

ISABELA DE GODOI MANOEL - 30772

COMENTA E DEIXE O SEU LIKE!
Estudo de caso sobre a influência da carioca Boca Rosa
no YouTube, de 2011 a 2020.

Centro Universitário Campo Limpo Paulista

2.º SEM. 2021

ISABELA DE GODOI MANOEL - 30772

COMENTA E DEIXE O SEU LIKE!
Estudo de caso sobre a influência da carioca Boca Rosa
no YouTube, de 2011 a 2020.

Monografia, apresentada como exigência final para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social — Jornalismo, sob orientação específica do professor Rafael Mattoso Galdino e coorientação metodológica da professora mestra Ane Katerine Medina Néri.

Centro Universitário Campo Limpo Paulista

2.º SEM. 2021

Seres humanos que se conectam entre si formam redes.

Augusto Franco

RESUMO

A expansão das redes sociais proporcionou, e continua proporcionando, mudanças no formato de distribuição das mensagens, gerando novas maneiras de conexão entre as pessoas. Essa ampliação de redes e mudanças de comportamento dos receptores de cada mensagem possibilitou o surgimento de novas profissões dentro do ambiente virtual – os criados de conteúdo. O objetivo central desta pesquisa monográfica sobre a influenciadora Bianca Andrade, ou popularmente conhecida como Boca Rosa, é compreender o porquê os conteúdos dos vídeos publicados em seu canal do YouTube geram conexão com milhares de pessoas. Propõe-se assim, apresentar reflexões relacionadas às ligações entre os seres humanos e analisar os motivos que levaram a carioca a conquistar a sua audiência, baseada na comunicação primária entre emissor e receptor que formam a mensagem. Sob essa perspectiva, as tecnologias podem crescer, se transformarem, e que mesmo com essas tantas mudanças a base da comunicação sempre estará presente na consolidação de uma rede criando conexões.

Palavras-chave: Cultura participativa; YouTube; Conexão; Audiência; Redes sociais.

SUMÁRIO

Considerações iniciais	5
Capítulo 1 - Fundamentação Teórica - O início dos nós	8
1.3 - Redes sociais e a cultura participativa.....	15
1.4 – Profissão blogueira	17
1.5 - A era YouTube.....	19
1.4 – O nascimento da influência	21
Capítulo 2 – Quem é Boca Rosa?.....	22
2.1 - Boca Rosa Beauty	24
Capítulo 3 - O canal Boca Rosa.....	28
Capítulo 4 - Análise.....	32
4.1 – As conexões de Bianca Andrade	36
Capítulo 5 - Considerações finais.....	38
Referências	40

Considerações iniciais

Um relatório produzido este ano em parceria pela ¹*We Are Social* e a *Hootsuite*, duas agências especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro, revelou que o *YouTube* alcançou a margem de 2,29 bilhões de usuários ocupando a segunda posição como plataforma com maior número de pessoas, ficando atrás apenas do *Facebook* que está com 2,85 bilhões.

Se pensarmos no *YouTube* em 2011, é fácil lembrar dos vídeos amadores, divertidos e algumas bandas divulgando os novos clipes. Nas conversas entre amigos, pouco era citado, ficando escondido atrás da febre do *Orkut* e blogs.

A plataforma foi crescendo e mostrando inúmeras possibilidades aos usuários de criar. Com um formato simples, permitia propagar um vídeo para milhares de indivíduos sem a necessidade de ser conhecido. O que ainda não era tão viável em outras redes.

Os anos foram passando e hoje o *YouTube* se transformou em um trabalho para milhões de pessoas, conhecidos como criadores de conteúdo que contam mais outras milhões de pessoas para acompanhar os vídeos publicados. Mas, para um youtuber se tornar autoridade entre tantos que também estão publicando vídeo assim como ele, é necessária uma troca de conexão entre os criadores e consumidores.

E como funciona? A primeira hipótese levantada é que esse fato ocorre através da identificação do consumidor com o criador.

Neste estudo de caso, de caráter monográfico, será abordado aspectos da audiência da carioca Bianca Andrade, apelidada de Boca Rosa, no qual serão analisadas informações a fim de compreender o porquê os conteúdos dos vídeos publicados no *YouTube* de Boca Rosa geram conexão com milhares de pessoas.

O intuito é que seja usado como base para a melhor compreensão das características da comunicação no ambiente virtual, a partir da mudança de hobby para a profissionalização destes usuários, e proporcionar também novas análises dentro do universo digital.

¹ RESULTADOS DIGITAIS. **Resultados Digitais.** [S.l.]. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 14 set. 2021.

Será utilizada a pesquisa qualitativa, onde o ambiente natural – canal da própria youtuber – é fonte para a coleta de dados, interpretação dos fatos, com o objetivo de analisar e classificar as experiências dos grupos sociais para compreender o comportamento dos indivíduos pertencentes a eles.

Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. (Prodanov; Freitas, 2013, pág. 70)²

O objetivo deste estudo é identificar e compreender os motivos pelos quais os conteúdos de Bianca Andrade formam conexões estáveis com os espectadores. Para isso, serão analisados quatro vídeos publicados no ano que 2011, quando Bianca iniciou com as produções e outros quatro publicados em 2020, com o espaço-tempo de 10 anos.

O primeiro capítulo do trabalho conta com toda fundamentação teórica, passando por explicações sobre como se estabelecem as conexões virtuais, quando iniciou a profissionalização dos criadores de conteúdo e a história das três redes sociais usadas por Bianca, o objeto de estudo desta pesquisa.

No segundo capítulo será explicado quem é a Boca Rosa, a história de como tudo começou e em números de influência, principalmente em comparação com outras criadoras do segmento de beleza no Brasil.

O terceiro capítulo traz todas as informações específicas do canal Bianca Andrade, como o primeiro vídeo publicado, inscritos atuais, declarações sobre a pausa com as produções e últimos os vídeos publicados.

No capítulo quatro serão analisados os vídeos escolhidos e será feito o levantamento dos pontos centrais encontrados em cada um, que identificam os elementos de conexão estudados ao longo do trabalho.

² PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** 2ª edição. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

O último capítulo apresenta as considerações finais de toda a pesquisa, discute sobre as circunstâncias que levaram a youtuber aos números atuais e de qual maneira ela consegue manter uma audiência consolidada, e em constante expansão, mesmo após 10 anos no *YouTube*.

Capítulo 1 - Fundamentação Teórica - O início dos nós

Assim como Johannes Gutenberg revolucionou a produção de livros e impressos no século XV, colaborando para uma ampla difusão de informações na época, a criação da internet, em 1969, contribuiu para o início de uma nova era da comunicação: as redes.

Com o nome de *Arpanet*, uma rede de computadores foi montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* - Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que na época tinha a missão de mobilizar os recursos de pesquisas universitárias para alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética, após o lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A *Arpanet* foi então um pequeno programa que surgiu com o intuito estimular a pesquisa em computação interativa, e interligar os laboratórios de estudo para o compartilhamento de informações.

³Para Castells (2003) uma rede é um conjunto de nós interconectados e estes primeiros nós que deram origem ao que conhecemos como internet, tiveram origem na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no SRI (Stanford Research Institute), na Universidade da Califórnia em Santa Barbara e na Universidade de Utah. Em 1971, já havia 15 nós, a maioria em centros universitários de pesquisa. Logo depois, os estudantes conseguiram conectar a Arpanet com outras redes de computadores. Isso iniciou o que Castells nomeia de: uma rede de redes.

Estudantes e pesquisadores começaram então a fundir várias redes de computadores e isso permitiu ampliar a comunicação entre si. Com a chegada da *World Wide Web*, as redes tomaram força e se expandiram pelo mundo.

Desenvolvida em 1990 pelo programador inglês, Tim Berners-Lee, a *WWW* tinha o objetivo de gerar o compartilhamento de informações através da computação interativa já existente. Berners-Lee implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, HTML e URI, que mais tarde o nome foi alterado para o chamado URL.

A World Wide Web WW finalmente se tornou mundial e permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do planeta. Podia funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição.

³ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** Capa comum. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

A internet, como conhecemos, surgiu então como uma forma individual de liberdade nos campos universitários, que usaram da interconexão dos computadores para seus próprios objetivos, como a inovação tecnológica pelo simples fato da descoberta.

1.2 - Comunidades virtuais

“A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet [...]”⁴(Castells, p. 29). O conceito de cultura reflete os aspectos em que o ser humano aprende ao longo de sua convivência em um ou mais grupos, compartilhando linguagem, ideologias, crenças e outras características que podem fazer parte. É uma construção coletiva que influencia nas práticas das pessoas, assim como iremos abordar nesta pesquisa sobre a conexão dentro destes grupos.

Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais (Castells), e foram fontes de valores que moldaram o comportamento e organizações sociais. Pessoas envolvidas nas redes desenvolveram e difundiram as formas como: envio de mensagens, lista de correspondência, salas conversa com os chats, jogos para múltiplos usuários e sistemas de conferência.

⁵Para Franco (2008), a urgência de um novo meio de comunicação como a internet, está associada a conflitos sobre o crescimento dos novos padrões de interação social. Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas na comunicação online, foi interpretada como um grande processo histórico de onde houve a desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: surgiram então novos padrões de relações sociais que substituem as formas de interação humana que antes eram territorialmente limitadas.

Isso é, estes novos recursos nos permitem realizar conexões com outros grupos sociais fora do nosso círculo de localização, antes limitado a ambientes próximos como família, trabalho, vizinhos e pessoas da mesma cidade, por exemplo. Não havia recursos possíveis para estes criarem conexões com alguém que estava fora destas esferas adjacentes. A partir de agora, a conexão de uma comunidade pode ser composta por indivíduos de diversos países, diferentes lugares, sem qualquer dificuldade.

⁴ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade Capa comum**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

⁵ FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

O mundo das redes é um multiverso de conexões que não se vê ⁶ (Raquel). São sistemas de nós e laços (ligações), onde as relações são caracterizadas pela possibilidade de uma pessoa emitir ou receber mensagens de outra pessoa. Cada um dos nós, ou nodos como alguns pesquisadores que veremos ao longo da pesquisa também costumam nomear, são criados pelas escolhas dos atores sociais como: grupos, família, indivíduos. Ou seja, são pessoas envolvidas na rede, que moldam as estruturas sociais, através da interação entre os laços formados. O ator é o primeiro elemento de uma rede social.

Com a metáfora criada pelo matemático Leonard Euler, em 1736, é possível compreendermos melhor como funciona essa rede de conexões, utilizando um artigo que Euler publicou resolvendo o enigma das sete pontes de Königsberg.

⁷Königsberg era uma cidade prussiana que estava dividida em quatro regiões diferentes banhadas pelo rio Pregel. Sete pontes conectavam essas quatro áreas e na época, um passatempo comum entre os moradores da cidade era tentar encontrar alguma forma de atravessar todas as pontes, cruzando apenas uma vez e voltar no ponto inicial.

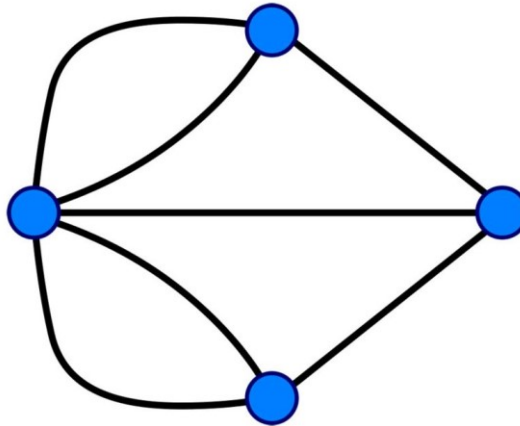
Em uma carta enviada ao astrônomo da Corte de Viena, Euler descreveu o que pensava sobre o problema. Ao invés de caminhar e testar diferentes rotas, o matemático criou uma geometria de posição, no qual as medidas como longitude e ângulo são irrelevantes. O importante é todos os pontos estarem conectados.

As diferentes regiões de terra separadas pelo rio são os pontos, e as pontes unem o caminho são as linhas. As linhas conectam os pontos.

⁶ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44157282>. Acesso em: 19 set. 2021.

Figura 1: representação da cidade de Königsberg

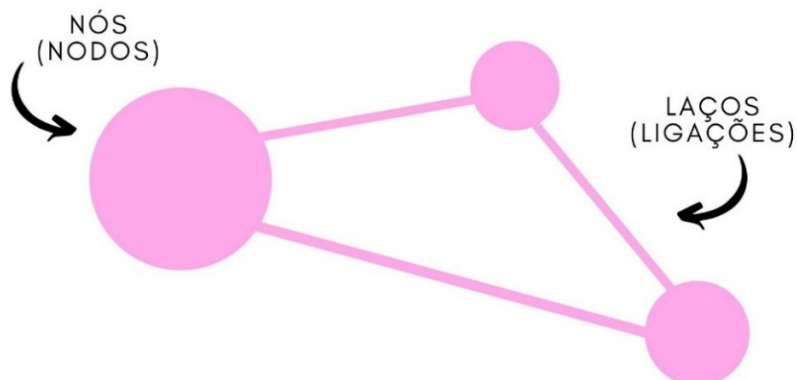


Leonard Euler descobriu que para uma viagem de ida e volta, sem retornar pelo mesmo caminho, seja possível, cada ponto - com exceção do ponto de partida e ponto final - deve ter um número par de linhas entrando e saindo. Quando analisou o mapa das sete pontes de Königsberg dessa forma, o matemático descobriu que cada ponto, ou pedaço de terra, tinha um número ímpar de linhas ou pontes que saíam delas.

Assim, Euler descobriu matematicamente que era impossível atravessar toda a cidade cruzando cada ponte apenas uma vez, e criou desta forma o teorema dos grafos mostrando a inexistência da rota. O que podemos observar é que esta teoria, parte da matemática aplicada e aparentemente simples, é a representação da estrutura funcional de uma rede.

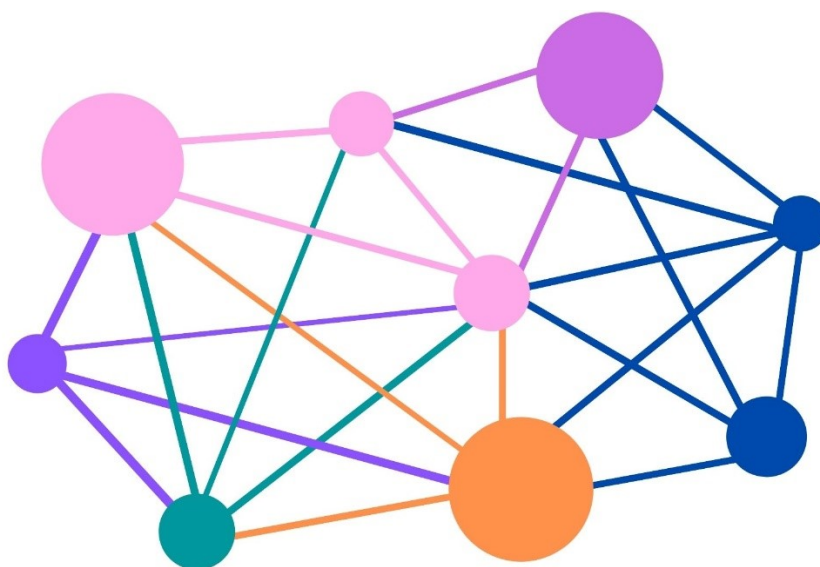
Para compreendermos o estudo de Euler na prática das redes sociais, temos a representação de uma conexão simples (figura 2), que forma uma comunidade. Utilizaremos o exemplo de interesses em comum. Os três nós formaram uma conexão entre si devido a troca de interesses, como maquiagem – assunto que iremos abordar nesta pesquisa.

Figura 2: conexão simples que forma uma comunidade



“A partir de certo número de conexões em relação ao número de nodos, começam a ocorrer fenômenos surpreendentes na rede, que não dependem — ao contrário do que se acredita — do conteúdo das mensagens que trafegam por essas conexões.” (Franco, p.45). O autor nos apresenta então uma nova visão sobre as ligações dentro de uma rede social. Uma mesma comunidade pode estar ligada com outras dezenas de comunidades (Figura 3), como podemos observar, e todos os nós e grupos estão conectados entre si de alguma medida.

Figura 3: representação de múltiplas comunidades conectadas



A conexão entre as comunidades ocorre através dos atores sociais, que pode ser representado por um ou mais perfis dentro da rede – um canal do *YouTube*, perfil no *Instagram*, por exemplo – e essas ferramentas também podem caracterizar um único nó, caso seja mantido coletivamente por um grupo de atores. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos

pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.”⁸ (Raquel, pág. 24). A característica da expressão destes atores, personalizadas dentro da internet, é um dos principais pontos a serem abordados nesta pesquisa.

Os produtores da Internet moldaram o meio, quando ao mesmo tempo foram os primeiros usuários ⁹(Castells). Hoje, com as redes expandidas globalmente, precisamos diferenciar os produtores/usuários e consumidores/usuários.

Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema. (Castells, 2003, pág. 29)

Assim, entender como os atores, ou produtores, constroem esses espaços dentro da internet, é essencial para compreendermos como as conexões são definidas. “Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames [...]” (Raquel, 2014, pág. 27), como é o caso da Bianca Andrade, o objeto desta pesquisa, que ficou conhecida nas redes como Boca Rosa.

¹⁰Para as conexões serem estabelecidas, elas precisam obrigatoriamente de interações e relações. Assim, os caminhos formados serão espaços para as mensagens transitarem entre os nós. “Os comportamentos dos indivíduos são condicionados, ao mesmo tempo, tanto por sua forma peculiar de interagir com outros seres humanos – emitir, processar e receber mensagens – quanto pela configuração e pelo funcionamento geral da teia de conexões em que esse indivíduo está inserido.” (Franco, 2008, pág. 81).

A interação dentro das redes, pode ser estabelecida de forma síncrona ou assíncrona. Na comunicação síncrona compreende o que acontece em tempo real – respostas e interações imediatas. Como uma conversa presencial, videochamada, chat ou mesmo uma ligação telefônica. Os indivíduos envolvidos criam expectativas de respostas imediatas.

⁸ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

⁹ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade Capa comum**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

¹⁰ FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

Quando enviamos um e-mail, estabelecemos uma comunicação assíncrona, pois não recebemos a resposta em tempo real. A interação neste formato gera a expectativa de resposta não imediata, e o indivíduo espera que o outro responda algum tempo depois.

¹¹Dentro da internet, os atores (nós) podem estabelecerem e espalharem as interações entre diversas plataformas, processo nomeado de migração, como criarem uma rede de blogs ou até utilizando diferentes ferramentas – *YouTube* e *Instagram* (Raquel, 2014, pág. 35), no caso da Bianca Andrade a difusão começou a partir do blog e trouxe os leitores para o YouTube, da maneira que veremos ao longo do estudo.

Para a autora, a migração das interações pode também auxiliar na percepção da multiplexidade do relacionamento na rede, um ponto importante sobre a presença dos laços complexos que podem ser construídos na internet.

A rede social é relacionamento e nela podem ocorrer diversos tipos de ligações entre os nós, sendo possível encontrar uma variedade de laços dentro de comunidades que utilizam diversas plataformas para interagirem – *Facebook*, blogs, chats, etc, (Raquel, 2014, pág. 45). E quanto maior o número de laços, mais consistente a rede é, pois há múltiplos indivíduos conectados que fazem parte dela.

Estas ligações na internet ajudam a identificarmos quão estruturada uma rede é. A observação da autora serve tanto para falar sobre uma determinada plataforma, como o Facebook que está alçando três bilhões de usuários ou também, da maneira que será abordado na pesquisa: um canal sólido dentro do *YouTube* com quase seis milhões de inscritos.

Os laços, para melhor entendimento da estrutura da rede social, são divididos em categorias. E a partir desta classificação, começamos a entender a formação das ligações.

Podem ser compreendidas como os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede e seriam: a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as

¹¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

"regras" da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (Raquel, 2014, pág. 50)

Ao analisar as plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, é possível notar que várias categorias são capazes de determinar os motivos para o desenvolvimento de um laço. O que veremos mais adiante no estudo sobre trabalho dos influenciadores digitais.

1.3 - Redes sociais e a cultura participativa

Muitas pessoas acreditam que as redes sociais surgiram após ou até mesmo durante os anos 90, onde se iniciaram as amplas conexões com criação da *World Wide Web* que permitiu chegada da internet no mundo. Mas, para o autor ¹²Franco (2008), a rede social existe desde os primeiros seres humanos que se relacionaram com outros. A sociedade não está iniciando as conexões somente agora com a internet. O que está ocorrendo é uma convergência de fatores tecnológicos, que está possibilitando os laços em tempo real.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes, como o teatro com o cinema e o rádio com a televisão. Sendo assim, a convergência é a melhor forma para entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação, do que apenas discutirmos ser uma revolução digital. Nenhum antigo meio de comunicação foi substituído, mas as suas funções foram transformadas com a chegada das novas tecnologias.

¹³Além da mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre mercados, indústrias, públicos e gêneros, com a lógica de como a mídia opera e de qual maneira os consumidores processam as notícias e o entretenimento. Não há como controlar o fluxo midiático. A mídia está em todos os lugares devido a proliferação de canais e possibilidade de carregá-las em um único aparelho. Assim, a convergência não é algo que vai acontecer um dia, é um processo e já estamos vivendo em uma cultura de convergência. (JENKINS, 2015, p. 38-39).

¹⁴O esse processo se iniciou a partir da possibilidade de assumir o controle das mídias. Cada pessoa pode, através do computador e celular, gravar o próprio vídeo, tirar uma foto, responder e-mails, mensagens e distribuir para o mundo inteiro pela internet.

¹² FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

¹³ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

“Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas [...]”. (JENKINS, 2015, p. 40).

A conexão não tem a ver com o acesso ao computador e internet, as redes que são os sistemas de conexões com variados caminhos e graus de distribuições. Não foram as mudanças tecnológicas que produziam a nova forma da rede social, mas sim através dos usuários que construíram a maneira interativa.

¹⁵“A Internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda os comportamentos. São os comportamentos que se apropriam da Internet [...]” (Franco, pág 166), deste modo, as tecnologias são produzidas e modificadas ao longo do seu processo histórico e não pelo seu desenho original, como abordamos no início do estudo sobre os estudantes universitários que buscaram utilizar interconexão dos computadores para seus próprios objetivos.

Emitir a própria opinião e comentar dentro do ciberespaço, se tornou possível com o surgimento dos blogs, e de outras redes interativas similares disponíveis em sites. Isso proporcionou a criação de identidades dentro da internet, capaz de promoverem um usuário comum à categoria de ator social relevante em determinada área ou atividade. Ou seja, quem busca participar ativamente desta esfera com a própria rede, agora é capaz de criar ou adotar ambientes interativos e estabelecem relações e conectam usuários entre si, aumentando o grau de distribuição das redes e garantindo novas identidades no mundo. (Franco, pág 166 – 174)

A cultura participativa, ligada a cultura de convergência que foi discorrida anteriormente, apresenta a mudança do público em querer ser parte, como um todo, de uma marca, empresa ou produtor de conteúdo, e não mais apenas receber a informação, de modo igual as mídias tradicionais.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2015, p. 26).

Henry Jenkins (2015) criou o termo cultura participativa a fim de descrever a produção e interação da comunidade de fãs, que se difere dos outros espectadores. O conceito foi

¹⁵ FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

evoluindo e hoje se refere a variedade de grupos que operam na produção e distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos.

A mudança da mídia que antes apenas distribuía para a atual que circula entre os espectadores, aponta um movimento mais participativo de cultura. O público não é mais visto como um consumidor das mensagens pré-construídas, mas como pessoas que moldam, compartilham e reconfiguram os conteúdos de mídia de jeito que antes não eram imaginadas.

¹⁶Isso não está sendo feito por um único consumidor isolado, mas são integrantes de grandes grupos que propagam os conteúdos muito além da localização geográfica. (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua, 2015, p. 23-24).

A expressão da cultura participativa se difere das atitudes passivas dos espectadores dos meios de comunicação de antigamente. Hoje produtores e consumidores de mídia não tem um papel separado, são participantes que interagem em conjunto.

¹⁷A circulação do conteúdo dentro da cultura participativa pode colaborar com vários interesses, como culturais para promover um artista e pessoais para fortalecer laços sociais entre amigos, por exemplo. Seja qual for o motivo da audiência, isso dá a oportunidade para os grupos descobrirem novos mercados, gerarem novos significados ou apoiarem produtores independentes. As indústrias de mídia entendem que a cultura está cada vez mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e o público estão em fluxo. (JENKINS, 2015, p. 74).

1.4 – Profissão blogueira

A popularização da internet fez com que as plataformas para o compartilhamento de conteúdos viralizassem entre o público geral. Entre as tantas plataformas como MySpace, Orkut, estão os blogs. Os blogs iniciaram como diários pessoais no ambiente virtual, no fim dos anos 90. Mas logo se transformaram como um meio de divulgar informações e ideias do cotidiano de cada pessoa, como um diário online onde eram publicadas as fotos, textos e músicas.

¹⁶ JENKINS, Henry; GREEN, Joshua, **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

¹⁷ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

Antes de sua popularização, os blogs eram listas de links da internet. Na época, quem trabalhava com os blogs eram experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizavam comentários e o endereço das páginas que encontravam durante a navegação.

¹⁸Por volta de 2008, houve a ascensão dos blogs com as plataformas Blogspot e Wordpress, que facilitaram o uso por pessoas comuns, sem o conhecimento em HTML. Assim, empresas, celebridades e jornais passaram a fazer o uso do mesmo. E desde a sua origem como lista, já carregavam a peculiaridade de cada autor. (Karhawi, 2017, p. 4)

Sem restrição de gênero ou tema, surgiram blogs ligados ao entretenimento sobre moda, beleza, livros, maquiagens, entre outros. De maneira comum, os chamados blogueiros compartilham a transformação do que seria um hobby, em uma profissão. Os blogs começaram então a ter uma outra associação: o mundo das blogueiras.

“[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (Karhawi, 2016, p. 43)

Com os blogs crescendo cada vez mais no ambiente virtual, as marcas perceberam a influência que produtores de conteúdo destes blogs tinham com o seu público-alvo, e estes começaram a se tornar as novas caras da publicidade – principalmente com o início dos “recebidos” que cada empresa enviava para a divulgação na página. O que ocorre naturalmente hoje em dia através das redes dos influenciadores.

¹⁹Quando falamos ainda em interações nas primeiras formas de redes sociais como conhecemos, o Orkut se torna uma das bases para a criação de outras plataformas. Lançado em 2004 pelo engenheiro turco do Google Orkut Büyükkökten, o site de relacionamento tinha como foco inicial agradar os internautas norte-americanos, mas com a sua popularização ao redor do mundo, a rede ganhou versões em francês, português, italiano, alemão, castelhano, japonês, coreano, russo e chinês.

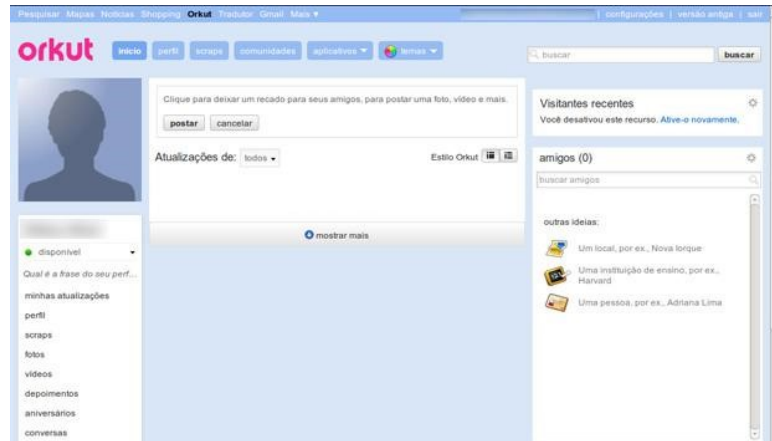
A princípio, os usuários precisavam de um convite de um amigo que já estava na rede para conseguir fazer parte. Depois, foi disponibilizado o cadastro para qualquer pessoa fazer

¹⁸ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, 2017.

¹⁹ TECH TUDO. **techtudo. A história do Orkut**. São Paulo: Organizações Globo, 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/historia-do-orkut.ghtml>. Acesso em: 5 jul. 2021.

parte. Assim como as redes sociais de agora, cada usuário cadastrado no Orkut possuía um perfil (Figura 4) com informações básicas e outras secundárias como: religião, humor, cor dos olhos e cabelos, também livros, músicas, programas de TV e filmes preferidos.

Figura 4: representação do perfil no Orkut



Cada pessoa tinha a lista própria de amigos com o limite de até mil pessoas. Era possível classificar os contatos como desconhecido, conhecido, amigo, bom amigo e melhor amigo.

As comunidades, que eram umas das grandes atrações da rede, ganharam um recurso que garantia auxílio ao criador da comunidade chamado Mediador, em outubro de 2006. Os usuários que tinham essa função podiam remover tópicos, mensagens e eventos que julgavam inadequados. O que podemos observar é que além de uma comunidade formada através da conexão categorizada relacional, pontuada pela autora Raquel anteriormente que compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos, há também a colaboração de outras pessoas gerando a cultura participativa.

O sucesso do Orkut provocou cada vez mais as criações de novas ferramentas dentro do site. Em 2007, a plataforma adicionou o mecanismo que permitia ao usuário adicionar vídeos do YouTube, o recurso de envio de recados por SMS, criação de enquetes, busca interna de tópicos nas comunidades e muito mais.

1.5 - A era YouTube

O YouTube foi fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, com a intenção de criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos e eliminar as barreiras técnicas para um maior compartilhamento de vídeos na Internet. Nesta época não havia uma maneira para

compartilhar vídeos. Os formatos eram muito pesados para o envio por e-mail, e os blogs ainda não disponibilizava ferramentas para essa ação.

²⁰O site contava com uma interface simples e integrada, onde o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming – transmissão instantânea – sem a necessidade de conhecimento técnico. Não havia limites que cada pessoa poderia colocar online, via upload, e a rede ofereceu as funções básicas de comunidade, como possibilitar a conexão com outros usuários. Outro diferencial é que o site gerava URLs e códigos HTML, que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, principalmente blogs.

Poucos meses após o nascimento da plataforma, a apresentação da página *Quem Somos* oferecia vagas tentativas e dicas para explicar as possíveis utilidades do YouTube:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo ... e muito, muito mais!

Nos primeiros momentos o site trazia o slogan *Your Digital Video Repository* – Seu Repositório de Vídeos Digitais, uma declaração que de alguma maneira, é parecida com o estímulo atual e já consagrado: *Broadcastyourself* – Transmitir-se.

A mudança de conceito do YouTube, que foi de um recurso inicialmente de armazenagem pessoal dos conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal, transforma o site e mostra uma evolução gerada pelos próprios usuários. (BURGESS; GREEN, 2009, pág. 21-23).

o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia

²⁰ BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre "antigas" e "novas" aplicações, formas e práticas de mídia.

²¹No início de 2010, começaram a ser publicados no Brasil os primeiros Vloggers, ainda sem qualquer conhecimento ou previsão do termo Influenciador Digital. A partir deste momento, o termo blogueiro passa por um redirecionamento e ocorre a mudança para nome vlogueiro. Que recentemente foi transformado em youtuber, referência direta à plataforma. (KARHAWI, 2017, p. 6)

1.4 – O nascimento da influência

O nome influenciador digital começou a ser usado há pouco tempo no Brasil, mais especificamente a partir de 2015. O principal motivo se deve com a entrada de novos aplicativos e plataformas, que engloba a produção de conteúdo dos profissionais. Cada uma das mudanças dentro das multiplataformas digitais, reflete as relações e conexões entre os usuários que movimentam e, também produtores de conteúdo.

Ao citar produção de conteúdo, é possível observar em alguns instantes, em qualquer plataforma, que pode ser considerado desde fotos apenas com filtros, vídeo sobre viagem, memes no Facebook até algo feito de forma profissional.

²²A evolução do termo de blogueiro para influenciador digital não exclui as definições já criadas. Quando olhamos para trás, compreendemos que o influenciador digital só existe por conta da habilidade dos antigos blogueiros. Mesmo que o influenciador nunca tenha usado um blog, atue somente no YouTube ou só tenha uma conta no Instagram, há a legitimação do modelo de negócio e as competências profissionais específicas desde os primeiros blogueiros não amadores.

O termo influenciador não extingue os blogueiros e vlogueiros, é uma ampliação das possibilidades de atuação destes produtores.

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. (Karhawi, 2017, p. 10)

²¹ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, 2017.

Capítulo 2 – Quem é Boca Rosa?

Bianca Andrade da Silva, nasceu em 1994, na cidade do Rio de Janeiro e morou até os 20 anos na comunidade da Maré.

Durante a adolescência, aos 15 anos, Bianca era apaixonada pelo grupo musical *The Pussycat Dolls* e em uma de suas navegações pelo *YouTube* sobre a banda, encontrou o vídeo sobre a maquiagem da vocalista Nicole Scherzinger. Quem ensinava o passo a passo era a youtuber e maquiadora Andreza Goulart. Foi neste momento que ela descobriu o mundo da maquiagem.

Realizou um curso de maquiagem no Senac e criou o blog *Bianca Andrade MakeUp* sobre o assunto. Começou a compartilhar os conteúdos no *Orkut*, o que levou várias pessoas acompanharem o site de dicas. Do blog migrou para o *YouTube*, a pedidos das leitoras para facilitar o conteúdo dos tutoriais, ser possível visualizar a maquiagem, conforme ela ensinava no site. O blog e o novo canal ganharam então o nome de Boca Rosa – apelido que recebeu por usar sempre batom rosa nas publicações.

No início, sem muito dinheiro para apostar em maquiagens mais caras ou de marcas internacionais, a carioca começou a dar dicas de produtos populares, que se aproximavam aos comercializados pelas grandes marcas. Desta forma, Bianca Andrade aos poucos passou a marcar presença na internet. A cada dia mais e mais pessoas se conectavam com as dicas da influenciadora.

Em 2016, ela foi convidada a fazer o espetáculo *Boca Rosa*, que contava a história e as experiências da sua vida. A peça em questão, foi apresentada em teatros de diversos estados do Brasil, com lotação máxima em todas as sessões. No ano de 2017, Bianca foi convidada para ser uma das colunistas do programa *É de Casa*. Logo no ano seguinte, lançou a própria coleção de maquiagens com a marca de cosméticos *Payot*, nomeada de *Boca Rosa Beauty by Payot*. Consecutivamente, colocou no mercado a marca *Boca Rosa Hair* em parceria com o grupo brasileiro *Cadiveu*.

Bianca Andrade hoje tem 26 anos e carrega a marca Boca Rosa como diretora criativa e é CEO da Boca Rosa Produções, empresa de conteúdo audiovisual. Além disso, a linha de beleza é uma das mais vendidas do Brasil. Nas plataformas, a carioca reúne mais de 16 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 1 milhão nas contas comerciais dos produtos associados.

Imagem: Instagram perfil pessoal



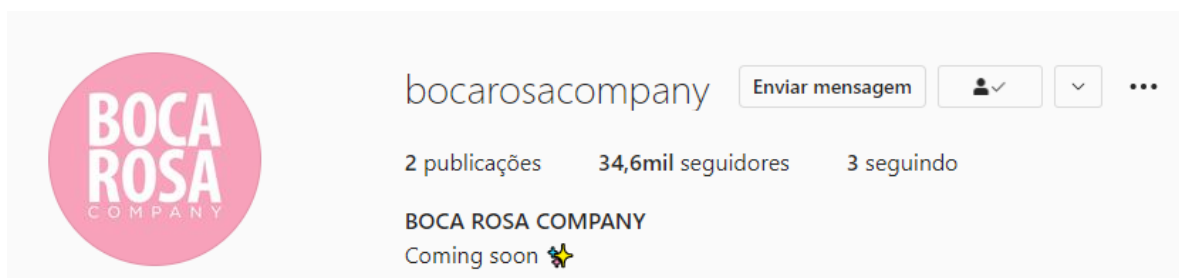
Imagem: Instagram perfil da linha de maquiagem



Imagem: Instagram perfil linha de cuidados com o cabelo



Imagem: Instagram perfil do futuro escritório



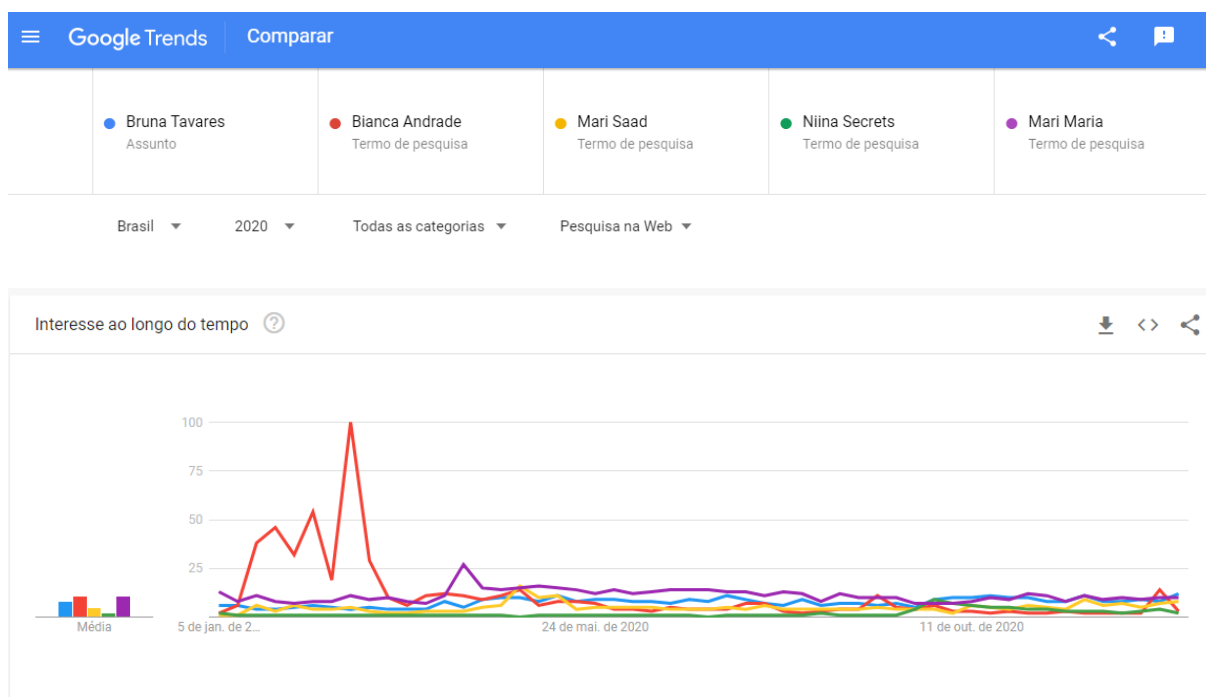
Em fevereiro deste ano, Bianca Andrade revelou em uma entrevista à revista ²³*Forbes* que faturou R\$ 120 milhões em 2020 só com a própria linha de maquiagem. Este ponto nos leva ao questionamento central deste projeto sobre a conexão com o público e o qual a característica dos conteúdos da Boca Rosa, para engajar milhões de pessoas por muitos anos.

2.1 - Boca Rosa Beauty

Bianca Andrade lançou a sua linha de maquiagem, em parceria com a *Payot*, no ano de 2018. Nesta época, influenciadoras como Mari Maria, Mari Saad, Bruna Tavares e Niina Secrets começaram a entrar no mercado de maneira colaborativa com grandes marcas cosméticas.

A Boca Rosa Beauty foi uma das primeiras linhas consolidadas, mesmo que em parceria, trouxe uma parcela maior de produtos como paletas de contorno, blush, rímel e batom. O que antes era somente vendido apenas um produto assinado por influenciadora, um movimento abriu portas para grandes linhas e variedade de produtos no mercado.

Google Trends – 2020, comparação com outras influenciadoras de beleza



²³ FORBES. **Forbes Brasil**. São Paulo: Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 15 set. 2021.

Para a compreensão sobre a influência de Boca Rosa no mercado, foi utilizada a plataforma *Google Trends* para comparar os nomes mais pesquisados de influenciadoras no ano de 2020, como mostra acima.

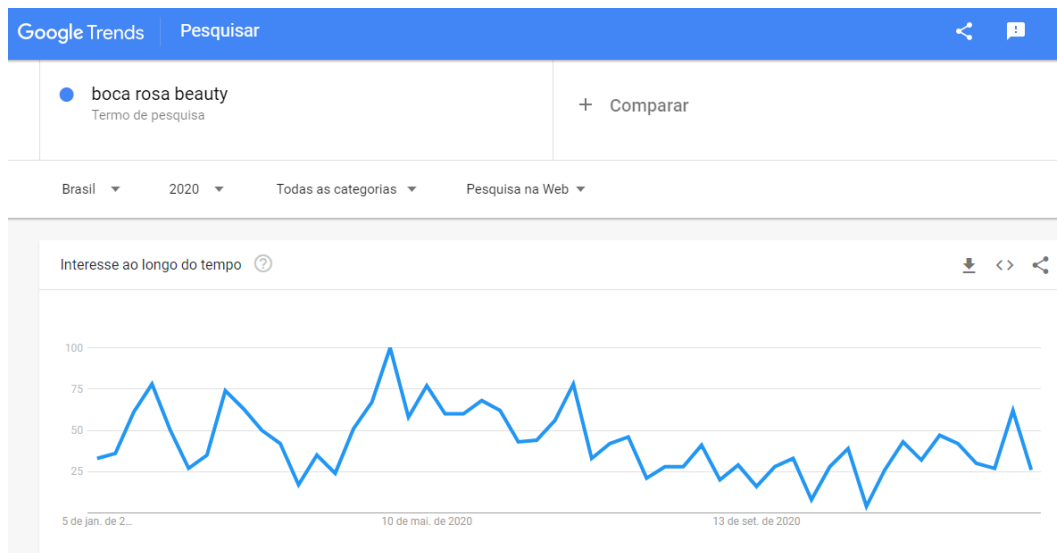
Durante a participação de Bianca no *Big Brother Brasil*, as pesquisas com o seu nome dispararam. E segundo a própria carioca em uma entrevista para o *UOL*, a enxergou na *reality* a oportunidade de ser a maior vitrine para a sua linha de maquiagem. A partir da sua eliminação, as vendas da marca foram triplicadas.

Na plataforma *Google Trends*, o valor 100 é o pico de popularidade de um termo, o ponto mais alto no gráfico sobre o interesse de pesquisa. Quando realizamos a busca pelo nome da marca de *Boca Rosa Beauty*, é possível observar a alta procura após o fim do *reality* e a continuidade do interesse até o fim de 2020.

Fiz uma estratégia para que o público não sentisse minha falta nas redes sociais, o que foi maravilhoso para o business. Quando me convidaram, fiquei um dia pensando ‘se eu conseguir fazer um crossmídia colocando fotos minhas no Instagram, e entre essas fotos, uma do meu batom, que é o mesmo que uso todo domingo no BBB, não tem como o Brasil inteiro assistir e não conhecer a minha marca’. Chutei que venderíamos três vezes mais, baseado em nada. Conversei com o meu time e pedi para preparar o estoque, sabendo que dependeria de como eu iria me dedicar lá dentro. Várias estratégias orgânicas funcionaram, como eu chorar e vender máscara de cílios. Quando eu saí, me confirmaram que estávamos vendendo três vezes mais e que estavam conseguindo dar conta. A fábrica ficou uma loucura. Quando sinto e falo ‘vai na minha’, minha equipe diz ‘ela é louca, mas vamos’”, brinca. (QUEM, 2020)²⁴

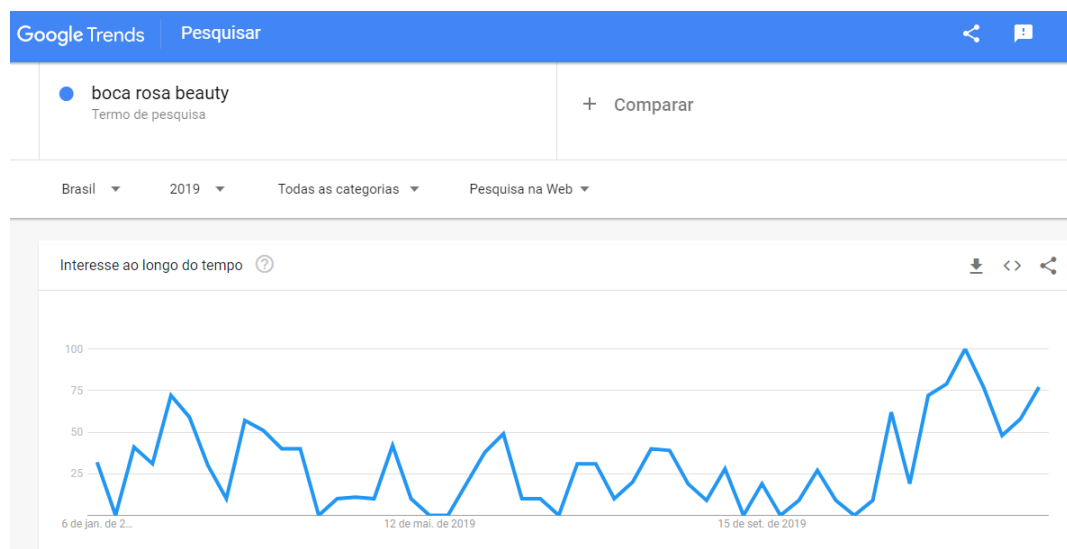
²⁴ 2021.GLOBO.COM. **Revista QUEM**. Rio de Janeiro: Globo, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quero-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em: 15 set. 2021.

Google Trends – 2020

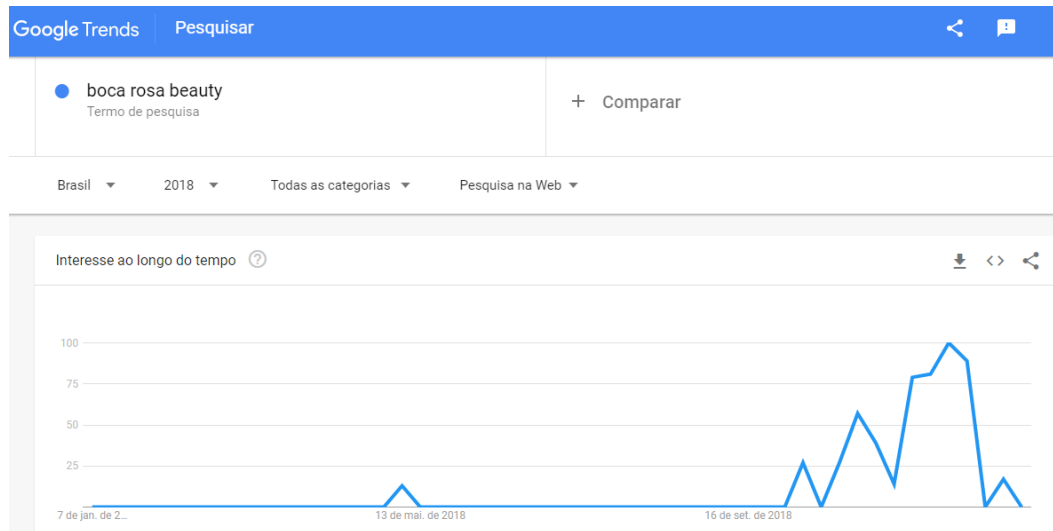


Em comparação com os anos anteriores, considerando que a marca *Boca Rosa Beauty* foi lançada em outubro de 2018, observa-se que a procura sempre se manteve nos valores altos de interesse nas pesquisas.

Google Trends – 2019



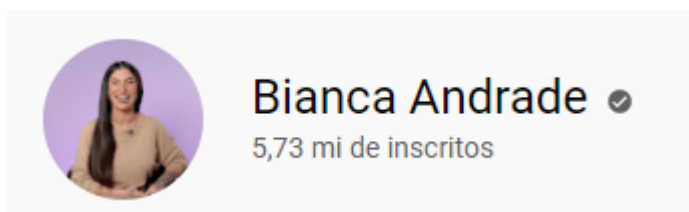
Google Trends – 2018



Capítulo 3 - O canal Boca Rosa

Bianca criou o seu canal do YouTube no dia oito de março de 2011, mas foi somente no dia nove de julho que publicou o primeiro vídeo na plataforma com o nome de *Estreando meu Canal* \o/. Hoje, dez anos depois, a página leva o nome de Bianca Andrade e conta com uma legião de quase seis milhões de inscritos, 638 vídeos publicados e mais de 400 milhões de visualizações totais.

Canal do YouTube Bianca Andrade



Para começar a gravar os primeiros vídeos, a carioca juntou dinheiro, o que ganhava trabalhando como garçõnete na empresa da mãe, e investiu em uma câmera profissional para registrar as maquiagens. Ela conta em vários vídeos que queria garantir a melhor imagem das produções. Bianca morava com a sua família em uma casa pequena, sempre muito barulho e por isso, aproveitava momentos em que estava sozinha para gravar os tutoriais. Desde o início se esforçava para entregar o melhor que podia em áudio, vídeo e conteúdo.

No vídeo maquiagem para uma pele perfeita, um dos primeiros publicados em 2011, ela conta um pouco para quem assiste sobre os problemas que enfrentados durante as gravações.

Até que enfim saiu essa história de vídeo passo a passo. Então gente [...] demorou, mas não foi porque eu não fiz não, tá gente?! Foi porque eu já havia feito, sendo que, a câmera não tava com o cartão de memória mais passando, não tá mais passando vídeo HD, quer dizer, nenhum tipo de vídeo eu acho, aí eu consegui o cartão de novo, aí rapidinho e vamo gravar o vídeo de novo, não tem problema, tá? (Andrade, 2011, 0:29 - 0:57)²⁵

O público-alvo da carioca são mulheres jovens e além de maquiagem, hoje em seu canal do *Youtube* tem vídeos sobre viagens, compras, lançamento das marcas associadas e dicas. Ela divide com o público, desde o começo a sua rotina e um dos vídeos com maior visualização

²⁵ BIANCA ANDRADE. YouTube. **Maquiagem para uma pele perfeita**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KyYlq5JmY30&t=6s>. Acesso em: 2 out. 2021.

chama-se *Minha rotina da manhã*, onde mostra a realidade do seu dia a dia. Fala sobre o seu humor quando acorda, como arruma a cama, café da manhã e os compromissos.

²⁶Nunca escondeu das pessoas as dificuldades para realizar as gravações. Nos primeiros vídeos, Bianca usou a criatividade e mudou o quarto com o intuito de criar um simples cenário. Pintou as paredes, comprou enfeites e deixou de fundo, quando iria gravar, colocava uma tábua de passar como tripé para apoiar a câmera. Ela criava, montava o cenário, gravava e editava todos os conteúdos. (UNIVERSA, 2021)

O primeiro vídeo no YouTube que viralizou foi um tutorial em que Bianca ensinava a como curvar os cílios com uma colher. A carioca já estava começando a ficar conhecida pelos seus truques, mas após o sucesso desse vídeo e a pedidos do próprio público, ela apostou em conteúdos cada vez mais próximos do público e que eram possíveis de serem realizados, diferente de muitas blogueiras.

Mas, com os números aumentando ao longo dos anos, responsabilidades e as polêmicas que envolviam seu nome, os conteúdos foram se distanciando daquele que era publicado no início com pouca edição, explicativo, truques, dicas, mais intimista, e que gerava a identificação com as pessoas.

Foi então em 2017 que Bianca começou a ter medo de publicar vídeos e não se reconhecer em suas próprias produções.

Comecei novinha e virei adulta no YouTube. Tive crises de identidade porque queria fazer coisas novas, diferentes, mas ao mesmo tempo não sabia o que. Fiquei perdida. Expliquei para o meu público que precisava dar essa pausa para me encontrar. Abri o jogo. Por esse estresse, falei que me daria um tempo para me entender e, quando voltasse, seria com todo o meu coração. Não conseguia disfarçar e colocar um personagem para sustentar aquilo. Sempre prezei muito pela verdade. Já estava querendo empreender. Então, no meio tempo, passei a assistir a conteúdos sobre empreendedorismo e comecei minhas marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. (QUEM, 2020)

No ano seguinte, em 2018 quando lançou a sua linha de maquiagem, inúmeros vídeos que criticavam os produtos foram publicados, principalmente de grandes youtubers que faziam resenhas e explicavam o que deveria ser alterada na fórmula ou embalagem. Assim, no mês de novembro do mesmo ano, ela resolveu parar com as produções do canal.

²⁶ UOL. **Universa**. São Paulo: Grupo Folha, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 24 set. 2021.

Após um ano e meio distante da plataforma, Bianca retorna com um programa ao vivo chamado *Boca a Boca*, uma proposta diferente do que qualquer outro vídeo do canal. Devido a pandemia, o cenário foi montado em sua própria casa e os convidados – nomes como Pablio Vittar, Pedro Sampaio, Vitor Kley, Alok, entre outros – participavam de forma online.

[...] desde quando eu dei essa pausa no YouTube que eu senti um pedacinho de mim apagado, sabe? Porque é muita história. Foi no YouTube onde eu cresci, foi no YouTube que eu conheci vocês, foi no YouTube que eu virei de adolescente a mulher e passei por vários momentos de insegurança, vários momentos de conquistas, e precisei dar dessa pausa, eu precisei ser sincera comigo e com vocês e eu queria encontrar melhor maneira, o melhor cenário da gente voltar e eu encontrei esse cenário aqui agora e eu tô muito feliz porque eu tô de volta na minha casinha onde eu cresci [...] (Andrade, 2020, 2:30 a 3:09)²⁷

O roteiro contava com brincadeiras, referências dos vídeos antigos da Boca Rosa, bate-papo, e teve ao todo três temporadas. A primeira com o cenário rosa, que representava seu lado mais criativo e bagunceiro, a segunda com o conceito todo azul mostrando o lado *girl boss*, como ela se autointitula, e a última temporada que trazia a cor roxa, uma mistura dos dois lados de Bianca e que se completavam.

Depois das três temporadas que marcaram o retorno de Boca Rosa ao *YouTube*, os vídeos voltaram a ter mesma essência de 2011 quando começou, mas com traços mais profissionais e amadurecidos, desde os conteúdos a edição – gravações sobre empreendedorismo, explicações da marca *Boca Rosa Beauty*, perguntas e respostas, e muitos destes vídeos captados apenas com o próprio celular de Bianca, como ela mesma mostra nos bastidores.

Com a maturidade que alcançou após vários cancelamentos e aprendizados, hoje aproveita os conteúdos de críticas, principalmente a respeito de sua marca, para criar vídeos divertidos, mas que mostrem o posicionamento.

[...] Se você quiser uma dica para você crescer no seu canal no YouTube, ter vários likes, o tão sonhado engajamento, o segredo é um só: falar mal das makes da Boca Rosa. Mas não é falar mal não, nem precisa falar mal durante o vídeo, o negócio é botar na thumb, poxa Boca Rosa, caramba Boca Rosa, tu não vale nada Boca Rosa, que isso Boca Rosa, me arrependi Boca Rosa, é nessa vibe. Como eu percebi que essa é uma boa estratégia pra ter visualização, é óbvio que eu, poderosa chefinha, vou usar isso também no meu canal e vou falar mal dos produtos da Boca Rosa, mas com um

²⁷ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-0kEAmYHXdo&list=PLsN8ta2hBbKOn0g_x46nYj3N3SgR4Cl-m&index=2. Acesso em: 1 out. 2021.

diferencial, vou falar mal dos produtos da Boca Rosa assistindo as resenhas das meninas falando dos produtos da Boca Rosa. (Andrade, 2021, 0:17 a 0:55)²⁸

Parte do vídeo em que mostra as críticas de seus produtos



²⁸ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5jmJwQcOf20>. Acesso em: 6 set. 2021.

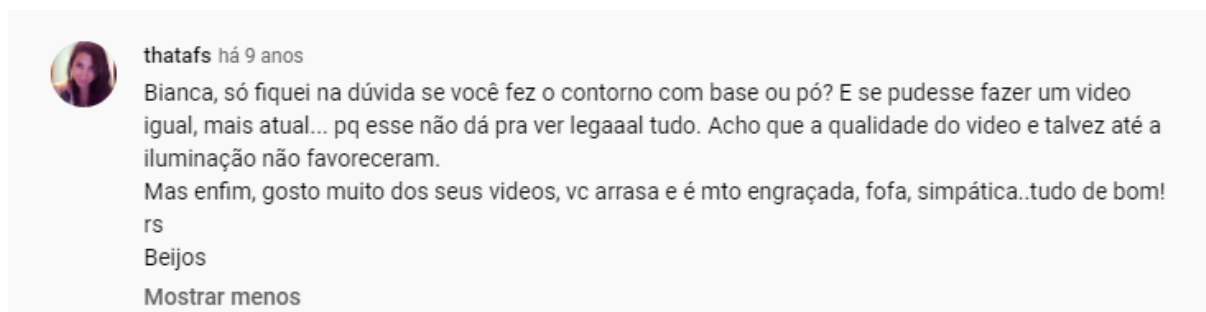
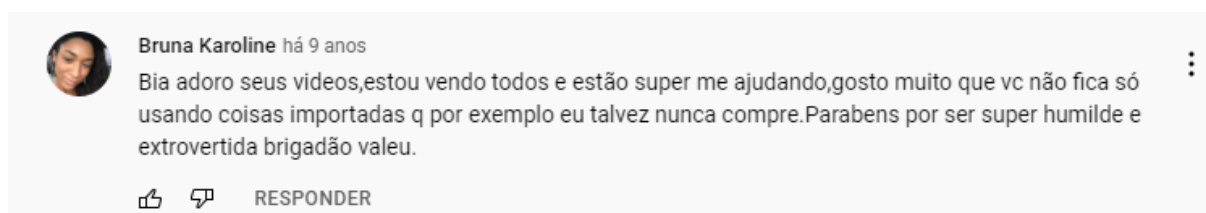
Capítulo 4 - Análise

Considerando a pergunta que iniciou este estudo – *Por que os conteúdos dos vídeos publicados no YouTube de Boca Rosa geram conexão com milhares de pessoas?* – foram analisados oito vídeos, quatro publicados no ano de 2011 e outros quatro em 2020. Os vídeos foram escolhidos utilizando o critério da semelhança, a fim de alcançar uma conclusão íntegra e correta.

No primeiro vídeo selecionado, *Maquiagem para uma pele perfeita*, é possível observar as interações de Bianca com a sua audiência, com explicações sobre coisas que deram errado com a câmera, pedido de desculpas e motivos para a ordem de publicação dos conteúdos.

Gente, eu tô passando primeiro o vídeo de base pra vocês porque é o que eu faço primeiro mesmo na maquiagem, que maquiagem com uma pele não feita, não trabalhada ninguém merece né gente? Não dá, não dá! Não faça uma maquiagem se sua pele não tiver impecável [...]. (Andrade, 2011, 8:29 - 8:48)²⁹

Os conteúdos eram sequenciais, e cada um era específico sobre determinada etapa da maquiagem. Através dos comentários o público interagiu a partir da experiência do conteúdo, gerando a troca de conexão.



Bianca entendeu desde o princípio a importância de se conectar com o seu público e ouvi-lo. Essa situação de conexão, possível no YouTube, não é encontrada somente nos comentários, mas nos títulos de cada conteúdo, um sinal de quantas incontáveis interações são

²⁹ BIANCA ANDRADE. YouTube. **Maquiagem para uma pele perfeita**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KyYlq5JmY30&t=6s>. Acesso em: 2 out. 2021.

possíveis a partir de um único vídeo – como podemos notar no nome do segundo vídeo selecionado para análise: *Aprenda a fazer o delineado do Verão amiga!*

A *youtuber* apresenta ao longo da produção diversos pontos de laços com a audiência, principalmente quando aponta sobre estar reproduzindo uma foto que recebeu em outra plataforma, o que mostra a transição das pessoas entre as redes e o acompanhamento de seu público em todos os canais.

Oi, gente! Que que eu falei para vocês? Que que eu disse? Que o próximo vídeo ia ser vídeo de sombra! Uma seguidora minha que é uma fofa, ela mandou uma foto pra mim, no meu Orkut, ela sempre manda várias fotos, todo mundo manda um monte de foto para mim de maquiagem [...], e daí ela mandou a foto dessa maquiagem aqui, olha gente que coisa linda, é um delineador duplo, estão vendo? [...]. (Andrade, 2011, 0:35 – 0:59)³⁰

Com a página se solidificando e o publicando crescendo cada vez mais, os vídeos receberam uma abertura, criada pela própria Bianca, e foi transformado no canal Boca Rosa que levava o nome do blog.

Imagem: parte do vídeo que apresenta o novo nome do blog



Neste terceiro vídeo escolhido, *Delineado de gatinho (passo a passo)!*, além de ter a identidade do blog, a carioca também diz sobre a nova parceria que fez, o que nos leva compreender a respeito das comunidades e os nós, abordado anteriormente neste estudo, onde

³⁰ BIANCA ANDRADE. YouTube. **Aprenda a fazer o delineado do Verão amiga!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UrR6xL5zgaU&t=269s>. Acesso em: 18 out. 2021.

um nó pode ser entendido como coletivo quando mantido por um grupo de atores, no caso dela, participação em um blog com outras pessoas e assuntos.

Oi, oi gente, oi pessoal do Boca Rosa, pessoal do YouTube, pessoal do Beleza em Foco! É... pessoal do Beleza em Foco, vou explicar. Então, essa semana eu conheci uma menina muito fofa, muito linda, nome dela é Tamires Lucieti, um beijo Tamires, e agora eu sou a nova colaboradora, faço parte da equipe do blog dela, né, eu vou tomar conta da parte da maquiagem, né e tal, e agora toda vez que eu fizer, além de ser pra vocês, né, meu pessoal, minhas meninas, vai ser também para o pessoal dela, lá do Beleza em Foco. Então, Beleza em Foco sejam bem-vindos. (Andrade, 2011, 0:35 – 1:19)³¹

E, assim como nos outros vídeos de maneira conversada, gera a confiança do seu público demonstrando os objetivos em cada conteúdo.

É normal, tá gente ter essa dificuldade [...], eu sei como é que é, eu já tive você também vai ter e é questão de treino, habilidade, mas eu vou dar umas diquinhas também pra vocês, né, pra facilitar a vida, né, pra isso que eu estou aqui. (Andrade, 2011, 1:45 – 2:00)

Entre inúmeras dicas de maquiagem, marcas mais acessíveis do mercado e onde as pessoas poderiam encontrar com facilidade, o quarto vídeo, *Quer Arrasar no Natal? VEM COMIGO!*, apresenta diversos trechos de diálogos com a audiência. “Gente, tudo que eu tô falando aqui tem um preço acessível, eu comprei tudo no centro da cidade do Rio de Janeiro, tá?” (ANDRADE, 2011, 10:07 – 10:12).

O que pode ser notado também é a identificação com o nome Boca Rosa que começa a surgir. Bianca passa então a ser notada como o símbolo do blog nas redes e se consolidar com os conteúdos de beleza.

Olha o que minha mãe me deu de presente de natal, que coisa linda. É uma Boca Rosa, é o logotipo do meu blog. É muito legal a gente ter um blog que logotipo, né? Porque tudo que é Boca Rosa agora o povo fala Bia vi um negócio do Boca Rosa lembrei de você. (Andrade, 2011, 8:05 – 8:24)³²

Passando para o ano de 2020, marcado pelo retorno de Bianca Andrade ao *YouTube* após um ano e meio afastada das produções e 10 anos depois dos primeiros conteúdos na plataforma, o quinto vídeo escolhido aborda justamente as mudanças da criadora de conteúdo.

³¹ BIANCA ANDRADE. YouTube. **Delineado de gatinho (passo a passo)!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X_RCXvPROsE&t=361s. Acesso em: 5 out. 2021.

³² BIANCA ANDRADE. YouTube. **Quer Arrasar no Natal? VEM COMIGO!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y39fMG1afII&t=207s>. Acesso em: 26 out. 2021.

Intitulado de ³³*MAQUIA E DESABAFÁ!*, segue a linha da conhecida tag – nome atribuído a vídeos com o mesmo assunto para facilitar as buscas e visualizações – gravada por várias *youtubers* chamada maquia e fala. Nesta produção, Bianca aborda o que sentiu no período longe do canal e o que teria ocorrido para ter perdido a sua essência durante os anos.

Desde o último tutorial aqui, mudei tanto, cresci tanto. [...] E aí eu falei cara, eu quero voltar a ter o nosso espaço. Foi quando pensei em voltar com o tutorial de maquiagem, mas aí eu pensei. Cara, não dá para voltar tudo de novo, não dá pra fazer troca de câmera e iluminação atrás, a unha tá feita, a pele tá perfeita, uma espinha eu não gravo. Isso era exatamente o que tirava minha naturalidade nos vídeos [...]. (Andrade, 2020, 3:50 – 4:33) ³⁴

O vídeo foi gravado apenas com o celular e com fundo para o seu quarto. A única edição que teve foram cortes e em certas partes o uso das cores preto e branco para trazer movimento a produção. Com maturidade, ela interage com o seu familiarizado público e aproveita de aberturas para lembrar o lado mais brincalhona, como era no início. “Ah...certas coisas nunca vão mudar, né minha gente?” (ANDRADE, 2021, 11:58 – 12:04)

Para a seleção do sexto vídeo ³⁵*MUDANÇA DE VISUAL!*, sétimo ³⁶*TOUR REAL PELA MINHA CASA* e o oitavo *AGORA EU MAQUIO E FOFOCO*, foram observados que os três são considerados vlogs – vídeos tecnicamente mais simples de serem produzidos – e contam com formas de incentivar a conexão convidando as pessoas a participar através de comentários.

[...] Eu estou animada para gravar qualquer tipo de conteúdo que vocês desejarem. Então deixe aqui nos comentários, sugestões de vídeos. Eu tenho visto muito o que vocês falam [...].(Andrade, 2011, 0:34 – 0:46) ³⁷

³⁸O vlog lembra uma característica primária da comunicação interpessoal, que diferencia os conteúdos de vídeo no formato online para a televisão. Não só na sua forma de produção, mas também na abordagem direta que convida o espectador a uma reação natural de

³³ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29TjokPm5rw&t=56s>. Acesso em: 6 set. 2021.

³⁵ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. **MUDANÇA DE VISUAL!**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wWm2DUPIBck>. Acesso em: 25 set. 2021.

³⁶ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. **TOUR REAL PELA MINHA CASA**. Rio de Janeiro: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IOLRHJ3wv-Q&t=56s>. Acesso em: 7 out. 2021.

³⁷ ³⁷ BIANCA ANDRADE. **YouTube**. **AGORA EU MAQUIO E FOFOCO**. Rio de Janeiro: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4VvV3snbnuA&t=29s>. Acesso em: 5 out. 2021.

³⁸ BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

participação. Através de comentários ou de vídeos, que também é uma forma de interação, o vlog tem a individualidade de gerar envolvimento. (BURGESS; GREEN, 2009, pág. 79).

4.1 – As conexões de Bianca Andrade

O processo de autoridade dentro de uma rede social não nasce de um dia para o outro. Para Boca Rosa, foram 10 anos até chegar aos números conquistados em 2020. Mas, estes números não pertencem completamente a ela. Houve um processo de construção da audiência por meio de interações que resultaram nestas densas conexões. A reação do público em cada conteúdo divulgado, também faz parte deste longo caminho de consolidação. A resposta é o que garante que a ligação entre um nó e outro.

[...] uma conexão é um caminho que não existe sem o “caminhante”. O “caminhante” é a mensagem. Uma rua é conexão quando as pessoas passam por ela. Cada pessoa que transita (a pé, a cavalo, de carroça ou de automóvel) é uma mensagem que foi de um nodo a outro. Um cabo de fibra óptica só é conexão – quer dizer, só conecta de fato – quando alguma mensagem está fluindo por ele. [...] (Franco, 2008, pág. 39)³⁹

Em todos os vídeos analisados foi possível notar fragmentos que convidavam o público a participar da sua comunidade, seja compartilhando, comentando ou se inscrevendo no canal. E mesmo de forma mais profissional quando retornou com as produções, Bianca sempre busca priorizar o simples, ponto que conquistou cada usuário.

⁴⁰As interações sociais reativas, que promovem uma ação do espectador, podem possibilitar a vontade do indivíduo de pertencer a um grupo (Raquel, 2014, pág 38). No caso da *youtuber*, um grupo foi sendo criado a medida em que as pessoas começaram a ter vontade de acompanhar o trabalho que ela realizava.

O design da plataforma em contrapartida, nunca demonstrou como prioridade a produção colaborativa e a troca entre os usuários. Diferentemente do *Facebook* onde há um convite para participar de algo com outros usuários, no *YouTube* isso nunca foi possível. O envolvimento dentro da plataforma se manteve individual até a chegada dos vlogs, que tornaram-se rapidamente populares por conseguirem quebrar a arquitetura do próprio site e com vídeos que misturavam conteúdos publicados por outras pessoas.

³⁹ FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

⁴⁰ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

⁴¹Isso nos leva a entender que os *youtubers* não aceitaram somente o que a plataforma oferecia como sistema. Foram além e integram os usuários de outras redes sociais para movimentar o seu conteúdo dentro e fora dos sites. (BURGESS; GREEN, 2009, 92-94).

No caso da Boca Rosa, ela utilizou o seu Orkut e blog para transitar o seu público entre as redes. Hoje continua usando a mesma forma para o deslocamento das pessoas, mas no *Instagram* através de divulgações dos novos vídeos e chamadas para participação em outros sites.

O que Bianca construiu ao longo desse tempo esclarece a primeira hipótese que resultou na pergunta para o estudo. Boca Rosa, desde o primeiro vídeo ouviu a sua audiência e com as dicas, produtos baratos que usava, demonstração de esforço – principalmente em vídeos em que ela cita que teve que regravar várias vezes, mas fazia novamente para entregar o conteúdo – isso fidelizou seu público, gerou a confiança em quem assistia de que aquele material era entregue da melhor maneira possível.

Com o passar dos anos, mesmo com as mudanças de certos conteúdos publicados no canal, 2020 passa a ser um marco com a volta da produção que prioriza o simples e a qualidade. Bianca volta a oferecer conteúdos ainda mais construtivos, com a mesma força dos primeiros vídeos e olhando diretamente para o que seu público diz.

A consolidação de sua audiência foi justamente por ouvir o que era pedido e o jeito próximo de conversar. Desde que saiu da comunidade da Maré para a vida com regalias, Bianca não deixou de lado a linguagem acessível, em nenhum momento mudou seu discurso. Quando ela entende a rede densa que criou por ser capaz de compreender a troca entre público x produtor, passa a expandir cada vez mais.

Tem coisas que é muito mais importante você ser o que você é, do que você estar como você está, sabe? Tô assim, no YouTube é mais ou menos isso, eu acho que é muito mais importante conteúdo tranquilo do que perfeito. (Andrade, 2020, 19:27 – 19:40) ⁴²

⁴¹ BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

⁴² BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29TjoKpm5rw&t=56s>. Acesso em: 6 set. 2021.

Capítulo 5 - Considerações finais

Levando em conta o crescimento do *YouTube* nos últimos anos e a transformação de um hobby para um trabalho profissional dentro das plataformas, este estudo apontou diversas análises sobre como funciona o principal ponto da internet – as conexões e o que isso resulta diretamente na vida dos produtores de conteúdo.

Hoje, definir um criador de conteúdo como influenciador digital já não mais novidade para o nosso vocabulário. As blogueiras que surgiram sem nenhuma pretensão de chegar aonde chegaram, abriram infinitos caminhos para diversas pessoas conquistarem cada vez mais seus espaços.

As plataformas são voláteis e dependem inteiramente da participação dos usuários. Mas eles não apenas participam, também mudam o sistema de funcionamento em cada uma delas. Utilizando o *YouTube* como exemplo, há 10 anos atrás quando “tudo era mato” – forma com que as pessoas costumam se referir à internet ainda inexplorada – lembramos que grande parte dos vídeos eram caseiros, feitos por indivíduos em sua maioria adolescentes que só queriam um espaço para compartilhar algo.

No YouTube de 2021 é possível encontrar qualquer tipo de conteúdo desde amadores a profissionais, de receitas culinárias a tutoriais de como instalar o seu próprio chuveiro ou então construir a sua casa na árvore utilizando materiais recicláveis. Por que não? E para todo conteúdo, o seu público.

Dentro do universo da internet, há muitos outros universos espalhados que se conectam. Um nó não consome apenas o mesmo conteúdo, ele está ligado com tantos grupos e estes grupos também interligados com outros. A rede se expandiu.

Há uma teoria que foi testada pelo sociólogo Stanley Milgram, em um estudo de 1967, que afirma sobre estarmos conectados com qualquer pessoa do mundo a seis passos. Nessa época, distante da internet como conhecemos, já foi possível comprovar algumas ligações. Com a transformação das redes online, essa teoria pode ter sido mudada para: conexão com qualquer indivíduo em quatro passos.

O que tudo isso quer dizer é que toda pessoa é capaz de ampliar as suas ligações no mundo digital. Para qualquer nova comunidade, a identificação será o primeiro passo.

Ao longo dos estudos, foi possível também observar que a troca consolida as audiências. Uma rede é formada por uma via de mão dupla. A partir do momento em que não ocorre a troca da mensagem entre os nós da comunidade, a conexão não é criada.

Bianca Andrade da Silva, mais conhecida como Boca Rosa por mais de 16 milhões de pessoas, consolidou seu público ao longo destes 10 anos por justamente responder a essa troca. Desde os primeiros vídeos é possível notar fragmentos, ainda que sem saber o que era essa ciência, da mensagem que transita entre criador x consumidor. Foi justamente pontos de ouvir o que sua audiência pedia, que a rede se transformação na densidade que é hoje.

Além destes pontos abordados e observados, também foi perceptível a transição entre redes dos usuários que acompanhavam a influenciadora, do Orkut para o blog, do blog para o YouTube.

Quando juntamos a troca da mensagem entre os nós, a identificação por parte do público e compartilhamento do mesmo conteúdo em várias redes, conseguimos compreender o sucesso dos influenciadores digitais. Eles não utilizam apenas uma plataforma, sempre estão presentes em todas, a fim de expandir cada vez mais a comunidade e furar as outras bolhas conectadas e gerar outras ligações.

Com a mudança diária das redes sociais e que irá evoluir ainda mais, este estudo serve como base para a compreensão das características primárias da comunicação na internet, a partir da mudança de hobby das blogueiras a profissionalização, e proporcionar novas análises dentro deste universo de conexões com os influenciadores que está crescendo a cada dia.

Referências

LIVROS

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** 2ª edição. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** Capa comum. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede**. São Paulo: Editora Paz e terra, 2010.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua, **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** .12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro paras novas Mídias. Do game à tv interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002. DIA DE BEAUTE. Disponível em: Acesso em: 17 out 2012.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas, et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ARTIGOS

CORUJA, Paula. **A profissionalização do conteúdo gerado por usuário**. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília*, v. 10, jun. 2017

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare, São Paulo*, 2017.

SITES

RESULTADOS DIGITAIS. **Resultados Digitais**. [S.l.]. Resultados Digitais, 2021.

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

Acesso em: 14 set. 2021.

REVISTA EXAME. *exame.invest*. **Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020**. São Paulo: Editora Abril, 2021. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 02 set. 2021.

NATHAN VIEIRA. Canaltech. **Digital influencers: afinal, o que é ser um influenciador nas redes?**. São Bernardo do Campo: Canaltech, 2020. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <

<https://goo.gl/0oBJ3l>>. Acesso em: 15 mai. 2021

LAÍS BOLINA. rockcontent. **História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio**. Belo Horizonte: Rock Content, 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GIOVANNA SUTTO. InfoMoney. **Comunicação síncrona e assíncrona: como trabalhar melhor quando tempo e espaço são diferentes**. São Paulo: Info Money, 2021. Disponível

em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/comunicacao-sincrona-e-assincrona-como-trabalhar-melhor-quando-tempo-e-espaco-sao-diferentes/>. Acesso em: 02 out. 2021.

TECH TUDO. techtudo. **A história do Orkut**. São Paulo: Organizações Globo, 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/historia-do-orkut.ghtml>. Acesso em: 5 jul. 2021.

LUCAS DE OLIVEIRA RODRIGUES. Mundo Educação. **Cultura: A cultura é parte do que somos, nela está o que regula nossa convivência e nossa comunicação em sociedade**. São Paulo: Uol, 2016. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/conceito-cultura.htm>. Acesso em: 25 out. 2021.

TECH TUDO. techtudo. **Facebook testa teoria dos seis graus de separação**. São Paulo: Organizações Globo, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/facebook-testa-teoria-dos-6-graus-de-separacao-faca-o-teste.ghtml>. Acesso em: 5 mai. 2021.

REDATOR ROCK CONTENT. rockcontent. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual**. [S.l.]. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

MARCUS DU SAUTOY. BBC NEWS BRASIL. **O enigma resolvido há 300 anos pelo matemático Leonard Euler e que hoje nos permite navegar na internet**. [S.l.]. BBC, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44157282>. Acesso em: 19 set. 2021.

REPORTAGENS

UOL. **Universa**. São Paulo: Grupo Folha, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 24 set. 2021.

FORBES. **Forbes Brasil**. São Paulo: Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 15 set. 2021.

2021.GLOBO.COM. **Revista QUEM**. Rio de Janeiro: Globo, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-que-ro-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em: 15 set. 2021.

YOUTUBE

DIOGO CORTIZ. YouTube. **Aula 1 - Grafos e o Problema das Sete pontes de Königsberg - Curso Ciência das Redes**. [S.l.]. YouTube, 2020. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_luW2xsq35A. Acesso em: 8 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **MUDANÇA DE VISUAL!**. São Paulo: YouTube, 2020.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wWm2DUpIBck>. Acesso em: 25 set. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **TOUR REAL PELA MINHA CASA**. Rio de Janeiro:

YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IOLRHJ3wv-Q&t=56s>. Acesso em: 7 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **AGORA EU MAQUIO E FOFOCO**. Rio de Janeiro:

YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4VvV3snbnuA&t=29s>. Acesso em: 5 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **Delineado de gatinho (passo a passo)!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2017. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=X_RCXvPROsE&t=361s. Acesso em: 5 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **Quer Arrasar no Natal? VEM COMIGO!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=y39fMG1afII&t=207s>. Acesso em: 26 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **Aprenda a fazer o delineado do Verão amiga!**. Rio de Janeiro: YouTube, 2011. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=UrR6xL5zgaU&t=269s>. Acesso em: 18 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. YouTube. **Maquiagem para uma pele perfeita**. Rio de Janeiro:

YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KyYlq5JmY30&t=6s>. Acesso em: 2 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2021. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=5jmJwQcOf20>. Acesso em: 6 set. 2021.

BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=->

0kEAmYHXdo&list=PLsN8ta2hBbKOn0g_x46nYj3N3SgR4Cl-m&index=2. Acesso em: 1 out. 2021.

BIANCA ANDRADE. **YouTube**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29TjoKpm5rw&t=56s>. Acesso em: 6 set. 2021.