



Responsabilidade civil do digital influencer: uma análise da publicidade dos produtos voltados ao público feminino

*Ana Maria Menezes dos Santos**

Fernanda Oliveira Santos†

RESUMO A pesquisa tem por objetivo geral promover uma análise de como o influenciador digital constrói a imagem da mulher, levantando a seguinte questão: a padronização feminina estabelecida pelas mídias sociais influencia o poder de escolha das mulheres? A metodologia utilizada foi qualitativa, estabelecendo vínculos emocionais, intelectuais e sociais, assim como a proteção legal nesse contexto, por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A relevância deste estudo decorre da importância de discutir as relações entre os limites da beleza, as personalidades digitais e sua influência nas ações de consumo, bem como sua responsabilidade civil. Assim, tais tendências exercem um papel notável nas preferências dos consumidores na sociedade hipermoderna, marcada pelo hiperconsumismo e pelas exigências de um padrão de beleza inatingível.

PALAVRAS-CHAVE *Código do Consumidor; beleza; influenciadores digitais; hiperconsumismo*

* Advogada. Mestranda em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Bacharela em Direito pela Universidade Tiradentes (UNIT). OrcID: <https://orcid.org/0009-0005-1708-2502>. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5985864379932549> E-mail: anamariamenezes15@gmail.com

† Advogada. Mestra em Direitos Humanos pela Universidade Tiradentes (UNIT) com bolsa CAPES/PROSUP. Bacharela em Direito pela Universidade Tiradentes (2012). Membro dos Grupos de Pesquisa (CNPq) “GEDAI - Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial - GEDAI/UFPR”, na linha de pesquisa “Direito Autoral: Direitos Fundamentais e Diversidade Cultural”, e “Acesso à justiça, direitos humanos e resolução de conflitos”. Áreas de interesse em pesquisa: cibercultura, direitos humanos, direito digital e direitos autorais. Atua como avaliadora na Revista Brasileira de Políticas Públicas da Uniceub.

1. Introdução

Em decorrência do surgimento da internet, o planeta vive a era da mundialização, advindo diversas profissões neste contexto cibernético, exemplando a publicidade virtual com a eclosão da figura do digital influencer¹ que dita modas e costumes, pautando condutas e ideias, empregando técnicas de persuasão e convencimento do consumidor à aderência de serviços e mercancias veiculadas em redes sociais.

Não obstante, vale rememorar que, a construção tecnológica em prol da midiatização e consumo fora apercebida na década de 80, onde a rede proporcionava uma pequena interatividade entre os usuários, em meio ao conjunto de transformações mundiais, oriundas da globalização. Em seguida, no decênio de 90, com o advento da World Wide Web (Web 1.0²) conferiu à amplificação de informações, de modo que os utentes eram seus consumidores. Neste mesmo período, o poder da Blacknet³ – Bulletin Board System (BBS) fora solidificado, estabelecendo uma presença online, no qual, reunia negócios produzidos por pessoas negras e estreitava laços com os compradores.

Ulteriormente, nos anos 2000, a Web 2.0⁴ inaugura o momento em que as empresas de tecnologias começam a prosperar em cima desse paradigma social, existindo o compartilhamento de informações e o acúmulo de dados como vantagem competitiva para essas firmas. Atualmente, vivenciamos a Web 3.0⁵, onde é uma web semântica, pois demanda a cultura de dados abertos, a regra muda de conectar indivíduos para interligar dados.

A atual conjuntura do homem contemporâneo é a hipermodernidade⁶, de maneira que sua realidade é disforme, há rápidas mudanças, o mundo é acelerado. Em meio ao dilúvio de dados, a forma como a internet interrelaciona as pessoas são mais complexas e dinâmicas que a TV, de uma vez que possui uma mentalidade de membros mais ativos, o aumento de tecnologias, o “saber fazer”, o encurtamento das distâncias e do tempo. Sendo um mundo da imagem e da aparência, em que não se valoriza a essência. Uma sociedade do excesso, do exagero e do consumo, onde o hedonismo se confunde com o hiperconsumo, captando-se que o ser feliz é aquele que consome exacerbadamente.

A ideologização da técnica através da mídia social está sempre em busca de mensagens que chamem a atenção do consumidor de maneira em que ele não possa evitar. A publicidade por via do marketing de influência se assentou como um dos parâmetros mais eficazes para impactar os millenials e a geração Z⁷, à vista disso, o digital influencer tornou-se presente com a potencialização das

1 Segundo Coronado (2013, p. 1), caracteriza-se por “um indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes”.

2 Refere-se a evolução do World Wide Web e os primeiros acessos do sistema de interação.

3 Companhia liderada por pessoas negras.

4 Termo surgido em 2004 durante uma convenção de tecnologia da informação realizada pela O’Reilly Media. De acordo com O’Reilly, estabelece a segunda fase da internet, baseada pela incorporação de funcionalidades e conteúdo, viabilizando a interatividade entre usuários.

5 Termo criado pelo jornalista John Markoff, embasado no progresso da Web 2.0.

6 Expressão criada por Gilles Lipovetsky para delinear a presente conjuntura da sociedade.

7 São conhecidos como a Geração Eu, cujo egoísmo tecnológico tem só exacerbado esse fato. Em meados dos anos 50, as famílias colocavam em suas casas porta-retratos de fotos de casamento, da escola e talvez fotos militares, hoje as famílias americanas de classe média tem mais ou menos 85 fotos deles mesmo e de seus animais de estimação. Os Millenials surgem e crescem numa era de se auto quantificar, gravam cada passo no “FitBit”, os caminhos percorridos de cada hora e de cada dia no “PlaceMe” e compartilham seus dados genéticos no “23 and Me”. Eles possuem menos engajamento cívico e baixa participação política que o grupo anterior ao deles. Essa é a geração que faria Walt Whitman indagar se talvez eles deveriam tentar “cantar a canção para outro alguém” (STEIN, 2013, p. 1).

redes sociais, a democratização da internet e a facilidade do aparelho smartphone. Concebendo assim, uma nova profissão, de maneira que o influenciador estreita relações com seus seguidores, desenvolvendo um vínculo íntimo e informal, fazendo-os com que se sintam representados e prontos para suas orientações de consumo, ademais, desempenha o papel de formador de opinião.

O influenciador digital possui função imprescindível nesta zona, seja para comercializar algum produto ou marca ou para emitir pareceres, sendo um dos agentes substanciais para o efeito manada, pela forma que dita mediante ao Instagram⁸ a construção da imagem dos cidadãos, em específico, das mulheres.

A produção, distribuição, consumo de bens e serviços necessários à sobrevivência humana e qualidade de vida atualmente movimentam milhões de reais no comércio eletrônico. De feito que, os instagrammers⁹ com sua popularidade vendem seu lifestyle¹⁰ em seus stories¹¹ e feed¹², efetivando parcerias com empresas para divulgações dos produtos ou serviços em troca de uma remuneração, tendo responsabilidade civil no dever de informação, na falha de prestabilidade e dos eventuais danos morais e materiais causados aos consumidores.

O objetivo geral da pesquisa é, promover uma análise de como o digital influencer constrói a imagem da mulher. Nesse sentido, é possível delinear os objetivos específicos: a) apontar os aspectos fundamentais dos limites desse novo ditador da beleza, e; b) instituir como as redes sociais impactam o consumidor em uma sociedade hipermoderna, desenvolvendo-se com a seguinte pergunta: a padronização feminina estabelecida pelas mídias sociais influi no poder de escolha das mulheres?

A organização do estudo, no que diz a metodologia utilizada no caminho para perquirição, aborda o método qualitativo, operando a interdisciplinaridade como pretensão para constatar o fito do exame. Em suma, complementados versará a compreensão dos fenômenos geradores e que fazem parte do desígnio da pesquisa, de forma que possa entender a situação intento.

O procedimento redigido pela metodologia qualitativa, de uma vez em que, valoriza o aspecto emocional, intelectual e social do objeto de aprendizado, compreendendo o comportamento, através da revisão bibliográfica. As legislações utilizadas no estudo têm como finalidade perpassar a importância e assegurar a aplicação correta dos instrumentos que propicia a efetividade da norma em caso de lesão, em menção a apreciação ao Código do Consumidor (CDC) como preceito protetivo aplicado diante dessa conjuntura. A evidente característica subjetiva procura interpretações precisas com uma análise criteriosa.

A formação deste artigo se dá em três seções. Na primeira, intitulada – A relação do meio cultural e a objetificação do corpo feminino – manifesta como a cultura é basilar e moldador do comportamento do ser humano, de maneira que, explana a diferenciação dessas comunicações sociais a fim de compreender os recursos que o digital influencer detêm. Na segunda parte, denominada – A manifestação do digital influencer – evidencia a percepção da profissão que é ser um influenciador digital na atualidade; dispondo o subtítulo – Muito além do feed e dos 15 segundos do stories: o influenciador digital e o poder de decisão na compra – denota a ingerência do influenciador digital

8 Rede social criada para integrar pessoas, permite o compartilhamento de fotos e vídeos.

9 Digital influencer do Instagram.

10 Estilo de vida de uma pessoa ou de um grupo que partilham ideias, preferências e gostos semelhantes.

11 Recurso do Instagram.

12 Reúne todas as publicações do perfil.

desde o seu lifestyle e consumismo. No terceiro segmento, qualificado – Proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro – aborda legislações pertinentes a salvaguardar o consumidor diante do comércio eletrônico; englobando o subtítulo – Responsabilidade civil do digital influencer – sendo um rótulo autossugestivo, uma vez que relaciona a responsabilidade civil do influenciador digital em meio às difusões publicitárias.

2. A relação do meio cultural e a objetificação do corpo feminino

A propaganda é uma forma de arte, no qual, exerce controle de massas. Na Alemanha Nazista, a veiculação desse meio teve fator cultural essencial. Joseph Goebbels, ministro de Educação Popular e Propaganda do Terceiro Reich entre o período de 1933 e 1945, usava ferramentas de publicidade em prol de disseminar o ódio pelo país, para sustentar o governo, manutenção do poder e difundir suas ideias, manipulavam as propagandas nos campos de concentração tendo como objetivo dissimular o extermínio volumoso que provocavam e causar a ascensão do Führer (TADA; GRACINO, 2018, p. 5). A mídia na qual englobava quadros, teatros, materiais escolares, músicas, rádios, imprensa, livros e filmes mirando transmitir a ideologia através da arte, censurando aqueles que não lhes convinham, e, aos que eram favoráveis empregavam frases fortes e estratégicas, dispostos ao controle social e violação dos direitos humanos.

A publicidade feminina sempre foi estereotipada, a retratação da submissão da mulher frente ao homem, estando direcionada aos movimentos feministas. Na década de 20 a divulgação apresenta a feminilidade ao público como figura erótica e de liberdade, mais tarde na década de 30, mostra como recatada e também sedutora, exercendo sua função de figura materna e esposa em um lar.

Durante a 2ª Guerra Mundial, nos decênios de 40 e 50, a publicidade aliada à tecnologia serviu de modelo para exposição de moças juntamente aos aparelhos eletrodomésticos, sendo-as empregadas como empregadas domésticas. A ruptura dessas imagens deturpadas, construídas ao longo dos decênios foram rompidas com os anos 60, quando a personificação feminina voltou a ser ligada ao erotismo a medida em que falavam sobre aborto, sexo e divórcio, categorias que abarcam a sua liberdade de ser mulher, mas não permitidas para seu gênero. Contudo, nos anos 70, visivelmente havia uma divisão envolta: mulheres para casar, relacionadas a passividade e subjugação, e, mulheres não adequadas ao matrimônio, concatenadas à libertinagem.

Analogamente, a publicidade e propaganda em diferentes épocas, contextos e lugares se apropriaram indispensavelmente em busca de emitir mensagens e mexer com a visão psicológica do consumidor, na primeira ocasião tendo Adolf Hitler como protetor dos alemães, em segundo a violência simbólica, trazendo o corpo feminino como objeto do prazer, na qual se perpetua. Michel de Montaigne aclara que, o contágio é muito perigoso nas multidões, ou você imita o perverso ou você o odeia, à vista disso, atenta-se que os recursos de comunicação são elementos neutros em que dependem de manuseio, podendo virem a corromper opiniões e conseqüentemente condutas, sejam para o bem ou mal.



Figura 1: Seleção de fotos de Cindy Sherman da série *Untitled Film Still*. a) *Untitled Film Still* #10 1978, b) *Untitled Film Still* #27 1979, c) *Untitled Film Still* #52 1979, e, d) *Untitled Film Still* #43 1979. Fonte: Sherman (2001 apud SIQUEIRA, 2019, p. 42).

As imagens autorretrato de Cindy Sherman, contextualiza à adoção de personas¹³, a fim de manifestar estereótipos da vida cotidiana das mulheres, especialmente, dos anos 40 a 60, indicando clichês de mulher do lar (1a), emotiva (1b), frágil e sensual (1c e 1d). O *Untitled Film Still* em suas representações aborda o enquadramento, lugar, roupas, perucas, acessórios e maquiagens (SOARES, 2018, apud, SIQUEIRA, 2019, p. 41). Apresentando a figura feminina com o uso de cosméticos em excesso, saltos altos, penteados articulados e cintura definida. A feminilidade e beleza transmitidas como “sempre solitárias, elas nos remetem à sensualidade, ao glamour, bem como ao suspense, ao desamparo e às tensões suscitadas pelas situações nas quais se encontram” (RIBEIRO, 2008, p. 36), refletindo a ótica idealizada para a fêmea.

Frisa-se que, a exteriorização do belo tem liame com sua conjuntura grupal e temporal, vindo a ser modificada com o passar dos séculos. O quadro renascentista, *Dama com Arminho* de Leonardo da Vinci (1485-1490) reflete em suas características por meio de suas vestes, fisionomia, cabelo, corpo pouco à mostra, condizente ao regramento social da época, titulando a mulher esbelta.

A sociedade brasileira regida pela cultura patriarcal, tipifica beleza, amor e sucesso como substantivos distintos para o masculino e feminino, de forma que, os triunfos do homem são do mundo, sendo-os acadêmico, profissional e financeiro, em contramão, os das mulheres são individuais, concernentes a especiosidade, casamento e maternidade, de sorte que, aponta a venustidade como maior valor para esta, tendo significado de amor, sucesso e melhorias. Ademais, a formosura é símil à juventude, magreza, pureza e feminilidade.

É notável que, a beleza de consumo é a vertente que ressignifica continuamente o ideal do belo e da moda. A influência do *American way of life*¹⁴ sobre os modelos de boniteza propalados pela imprensa favoreceu a evolução de manuais de beleza, de feitio que escrevem conselhos e exercícios para serem seguidos, assim como produtos ditos como embelezadores (SANT’ANNA, 2014, p. 76).

13 Conforme TURCHI (online, n.p apud SPADIN, 2015, p. 2), “a criação da persona da marca é uma das principais estratégias para a humanização da marca. A persona deve levar em conta a história da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis com o público-alvo”.

14 Traduz-se ao estilo de vida americano, referindo-se ao modelo de comportamento consumista.

O sucesso da industrialização e importação de produtos, roupas e cosméticos tem relação direta com a influência do cinema, onde atores e atrizes por intermédio de seus personagens exercem influência como mentores da elegância, através dos modos de vestir, cortes de cabelo e formas de falar, no qual, as fêmeas são belas e puras.

Dessa forma, a mídia se consagra como indutora das tendências, “as telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias.” (FREITAS, 2005, p. 126). O alastramento da imagem possibilitou o surgimento das tops models, simbolizando o corpo perfeito, de forma que a magreza era mais exaltada.

A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta. A imprensa divulgava alguns artigos sobre “a beleza”, contribuindo para que os leitores pensassem a respeito de seus dotes físicos e aprendessem a valorizá-los (SANT’ANNA, 2014, p. 12 e 13).

O cós baixo das calças, assim como o uso do biquíni, exigia que as barrigas fossem magras, firmes e bronzeadas. Atualmente o calepino desse requisito atesta ser engenhoso, agregando a barriga zero, chapada, seca, trincada e o tanquinho (SANT’ANNA, 2014, p. 108). Embora haja inúmeras críticas e ponderações acerca deste parâmetro de beleza em torno de doenças derivadas da magreza, como bulimia e anorexia, mantém-se socialmente como padronização do torso. Imagem que agrada todas as classes sociais e se correlaciona a mulher bem-sucedida em todos os cenários comuns (SANT’ANNA, 2014, p. 138). A expressão mercadológica e pública em torno do glamour e da posição financeira feminina são assimiladas em relação aos seus corpos.

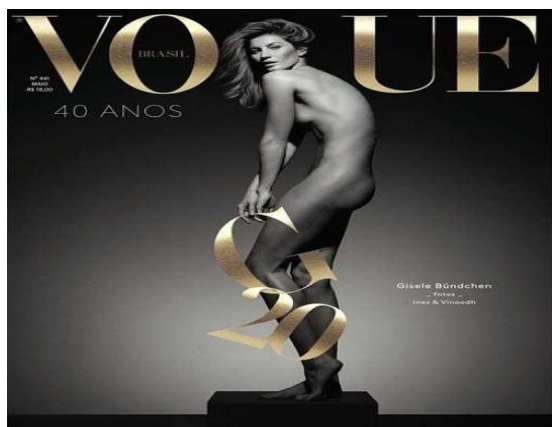


Figura 2: 40 anos da Vogue e 20 anos de Gisele na edição de maio. Fonte: Vogue Brasil.



Figura 3: Barriga chapada e seios na medida bumbum arrebitado. Fonte: Calameo.

A beleza é associada à política (WOLF, 1992). Encarnar a beleza é uma incumbência apenas para o gênero feminino, condição necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Homens fortes lutam por mulheres belas, de uma vez que estas são correlacionadas à maior sucesso na reprodução (WOLF, 1992, p. 15). Mesmo com a conquista de inúmeros direitos, o patriarcado continua aprisionando mulheres em um sistema de padrões, impondo comportamentos e imagens de modelos desejáveis os quais estas deveriam seguir, alimentando concomitantemente suas inseguranças interiores e exteriores, além de reforçar objetificações dos corpos femininos reafirmados pelas campanhas publicitárias.

Nos anos de 2015 e 2016 em debates acalorados acerca do processo de impeachment contra a presidente reeleita Dilma Rousseff – a primeira mulher eleita para o mais alto cargo, chefe de Estado – durante o curso sofreu incalculáveis ataques a sua dignidade e reputação vindo até mesmo do Congresso Nacional, chegando a questionar sua sanidade mental, vestes, atitudes, ainda sua orientação sexual, exemplificando, como o sistema patriarcal procura culpabilizar a mulher simplesmente por ser do gênero feminino, a isolando, buscando torná-la inapta e incapaz de liderar. Exterioriza “primeiramente um jornalista disse que Dilma estaria precisando de um namorado; ser mais mulher, mãe e avó e que deveria fazer algo nobre, afetuoso e dignificante: sair do governo” (BISCAIA, 2016, p. 87), vislumbrando a dominação patriarcal, onde a mulher tem mais proficiência em relações domésticas, faltando-lhe destreza para governar.

No país todo circulavam carros com adesivos colados da presidente Dilma de pernas abertas próximo ao tanque de abastecimento, simbolizando que ao pôr o cano de gasolina sugere a penetração vaginal, condutas como essa denota a ofensa e que a mulher vale pouco. Em contramão, em 2016, a Revista Veja, após o impeachment, em tempo que o vice-presidente Michel Temer, assume a presidência da república, caracteriza a sua esposa, Marcela Temer, a nova primeira-dama com o trinômio “bela, recatada e do lar”, reforçando o perfil irreprovável de mulher, construído por vezo sexista, machista e misógina, desinente do patriarcado.



*Figura 4: Imagem de Dilma Rousseff em tanques de gasolina.
Fonte: Gazeta Bahia.*



Figura 5: Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. Fonte. Revista Veja.

Tonificando o rótulo de beleza vinculado habilidades, competências, aptidões, capacidades e comportamentos profissionais a violência simbólica que mulheres constantemente são postas à teste. Constatando que a aparência tem aspecto preponderante em notoriedade de eficiência, inteligência, maestria, qualificação e suficiência no trabalho e na comunidade.

Diante de exigências de referência de airosideade a serem seguidas pelas mídias, gerou múltiplas mulheres insatisfeitas em fator estético, sendo refletido em suas relações interpessoais, demonstrando a falta de representatividade. Destarte, Kimberlé Crenshaw (1989) cria o termo “interseccionalidade” em vista de pautar a diversidade de mulheres que existem como o escopo de mostrar que nenhuma é igual, cada uma com sua particularidade, seja pela sua etnia, orientação sexual, constituição física, cultural ou classe econômica, mas discriminação racial e de gênero operam juntos, “parte de uma visão estrutural de dominação das mulheres. Considera a intersecção entre diversos sistemas de opressão, como patriarcado, racismo e capitalismo, e também incorpora a perspectiva de gênero e a necessidade de se trabalhar” (SANTOS, 2015, p. 585). De modo que, se evidencia nos

merchandisings¹⁷ e até mesmo no setor cinematográfico e teledramaturgia a minguada e até inexistente representatividade.



Figura 6: Taís Araújo em uma propaganda feita nos anos 1990, em que anuncia o lançamento de uma boneca inspirada nela. Fonte: O Globo.

No ano de 2021, a atriz Taís Araújo compartilhou¹⁸ com seus seguidores do Twitter¹⁹ uma publicidade feita nos anos 90, na qual, aclamava uma boneca inspirada nela. Manifestando que ao ser questionada sobre a sua semelhança com o brinquedo, respondia em afirmativo, embora não tendo este juízo. Salienta-se que, uma das características basilares de uma garota propaganda é ser conhecida pelo público, de uma vez que, quanto maior o número de pessoas que entreouvirem simpatia, logrará êxito, dado maior aquiescência a divulgação. Onde rostos são associados às marcas, sendo objetos de valor ao criar vínculo com o consumidor.

Em uma época de dilúvio de dados, onde mais do que gerar e transmitir informações, há o processamento desses elementos, de maneira que a essência de gigantes da tecnologia é a monetização desses materiais. O marketing serve de instrumento fundamental como parte de estratégias de negócios, onde metas são estabelecidas e frutos avaliados, a fim do crescimento e maior resultado das propagandas e publicidades. Van Dijck analisa o crescimento das publicidades nas redes sociais:

Os anúncios personalizados que apareciam como banners ou que corriam em barras laterais tornaram-se rapidamente populares, mas eram sobre as estratégias menos inovadoras introduzidas pelos meios de comunicação social. Mais insidiosas foram as recomendações pessoais por contatos e "amigos": ter um produto recomendado por um amigo, afinal, é mais eficaz do que um produto promovido pela publicidade. Procurar "influenciadores" - pessoas com uma grande rede de seguidores e amigos ligados - para promover produtos em linha é agora uma estratégia de marketing comum. A cultura publicitária está gradualmente a transformar-se numa cultura de recomendação, uma vez que novas táticas continuam a aparecer todos os dias.²⁰[tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, p. 40).

17 Anúncio publicitário.

18 ARAUJO, T. Vamos rir um pouquinho?? Diretamente do túnel do tempo, com vcs: a minha boneca! Não gente! Não foi delírio coletivo, foram os anos 90 acontecendo! Por isso eu desafio vcs a encontrar semelhança entre mim e essa boneca, valendo. 17 jun. 2021. Twitter: @taisdeverdade. Disponível em: <<https://twitter.com/taisdeverdade/status/1405551684022112257>>. Acesso em: 19 abr. 2022

19 Ferramenta de microblogging em que o mesmo propaga a informação com seus seguidores em apenas 280 caracteres, a partir da pergunta "O que está fazendo?" (RECUERO, 2009).

20 Customized ads appearing as banners or running in sidebars became popular rapidly, but were about the least innovative strategies introduced by social media. More insidious were personal recommendations by contacts and "friends": having a product

A estereotipação da mulher estabelece padrões estéticos irreais, cujo juízo se dá pela aparência, na qual, há um desdenho para aquelas que não seguem este arquétipo. Diariamente, mulheres são hostilizadas pelo cabelo, peso, altura, depilação, formato de corpo e demais atributos físicos, reforçando parâmetros de venustidade e depreciação da mulher real, assim, volumando o aproveitamento das marcas em relação ao público feminino quanto ao estímulo de padrões, do consumismo e da insatisfação.

A beleza de consumo é uma grande obsessão em busca de características físicas perfeitas, assim como, bens da moda, havido sido amplificada com o surgimento da internet e dos digitais influencers. De modo que, os indivíduos, sobretudo, as mulheres, em meio a essa nova construção social ficam vulneráveis aos moldes do que é belo e suas vertentes de bom e agradável, com relação direta ao desejo de posse, pertencimento e valorização, tendo esses objetos de discurso anunciados por influenciadores da beleza e moda. Prada reflete:

Centenas de milhares de seguidores de celebridades das mídias sociais hipnoticamente desfrutam de imagens de corpos ideais, aparências sedutoras gerando intensas dinâmicas de identificação. Admiradores entusiasmados, atraídos por uma série de representações nas quais alternam-se fotos cuidadosas (com poses estudadas, para reparar todos os detalhes da imagem, em todos os aspectos do penteado, em cada complemento do traje) com momentos fotográficos que parecem resultar de uma improvisação espontânea de qualquer momento (presume-se que não haja nada sem importância na vida de uma celebridade) (PRADA, 2018, p. 39).

O culto à beleza é uma questão social, estrutural e política. Diariamente, mulheres são cobradas a se aproximarem de paradigmas de perfeição inalcançáveis, criando uma rede de pressão e opressão estética, bem como, julgamentos femininos em torno de si.



Figura 7: 4 “fases” de Bruna Marquezine. Fonte: Colagem feita a partir de imagens do Pinterest²¹.



Figura 8: Comentários nas fotos de Bruna Marquezine. Fonte: Colagem feita a partir de comentários no instagram @brunamarquezine.

A atriz brasileira Bruna Marquezine comprova que mesmo aderindo às pressões estéticas impostas pela coletividade por meio de procedimentos invasivos, a exemplar do silicone, lipoaspiração e rinoplastia, seus resultados nunca serão suficientes. Gerando mais cobranças para

recommended by a friend, after all, is more effective than a product promoted by advertising. Seeking out “influencers” - people with a large network of connected followers and friends - to promote products online is now a common marketing strategy. Ad culture is gradually turning into a recommendation culture, as new tactics still appear every day.

21 Rede social com foco no compartilhamento de imagens.

maiores intervenções cirúrgicas, malgrado que a estrela esteja dentro do padrão determinado pelo público, não se caracteriza um molde satisfatório, roborando que este é inexequível.

Antes atores e atrizes do cinema e da televisão, como também modelos, representavam a expressão cultural da tendência, contudo, hoje essa atribuição é embutida àqueles que se fazem presentes aos ambientes digitais (VIGARELLO, 2005). Verifica-se que o padrão de beleza sempre muda, de jeito que se perpetua sendo infactível, continuando a necessitar emagrecer, rejuvenescer, fortalecer, esconder, pintar e encorpar ciclicamente.

O patriarcado brasileiro no que tange o estereótipo de gênero designador da pulcritude, denota um sexismo sutil representado em anúncios publicitários, tal qual, revelado em acontecimentos infortúnios. Em homenagem a Marília Mendonça, morta em acidente aéreo, Luciano Huck no palco do Domingão expõe, “há 3 semanas, que eu estava com as 3 no palco, magrinhas...”²², assim como, Ana Maria Braga no programa Mais Você narra, “ela fez tanto para chegar nesse shape lindo, físico, né? Que ela emagreceu, fez tudo... pra criar um caminho que fizesse sentido com esse vozeirão”²³. Remetendo que mulheres são apenas corpos, e que independentemente do quão bem-sucedidas forem, sempre carecerá algo, tendo suas habilidades, conquistas e aparências à prova e a confrontar.



Figura 9: Marília Mendonça radicaliza no visual. Fonte: Revista Quem.

A internet faz parte do sistema econômico onde as redes sociais se transformaram no círculo de investimento, compra e venda de diversos produtos. De feitio que, os influenciadores ao compartilharem seu lifestyle, também promovem essas mercadorias e empresas, exaltando-os (VAN DIJCK, 2013). A beleza de consumo oportuniza o desenvolvimento de postagens²⁴ para o lançamento de vestuário, acessórios, cosméticos, sapatos e todos aqueles itens de aquisição, sendo-os

22 ANDRADE. R. Luciano Huck é criticado após falar sobre peso de Marília Mendonça. METROPOLES. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/luciano-huck-e-criticado-apos-falar-sobre-peso-de-marilia-mendonca>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

23 UNIVERSA. N. G. “Shape lindo”: afinal, por que exaltar perda de peso de Marília é errado?. UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/08/shape-lindo-afinal-por-que-exaltar-perda-de-peso-de-marilia-e-errado.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2022

24 Publicação.

intermediados por meios de comunicação de massa.

A era da informação fez com que a sociedade criasse novas regras e moralidades, ligando universos de redes, à medida que as mídias sociais auxiliam a conexão, a formação de empregos, assistem aos indivíduos em suas variadas semelhanças e geram riquezas. Dessa forma, a vivência do corpo social dentro das esferas de comunicações, é analisada por Pierre Lévy (1999) sob o codinome de “cibercultura”, sendo a cultura dentro de um espaço (cyber), criando, assim, novas características, como: interconexão²⁵, comunidades virtuais²⁶ e inteligência coletiva²⁷.

Diante do cenário da rede, “A galáxia da Internet” perscrutada por Manuel Castells (1999) demanda a assimilação de como, novas relações comuns diversificaram na internet um modelo de comportamento dos indivíduos, inclusive, criando uma nova forma de lidar, ou seja, a web não alterou contatos sociais, pelo contrário, gerou novos padrões. Ascendendo novos paradigmas de interação global²⁸, localidade e sociabilidade²⁹.

A ótica de Lévy e Castells indica a correlação das inovações da internet, no que diz respeito a web, o particular e a comunidade. De feitio que, a comunicação aquerencia a sociedade, sendo um elemento aberto e em progresso.

3. A manifestação do digital influencer

Defronte ao conjunto de transformações mundiais e ampliações de referências, “o cidadão usufrui tanto da liberdade no consumo quanto na produção de informação” (GOULART; SILVA, 2015, p. 204). O marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficientes para impactar os millennials e a geração Z, utilizando os digitais influencers como engenhosidade de negócio. Sendo-os vistos como, “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento com um bem de consumo para aparecer num anúncio” (MCRACKEN, 1989, p. 310), exercendo, assim, defluência sobre idiosincrasias, crenças e preceitos (LAMPEITL; ÅBERG, 2017 apud FERREIRA, 2018).

O influenciador digital é um fenômeno da sociedade de informação, onde se escora na comunidade de consumo. A ascensão desses profissionais, indica números expressivos nesse mercado, fazendo com que várias empresas se especializassem nesse público, aproveitando o ensejo mediante ao influenciador para divulgar seus produtos e/ou serviços guisando ao encantamento do comprador, a fim de tornar sua marca renomada. A produção de conteúdo se torna o ofício medular desses digitais influencers, fazendo postagens em suas redes sociais, dos mais diversos temas, consistindo em sua maioria moda, beleza, comida e vida fitness³⁰. As mídias sociais atestam serem um instrumento eficiente na criação e disseminação da marca, graças à interação do público (seguidores/fãs), permitindo voga superior através de curtidas, compartilhamentos e comentários, tornando a rede social deste influenciador um espaço colaborativo e de diálogo (KHAMIS et al., 2017), com a análise

25 Conexão múltipla, atingindo várias pessoas.

26 Ligação de indivíduos.

27 Sujeitos membros ativos de novas ideias.

28 A demanda temporal de notícias veiculadas na internet é muito volátil, caducando rapidamente. Assim como, a facilidade do rompimento de suas relações.

29 Nova percepção de localidade e sensibilidade, de modo que as distâncias e a urbanidade se tornam mais curtas.

30 Significa “estar em boa forma física”. A expressão é associada à prática de atividade física.

do engajamento³¹ viabiliza melhor maneira em aferir o interesse e estabelecer parâmetros dos utentes, atraindo anunciantes e parceiros de negócios.

A geração Z rejeita o cringe³² buscando inspiração e orientação nas personalidades digitais, havendo uma autoidentificação desses jovens com os sujeitos que seguem de modo que, observam comportamentos e reproduzem, “querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir gente como a gente”, embora sejam indivíduos “comuns”, o seu estilo de vida, de agir e de pensar é apreciado por uma multidão (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6). O mercado converteu as microcelebridades em pontes para instigar o consumo em outras pessoas, sendo uma ferramenta do capitalismo para ganhar dinheiro, gozar, barganhar, além de aumentar o número de seguidores, bem como, padronizar condutas, gostos e aparências, interrompendo a busca do indivíduo pela sua autonomia por meio da publicidade, operando a impessoalidade e intimidade, demandando maior alcance, utilizando o sentimento de amizade virtual para transmitir que o público pode se identificar, admirar e confiar, tornando-se um importante recurso moldador de pensamentos, comportamentos, atividades e lucratividade.

O digital influencer é detentor de micropoder, ou seja, com sua habilidade de persuadir consegue uma maior quantidade de seguidores e ampliar sua visibilidade, incrementando seu domínio e capacidade em instigar mais sujeitos. Encaixando assim, aos fenômenos da teoria de Pierre Bourdieu (1987) do capital social e cultural, dado que este profissional não necessita ter patrimônio financeiro e sim, capital cultural, tornando-se uma microcelebridade, podendo, de acordo com seu alcance tornar-se celebridade. Tendo o mais próximo das suas vidas reais mostrada aos seguidores, essas personalidades contam em seus perfis, através de posts³³ no feed, stories, reels³⁴, lives³⁵ e IGTV³⁶, suas experiências e opiniões sobre as marcas, fazendo-as com que apareçam de forma despreziosa cotidianamente, emitindo transparência e segurança do produto e/ou serviço da firma, tornando-se bem mais aceitas pelos consumidores.

A cantora e influenciadora digital, Manu Gavassi³⁷, revolucionou o setor midiático ao participar do Big Brother Brasil (BBB)³⁸ 20, sua influência se potencializou no tempo de confinamento na casa mais vigiada do país, fomentando sua carreira no Instagram após a passagem pelo reality show³⁹. A artista deixou gravados 130 vídeos na forma de uma websérie⁴⁰ respondendo

31 Métrica utilizada para avaliar o interesse que a conta causa efetivamente no público, mensurando o grau de interatividade dos seguidores com o conteúdo de um perfil.

32 Gíria inglesa utilizada para situações desconfortantes e constrangedoras, no entanto, no conflito geracional entre millennials e geração Z é usada para sentimentos de ultrapassados e vergonhosos.

33 Postagens.

34 Ferramenta similar ao TikTok (rede social de vídeos curtos que permite compartilhar cliques divertidos com duração entre 15 e 60s) permite a criação e publicação de vídeos breves e criativos.

35 Exibições ao vivo.

36 Plataforma do Instagram voltada exclusivamente para vídeos longos, de até 60min de duração.

37 Manoela Latini Gavassi Francisco, mais conhecida como Manu Gavassi, é uma cantora, compositora, atriz, dubladora, apresentadora, escritora, diretora, produtora, roteirista e influenciadora digital brasileira.

38 Versão brasileira do reality show de confinamento Big Brother, exibido pela Rede Globo. “É um dos programas que mais incorporam essa nova forma de consumo de conteúdo entre a mídia tradicional e as redes sociais” (GARIBE, 2021, p.2).

39 Os “reality shows” são a versão moderna dos grandes circos romanos. Exploram a necessidade do ser humano de ver e participar dos problemas alheios, movido por sua incessante curiosidade, muitas vezes mórbida. Para o autor, quando o cotidiano é retratado nesses programas, torna-se uma farsa, porque tudo programado, planejado e racionalizando: “o reality show” é o mais baixo nível do cotidiano, mostrado com tecnologia altamente elaborada com o objetivo de captar o telespectador para interesses da produção que visam ao lucro (GULLO, 2004, p. 1).

40 Série de episódios lançados na internet.

perguntas que o público teria quando a visse no programa e que pudesse conhecê-la melhor (MOREIRA, 2020), sendo-os publicados em método cronológico, criando um enredo, como ponto central sua autodescoberta enquanto estaria na atração, denominado por ela como retiro espiritual, além de 1 clipe musical. De modo que, fora arquitetado uma estratégia transmidiática⁴¹, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008 [2006], p. 28), em que planeja um conteúdo como narrativa conexa em diferentes mídias, revelando-a em diferentes plataformas, formatos e estética tática, de maneira coesa, atingindo diferentes públicos.

Manu tinha sua história contada na TV, no Youtube⁴², no Instagram e no Twitter simultaneamente, apostando no storytelling⁴³, ela articulava frases e poses típicas dos memes⁴⁴, conectando-se e ganhando simpatia dos usuários das redes sociais. Ao entrar no confinamento ela assumiu personas (Manu, Maria Manoela e Olga), no qual, seu storytelling tinha como escopo reconstruir uma visão, desvinculando-a da imagem de ídolo teen e em busca de ser conhecida publicamente como criadora de música, conteúdo, roteiro e estratégia.



Figura 10: Manu Gavassi é participante do BBB20.
Fonte: Gshow.

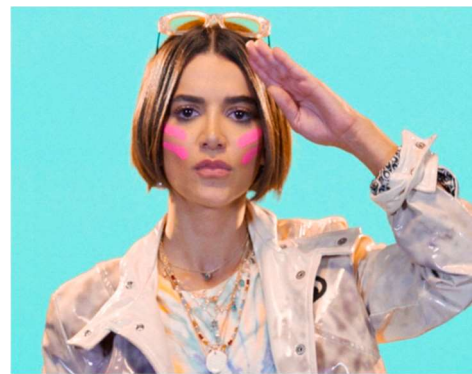


Figura 11: “Deixe sua inscrição pro exército da FADA SENSATA”. Fonte: Twitter - @manugavassi

A compositora passou a ser vista 24h na TV e em redes sociais, seus conteúdos eram liberados semanalmente nas multiplataformas. Após o sétimo dia de confinamento, a cantora lançou o clipe da música “áudio de desculpas”, aparecendo no mesmo dia no reality com o figurino e as cores do videoclipe, expondo o priming effect⁴⁵. A conexão do programa na íntegra em diversos canais se fez perceptível e presente em variados momentos no decorrer da transmissão, onde seu público ativo aumentou significativamente para além dos espectadores da emissora, cativando internautas que por meio das redes sociais faziam memes, comentavam, curtiam e engajavam a respeito, avultando a repercussão do programa e dos participantes.

41 A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2008 [2006], p. 47).

42 Plataforma de compartilhamento de vídeos.

43 Histórias dão sentido. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações (XAVIER, 2015, p. 21).

44 “Memes são informações que viralizam na rede, sendo compartilhada diversas vezes. São conteúdos imagéticos ou de vídeo, na maioria das vezes engraçados” (GARIBE, 2021, p.12).

45 “Refere-se à influência que a exposição prévia a um determinado estímulo pode acarretar a resposta a um estímulo subsequente, sem que exista consciência do indivíduo sobre tal influência” (BRAIN, 2020).

Os episódios divulgados na internet, intitulados “who the fuck is Manu Gavassi?”, mencionavam inóxia de reconhecimento profissional e aprovação, fazendo alusão ao signo de capricórnio, igualmente, as fragilidades, inseguranças, qualidades, vida criativa e dedicada da roteirista, assim como, interações que demonstram empatia, carinho e gratidão gerando um vínculo com o assistente; na TV, usitou jargões da internet, destarte, em união a todas peculiaridades, fez com que com os audientes se identificassem. Apesar da baixa estatura, fobia social e timidez crônica (definições que ela própria se dá), a artista conseguiu se destacar dentro e fora do BBB, ao ganhar 170 mil seguidores no instagram, tornou-se uma lenda como o indivíduo que mais ganhou engajamento no mundo em menos de 24h (RIBEIRO, 2020, p. 57-58). Depois da publicação do vídeo com a descrição “exército das fadas sensatas”, em que formalizou o recrutamento das “fadas sensatas”⁴⁶, Manu se tornou um dos assuntos mais comentados no twitter (RIBEIRO, 2020, p. 58).

Suas músicas “planos impossíveis” e “áudio de desculpas” entraram na lista das 50 mais virais do Brasil⁴⁷, do Spotify⁴⁸. A cantora também apareceu em 4º lugar no Top 50 Social Charts⁴⁹ da Billboard⁵⁰ (GZH, 2020). Durante as festas do reality, ao ouvir “don’t start now”, da Dua Lipa, Manu criou uma coreografia divertida que impulsionou a composição em todo o território nacional, de modo que a performance da canção nos streamings⁵¹ musicais (Spotify, Deezer e YouTube) teve picos quando a vedete dançava no programa, listando uma das músicas mais tocadas no Brasil (G1, 2020). As peças que escolheu no programa esgotaram no site da C&A (OFUXICO, 2020), que afirmou a sua influência, já que seu estilo marcava as vitrines dos estabelecimentos pelo país. Inclusive, as lojas Melissa criaram uma coleção similar da polêmica sandália vermelha que Manu usou em quase todo o programa.



Figura 12: Manu Gavassi feat. Dua Lipa. Fonte: G1.



Figura 13: E agora, Manu Gavassi?. Fonte: G1.



Figura 14: Sandália da Manu vira hit Fonte: Uol.

Os influenciadores digitais levaram novos telespectadores para compor a audiência do programa, principalmente os mais jovens. Estrelas como Bruna Marquezine, Giovanna Ewbank, Anitta, Valesca Popozuda, Fernanda Paes Leme, Preta Gil, Cleo e muitos outros, acompanharam o reality a todo momento, além de comentarem bastante pelas redes sociais (HUERTAS, 2020 apud RIBEIRO, 2020, p. 32). A busca pelo termo “sororidade” no Google aumentou 250% depois que

46 “Fada sensata é um apelido que fãs deram para a artista após conteúdos produzidos para a sua websérie “Garota Errada” (RIBEIRO, 2020, p. 56). Sendo uma gíria para elogiar quando alguém está correta sobre o que diz.

47 Lista diária do Spotify que leva em consideração as interações e compartilhamentos dos usuários da plataforma para a elaboração do ranking.

48 Serviço de streaming de música, podcast e vídeo.

49 Gráfico que classifica a popularidade dos artistas musicais nas redes sociais.

50 Revista semanal estadunidense especializada em informações sobre a indústria musical.

51 Tecnologia que permite consumirmos filmes, séries e músicas em qualquer lugar, sendo bastante popular e acessível.

Manu usou a palavra para justificar seu voto em Felipe Prior (GALILEU, 2020), promovendo debates sobre temas feministas entre participantes, influenciadores digitais e seguidores. Seu paredão⁵² versus Felipe Prior e Mari Gonzalez sobre quem continuaria na casa, a personalidade foi protagonista e saiu vitoriosa, sendo a decisão com a maior quantidade de votos em um programa de TV no mundo com 1.532.944.377 bilhões de votos, entrando para o Guinness World Records⁵³ (GSHOW, 2020). As hashtags⁵⁴ #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI?, #MANUGURUDOAMOR, #FICAMANU e #MANUCAMPEÃ foram usadas intensamente nas mídias sociais durante seu período de retiro espiritual.



Figura 15: Mais de 1 bilhão de votos no paredão. Fonte: Twitter - @bbb.

A influenciadora obteve o terceiro lugar no reality, sem embargo, é inegável que Manu Gavassi ressignificou a transmídia. A compositora irradiou autoconhecimento, usando as próprias inseguranças para conquistar o público; servindo-se de planejamento e foco, criou um cronograma de conteúdo, lançando-o nas suas redes sociais ao longo do período de confinamento; fortaleceu seu nome, investindo em cima da própria imagem; se autopromovia, divulgando seu trabalho sempre que possível na casa e nas multimídias. Mediante a execução dessas ações, a celebridade conseguiu alavancar sua carreira inspirando e conquistando mais seguidores, assim, logrando êxito em sua vida profissional.



Figura 16: Boca Rosa diz ter triplicado vendas de sua empresa após o BBB20. Fonte: Metrôpolis.

52 Dinâmica do BBB onde os participantes são eliminados em decorrência de votação popular.

53 Coleção de recordes mundiais.

54 São palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nas mídias sociais, são compostas por sentenças do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha.

Outrossim, a influencer digital e empresária, Bianca Andrade, epíteto Boca Rosa, também participou dessa edição com o intuito de ampliar seu alcance nas mídias sociais e ganhar mais visibilidade. Utilizando-se da mesma estratégia que a artista supradita, Bianca gravou vídeos de maquiagem, tutoriais, usando produtos da sua marca, Boca Rosa Beauty, e fotografou os looks que levariam para o confinamento, assim como Manu, sua narrativa era contada nas redes sociais e na TV isocronicamente. Embora a gestora tenha sido a 5ª eliminada do reality, seus itens impressionaram o público com a durabilidade, uma vez que nas festas Bianca dançava, chorava e brigava, porém, sua maquiagem permanecia intacta. Esse artifício comercial despertava interesse nos espectadores, convertendo-os em consumidores, acarretando a triplicação das vendas de seus produtos (METRÓPOLIS, 2020).

3.1. Muito além do feed e dos 15 segundos do stories: o influenciador digital e o poder de decisão na compra

As mídias sociais são ambientes tendenciosos, em razão de seus algoritmos⁵⁵, visto que incumbido ao favoritismo do desfrutador, coleta o máximo de dados, sincronicamente, oferece conteúdos que se amoldam aos seus interesses, a fim de provocar seu permanecimento conectado, dessa forma, seus usuários têm o poder para disseminar, influenciar e perpetuar suas concepções, gostos e atitudes, sendo-as benéficas ou maléficas (RUSSEL, 2021). Explorando o capitalismo de vigilância⁵⁶ como artifício da comoditização, processando através do qual a plutocracia transforma tudo em mercadoria altamente lucrativa, em que as multiplataformas digitais impulsionam comportamentos (assistir, ouvir e frequentar), predileções (comida, roupas e viagens), sentimentos (medos, alegrias e ansiedade), projetos (anseios e planejamentos) e pensamentos (posições sociais, religiosas e políticas), tudo aquilo que compõem atividades, modos e influxos humanos (ZUBOFF, 2019). Modificando relações de consumo das monstruosas empresas de tecnologia em eixos vaticinadores, feitos para sua devida manipulação.

Atualmente, os palcos virtuais manuseiam da psico-história⁵⁷ com escopo de prever numericamente o comportamento dos utentes, se baseando na combinação de estatística e sociologia. Utilizam-se dos dados fornecidos pelos próprios usadores, exemplificando o aceite documental de termos e condições na web, além disso, quando requisitadas em redes sociais se abastam também de informações de toda a cadeia de amigos desse usufruidor, se tornando capaz de prever o perfil habitual dos desfrutadores. Brittany Kaiser (2019) define a relação dos usuários com as comunicações cibernéticas como um bumerangue, de maneira que os elementos são emitidos, analisados e retornam em forma de mensagem direcionada para influenciar a dinâmica de quem acompanha.

A amplificação midiática é propulsora da valorização do consumo, concebendo a hipermodernidade, tornando-se a atual condição do homem contemporâneo, refletindo a fragilidade

55 Sequência de ações, em linguagem de programação, que devem ser executados para solucionar um imbróglgio.

56 Definição concebida por Shoshana Zuboff (2019) que conceitua como “uma nova ordem econômica que considera a experiência humana como material cru gratuito para práticas comerciais ocultas de extração, predição e venda”.

57 “o ramo da matemática que trata das reações dos conglomerados humanos a estímulos sociais e econômicos fixos... Implícita em todas essas definições está a suposição de que o conglomerado humano que está em foco é suficientemente grande para um tratamento estatístico válido. A base de toda a psico-história válida baseia-se no desenvolvimento das Funções Seldon, que exibem propriedades congruentes com as forças sociais e econômicas como...” (ASIMOV, 2014, p. 274-281).

das relações interpessoais, ascendência do narcisismo, individualismo⁵⁸, imediatismo e a sociedade da sedução⁵⁹, externando contradições, onde estabelece o elo da busca da felicidade sob o aspecto do hiperconsumo. De sorte que, “a essência do individualismo é mesmo o paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos em contexto pós-disciplinar têm a opção de assumir a responsabilidade ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar” (LIPOVETSKY, 2004, p. 21). E que, apesar da vivência em um mundo hiperprodutivo com mudanças globais constantes, tudo é efêmero e mais cíclico, no entanto, graças ao imediatismo a reconstrução e fortificação de crises, problemáticas e transtornos são mais fáceis e rápidas.

A sociedade de consumo incita os sujeitos a viverem em um estado de carência e ânsia incessante para efetuação de compras. A sedução dialoga intimamente com o universo da consumação e da liberdade de escolha, amplificando sua capacidade de oferta de produtos e serviços, possibilitando diversas opções de consumo em prol de satisfazer desejos dos clientes. Ainda assim, o ser humano em gerência de suas próprias decisões necessita de referenciais em meio a abundantes preferências, ansioso em viver plenamente.

A pressão para se definir ou se reinventar possui relação direta as interações tecnológicas, proporcionando um consumo pessoal e emocional. “Hoje, o verdadeiro ‘eu’ é cada vez mais autoconstruído e, mais do que isso, um projeto individual” (SALECL, 2012, p. 14). Nesse quadro de autoconstrução evidencia os sentimentos de confusão, desordenamento e exploração, buscam em personalidades que propalam seu lifestyle a fim de erigir uma autoidentificação. Visto que, o hiperconsumidor procura a felicidade no “ter”, e não, no “ser”, tecendo que “embora as pessoas sejam constantemente lembradas a fazer de si mesmas o que querem, estão na verdade seguindo os ideais de padronização” (SALECL, 2012, p. 13), onde os seres constantemente se apresentam remodelados em objetos de consumo (BAUMAN, 2008). Assim, delineia a forma que usamos as redes sociais, mediante curtidas, comentários e compartilhamentos sendo analisadas, pondo o freguês em uma espécie de mostruário e manipulação de dados, fíndando a deixá-los vulneráveis para o consumo e expondo-os para uma cultura de arquétipo e em volta as suas predições, limitando-os.

As redes sociais ressoam a sedução da sociedade de consumo em meio a competição, marcas se apropriam do desígnio do influenciador digital em empenho ao se externarem como são, debuxando suas vidas, mostrando o mundo mais belo, fotos mais bonitas, close⁶⁰, filtros, aparência, de maneira que dão ênfase à momentos donairosos, baseado nas imagens utilizadas, havendo a dubiedade de ser uma vivência realística. Conquanto, numerosas vontades e propósitos dependem da interação entre pessoas, especialmente em deliberações à curto prazo, todavia, cabe-se lembrar que os sujeitos são diretamente responsáveis pelo que fazem, de jeito que “ações podem começar no subconsciente e o que sentimos como decisão é um registro do que já foi decidido” (LIBET, 1980), de forma que nesta sociedade de consumo, se não somos os clientes pagando, somos o produto vendido.

As peças publicitárias focam no condicionamento afetivo do consumidor, mostrando

58 “Instala-se um novo estágio de individualismo: o narcisismo designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o ‘capitalismo’ autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 32).

59 “Longe de estar circunscrita às relações de interação entre as pessoas, a sedução se tornou um processo geral com tendência a reger o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas passou a ser comandada por uma nova estratégia que destronou a primazia das relações de produção em favor de uma apoteose das relações de sedução” (LIPOVETSKY, 2005, p. 1).

60 Expressão usada na fotografia para exprimir o ato de fazer “carão”, poses e ser extravagante nas fotos.

repetidamente imagens das quais os clientes têm preferências, recorrendo a personalidades públicas, como o influencer digital. Exploram o sentimento de estimo, confiança, credibilidade e reciprocidade com o vendedor, de modo que as campanhas publicitárias veiculadas nas estruturas online, transmitem a ideia de que muitas pessoas estão adquirindo as mercancias, tornando-as escassas, aumentando assim o seu valor, de outra forma, disponibilizando descontos.

O senso de justiça é uma das muitas pistas que temos para saber se estamos socialmente conectados. O tratamento justo implica que os outros nos valorizem e que, quando houver recursos a serem compartilhados no futuro, é provável que obtenhamos a parte justa que nos cabe (LIEBERMAN, 2014, p. 74).

Assim, Matthew Lieberman aduz que os seres têm um senso de justiça muito forte para agir em grupo, tendentes a seguir o princípio da mutualidade, onde existe a troca de favores e correspondência entre os indivíduos através da compra. Vivemos sob as regras de dois mundos, um com normas sociais⁶¹ e outro com normas de mercado⁶², de forma que ambos funcionam perfeitamente, desde que não haja o cruzamento dessas esferas (ARIELY, 2020). Destarte, empresas investem em publicidades para que façam parte de normas sociais, e não de mercado, criando uma relação de amizade e familiaridade com os clientes, conquistando a lealdade dos consumidores, então, suas pequenas falhas são propensas a serem relevadas.



Figura 17: Gabriela Pugliesi em publicidade. Fonte: Instagram - @eusougabriela.



Figura 18: Jade Picon em publicidade. Fonte: Instagram - @jadepicon.



Figura 19: Iza em publicidade. Fonte: Instagram - @iza.



Figura 20: Virginia em publicidade. Fonte: Instagram - @virginia.

61 Interações familiares, amigos e companheiros, entre outros convívios como favores, dos quais não se fazem por dinheiro.

62 Interatividades de compras, prestações de serviços, emprego e salário, assentes pelo dinheiro.

Ante o exposto, certifica-se que, essas figuras exercem um papel significante na consolidação da ligação entre os consumidores com a marca, graças a confiança, apego e identificação, desenvolvendo o amor pelo símbolo. Sendo porta-vozes das empresas perpetram uma importante função na criação e manutenção de uma tribo, propalando por meio da sua imagem, esboçando a auto expressividade dessas firmas, por serem visíveis, ecoa o impressionismo, permitindo que as pessoas formem opiniões e valores (EVANS, 1989). As mídias digitais sempre buscam discursos que chamem a atenção do usuário, de maneira em que ele não possa evitar, estimulando-os através das mensagens subliminares, assim, não sendo percebidas pela consciência, em virtude de que estão abaixo do limiar de percepção, influenciando o comportamento, sem que as pessoas percebam.

Destarte, o consumo é entendido como um processo social de acesso a bens, experiências, serviços e desejos para a satisfação, funcionando com um mecanismo de identidade e de estilo de vida. De sorte que, vivemos em uma sociedade de consumo, baseada em constantes desejos e liquidez nas relações e na própria demanda e aquisição (BAUMAN, 2008), logo, reflete que o estilo que o indivíduo se veste produz sua identidade. De forma que, os sujeitos que não têm acesso a esses modelos nessa sociedade de consumo, são más vistas, não sendo consideradas interessantes para amizades, relacionamentos ou trabalhos, deste jeito, os vínculos são baseados na consumação. Reduzindo os seres humanos, especialmente as mulheres, em objeto de consumo que deseja e compra sistematicamente, em um processo inesgotável à procura da felicidade.

4. Proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro

Certifica-se que o hiperconsumo integra a sociedade hiperconectada, sendo a condição presente dos utentes, de maneira que a internet fomenta o e-commerce⁶³, onde digitais influencers reiteradamente fazem publicidades clandestinas, de maneira que seus anúncios carecem de informações, não dando clareza aos consumidores, ainda assim, movem uma multidão através do engajamento, se tornando um vilão economicamente à grandes conglomerados financeiros. De tal modo, verifica-se que a proteção do consumidor se faz imprescindível no que tange as relações tecnológicas, em razão da identificação e confiança que os usuários possuem nessas personalidades e sua dinâmica publicitária nas redes sociais. Rememora-se que, a defesa do consumidor é um direito e garantia fundamental, instituída no art. 5º, XXXII⁶⁴, da Constituição Federal, portanto uma cláusula pétreia. Ademais, o Código do Consumidor (CDC) estabelece que o adquirente sempre será protegido por ser a parte mais fraca da relação, principiando sua vulnerabilidade⁶⁵.

Ressalta-se que, a publicidade é uma mensagem estratégica tecnicamente idealizada por profissionais do marketing e veiculadas por meios de comunicação de massa, visando estimular, divulgar e promover o consumo de bens e serviços, dispondo de caráter lucrativo, aumentando a possibilidade de contato do consumidor com produtos e serviços do fornecedor, propiciando renda à atividade elaborada, sendo uma engrenagem notável e basilar. Em contrapartida, a propaganda não possui desígnio financeiro, busca à adesão de certo sistema ideológico, seja filosófico, religioso, econômico, social ou político.

A publicidade no Brasil é regulamentada pelo sistema misto, apresentando o CDC no controle

63 Comércio eletrônico.

64 Art. 5º (...). XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

65 Art. 4º (...). I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

legal e efetiva normatização, no qual traz o viés da importância do princípio da identificação, bem como, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sendo uma ONG, com o sistema privado de autocontrole. De feito que, ambas dispõem de diretrizes de condutas publicitárias.

De sorte que, o CONAR realiza o mero controle ético da publicidade no país. Analisa-se dentro desse conselho o conteúdo publicitário, sua eticidade e o seguimento das regras, atua em prol de constatar violações das orientações primárias estabelecidas no código deste órgão, dentro do seio social, por via de denúncias e também de ofício. Embora, nomeado como código, essa compilação não tem força urgente, em razão de ser um organismo concebido por representantes de agências de publicidades, anunciantes, veículos de comunicação e pela sociedade civil. De jeito que, após a inspeção ter sido finalizada e averiguado publicidade em desacordo com as normas éticas firmadas, sua decisão permeia quatro rumos, sendo-os: deliberação de alteração do anúncio, determinação de sustação da veiculação da publicidade, advertência ao anunciante ou a sua agência, e, divulgação pública da reprovação ética do CONAR. Vale ressaltar que, as resoluções dessa organização são apenas instruções, não podendo executar seu cumprimento de maneira coagida ou coercitiva, todavia a falta do acatamento as suas observâncias impactam o mercado, assim, em regra seus anunciantes obedecem a seus juízos.

Destarte, o CONAR não tem poder legal para tomar qualquer atitude e/ou proibir a publicidade unicamente, tampouco de aplicar multa, sendo o CDC pertinente a empregar sanções no âmbito das infrações administrativas e penais.

O CDC empenha-se ao mecanismo jurídico da regulamentação publicitária, fazendo uso dos arts. 36 a 39, desta legislação, tal qual, posteriormente nas infrações administrativas e penais situados nos arts. 55 ao 80, de igual ordem. Além disto, sinaliza aos princípios da boa-fé objetiva, da confiança, da identificação, da veracidade e não abusividade, no qual, manifestam, respectivamente, o deve de cooperação, lealdade e informação; a proteção das legítimas expectativas despertadas; ainda que o influenciado não identifique como publicidade poderá ser responsabilizado se trouxer prejuízo ao seguidor-consumidor; e, o deve da matéria publicitária ser verdadeira, sob pena de responsabilização por eventuais prejuízos causados, outrossim, alinhados representam-se como valores do mercado.

Toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal, de modo que os indivíduos precisam terem ciência quando o objeto propalado é publicitário ou não, caso contrário serão levados a acreditar a ausência de conteúdo comercial nos posts, sendo assim impactados. No âmbito do digital influencer é amplificado exponencial, dessa forma, a publicidade clandestina, qualificada também como velada ou oculta, igualmente, a publicidade ilícita (art. 37, §1º ao §3º, do CDC) comumente conhecida como publicidade enganosa, idem a publicidade abusiva, não sendo facilmente apercebidas, atentam os valores maiores, onde muitas vezes excedem limites toleráveis, incentivando o consumo excessivo de algo e induz o consumidor a erro. Dessa forma, movimentam representações do CONAR a favor de sua vedação, além do mais o organismo fora responsável pela confecção e distribuição do “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” com o fito de apresentar a essas figuras orientações para aplicação das regras da instituição.

4.1. Responsabilidade civil do digital influencer

Na maioria das vezes, a publicidades feita na internet é muito sutil e o sujeito é convencido a

comprar ou a adquirir o serviço sem perceber. Quando o influenciador indica uma mercancia ou empreita, ele dá a garantia que este é de qualidade, todavia, na falha de prestabilidade e dos eventuais danos morais e materiais causados aos consumidores, essa figura dificilmente será acionada para reparação do infortúnio. As celebridades nas quais os digitais influencers se equiparam são partes integrantes da cadeia de consumo, desse jeito devem responder pelos prejuízos gerados em virtude de sua informação (GUIMARÃES, 2001, p. 174), devendo ser aplicando-lhes o regime do CDC em caso de violação aos direitos dos consumidores.

Destaca-se que, atualmente, a publicidade nas mídias sociais realizadas pelos influenciadores advém do recebimento de uma remuneração, podendo ser captada em forma pecuniária, patrocínios, parceria e os famosos mimos e recebidos, onde afere-se este último como publicidade indireta, embora gratuita. Entretanto, não exime esse orientador na responsabilidade de reparação frente aos adquirentes, posto a indicação exprimidas como “dicas de um amigo” de produtos e serviços em defluência da confiança de seus seguidores (GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019, p. 79 apud SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021, p. 15).

Logo, se depreende que essas personalidades se configuram em garantidores aos bens e serviços por ele apresentados. Em outros termos, em conjunturas que as referências, qualidades, benefícios, conferidas aos produtos/serviços não corroborem factualmente, a agravante da persuasão e posição de autoridade dessas figuras ilustra contraproducente e nocivo, trespassando a boa-fé objetiva, confiança, transparência e informação (NEIVA, 2020), tendo responsabilidade não só de informar, mas também de conhecer sobre o que está recomendando.

Não obstante, existe grande divergência se o digital influencer é responsabilizado ou não em caso de difusão de publicidade velada e/ou ilícita, pensamento paralelo as inculpações das celebridades, consistindo em três teses: o afastamento da responsabilidade; a imputação da responsabilidade subjetiva, de modo que a culpa tenha que ser apurada, entendendo que o risco é tão somente do fornecedor; e, a arguição da responsabilidade objetiva, na qual conclui a ofensa da norma de ordem pública, de forma que se essas figuras têm o bônus também terão que assumir o ônus.

Primeiramente, ao entender que a inadmissibilidade de conferir ao influenciador responsabilidade similar à do fornecedor, em razão de que este direcionador está meramente fazendo publicidade do que lhes mandam, sendo porta-voz do anúncio, sem nenhuma asseveração fundada em experiência pessoal de utilização (DIAS, 2010, p. 305).

Em segundo, a responsabilidade subjetiva, indigita que a teoria do risco deveria ser aplicada apenas aos fornecedores, de uma vez que os influencers apenas emprestam suas imagens para os precursores, não podendo atribui-lhes incumbência idêntica ou maior a do fornecedor, pois eles apenas divulgam o produto/serviço, sob qual não possuem conhecimento técnico para avariar (SPERANZA, 2012 apud SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021, p. 15), contudo, revelam uma lacuna nessa concepção, dado que os influenciadores digitais se caracterizam como produtores de conteúdo, portanto, habituada a este quadro, responde por eles.

Em avanço, a responsabilidade objetiva, aplicada na teoria do risco da atividade das personalidades digitais, em atenção como os influenciadores compõem a cadeia produtiva de consumo, além da atuação desregrada e desatrelada a principiologia contratual contemporânea, eles lesam a norma de ordem pública, na medida em que ofendem o princípio da boa-fé objetiva e da confiança. À luz do Enunciado 363 do Conselho da Justiça Federal (CJF), “os princípios da

probidade e da confiança são de ordem pública, sendo obrigação da parte lesada apenas demonstrar a existência da violação”, por isto, os digitais influencer passam a responder de forma objetiva, pelo motivo de que atuam na proteção da legítima expectativa do audiente, criadas a partir dos elementos em que veiculam, tratando-se de sua credibilidade.

Outrossim, preconiza o art. 7º, parágrafo único⁶⁶, e art. 25, §1º⁶⁷, ambos da legislação consumerista, tal como, o art. 927, *caput* e parágrafo único⁶⁸, do Código Civil, prevê a responsabilidade solidária⁶⁹ de toda corrente de fornecimento. De mais a mais, Leonardo Bessa desenvolve a tese do fornecedor por equiparação, no qual, embora não participe da relação de consumo principal age como um terceiro intermediário, auxiliando para que consumação aconteça (BESSA, 2007 apud GUIMARÃES, 2021). Defendendo a imputação da responsabilidade solidária de toda rede de consumo pela oferta, passando a entender que os digitais influencers são intermediadores da atividade, dessa forma, passando a responder como se fossem fornecedores. Aliás, o próprio CDC em seus arts. 17⁷⁰ e 29⁷¹ previu a possibilidade de equiparar certos agentes na relação consumerista.

Nessa esteira, a sentença do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferida pelo Juizado Especial Cível de Barra, no qual, a magistrada deliberou pela condenação de uma influenciadora digital à reparação de danos causados a uma de suas seguidoras, na qual, comprou um iphone em uma loja indicada pela figura pública, entretanto não recebeu o aparelho.

Em vista disso, a decisão reconheceu a obrigação da influenciadora na responsabilidade de reparação, posta sua indicação aos bens e serviços, quando estes vierem a causar danos aos adquirentes, considerando relação de confiabilidade que a personalidade digital transmite aos seus seguidores, gerando segurança quanto à qualidade do objeto divulgado, se tratando de responsabilidade solidária (ARBOSA; SILVA; BRITO, 2019 apud GUIMARÃES, 2021).

5. Considerações finais

A partir do questionamento levantado, de que a padronização feminina estabelecida pelas mídias sociais influi no poder de escolha das mulheres, compôs-se toda a sustentação evidenciada acima e através do qual se obteve uma confirmação.

Partindo-se da análise de como o digital influencer constrói a imagem da mulher, capta-se que essas figuras emprestam credibilidade, lifestyle, imagem pessoal e valores a uma determinada marca

66 Art. 7º (...). Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

67 Art. 25 (...). § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

68 Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

69 Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

70 Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

71 Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

de produto ou serviço. Cultuando um padrão de beleza, fazem com que essa condição seja uma questão social, estrutural e política, de modo que, experiências e opressões não são iguais para todas as mulheres, mas sendo aspecto congênere à todas.

No que diz respeito a apontar os aspectos fundamentais dos limites desse novo ditador da beleza, é apercebido que mulheres reiteradamente são culpabilizadas e cobradas para se aproximarem de um padrão de airocidade inalcançável. De feitio que, o conhecimento, autoestima, tampouco o empoderamento são capazes de eliminar traços dessa pressão estética em suas vidas. Mantém-se a crítica frequente da aparência feminina e a ideia distorcida de que o valor social das mulheres está associado a beleza e juventude, sendo um incessante esforço mental, financeiro e físico a fim de estar dentro deste padrão inatingível.

No que se refere a instituir como as redes sociais impactam o consumidor em uma sociedade hipermoderna, é inquestionável que a internet emponderou consumidores, sendo um portfólio público com infinitas opções e imposições, de forma que o hiperconsumismo desinente da hipermodernidade através do manuseio das mídias sociais nos faz mensurar feedbacks, compartilhar experiências e até mesmo expressar nossas críticas de maneira coletiva.

Tendo em vista as relações de consumo empreendidas pelas personalidades digitais e seus seguidores, o CDC estabelece alguns princípios (da vinculação, da identificação, da veracidade e da não abusividade) que devem continuar a serem observados nesse nexu publicitário. Proibindo a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, por serem atos ilícitos, já que extrapolam os limites da legislação consumerista e infringindo os dois principais objetos protegidos pela regulação da publicidade: da vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais. Ainda assim, infere-se que, o influencer pode ser responsabilizado civilmente na falha de prestabilidade e dos eventuais danos morais e materiais causados aos consumidores, tal como, podendo ser configurado fornecedor por equiparação, respondendo solidariamente junto aos demais provedores nos prejuízos acarretados em decorrência da sua influência no poder de escolha na compra.

Referências

- ALVES, Thais Marcele Torres da Silva et al. **Estética e consumo na sociedade contemporânea: o papel dos influenciadores digitais no fomento ao consumo de serviços cirúrgico-estéticos**. 2021. Dissertação (Graduação em Direito). Faculdade de Direito de Vitória – FDV.
- BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.
- BOMFIM, L. C. S. Um sentido para a história: Psico-história na fundação Isaac Asimov. In: **Anais do XXIX Simpósio Nacional de História - contra os preconceitos: história e democracia**. Brasília: UNB, 2017.
- BRAGA, Pricilla. **O processo da hipermodernidade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- CRUZ, L. S. **Tempos Hipermodernos: Felicidade e consumo em Gilles Lipovetsky**. 2015. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Universidade São Judas Tadeu.

Figura 1: PEREZ, M. C. A.; PRIOSTE, C. D. **Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no instagram e a arte de Cindy Sherman**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Sexual). Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara – UNESP.

Figura 2: Comemoração dupla: 40 anos da Vogue e 20 anos de Gisele na edição de maio!. **VOGUE**. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/gisele-bundchen-e-capa-da-edicao-de-40-anos-da-vogue-brasil.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

Figura 3: Barriga chapada e seios na medida bumbum arrebitado – Plástica e beleza. **CALAMEO**. 2011. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/books/000776407199af88b6de0>>. Acesso em: 15 abr, 2022.

Figura 4: Adesivos provocativos são a nova moda que circulam nas redes sociais contra a presidenta Dilma Rousseff, os protestos aumentam. 2015. **GAZETA BAHIA**. Disponível em: <<https://www.agazetabahia.com/noticias/geral/9521/adesivos-provocativos-sao-a-nova-moda-que-circulam-nas-redes-sociais-contr-a-presidenta-dilma-rouss-02-07-2015/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Figura 5: LINHARES, J. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. 2016. **VEJA**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

Figura 6: WILLMERSDORF, P. 'Ela tinha uma cor que não era a minha', diz Taís Araújo ao lembrar sua boneca lançada nos anos 1990. **O GLOBO**. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/ela-tinha-uma-cor-que-nao-era-minha-diz-tais-araujo-ao-lembrar-sua-boneca-lancada-nos-anos-1990-25066743>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

Figura 9: Marília Mendonça radicaliza no visual após passar por reeducação alimentar. **REVISTA QUEM**. 2019. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/05/marilia-mendonca-radicaliza-no-visual-apos-passar-por-reeducacao-alimentar.html>>. Acesso em 12 abr. 2022.

Figura 10: HIPPERTT, J. Manu Gavassi é participante do BBB20; conheça!. **GSHOW**. 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/manu-gavassi-e-participante-do-bbb20-conheca.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

Figura 11: GAVASSI, M. **Deixe sua inscrição pro exército da FADA SENSATA com suas informações essenciais: Nome, idade, signo comida e emoji favorito. E bem-vinda, FADA SENSATA**. Twitter. @manugavassi. Disponível em: <<https://twitter.com/manugavassi/status/1220822328025780224?lang=pt>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

Figura 12: LORENTZ, B. Manu Gavassi feat Dua Lipa: como “Don’t start now” bombou no Brasil com dancinhas no BBB. **G1**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/21/dua-lipa-feat-manu-gavassi-como-dont-start-now-bombou-no-brasil-com-dancinhas-do-bbb.ghtml>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 13: LORENTZ, B. E agora, Manu Gavassi? Cantora fala de vida pós-BBB: “Pela 1ª vez, as pessoas sabem quem eu sou”. **G1**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/11/e-agora-manu-gavassi-cantora-fala-de-vida-pos-bbb-pela-1a-vez->

[as-pessoas-sabem-quem-eu-sou.shtml](#)>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 14: GERALDO, N. BBB20: Sandália da Manu vira hit. Saiba onde achar versões de R\$200. **UOL**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/28/bbb20-sandalia-da-manu-fez-sucesso-na-web-onde-achar-versao-de-r-200.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 15: **Mais de 1 bilhão de votos no paredão**. Twitter - @bbb. Disponível em: <https://twitter.com/bbb/status/1245132548004610048>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 16: NARDELLI, B. Boca Rosa diz ter triplicado vendas de sua empresa após BBB20. **METRÓPOLIS**. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/boca-rosa-diz-ter-triplicado-vendas-de-sua-empresa-apos-bbb20>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 17: PUGLIESI, G. **A gente já AMA @desincha**. 26 nov. 2019. Instagram. @eusougabriela. Disponível em: <https://www.instagram.com/eusougabriela/>>. Acesso em: 04 maio 2022.

Figura 18: PICON, J. **Chegou o novo episódio de #JaDepilou com @espacolaser**. 05 abr. 2022. Instagram. @jadepicon. Disponível em: <https://www.instagram.com/jadepicon/>>. Acesso em: 02 maio 2022.

Figura 19: IZA. **Os meus cuidados no carnaval também incluem atenção redobrada com a minha pele**. 24 abr. 2022. Instagram. @iza. Disponível em: <https://www.instagram.com/iza/?hl=pt-br>>. Acesso em: 04 maio 2022.

Figura 20: VIRGINIA. **Um kit gomic pra chamar de meu**. 03 fev. 2022. Instagram. @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>>. Acesso em: 04 maio 2022.

GERALDO, N. BBB20: Sandália da Manu vira hit. Saiba onde achar versões de R\$200. **UOL**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/28/bbb20-sandalia-da-manu-fez-sucesso-na-web-onde-achar-versao-de-r-200.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GUIMARÃES, Luciene Soares da Cunha. A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo. 2021 Dissertação (Graduação em Direito). Centro Universitário Faculdade Guanambi – UniFG.

HENKE, Poliana Lorenzoni. **A importância das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de artigos de vestuário: o caso das mulheres Ijuíenses pertencentes à geração z**. 2020. Dissertação (Graduação em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ.

HUERTAS, C. Quem é Manu Gavassi, terceira colocada do BBB20?. **OFUXICO**. 2020. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/reality-show/bbb/quem-e-manu-gavassi-terceira-colocada-do-bbb20/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

LORENTZ, B. E agora, Manu Gavassi? Cantora fala de vida pós-BBB: “Pela 1ª vez, as pessoas sabem quem eu sou”. **G1**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/11/e-agora-manu-gavassi-cantora-fala-de-vida-pos-bbb-pela-1a-vez-as-pessoas-sabem-quem-eu-sou.shtml>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

LORENTZ, B. Manu Gavassi feat Dua Lipa: como “Don’t start now” bombou no Brasil com dancinhas no BBB. **G1**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop->

arte/musica/noticia/2020/04/21/dua-lipa-feat-manu-gavassi-como-dont-start-now-bombou-no-brasil-com-dancinhas-do-bbb.ghml>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MARASCIULO, M. O que é sororidade? Entenda a origem e o significado do termo. **GALILEU**. 2020. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-e-sororidade-entenda-origem-e-o-significado-do-termo.html>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MENA, I. Verbete Draft: o que é Capitalismo de Vigilância. **DRAFT**. 2019. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-capitalismo-de-vigilancia/>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

NARDELLI, B. Boca Rosa diz ter triplicado vendas de sua empresa após BBB20. **METRÓPOLIS**. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/boca-rosa-diz-ter-triplicado-vendas-de-sua-empresa-apos-bbb20>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

NEIVA, P. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **MIGALHAS**. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 25 maio 2022.

OLIVEIRA, E. B. S.; ANDRADE, L. S.; SANTOS, M. R.. Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Linguagem em (Re) vista**, v. 15, n. 30, p. 38-58, 2020.

PEREZ, M. C. A.; PRIOSTE, C. D. **Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no instagram e a arte de Cindy Sherman**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Sexual). Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara – UNESP.

ROQUIM, Roberta de Abreu. **Gatilhos mentais: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram**. 2021. Dissertação (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Eletrônica Temática**. ano V, n. 05, 2009.

SOUSA, Erica Fernanda Miranda; DE CARVALHO MENDES, Gillian Santana; BATISTA, Camila Campos. O PROTAGONISMO DO DIGITAL INFLUENCER: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO AO CONSUMIDOR FRENTE A EXPANSÃO DO E-COMMERCE. **Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC**, 2021.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.

VAREJÃO, Marina Azevedo. **A contribuição dos influenciadores digitais na percepção das marcas pelo mercado feminino brasileiro**. Orientadora: Doutora Cristela Bairrada. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

VERBICARO, D.; RODRIGUES, L. S. S. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, v. 26, n. 48, p. 342-363, 2017.

TADA, Elton Sadao; GRACINO, Laíssa Correia. A PROPAGANDA NAZISTA–técnica, alienação e uma aproximação a partir de Paul Tillich. *Correlatio*, v. 17, n. 2, p. 41-64.

TERENCE SILVA, Tainá et al. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística). Universidade Federal de Uberlândia.

Civil liability of digital influencers: an analysis of product advertising targeted at female audiences

ABSTRACT The research aims to analyze how digital influencers construct the image of women, posing the following question: Does the female standardization established by social media influence women's power of choice? The methodology used was qualitative, establishing emotional, intellectual, and social connections, as well as legal protection within this context, through the Consumer Protection Code (CDC). The relevance of this study lies in the importance of discussing the relationships between beauty standards, digital personalities, and their influence on consumer behavior, as well as their civil liability. These trends play a significant role in shaping consumer inclinations in hypermodern society, highlighting hyperconsumerism and the demands of an unattainable standard of beauty. **KEYWORDS** *Consumer protection code, beauty, influence, digital, hyperconsumerism*