcouturelingerie por que antes de amar motivar vocês a terem um estilo de vida saudável, principalmente equilibrado, sem neuras e feliz a minha vontade é que todas as mulheres, independente do físico, se amem, recuperem a autoestima, se sintam fortes, seguras, por que a partir daí se cuidar fica bem mais fácil! Sempre quis fazer uma coleção de lingerie para a MULHER, e não para a mulher magra apenas.**



Fonte: Portal Metrôpoles, 2015.

Figura 20 - Crítica feita por uma das seguidoras de Pugliesi.

---

**Acho que você devia ter feito uma linha de lingerie para mulheres como você, pois as gordinhas não fazem parte do seu mundo,então para de querer ser a queridinha do Brasil pois você não vai conseguir @gabrielapugliesi**

Protesta o usuário @leovvm.

---

**Motivar sem neuras? Essa parte foi ironia, né?**

Comenta a usuária @narjaraconduru.

---

Fonte: Portal Metrôpoles, 2015.

Figura 21 - Crítica feita por seguidoras de Pugliesi.

## Que tem de bonita tem de hipócrita!!! Não força a barra você é a primeira pessoa a ligar peso a beleza

Disse a arropa @aklauckao



Fonte: Portal Metrôpoles, 2015.

Ela conseguiu um nível de vinculação e proximidade muito forte com as seguidoras, exatamente pela identificação que ela própria estabeleceu com o público como a grande ideia para a estratégia dessa aproximação, uma vez que ela teria em comum o excesso de peso e a dificuldade de autoaceitação e da aprovação dos outros. A Influenciadora Digital já realizou procedimentos estéticos no nariz, seios e fez aplicação de *botox* (toxina botulínica) em áreas da face. Como podemos ver nas imagens abaixo, a noção de excesso de peso revela o problema de autoaceitação e neurose corporal, uma vez que podemos perceber visualmente que ela não era exatamente uma “gorda mórbida”. Talvez tivesse sim um excesso de peso, mas não vemos nesse caso alguém que sofreu com os problemas causados pela obesidade.

Figura 22 – “Antes de depois” de Gabriela Pugliesi.



Fonte: Portal Dicas da Eve, 2015.

As Influenciadoras Digitais do tipo Afrodite e Ártemis tem algo muito singular em comum, ambas são reféns da imagem de seus corpos:

A publicidade faz uso intermitente do corpo como suporte sígnico para sua própria linguagem, para efetuar sua comunicação, por meio da representação de um corpo que uma dada cultura idealiza como portador de uma excelência vital: por exemplo, o corpo-mídia é quase sempre visto em seu aspecto de uma saúde ideal. (CAMPELO, 2003, p. 38)

Essa imagem ideal de corpos bonitos, bem maquiados, roupas estilosas de acordo com as últimas tendências da moda transformam o corpo na alegoria dos produtos e ideias vendidos como os mais adequados. Consumir é um ato de prazer. No caso desta tese em especial o que é consumido envereda por searas mais subjetivas, pois consomem-se imagens. De tanto consumir, elas passam a ser consumidas. Esse consumir imagens e ser consumido por elas, como propõe Baitello Júnior (2005) acerca dos processos de Iconofagia, maquia a crise da

visibilidade e a violência simbólica que as Influenciadoras Digitais sugerem indiretamente em seus canais.

Quando se fala sobre a violência, nos dias de hoje, costuma-se estreitar o espectro de objetos que a palavra pode abranger. É usual restringir seu campo semântico para apenas aquelas ações visíveis para os olhos mercadológicos e para aqueles fatos tornados visíveis pelos meios de comunicação de massas. A violência passa a significar apenas a visibilidade da violência ou então a ter uma estreita e estranha relação com o fenômeno contemporâneo da visibilidade. Só é violência o que se vê e não se considera violência quase nada do que ocorre nos subterrâneos da vida social, da esfera familiar ou das relações interpessoais. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 25)

Os ideais de mercado que suportam as estratégias de comunicação e marketing presentes nos canais são meticulosamente pensados e colocados em prática pelos patrocinadores e pelas influenciadoras, porque é claro que ambos querem vender, mas as seguidoras sustentam outro objetivo, que é o da identificação. Norval Baitello Jr. (2014, p. 60) sustenta que “Uma vez transformados em imagens de corpos, são estes que passam a ser devorados, consumidos pelas imagens. Temos aqui o próximo degrau da iconofagia. Nessa etapa, são as imagens que devoram os corpos”. Essa identificação se dá em busca de um senso de identidade e logo, um senso de valor próprio. As seguidoras passaram a consumir a imagem ideal apresentada pela Influenciadora Gabriela Pugliesi.

#### **4.4 Pandora tenta fechar a Caixa**

As milhares de seguidoras de nossas Afrodites e Ártemis buscam incessantemente a identificação com suas musas inspiradoras, seja por usar a mesma roupa ou maquiagem ou ter o mesmo corpo que a musa fitness ostenta e reforça como modelo ideal, como aquilo que é recomendado por elas como sendo o correto. Desde a década de 1960 este impacto é avaliado como grande na mídia impressa.

Na França, a imprensa feminina alcançou uma tiragem de dez milhões de exemplares semanais, que sobe para quinze milhões na semana em que saem revistas mensais. Seis milhões para revistas femininas (*Marie-Claire, Echo de la Mode, Elle, Femmes d’Aujourd’hui, Marie-France*), cinco milhões para a imprensa sentimental (*Nous Deux, Confidences, Festival*) três milhões para revistas de moda, tricô, figurinos-modelos etc. (MORIN, 1987, p. 140)

Quando Edgar Morin escreveu estas afirmações, ainda na década de 1960, provavelmente observava um cenário novo para o que ele considerou como a promoção dos valores femininos, e que hoje se manifestam pelas Influenciadoras Digitais. As tiragens dão lugar às seguidoras, e os assuntos das revistas transformaram-se em assuntos dos canais. As transformações das últimas décadas causaram um importante impacto na percepção desses valores femininos, pois tal impacto agora se converte na observação atenta ao que as Influenciadoras dizem e não mais na leitura do que os editoriais ofereciam. Vale lembrar que os assuntos tratados pelas revistas diferem um pouco do que temos agora, não exatamente pelo assuntos, mas sobretudo pela abordagem. Morin (1987) afirma que os assuntos se subdividem em diversos ingredientes da feminilidade moderna, tais como assuntos relacionados ao coração (sentimentais), moda, beleza, conselhos domésticos, receitas culinárias e cultura. Percebemos que os assuntos se parecem e se repetem mesmo após mais de cinquenta anos de modificações no comportamento das mulheres.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da *boneca do amor*. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo. Onde aliás, uma perpétua busca do novo – novos cosméticos, novos penteados, novas *toilettes* – que corresponde a uma dupla necessidade: a da reestimulação sedutora, a da afirmação individual (ser diferente dos outros). (MORIN, 1987, p. 141-142)

Apesar do tão aclamado avanço das novidades tecnológicas da mídia, nada é totalmente diferente do que era na metade do século XX em se tratando de feminino. Na verdade, temos os mesmo assuntos ressignificados, vistos por uma perspectiva contemporânea que obedece aos interesses do mercado. Os valores femininos se reduzem a assuntos repetitivos com abordagens rasas e algumas vezes fúteis diante da complexidade de discussão que poderiam resultar, porque a estética dessa nova mercadoria modificou as formas de distribuição e conseqüentemente a sua forma de comunicação com o público.

Todas essas modificações trouxeram consigo novas formas de enxergar a comunicação e a sua conseqüente distribuição. No entanto, quando olhamos para as influenciadoras, percebemos que algumas delas se destacam em seus meios, seja pelo trabalho bem feito e por seu crescimento em termos de imagem

e ganhos, seja pelas polêmicas em que se envolvem por acreditarem que estão acima de qualquer crítica, mas, vemos aqui, esse é um mal que não pode ser desfeito. O mal que Gabriela Pugliesi fez para si mesma, por exemplo, destruiu por pura vaidade um processo comunicacional de mercado em detrimento de uma das mazelas que saíram da caixa de Pandora.

Em meio à pandemia do novo coronavírus (COVID-19) que nos acometeu neste ano de 2020, a Influenciadora Digital também foi infectada pelo vírus logo no início da pandemia durante o casamento de sua irmã na cidade de Itacaré no estado da Bahia<sup>102</sup>. A Influenciadora foi duramente criticada por suas seguidoras e por outros artistas, porque Gabriela decidiu fazer uma festa para alguns amigos no dia 24 de abril de 2020<sup>103</sup> em sua casa, burlando as recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) sobre a quarentena para evitar a propagação da doença. Mas, sem dúvida, as maiores críticas vieram de marcas que a patrocinavam. Após cuidadosa análise, tais marcas decidiram não ter mais a sua imagem associada a uma pessoa que não está alinhada aos seus valores. Como resultado, ela cancelou sua conta nas redes sociais. Foi forçada a voltar para dentro da Caixa de Pandora, mas sem absolutamente qualquer esperança de restaurar sua antiga fama como Influenciadora Digital.

Esse exemplo deixa clara a efemeridade das Influenciadoras Digitais nesse processo, assim como os limites desse processo de identificação com as suas seguidoras. As Influenciadoras devem acolher as projeções imaginárias sem causar uma ruptura muito grande nas expectativas do seu público.

---

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/12/interna-brasil,833770/casamento-da-irma-de-gabriela-pugliesi-foco-do-coronavirus.shtml>>. Acesso em 10 maio 2020.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/04/gabriela-pugliesi-desativa-instagram-apos-polemica-sobre-festa-durante-a-pandemia.shtml>>. Acesso em 3 maio 2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As deusas, portanto, representam modelos que refletem a vida numa cultura patriarcal.

*Jean Shinoda Bolen*

Falar com as pessoas utilizando o YouTube tornou-se uma alternativa relativamente simples e barata para os usuários comuns, ou seja, para pessoas como nós. Qualquer um pode iniciar um canal de forma despreziosa e transformá-lo em um canal com relevância suficiente para atrair os olhares de investidores e patrocinadores. Essa nova forma de fazer comunicação mediada pela internet deu origem aos Youtubers e que posteriormente foram rebatizados de Influenciadores Digitais.

Desde 2005, quantos “presentes” vindos do YouTube você recebeu ou enviou? Pare para pensar quais foram os 10 vídeos que você mais gostou nesse tempo todo; e quais não veria nunca mais. Vindos de amigos, parentes ou colegas de trabalho, você acabou repassando-os, se empolgando, fazendo seus próprios vídeos e – seguindo o subtítulo do portal (Broad cast yourself) – transmitiu-se em presentes por aí. (BURGUESS, J.; GREEN, J. 2007, p. 4)

Esse novo modelo de comunicação digital fez emergir essas figuras que têm um poder de persuasão forte no seu discurso, mas em contrapartida são extremamente frágeis quando a sua autenticidade é colocada em xeque. Sua imagem, que deveria parecer de uma pessoa comum para gerar maior adesão por parte das seguidoras, não chega nem perto de ser genuína porque o regente do processo é o mercado guiado pelo dinheiro. Resgatar a definição do que é ser uma celebridade e partir disso entender como elas se resignificaram mediante essa nova ambiência proporcionada pela internet nos mostrou que existem pessoas que sacrificam suas personas para dar lugar a outras produzidas e estereotipadas em troca de dinheiro e um pseudo-reconhecimento mercadológico. Grande parte desse sucesso se deve ao fato de que elas se apropriam de conteúdos míticos do imaginário, sobretudo das deusas gregas evidenciando a importância disso para o seu sucesso mercadológico.

No entanto, tal apropriação não faz jus à complexidade dos mitos, pois quando resgatamos os recortes ideológicos das deusas, percebemos que a redução de seus significados é muito evidente na figura das Influenciadoras

Digitais, porque as imagens interiores das deusas são relegadas a apenas um plano de fundo.

A muitos de nós foi ensinado sobre os deuses e deusas do Olimpo, em alguma época na escola, e vimos estátuas e pinturas deles. Os romanos adoravam as mesmas divindades, referindo-se a elas pelos seus nomes latinos. Os deuses olímpicos tinham muitos atributos humanos: o comportamento deles, as reações emocionais, a aparência e a mitologia nos proporcionam padrões que se igualam ao comportamento e às atitudes humanos. Eles nos são familiares porque são arquetípicos, isto é, representam modelos de ser e de se comportar que nós reconhecemos a partir do inconsciente coletivo, do qual todos nós compartilhamos. (BOLEN, 1990, p. 38)

Segundo Bolen (1990), cada indivíduo nasce com as características intrinsecamente suas e com o passar dos anos de suas vidas, a sua personalidade vai ganhando contornos mais fortes e, com isso, a ativação dos deuses vai se tornando mais evidente, mais forte. No caso das mulheres, as deusas são ativadas e podem se manifestar durante as fases da vida da mulher, mas no fim das contas, uma dessas deusas gregas acaba por ser predominante em cada mulher. Algumas representam ameaça, pois suas personalidades são consideradas inadequadamente fortes demais para caber em um mundo regido pelo patriarcado. Nas palavras de Bolen (1990, p. 54), “E algumas culturas, passadas e presentes, negam fortemente a expressão de independência, inteligência ou sexualidade nas mulheres - tanto que quaisquer sinais de Ártemis, Atenas e Afrodite devem ser abrandados.”

No presente trabalho tornou-se evidente que estes sinais não são abrandamos, mas adaptados aos fins comerciais. As Influenciadoras Digitais designadas pelo tipo Afrodite, seguindo as características originais da deusa, possuem uma aura alquímica que vem a partir da combinação da beleza e do amor. Afrodite tem características muito fortes e singulares quando se manifestam nas mulheres em que seu arquétipo é ativado, como pontua Bolen (1990, p. 311): “A quem quer que Afrodite impregne com beleza torna-se irresistível. Resulta uma atração magnética, "a química" acontece entre os dois, e eles desejam união acima de tudo”. Esse magnetismo foi usado para dar uma aura mágica aos produtos de beleza e cuidados pessoais, assim como na moda. A capacidade que a deusa apresenta em trabalhos criativos ficou aquém do que poderíamos esperar diante da complexidade de uma mulher que carrega o arquétipo de Afrodite, principalmente quando lembramos que seu casamento com Hefesto, o artesão e forjador, deu origem à arte.

Em mulheres do tipo Ártemis podemos inferir que elas carregam características latentes do espírito feminista, aspectos empreendedores e independência diante dos homens e demais opiniões de origem masculina.

Essas preocupações de Ártemis assemelham-se às preocupações do movimento feminista que têm conduzido à organização das clínicas de pessoas estupradas, legítima defesa das camadas sociais, socorro às mulheres sexualmente hostilizadas e refúgio para as mulheres maltratadas. O movimento feminista tem enfatizado o parto cuidadoso, o trabalho da parteira; tem estado preocupado com o incesto e a pornografia, e é motivado por um desejo de evitar o mal às mulheres e crianças e de punir aqueles que praticam tais danos. (BOLEN, 1990, p. 83)

Quando vemos uma Ártemis reduzida à figura das Influenciadoras Digitais do segmento saúde/fitness, entendemos o quão perverso pode ser o mercado, no sentido em que força a redução simbólica de uma figura tão forte quanto é a deusa Ártemis a uma figura simplória que se exercita em frente à câmera ou apenas vende suplementos para emagrecer, com a clara intenção de forjar uma imagem de guerreira apenas para reforçar uma falsa imagem de mulher “forte” perante suas seguidoras, apenas como reforço de um ideal de beleza imposto pela mídia a mulheres que anseiam por identificação.

O foco voltado aos ideais altruístas dá lugar ao foco comercial. Em cada mulher habita uma heroína e cabe a ela perceber isso e tomar as rédeas de sua própria vida:

Em cada mulher há uma heroína em potencial. Ela é a heroína de sua própria vida, numa viagem que começa com seu nascimento e continua no decorrer de sua vida. Conforme viaja numa determinada trajetória deparará indubitavelmente com o sofrimento, sentirá solidão, vulnerabilidade, incerteza, e conhecerá limitações. Pode também encontrar significado, desenvolver o caráter, experienciar o amor e a graça, e aprender a sabedoria. (BOLEN, 1990, p. 379)

As características criativas das deusas não foram consideradas no momento da construção das imagens das Influenciadoras Digitais. Percebemos que durante todo esse processo da construção das personas estão intrinsecamente ligadas a uma sociedade patriarcal, cuja visão reduz a mulher a estereótipos e papéis secundários. A sociedade ocidental marcadamente influenciada pela mitologia judaico-cristã enxerga a mulher como portadora do pecado. Estamos pagando por todo o mal que fizemos, segundo as escrituras sagradas das muitas culturas do mundo. Quando transportamos essas crenças para o cenário atual, percebemos que ainda estamos pagando pelo mal ancestral por meio de uma servidão voluntária a partir da estética.

O mercado impôs seus valores e transformou mulheres comuns em vendedoras extremamente persuasivas, mas essas vendedoras não vendem apenas produtos, elas venderam suas imagens e concepções do feminino, ou seja, uma visão específica do feminino, por valores extremamente altos. Mas, além das altas somas recebidas dos investidores, elas tiveram que dar em troca a liberdade a autenticidade de suas raízes antropológicas do feminino.

Antes da promessa estética do valor de uso despende-se como embalagem, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontrava ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor, antes mesmo da formação da mercadoria massificada do capitalismo industrial, com o seu sistema de vendas adaptado às exigências do atendimento às massas. (HAUG, 1997, p. 89)

As seguidoras, a nova massa consumidora da internet, não compram apenas os produtos *by marca* “X”, elas querem ser a imagem das suas Influenciadoras Digitais favoritas. Tanto as Afrodites quanto as Ártemis renderam-se a esta servidão, vendendo suas imagens e suas vidas privadas em troca de glamour. Acreditamos que ninguém consegue sustentar uma persona que não lhe cabe por muito tempo, em algum momento as máscaras caem e podemos ver as pessoas tais quais elas são.

Nara Almeida deixou sua fragilidade à flor da pele ser transmitida ao vivo. Isso não trouxe os frutos que ela esperava, ao contrário, evidenciou a sombra que nem ela mesma havia percebido que projetava. Gabriela Pugliesi mostrou quem de fato era: fútil, mimada e inconsequente. O que fez seu castelo de cartas desmoronar com apenas uma frase: “foda-se a vida”.

Apesar de todas as calamidades que saíram da Caixa de Pandora mediática, ainda podemos esperar que no fundo dela haja esperança, pois existem mulheres fortes e perspicazes que sabem como ativar as suas deusas em prol de causas fortes e relevantes, que cativam as seguidoras e apresentam alternativas apesar do cenário pouco agradável. A essas Influenciadoras Digitais que são de fato as deusas que gostaríamos de ver, fechamos a caixa com a fagulha de esperança ainda viva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

AGUIAR, Lucas Lopez de. Um amigo virtual que não te conhece: a relação dos adolescentes com seus youtubers favoritos. 2016. 85 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/15497>> Acesso em 2 ago. 2017.>

BAITELLO Jr., N. A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, J. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRANDÃO, Junito de Souza. Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega. Petrópolis, RJ: Vozes, v. 1, 1991.

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia grega vol. I. Petrópolis: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. Mitologia grega vol. II. Petrópolis: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. Mitologia grega vol. III. Petrópolis: Vozes, 2001.

BOLEN, Jean Shinoda. As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres. São Paulo. Paulus, 1990.

BORNHAUSEN, Diogo Andrade. A Mídiação da Memória. 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BARTHES, Roland. Mythologies. Le Seuil, 2015.

CARR, Nicholas. Os superficiais. O que a Internet está a fazer aos nossos cérebros. Lisboa: Gradiva, 2012.

CONTRERA, Malena Segura. Mediosfera – meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

- CONTRERA, Malena Segura. O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. Annablume, 1996.
- CONTRERA, Malena Segura. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 28, p. 115-123, 2005.
- DAL BELLO, Cíntia. Espectros virtuais. As dimensões do “apareSer” em comunidades virtuais de relacionamento. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 6, n. 1, 2008.
- DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Estação das Letras e Cores, 2007.
- GOLDENBERG, M. (org.). Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária—uma questão de identidade. Publicidade & Cia, 2003.
- GREENBERGER, Martin (Org.) Computers, Communications and the Public Interest. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11ª ed. – 1ª reimpr. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HILLMAN, James. Estudos de Psicologia arquetípica. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981.
- HILLMAN, J. Suicídio e Alma. Petrópolis: Vozes, 1993.
- JUNG, Carl G. et al. O homem e seus símbolos. HarperCollins Brasil, 2016.
- \_\_\_\_\_. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KAMPER, Dietmar. O corpo vivo, o corpo morto. Texto apresentado no Seminário, 2000. Disponível em:  
[http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv2\\_corpovivo.pdf](http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv2_corpovivo.pdf). Acesso em 18 mai. 2020
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, v. 17, p. 46-61, 2017.
- KELEMAN, Stanley. Mito e corpo uma conversa com Joseph Campbell. Grupo Editorial Summus, 2001.
- KLEIN, Alberto. Imagens de culto, imagens de mídia: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

- KOLTUV, Barbara Black. O livro de Lilith. 9ª edição. São Paulo: Cultrix, 1997.
- KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LE BRETON, David. Adeus ao corpo. São Paulo: Papirus Editora, 2003.
- LELOUP, Jean-Yves. O corpo e seus símbolos: uma antropologia essencial. Vozes, 1999.
- MIKLOS, Jorge. Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. São Paulo: Idéias e Letras, 2012.
- MORIN, E. Introdução ao pensamento complexo. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- Morin, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio: José Olympio, 1989.
- PAIERO, Denise; JUNIOR, NORVAL BAITELLO; MENEZES, JOSE EUGENIO DE OLIVEIRA. Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2006.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 24, p. 107-116, 2016.
- ROCHA, Aline M. M. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. In: Revista Intratextos, v. 4, n. 1, p. 103-125, 2012. Disponível em: <<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/download/1191/3358>>. Acesso em: 20 maio 2020.
- ROCHA, Roseani. Vivendo e aprendendo. Meio & Mensagem. 1749. ed. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/06/influenciador-digital-voce-precisa-mesmo.html>> Acessado em 29 mai. 20
- ROJEK, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. São Paulo: Comunicon, 2016.
- SIBILA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SICUTERI, Roberto. Lilith: a lua negra. 3ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

- SIMON, Herbert. Designing organizations for an information-rich world. *In*: TODOROV, Tzvetan; BOTTMANN, Denise; TRAD. A vida em comum: ensaio de antropologia geral. São Paulo: Papirus, 1996.
- VAZ, Mairê de Miranda Oliveira; da visibilidade, extimidade e. O. Imperativo; cibercultura, mediática na. Universidade paulista–unip programa de pós-graduação em comunicação. Disponível em: <[https://unip.br/presencial/ensino/pos\\_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic\\_mairemirandaoliveiravaz.pdf](https://unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_mairemirandaoliveiravaz.pdf)>. Acesso em 31 mar. 2019
- WISE, David A.; MALSEED, Mark. Google: A história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *In*: iCom. 2018. p. 97-121.
- WOOLGER, Jennifer Barker. A Deusa Interior. São Paulo. Editora Cultrix, 1989.
- WOLF, Naomi. O mito da beleza. Rio de Janeiro. Rocco, 1992.
- WULF, Christoph; JUNIOR, Norval Baitello (Ed.). Sapiientia: uma arqueologia de saberes esquecidos. São Paulo. Edições Sesc, 2018.
- ŽOVIN, Cristiane. Celebidades: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro. Editora E-papers, 2010.
- ŽOVIN, Cristiane, and Lincoln Marcellos. "Aprisionamento feminino: a beleza da mulher boneca apresentada por vênus palermo. "Seminário internacional fazendo gênero 11 (2017).

## ACESSOS PELA INTERNET

YouTube para Imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 02 ago. 2017

Pausa para Feminices por Bruna Tavares. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices>>. Acesso em 02 ago. 2017

Alice Salazar. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/alicecsalazar>>. Acesso em 02 ago. 2017

Petit Comite. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCoD8LSQhrMPz2vNCiPs1NcA>>. Acesso em 02 ago. 2017

Juliana Goes Oficial. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/julianagoesoficial>>. Acesso em 02 ago. 2017

Camila Coelho. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>>. Acesso em 02 ago. 2017

Whindersson Nunes. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em 02 ago. 2017

5inco minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>.

Acesso em 02 ago. 2017

Canal Canalha. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalCanalha>>.

Acesso em 02 ago. 2017

Porta dos Fundos. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em 02 ago. 2017

Venom Extreme. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/VenomExtreme>>. Acesso em 02 ago. 2017

Rezende Evil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rezendeevil>>.

Acesso em 02 ago. 2017

Coisa de Nerd. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd>>.

Acesso em 02 ago. 2017

YOUTUBE: a história, números, os maiores canais e o futuro. Disponível em:

<[https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-](https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/)

[disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/](https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/)> Acesso em 08 set. 2017

<https://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>. Acesso em 01 abr. 2018

YouTubers fazem a cabeça dos jovens. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising/channels/v%C3%ADdeo/youtube-teens/>>. Acesso em 08 abr. 2018

Afinal, o que é isso de ser "youtuber"? Disponível em:

<<https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/afinal-o-que-e-isso-de-ser-youtuber>>.

Acesso em 16 abr. 2018

ANALYTICS MADE EASY. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em 16 abr. 2018

Social Blade, o site que revela quanto ganham os youtubers. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>>. Acesso em 16 abr. 2018

10 coisas que você não sabe sobre PewDiePie, maior youtuber do mundo.

Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/listas/10-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-pewdiepie-maior-youtuber-do-mundo.htm>>. Acesso em 16 abr. 2018

‘Forbes’ publica a primeira lista dos ‘Youtubers’ mais ricos do mundo.

Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/15/economia/1444907882\\_482780.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/15/economia/1444907882_482780.html)>. Acesso em 16 abr. 2018

"A blogueira é uma nova profissão que só vai crescer", afirma a empresária Alice

Ferraz. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/a-blogueira-e-uma-nova-profissao-que-so-vai-crescer-afirma-a-empresaria-alice-ferraz/>>.

Acesso em 21 out. 2018

Os 12 maiores canais femininos do YouTube Brasil. Disponível em:

<<http://mundodacuriosidade.com.br/os-12-maiores-canais-femininos-do-youtube-brasil/>>. Acesso em 28 out. 2018

Influenciadores – Quem são? O que fazem? Onde vivem? Disponível em:

<<https://iabbrasil.com.br/artigo-influenciadores-quem-sao-o-que-fazem-onde-vivem/>>. Acesso em 26 jun. 2019

IAB Brasil analisa brasileiros na internet. Disponível em:

<https://abradi.com.br/iab-brasil-analisa-brasileiros-na-internet/>. Acesso em 26 jun. 2019

10 youtubers brasileiras para seguir e virar especialista em maquiagem.

Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/florapaul/especialistas-em-make-no-you-tube-1ecll#.ndEvB93vr>>. Acesso em 26 jun. 2019

Bianca Andrade a 'Boca Rosa' comemora uma semana que se mudou para São Paulo. Disponível em:

<<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/redes/2019/05/bianca-andrade-a-boca-rosa-comemora-uma-semana-que-se-mudou-para-sao-paulo>>. Acesso em 26 jun. 2019

Quem é a ex-BBB e maquiadora Juliana Goes? Disponível em: <<https://proddigital.com.br/stilo/juliana-goes-ex-bbb-maquiadora/>>. Acesso em 01 jul. 2019

Chico Barney - Juliana Góes apaga histórico como ex-BBB e faz sucesso como "guru" zen. Disponível em:

<<https://chicobarney.blogosfera.uol.com.br/2018/10/24/juliana-goes-apaga-historico-como-ex-bbb-e-faz-sucesso-como-guru-zen/>>. Acesso em 01 jul. 2019

Instagram de Camila Coelho. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/camilacoelhocollection/>>. Acesso em 12 out. 2019

Entendendo os "superpoderes" das (web)celebridades, por Diego Oliveira:

Entendendo os "superpoderes" das (web)celebridades. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/12/01/entendendo-os-superpoderes-das-webcelebridades.html>>. Acesso em 12 out. 2019

6 BLOGUEIRAS FITNESS PARA SEGUIR NO INSTAGRAM. disponível em:

<<https://vilamulher.com.br/bem-estar/fitness/6-blogueiras-fitness-para-seguir-no-instagram-680063.html>>. Acesso em 08 mar. 2020

Influenciadores são importantes na decisão de compra, por Vitoria Navarro.

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em 08 mar. 2020

APÓS SUA MORTE, PERFIL DE NARA ALMEIDA GANHA 700 MIL SEGUIDORES. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/apos-sua-morte-perfil-de-nara-almeida-ganha-700-mil-seguidores-22704561.html>>.

Acesso em 31 mar. 2020

Blogueira com câncer no estômago faz desabafo após ser questionada sobre a dieta perfeita. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/10/blogueira-com-cancer-no-estomago-faz-desabafo-apos-ser-questionada-sobre-dieta-perfeita.html>>. Acesso em 31 mar. 2020

Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em 13 abr. 2020

Nova coleção maquiagem Boca Rosa Beauty by Payot. disponível em: <<http://www.beijocolorido.com/2019/11/nova-colecao-maquiagem-boca-rosa-beauty.html>>. Acesso em 18 mai. 2020

Modelo Nara Almeida morre em São Paulo aos 24 anos, por Bárbara Muniz Vieira. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/modelo-nara-almeida-morre-em-sao-paulo-aos-24-anos.ghtml>>. Acesso em 18 mai. 2020

É fitness ou, não é? Mais uma polêmica para a cota de Gabriela Pugliesi, por Clarissa Jurumenha. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/celebridades/e-fitness-ou-nao-e-mais-uma-polemica-para-a-cota-de-gabriela-pugliesi/amp>>. Acesso em 18 mai. 2020