

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KAREN VANESSA SOARES

**AS BLOGUEIRAS COMO FORMADORAS DE OPINIÃO: NOVAS VISÕES DE
MODA, BELEZA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

GOIÂNIA

2013

**AS BLOGUEIRAS COMO FORMADORAS DE OPINIÃO: NOVAS VISÕES DE
MODA, BELEZA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte das atividades para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Antoniaci Tuzzo.

Goiânia

2013

KAREN VANESSA SOARES

**AS BLOGUEIRAS COMO FORMADORAS DE OPINIÃO: NOVAS VISÕES DE
MODA, BELEZA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda, aprovado em ____ de dezembro de 2013, pela Banca Examinadora constituída
pelos seguintes professores:

Prof^a. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Prof^a. Livia Marques Ferrari de Figueiredo

AGRADECIMENTOS

A Deus que me guiou, fortaleceu e deu sabedoria todos os dias, à minha família, pelo amor e incentivo constante aos estudos, ao meu esposo, que torceu por mim em todos os momentos e mostrou o quanto é amigo e companheiro, e à minha querida orientadora Simone, que sempre confiou na minha capacidade e me mostrou que eu posso fazer tudo o que eu desejar, basta querer.

Por mais críticas que sejam a situação e as circunstâncias, não aceite o desespero; nas ocasiões em que tudo leva ao medo, não se deve ter medo de nada; quando se está rodeado de perigos, não se deve temer perigo algum; quando já se esgotaram os recursos, deve-se contar com todos os recursos; quando se é surpreendido, deve-se surpreender o próprio inimigo.
Sun Tsé (A arte da guerra)

RESUMO

No mundo moderno em que vivemos hoje, onde informações são obtidas facilmente com apenas um clique, e onde existe uma proliferação de mídias, a criação de celebridades instantâneas se torna muito mais fácil e, ao mesmo tempo, complexa. Pessoas comuns criam suas páginas na internet e algumas chegam ao estrelato em pouquíssimo tempo, ao passo que outras apenas se frustram, mas continuam buscando a fama, o poder e o dinheiro, se inspirando naquelas que conseguiram atingir seus objetivos. Dessa forma, as pessoas, principalmente as meninas adolescentes, encontram em blogueiras de moda e beleza um ideal, o que desejam para suas próprias vidas. E, assim, tornam-se fãs ou até idólatras, chegando a achar que realmente amam essas blogueiras, e a se declararem publicamente, discutindo com quem fale mal de suas ídolas. O objetivo desse trabalho é entender como essas blogueiras conseguem influenciar as leitoras com suas visões de mundo e, ao mesmo tempo, compreender o porquê dessas leitoras se deslumbrarem tanto com meninas que, muitas vezes, são praticamente iguais a elas física e emocionalmente, com a diferença de terem fama, poder e dinheiro. Para isso, será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, com uma revisão de literatura sobre o tema, depois uma análise do blog Taciele Alcolea¹ e de suas leitoras, através de estudos online e entrevistas, por meio de questionários aplicados por e-mail.

Palavras-chave: Celebridades; blogueiras; internet.

¹ Blogueira conhecida na internet por gostar de rosa e se vestir como a boneca Barbie. Ver anexo A.

ABSTRACT

In the modern world we live in today, where information is easily obtained with just one click, and where there is a proliferation of media, creating instant celebrities becomes much easier and at the same time, complex. Ordinary people create their web pages and some come to stardom in no time, while others just get frustrated, but still seeking fame, power and money, drawing in those who have achieved their goals. Thus, people, especially adolescent girls, are in fashion and beauty bloggers an ideal, what they want for their own lives. And thus become fans or even idolatrous, coming to think that these bloggers really love, and if they declare publicly discussing who speak ill of their ídolas. The aim of this work is to understand how these bloggers can influence readers with their worldviews and at the same time, understand why these readers is dazzle with both girls, are often nearly equal to them physically and emotionally, with the difference they have power, fame and money. This will be used as a methodology to literature, with a review of literature on the subject, after an analysis of Taciele Alcolea blog and their readers, through online studies and interviews through questionnaires by email.

Keywords: Celebrities; bloggers; internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. ENTENDENDO A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA	10
2.1. Mídia e Consumo de Imagem	11
2.2. Comunicação, Indústria Cultural e O Poder Simbólico na Mídia	13
2.3. Opinião Pública na Construção do Ideal	17
3. MEIOS DE INFLUENCIAÇÃO	19
3.1. Mídias Sociais e a Facilidade de Celebritização	19
3.2 Youtube, Blog e Instagram na Construção de Personagens	22
4. A MÍDIA ELETRÔNICA NA FORMAÇÃO DE CELEBRIDADES	26
4.1. Sociedade de Consumo e Nova Órbita Capitalista	26
4.2. A Sociedade do Espetáculo Relacionada ao Fenômeno da Incompletez e o Culto da Aparência	28
5. O BLOG TACIELE ALCOLEA E SUAS LEITORAS	31
5.1. Do Anonimato à Fama: Como a Celebridade se Relaciona com seus Leitores	31
5.2. “Looks do dia” e Consumo	34
5.3. O Impacto da Opinião da Blogueira em suas Leitoras	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO A	41
ANEXO B	42

1. INTRODUÇÃO

Com a propagação do uso da internet, especialmente entre os jovens, muitos viram nesse meio uma forma de se autopromoverem na sociedade, através da utilização das mídias sociais para enfatizarem suas qualidades e pontos fortes.

Nessa nova sociedade, que abusa da internet para seus relacionamentos e, principalmente, para suas inspirações, nasceram os blogs, espaços onde uma ou mais pessoas escrevem e publicam vídeos e imagens para outras sobre assuntos determinados. As escritoras dos blogs, denominadas blogueiras, especificamente as que trabalham com assuntos relacionados à moda e beleza, conquistaram seus leitores, em sua maioria, adolescentes do sexo feminino, com a forma com que tratavam esses assuntos e, assim, se transformaram em ídolas para algumas delas. Contudo, essa idealização de leitoras pelas blogueiras possui outras vertentes além da “ajuda de amiga” que oferecem através de suas mídias sociais, como novas visões de moda e beleza, e influência no consumo. Por isso, estudar como as blogueiras se transformam em líderes e formadoras de opinião e passam suas visões para essas leitoras é tão importante.

O objetivo geral dessa pesquisa é entender como funciona o processo de idealização e como ele afeta a vida pessoal dos fãs. Os objetivos específicos são: analisar a construção de celebridades; entender como funciona o processo de idealização; mostrar a relação entre fãs e celebridades no mundo moderno com a utilização das mídias sociais; relacionar a idealização com o consumo; e identificar os efeitos dessa idealização na vida das leitoras.

Com tantas mídias sociais criadas nos últimos tempos, ser popular se tornou muito mais fácil e conseguir destaque, cada vez mais importante. E esse desejo de aparecer, de ser mais que os outros, se propagou especialmente entre algumas mulheres, que utilizam a mídia para criar uma imagem ideal de si próprias e para oferecer isso àquelas que não conseguiram ter, fazer e ser o que elas tem, fazem e são. Essas mulheres, que conseguiram status de celebridade divulgando a si próprias através de blogs, do Youtube, do Instagram e/ou de outras mídias, se preocupam sempre em mostrar o lado perfeito de suas vidas, muitas vezes construído apenas para conseguir mais destaque entre as garotas comuns. E seus seguidores, que acompanham cada vídeo, foto ou texto, por terem consciência de que não conseguem ter a beleza, a fama, o dinheiro e o poder dessas mulheres, acabam na melhor das hipóteses, comprando tudo o que elas divulgam, para sentirem que tem algo delas, ou na pior das

hipóteses, deixam de amar a si próprias para idolatrar as blogueiras. E, diante dessa situação, estudar esse fenômeno social virtual torna-se algo importante para conseguir compreender os motivos de alguém se tornar fã de uma pessoa comum, mas que parece ser perfeita porque assim se apresenta na mídia, e como as consequências dessa idealização afetam a vida desses fãs, principalmente das adolescentes do sexo feminino.

Para compreender esse processo, serão utilizados conceitos da comunicação, como a ideia de Celebritização, desenvolvida por Figueiredo e Tuzzo (2011) explicando sobre a construção de uma celebridade através da valorização de suas qualidades e ocultação dos seus defeitos e pontos fracos. Também será dito como funciona a criação e a manutenção de celebridades, relacionando o consumo e a alienação do espectador; qual é a força da influência dos líderes e formadores de opinião, nesse caso, das blogueiras sobre seus leitores; como nasce e nutre-se o desejo dos fãs por coisas que não precisam humanamente, mas necessitam socialmente, embora esse desejo seja temporário e acabe sempre que surge algo novo e mais interessante. Vale dizer que isso também é válido para a celebridade, pois suas fãs a idealizam enquanto isso parece conveniente para elas, mas essa idolatria pode acabar a qualquer momento, bastando aparecer alguém mais atraente, em diversos sentidos, para que as fãs abandonem a antiga celebridade pela nova; trata-se de uma fidelidade temporária.

Como metodologia, será utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de explicar os conceitos utilizados para entender o objeto desse trabalho; e questionários aplicados com leitoras do blog Taciele Alcolea por e-mail, com o objetivo de saber a visão das fãs em relação a essa celebridade.

Pesquisar sobre a idealização de celebridades na era digital é essencial, pois embora os conceitos não tenham mudado, já que a admiração que uma fã tem por uma blogueira atualmente é a mesma que as pessoas tinham pelas artistas do rádio, aplicar esse estudo às novas mídias sociais é muito importante para perceber as pequenas mudanças que vem acontecendo, como a linha direta de comunicação entre fãs e celebridades através do *Instagram*², por exemplo, onde os leitores falam bem ou mal das blogueiras com apenas um clique, mas mesmo assim, não deixam de querer ter o que elas tem, fazer o que elas fazem e até mesmo ser quem elas são.

² Mídia social em formato de aplicativo para tablets e smartphones utilizada para compartilhar fotos e pequenos vídeos com outras pessoas que também possuem registro no Instagram. Nela, é possível curtir e comentar as fotos das pessoas que se segue.

2. ENTENDENDO A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA

2.1. Mídia e Consumo de Imagem

Desde as sociedades mais remotas, no tempo das pinturas rupestres, as pessoas consomem imagens. Seja uma comida formosa, um animal diferente ou uma pessoa atraente, todos gostam de ver coisas belas e, assim, consumi-las, trazendo por um instante, as imagens para dentro de si. Com a criação da mídia, mais especificamente dos jornais, revistas e da televisão, esse consumo foi intensificado e houve a criação de uma imagem ideal a ser consumida, representada por um modelo diferente a cada época.

A mídia se tornou responsável por difundir ideais e mostrar o que as pessoas deveriam ver, consumir e ser. Nesse momento, as celebridades, que já existiam no rádio, e que agora se afirmavam nos jornais, revistas e na TV, se transformaram em modelos que deveriam ser seguidos e admirados pelos “cidadãos comuns”, independentemente de sua posição social. Sobre essa imposição de ideais, temos alguns modelos teóricos de extrema importância. O primeiro é a Teoria Hipodérmica ou da bala mágica (Wolf, 2008), que afirma que a mensagem midiática bombardeia, domina e manipula cada indivíduo que pertence a um público de massa, influenciando diretamente seu comportamento pessoal. O Modelo de Laswell (Cloutier, 1975) deixou isso mais evidente, ao afirmar que os meios de comunicação conseguem o convencimento do público através da persuasão. Ou seja, as pessoas recebem informações da mídia o tempo todo, seja sobre o modo de se vestir e até de se comportar, pois os meios de comunicação utilizam discursos persuasivos, a fim de que todos tenham um mesmo padrão estético e comportamental na sociedade, o que facilita muito na hora do consumo, pois as grandes empresas conseguem saber exatamente o que produzir para que as pessoas comprem, pois antes mesmo do produto chegar às prateleiras das lojas, já foi introduzido em suas casas através dos meios de comunicação como objetos de desejo.

Apesar dessa teoria ser hoje absolutamente questionável e os teóricos da comunicação terem avançado no processo, onde os consumidores dos produtos midiáticos não são elementos vazios, prontos para serem atingidos pela bala mágica e com isso desenvolverem um comportamento sem reflexão, acredito que ainda muito temos que pensar sobre o processo, pois para alguns consumidores, a falta de comportamento crítico faz com que se comportem como indivíduos passivos.

Uma das principais teorias necessárias para entender o processo de influência nos meios de comunicação digitais, especialmente nos blogs de moda e beleza, é o Modelo *Two Step Flow of Communication* (ou Fluxo de Comunicação de Dois Níveis), de Lazarsfeld (Wolf, 2008), que transfere o poder da influência da manipulação para o discurso dos líderes de opinião. Segundo ele, as pessoas conseguem fazer suas próprias escolhas independentemente dos meios de comunicação, e na sociedade existem líderes de opinião, que passam suas ideias para os demais membros de determinado grupo social. Esses líderes de opinião são, conseqüentemente, celebridades, construídas pela mídia de massa ou conquistadoras do seu próprio espaço nos meios de comunicação digitais. As celebridades digitais, aquelas construídas através da internet, conseguem alcançar o seu público e produzir nele ações devido às satisfações que proporcionam a essas pessoas com a exposição de suas vidas e com as “dicas de amiga” que dão. Isso é explicado pelo Modelo dos Usos e Gratificações (Wolf, 2008), onde os líderes de opinião conseguem interagir com o seu público através dos usos da mídia – entretenimento, informação, interação e transmissão cultural – e pelas boas sensações que isso consegue proporcionar. Ao conquistar seu público, essas celebridades, que são líderes de opinião, conseguem o poder de influência no consumo dessas pessoas. Portanto, embora os leitores dos blogs consigam fazer suas escolhas sem serem influenciados pelos meios de comunicação em si, eles ouvem a opinião das celebridades que admiram e, assim, acabam comprando aquilo que elas indicam.

De acordo com o Modelo Interpessoal de Berlo de 1960 (Figueiredo e Tuzzo, 2011), na comunicação entre dois indivíduos pode ocorrer o *feedback*, que define se a mensagem do emissor afetou ou não o receptor. Na prática, o receptor mostra que foi afetado ao reproduzir uma ação incitada pelo emissor através de seu blog ou outra mídia social. E isso é muito comum com as seguidoras das blogueiras, que muitas vezes copiam integralmente um *look* publicado na internet ou passam a utilizar os mesmos produtos para cuidar da pele e dos cabelos, com o objetivo de ter uma beleza à altura das celebridades digitais que seguem³.

Por muito tempo, eram consideradas celebridades as pessoas que estavam constantemente presentes na mídia tradicional, como apresentadores de TV, atrizes, cantores e outros artistas. Contudo, as novas mídias acarretaram o surgimento de celebridades digitais e, ao mesmo tempo, pela facilidade de celebração, criaram nos leitores e espectadores dessas

³ O termo seguir é constantemente utilizado em diferentes mídias sociais digitais para indicar que uma pessoa acompanha as informações que a outra publica. Ou seja, uma pessoa segue a outra ao clicar em algum botão específico de determinada mídia social digital aceitando acompanhar todas as fotos, textos, áudios e vídeos que ela coloca em seu perfil.

celebridades a vontade de também ser célebre, pois, além de conseguirem destaque na sociedade, eles poderiam ser mais reconhecidos em suas áreas de atuação (Figueiredo e Tuzzo, 2011). Portanto, hoje é comum ver profissionais de toda ordem sendo considerados celebridades e aparecendo em diversas mídias, o que proporciona a eles fama, e conseqüentemente, uma melhora na área profissional, como afirmou Tuzzo (2005, p. 135):

O deslumbramento coletivo sobre os meios de comunicação de massa faz com que grande parte da sociedade sonhe em estar na mídia, em viver o mundo da fantasia, fazendo com que a mídia se transforme numa máquina de fantasias e onde seja possível viver além da realidade.

Com a expansão da internet, teoricamente qualquer pessoa tem acesso à fama, bastando conseguir destaque em sua área de atuação, ao conquistar seu próprio público através de blogs ou mídias sociais. E isso é o que as blogueiras que se consideram especialistas em moda e beleza fazem para obterem não apenas destaque profissional, mas principalmente, reconhecimento e superioridade entre suas amigas, colegas e até entre pessoas que não conhecem.

Essas celebridades digitais são líderes de opinião, responsáveis por difundir ideias e valores para o seu público e, por isso, são vistas como seres ideais, dignos de respeito e confiança. Não importa se estudaram nas melhores universidades, ou possuem um baixo nível de educação formal, o que vale é a sua imagem perante a sociedade. E por conseguirem parecer ideais, elas são responsáveis por difundir valores de moda, beleza e consumo, colocando sempre nas vitrines (seus blogs e perfis nas mídias sociais) o que deve ser admirado e consumido por suas seguidoras. Para Rojek (2008, p. 16): “O desejo é alienável, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mundo.”. O mercado transformou o rosto da celebridade em um bem de consumo e hoje é muito comum uma tendência aparecer e desaparecer em questão de semanas porque as blogueiras usaram e depois deixaram de usar. As roupas, sapatos, bolsas, acessórios e produtos de beleza parecem se tornar descartáveis e só o que fica é a conta do cartão de crédito das leitoras, já que as celebridades recebem gratuitamente os produtos das marcas para divulgar, na maioria das vezes. Para participar desse mundo ideal, onde tudo muda rapidamente, e as celebridades acompanham com facilidade e destreza, pessoas comuns produzem conteúdo midiático e publicam na internet com o objetivo de serem conhecidas, reconhecidas e, finalmente, se tornarem também celebridades, para conseguirem assim, uma alta posição social e recursos financeiros.

O que muitas dessas aspirantes a celebridades não sabem é que o caminho para a fama é muito tortuoso e exige, além de trabalho, o amor do público, que não é conseguido por todas. O processo é extremamente complexo, já que não basta ter um rostinho bonito, a pessoa precisa ter o que as suas seguidoras aspiram para então ser um objeto de desejo e se tornar admirada. Pode ser pela beleza, pela profissão, pelo corpo e até pelo namorado perfeito. Para conseguir ser uma celebridade, a aspirante precisa alcançar um nível superior de beleza, fama, poder e dinheiro, que as outras pessoas tentaram e não conseguiram, ou nem tentaram, mas sabem a dificuldade que teriam se quisessem chegar lá.

2.2. Comunicação, Indústria Cultural e o Poder Simbólico na Mídia

Na sociedade capitalista em que vivemos, grande parte da produção cultural é feita com o objetivo de lucratividade. A maioria dos produtores de conteúdo presentes na internet cria textos, faz vídeos e dá dicas com o objetivo de, além de se tornar célebre, conseguir assim, patrocínio do seu trabalho, seja em dinheiro ou através de permutas. Quando essas pessoas começam a lucrar com a produção, distribuição e transmissão de conteúdo, passam a fazer parte da *Indústria Cultural*, termo utilizado pela primeira vez pelos filósofos e sociólogos alemães Adorno e Horkheimer (2002), para mostrar como estava a arte na sociedade capitalista industrial, onde era tratada como uma simples mercadoria. A *Indústria Cultural* é o espaço de negociações de produtos culturais, onde são definidas as pautas que serão tratadas nos diferentes tipos de mídia, os padrões sociais e o tipo de conteúdo que deve ser disseminado para as massas. Após a determinação desses fatores pelo topo da pirâmide, a distribuição é feita pela mídia e o público consome todo esse conteúdo. Além disso, nessa indústria, todo tipo de produto relacionado à cultura ganha valor e é negociado, desenvolvendo um mercado atrativo, onde pessoas produzem conteúdo com o único objetivo de ganhar dinheiro.

A mídia se transformou numa grande vitrine de produtos a serem consumidos. Pode ser uma roupa de uma apresentadora de TV, o cabelo de um ator, o carro em que algum artista foi fotografado ou produtos testados por celebridades digitais. E esse último caso é um dos tipos de vitrines mais importantes atualmente, pois as blogueiras dão a impressão de serem “gente como a gente” e, assim, conseguem mais confiança de seus leitores, o que as torna consultoras na hora do consumo. É muito comum ouvir relatos de adolescentes que, antes de comprar qualquer produto, pesquisam na internet, leem postagens de blogueiras

sobre ele e assistem a vídeos onde tal produto é testado por celebridades digitais. Contudo, o que algumas dessas leitoras não imaginam, é que a maioria desses testes é patrocinada e, além de receberem os produtos de graça, algumas celebridades digitais recebem altos valores em dinheiro por esse tipo de publicidade. Para as marcas, a publicidade com celebridades digitais é extremamente valiosa, pois seus produtos serão utilizados e elogiados por mulheres que possuem fãs que fazem tudo para ser como elas e, conseqüentemente, consomem boa parte do que elas dizem consumir.

Assim, as marcas investem cada vez mais em ações com blogueiras e elas produzem cada vez mais vídeos e textos virtuais com dicas e testes, aproveitando a fama para alavancarem, também, a vida profissional. A produção de conteúdo cultural se transformou em profissão e, pela lucratividade aparentemente fácil, várias pessoas, inclusive aquelas totalmente desqualificadas, acabam entrando para o mercado de blogs, por ser mais acessível, e produzem seu conteúdo sem nenhum profissionalismo, publicando textos com erros gramaticais e fotos de péssima qualidade. Contudo, muitas dessas blogueiras conseguem atingir um grande público e, inclusive, ter fãs. Provavelmente, isso acontece porque as pessoas entendem melhor quando a blogueira utiliza textos simples e na mínima quantidade possível, dando preferência a vídeos e imagens, o que acontece, também, nos meios de comunicação de massa. De acordo com Tuzzo (2005, p. 53):

Considerando as colocações de Goldmann, Minayo, e Fadul, o que verificamos é que os meios de comunicação de massa, conscientes do problema de má interpretação, ou dificuldade de interpretação, por parte dos consumidores, acabam empobrecendo vocabulários e adaptando mensagens para a compreensão da grande parcela da população brasileira, ainda que essa adaptação implique em perda de conteúdo.

Com a difusão da internet, conseguir espaço para expor suas ideias se tornou algo simples e descomplicado. Contudo, ter destaque nessa mídia é extremamente difícil, levando em conta que existem milhões de pessoas tentando alcançar o mesmo objetivo: a fama. Como afirmou Tuzzo (2005, p. 122): “O primeiro ingrediente para se tornar um Herói ou uma Celebridade é a conquista da fama. A fama é, de fato, um grande ingrediente de sustentação da mídia atual”.

Ter muitos seguidores no Instagram, conseguir altos acessos no blog e milhares de visualizações no Youtube é como ser a atriz principal da novela das oito. Grande parte das blogueiras passam madrugadas produzindo vídeos ou escrevendo posts para seus blogs, e até expõem a vida pessoal para as leitoras buscando alcançar cada vez mais seguidores e fãs e,

dessa forma, ter maior poder entre as demais. Isso porque uma celebridade consegue poder simbólico através da divulgação de sua vida (o que faz, como faz, quais relacionamentos tem) no ambiente midiático, pois ao serem compartilhados, seus modos de vida são desejados pelas suas seguidoras e se tornam exemplos ou modelos a serem seguidos pelas demais, já que o imaginário coletivo necessita de um referencial que tenha bens materiais e imateriais para simbolizar os desejos de todos (Figueiredo e Tuzzo, 2011).

Algumas blogueiras chegam a representar uma personagem, mostrando um ideal de vida para conseguir a admiração de seus leitores. Afinal, na mídia, a verdade se torna apenas uma versão dos fatos e tudo pode ser bem melhor do que é na realidade, bastando apenas escolher o ângulo certo. O que importa é estar na mídia, pois quando anônimas, as pessoas são todas iguais, mas os meios de comunicação possibilitam que elas existam para mais pessoas e assim, consigam ter o poder de divulgação e difusão de verdades para seu público, como afirmou Tuzzo (2005, p. 50 apud Guareschi, 1991, p. 14 – 15):

Quem detém a comunicação detém o poder e, numa sociedade em que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de construir essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão de ideias e a criação da opinião pública.

O grande objetivo das blogueiras é produzir conteúdo até alcançarem um grande número de pessoas para conseguirem se tornar verdadeiras celebridades, conhecidas e admiradas, e líderes de opinião, para terem o respeito das marcas e, assim, ganharem dinheiro na *Indústria Cultural*. Para ter o papel de líder de opinião, a blogueira precisa alcançar o seu público, utilizando de uma linguagem aparentemente sincera e sentimental em seu discurso. A linguagem não é totalmente sincera, pois há a construção de uma personagem e, dessa forma, a blogueira utiliza uma realidade fabricada, onde tudo deve parecer perfeito e desejável, para assim conquistar fãs. Contudo, precisa ser bem sentimental, de forma que toque o coração do público e faça a blogueira ser vista como uma pessoa sincera e amiga.

Dessa forma, é possível perceber a importância da opinião pública para a afirmação de líderes e celebridades. Afinal, se o público não consagra uma celebridade, esta não existe. Por isso, as aspirantes a celebridades ressaltam as características positivas de si mesmas, como personagens reais da sociedade, através da mídia, se transformando em ícones sociais. Segundo Tuzzo (2005, p. 62), os líderes de opinião são:

Pessoas que conquistaram a simpatia do público a partir de suas aparições nos meios de comunicação de massa e que se transformaram em modelos sobre que a

massa deva ser, pensar ou consumir. O valor simbólico criado na transmissão de uma mensagem, o acúmulo de acertos sobre determinado assunto e o prestígio social também são fatores de construção de um líder de opinião.

Para se transformar em líderes de opinião e conseguirem que outras pessoas sigam suas visões de moda, beleza e, principalmente, de consumo, as blogueiras precisam conquistar seus leitores, de forma que eles valorizem e confiem no que elas dizem ser bom. E a forma mais certa de conseguir isso é se tornar idealizável, ostentando uma vida perfeita, onde se tenha tudo o que a mídia mostra como objeto de desejo e se consiga superar os problemas, estando sempre bonita e de bom humor. Além disso, é importante se empenhar na profissão de blogueira, trazendo sempre conteúdos diferenciados e constantes porque na *Indústria Cultural*, é necessário fazer um bom trabalho para permanecer na mídia, pois se o público não gosta do que a blogueira está apresentando, não a aceita, e sua carreira de celebridade e líder de opinião está acabada.

2.4. Opinião Pública na construção do ideal

Para haver uma coletividade e formar a opinião pública, é necessário que um pensamento inicialmente transmitido por formadores de opinião seja comunicado para pessoas diferentes em vários sentidos, formando a massa (contudo, é importante observar que a massa não tem opinião, mas os públicos, sim). As pessoas pertencentes a essa massa tem a sensação de pensar coletivamente e, conseqüentemente, de pertencer ao meio, graças ao imaginário coletivo (sobre isso, ler Tuzzo, 2005).

A opinião pública não é necessariamente a opinião da massa, mas sim, a opinião de pessoas que tem voz na sociedade e transmitem ideias para serem disseminadas pela massa, como afirmou Tuzzo (2005, p. 72): “[...] não existe uma opinião pública no sentido de uma opinião formada pela massa, e sim, colocada para a massa a fim de que essa se manifeste a partir de ideias previamente determinadas”.

Ao conseguir ter voz no meio da massa, alcançando um pequeno público leal, a blogueira dá o primeiro passo para a fama, pois quando um grupo de meninas comenta o seu *look*, por exemplo, as outras se sentem excluídas caso não tenham visto o que tal blogueira usou e, assim, têm a necessidade de acompanhá-la também. Esse processo se torna uma bola de neve, e de pouco em pouco, a blogueira se transforma em uma celebridade com milhares de pessoas observando cada um de seus passos e comentando tudo sobre a sua vida.

Pessoas que conseguem alcançar muitas outras e disseminar suas visões de mundo entre elas se tornam formadoras da opinião pública porque mostraram na mídia que entendem sobre um determinado assunto. Para Braga (2010, p. 2):

Redes de comentários em portais de notícias, visitas recíprocas a blogs e Twitters, contas no You Tube, perfis em redes sociais etc., são alguns exemplos dessas modalidades de participação ativa dos sujeitos, que já não são mais adequadamente descritos pelos termos ‘audiência’ ou ‘recepção’. A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais.

Essas pessoas são transformadas em líderes pela opinião pública, mas seus pensamentos e ações nem sempre representam a massa. Isso demonstra que a opinião pública não representa as ideias da massa, mas apenas as ideias daqueles que tem o direito de voz no meio da massa. O que resta aos outros é apenas seguir o que já foi determinado. Por exemplo, muitas vezes, as celebridades digitais falam bem de alguns produtos que não são verdadeiramente bons ou utilizam roupas que não são tão bonitas, e mesmo que uma pequena parcela da população não concorde, a grande massa consome esses produtos sem nenhum questionamento, pois as pessoas atribuíram inconscientemente ou não, às celebridades o papel de seu representante. Como afirmaram Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 51):

As celebridades surgem, também, para suprir a necessidade referencial do imaginário coletivo, que sempre atribui às pessoas dotadas de bens materiais ou imateriais o papel de representar os desejos da coletividade, entre eles a riqueza, a beleza, o poder e a fama.

Os líderes de opinião e celebridades representam o seu público, pois aparentam ser quem ele queria ser e ter o que ele tanto deseja ter. No caso das blogueiras, as leitoras as seguem para se deslumbrarem com a vida que elas levam e desejarem tudo o que elas mostram que são, têm ou fazem. Mas para não parecer tão longe da realidade, e se aproximarem das leitoras, as blogueiras falam cada vez mais do seu dia a dia, dos seus medos e inseguranças, mostrando que tiveram problemas, mas venceram, e estão sempre felizes e de bom humor, para provar que são perfeitas, um modelo a ser seguido. Assim, as leitoras se sentem mais próximas, como se sua própria vida estivesse sendo refletida no blog e conseguem inspiração para vencerem também. Para Tuzzo (2005, p. 135):

Se pensarmos que a opinião pública pode ser formada ou reafirmada pelos meios de comunicação de massa, as celebridades têm papel ativo nessa formação. Os heróis e as celebridades midiáticos são personagens que reafirmam a coletividade,

pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade.

Contudo, o mundo das blogueiras não é um completo mar de rosas, onde se tem fãs e é admirada o tempo todo. Existem hoje vários blogs e perfis de mídias sociais utilizados exclusivamente para mostrar os “podres” das blogueiras de moda e beleza. O mais conhecido é o blog *Shame on You, Blogueira!*, onde uma personagem intitulada de Titia Shame conta todas as fofocas sobre as blogueiras mais conhecidas, mostra defeitos, como looks considerados sem-noção, unhas mal feitas, erros gramaticais e desmascara blogueiras que mentem em seus blogs. Além disso, existem vários perfis no Instagram, como o @nanarude, o @janeteastranha e o @babadeira, com conteúdo bem parecido. Todas essas mídias possuem uma quantidade enorme de pessoas comentando e ajudando a falar mal das blogueiras. Inclusive, o blog e os perfis encorajam os leitores a irem até os blogs ou perfis no Instagram das próprias blogueiras buscarem explicações sobre mentiras ou apenas fazerem comentários maldosos. Como disse Tuzzo (2005, p. 55), “O indivíduo tem necessidade de expressar a sua opinião como forma de interação ao meio social em que vive”. Braga (2010, p. 8), acrescenta:

Atualmente, é possível observar instâncias nas quais os níveis de afeto e emoção desenvolvidos nas relações estabelecidas via Internet podem ser similares ou mesmo ultrapassar aqueles estabelecidos em relações face a face ou mediadas por outros suportes técnicos. [...] este é o fenômeno comunicação hiperpessoal, casos em que há uma preferência pela CMC – Comunicação Mediada por Computador, por permitir uma apresentação do self mais seletiva, maior tempo de reflexão, apuração, edição e seleção das informações a serem transmitidas à recepção.

Ao contrário do que muitos pensam, não há uma completa concordância de opiniões quando falam bem ou mal de uma blogueira em um blog ou no Instagram. Ao mesmo tempo em que algumas meninas chegam a insultar a blogueira com palavrões, outras mostram uma opinião contrária, imprimindo elogios. De acordo com Tuzzo (2005, p. 54):

Além de todos esses fatores, ainda contamos com o fator psicológico, pelo qual cada indivíduo tem o poder de impermeabilizar-se a ou supervalorizar determinadas informações a partir dos valores que cultua, entre eles, o bem, o mal ou o belo, valores que não necessariamente têm significados iguais para todos os indivíduos, aliás, com muita frequência, causam reações opostas entre pessoas ou grupos de uma mesma sociedade.

Ao divulgar uma opinião contrária a da maioria, a pessoa mostra que sabe o que quer, que é diferente e, por isso, pode obter até seguidores, conseguindo maior visualização

naquele momento em que faz o comentário. O isolamento opinativo explicado por Tuzzo (2005, p. 56 apud Barros Filho, 1995, p. 220) parece estar se dissolvendo com as novas mídias sociais. As pessoas não tem mais tanto medo de divulgar suas opiniões para as outras, mesmo que sejam contrárias as da maioria, pois a polêmica também é uma forma de conseguir alcançar a fama, mesmo que momentânea.

Portanto, a opinião pública continua construindo ideais e ditando o que é bom, certo e perfeito e também o oposto, contudo, já é possível observar opiniões contrárias surgindo e ganhando força com mais facilidade, graças aos meios de comunicação digitais, onde todos podem falar, contudo só tem voz na massa aqueles consagrados pelas outras pessoas. Assim, a opinião pública se torna mais instável, pois pode estar a favor alguém e contra essa mesma pessoa em pouquíssimo tempo, o que pode ser positivo e, ao mesmo tempo, arriscado para as celebridades digitais.

3. MEIOS DE INFLUENCIAÇÃO

3.1. Mídias Sociais e a Facilidade de Celebritização

Nada acontece por acaso na mídia. Se é realizada uma ação de comunicação, certamente existe alguma intenção por trás dela, buscando uma reação de seu público. As blogueiras de moda e beleza ressaltam suas qualidades e mostram uma vida perfeita através de blogs e mídias sociais, escondendo seus defeitos dos holofotes midiáticos. O objetivo maior dessas ações é alcançar a tão sonhada fama, pois elas sabem que correm o risco de não conseguirem caso apresentem o menor dos defeitos, já que a mídia é cruel e seletiva. Por isso, desde antes, quando aspirantes, elas utilizam táticas e estratégias para se tornarem líderes de opinião, processo que é chamado de Celebritização, um conceito além de celebrização, o saber ser célebre.

Celebritizar (Figueiredo e Tuzzo, 2011) significa tornar célebre (ideal, diferente, inacessível) um anônimo, que é real, comum e pertence ao mesmo contexto dos que o deslumbram, pelo que ele é ou pelas suas ações na sociedade. Esse trabalho pode ser feito por um profissional de Relações Públicas ou até pelo próprio aspirante a líder de opinião, pois hoje todo mundo tem acesso a qualquer informação a qualquer momento na internet, como afirmou Bianco (2011, p. 9): “[...] existe autonomia e liberdade para agir na rede de forma

individualizada e, ao mesmo tempo, de forma massiva, porque uma pessoa por meio de um blog, por exemplo, pode compartilhar conteúdo e eventualmente chegar a um nível global.”.

As pessoas que desejam se tornar celebridades naturalmente se inspiram naquelas que já conseguiram, copiando suas atitudes, seu estilo de vida e até sua aparência física. Basta acessar brevemente os blogs de moda e beleza, dos mais famosos aos menos conhecidos para perceber o quanto são parecidos em diversos aspectos, desde os *layouts* das ferramentas, até o modo das mulheres escreverem, arrumarem os cabelos e se vestirem. De acordo com Tuzzo (2005, p. 123):

A criação de Heróis e Celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular.

Ao mesmo tempo em que uma leitora idealiza uma blogueira, ela pode criar o seu próprio blog para tentar ser igual ou melhor que sua ídola, para estar mais perto dela ou até mesmo alcançar o seu lugar, como disse Lévi (1999, p. 94): “O ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”. Com toda a tecnologia disponível com apenas um clique (ou até menos que isso), aprender a ser uma celebridade se tornou muito mais fácil. Qualquer pessoa que queria ser conhecida pode utilizar técnicas de conteúdo para o seu blog, investir em mídia paga⁴, construir uma personagem admirável, ostentar objetos de desejo para a sociedade e conseguir seguidores, pois estará seguindo o modelo ideal imposto pela mídia. Como afirmou Tuzzo (2005, p. 121):

Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade, ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo. A mídia tem consciência de que a fabricação dos seus produtos depende dos anseios do público a fim de que o consumo seja facilitado.

Independente da época, sempre existe uma fórmula pronta para seguir e se tornar uma celebridade, pois no final, o objetivo da mídia é o consumo, e ter pessoas seguindo e divulgando os modelos impostos é sempre positivo. Para Maffesoli (2010, p. 67): “[...]o eu é

⁴ É possível aumentar o alcance do conteúdo de um blog ou mídia social através de anúncios pagos em dinheiro para mecanismos de pesquisa, como o Google, ou para as próprias mídias sociais, como o Facebook. Através desse pagamento, anúncios divulgando o perfil da blogueira são apresentados para outras pessoas, que podem conhecê-lo dessa forma e, assim, ela tem a chance de conseguir que essas pessoas se tornem leitoras e, futuramente, fãs.

apenas uma pequena ilusão, ou antes, uma busca um pouco iniciática; não é nunca dado, definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões”. Contudo, a opinião pública é um dos principais fatores de consagração de uma celebridade, e nem todas conseguem alcançar de fato o público. Assim, as aspirantes se tornam verdadeiras cópias de suas ídolas, com a esperança de se tornarem, também, tão famosas, poderosas, lindas e ricas como elas. Contudo, quando elas percebem que mesmo tendo e sendo tudo o que as blogueiras tem e são, ainda não conseguem se tornar célebres, se decepcionam, pois não sabem onde está o problema. E mesmo aquelas que alcançam o estrelato, podem perder a fama em um piscar de olhos, bastando cometer algum erro que se torne público, ou ser substituída por alguém mais interessante.

A mídia tem o poder de construir, estabelecer e destruir celebridades (Figueiredo e Tuzzo, 2011). Toda pessoa que deseja ser uma celebridade depende da mídia para conseguir a fama, ser conhecida e se manter famosa. E, depois de conseguir se estabelecer como celebridade, precisa utilizar a mídia sabiamente, para que de um dia para a noite, não despenque através dela. Atualmente é bastante comum ver meninas se tornando conhecidas instantaneamente, conseguindo milhões de seguidoras pelas suas qualidades e, contudo, depois de um pequeno escorregão ou de um pisar em falso, são bombardeadas com críticas pesadas de suas fãs, que conseguem ter contato direto com as celebridades digitais através de seus blogs e mídias sociais. De acordo com Rojek (2008, p. 18):

Se a sociedade da celebridade possui fortes tendências para nos fazer cobiçar as celebridades e nos transformar em objetos que imediatamente despertam sentimentos de desejo e aprovação nos outros, ela também cria muito mais perdedores do que vencedores. A corrida da celebridade hoje é tão ubíqua em todos os níveis sociais que conviver com o fracasso é opressivo para aqueles de nós que não se tornam celebridades reconhecidas.

Não é mais como na televisão, em que era difícil contar uma fofoca sobre uma celebridade e provar sua veracidade. Hoje, qualquer pessoa tem acesso a mensagens, fotos e vídeos de suas ídolas, de momentos bons ou ruins, inclusive íntimos, que podem muito bem ser usados contra essas celebridades para conseguir seu fim absoluto. E quando alguém denuncia uma atitude ruim de uma celebridade digital, tanto os críticos quanto os fãs tem acesso direto a ela e começam a mandar comentários em seus blogs e mídias sociais, esperando que elas respondam. Quando elas não respondem, o problema se torna ainda maior, isso quando suas respostas não se tornam mais uma prova contra elas. O que as aspirantes precisam entender é que toda celebridade possui obrigações diante da sociedade e deve andar

de acordo com a conduta correta, não podendo demonstrar qualquer irresponsabilidade, como disseram Figueiredo e Tuzzo (2011): “[...] um maior cuidado com a imagem pública se torna imprescindível quando existe exposição midiática, visto que o comportamento [...] passa a servir de molde para a sociedade envolvida e seus nomes, muitas vezes transformados em marcas”.

Portanto, apesar de parecer simples tornar-se uma celebridade, manter-se no estrelato é algo para poucos, que conseguem balancear relações de amor e ódio e continuar sendo objetos de desejo.

3.2 Youtube, Blog e Instagram na Construção de Personagens

É incrível a quantidade de novas mídias sociais que emergiram nos últimos anos e a capacidade de integrar o mundo inteiro, como afirmou Castells (2006, p.18): “[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, baseada em redes globais”. Cada vez mais específicas e segmentadas, elas unem grupos com um fim específico, com o objetivo de que haja relacionamento entre os participantes desses grupos. Para Primo (2007, p.1): “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.”. Apesar da imensidão de plataformas, as que mais se destacam na construção de celebridades digitais atualmente são o blog, o *Youtube* e o *Instagram*. Algumas outras também são importantes na divulgação dessas celebridades, como o *Twitter* e o *Facebook*, contudo, as primeiras se enquadram melhor nos objetivos dessa pesquisa por terem mais fácil visualização e serem amplamente utilizadas por blogueiras e, por isso, serão aprofundadas nesta pesquisa.

Criado em 1998 por Jorn Barger (Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital, 2009), o termo inglês *weblog* vem da expressão *log*, que significa diário, e foi utilizado para denominar um conjunto de sites que divulgavam links da web. Posteriormente reduzido para *blog*, é um diário porque representa um espaço pessoal, onde o escritor, chamado de blogueiro, escreve o que quiser, quando quiser e da forma que quiser, utilizando um painel numa área restrita, onde pode ter acesso único ou compartilhado com as pessoas que escolher. A partir daí, o blog passou por diversas transformações e modernizou-se, até se tornar o que temos hoje como ferramenta.

No blog, o blogueiro transmite o seu ponto de vista através de textos, imagens, áudios e vídeos, e pode estimular a interação permitindo que os leitores comentem ou compartilhem o conteúdo produzido por ele. Mas isso não quer dizer necessariamente que o blogueiro precisa produzir todo o conteúdo do seu blog, e nem que as postagens deverão tratar sobre o mesmo assunto ou seguir um mesmo estilo de escrita ou organização. Muitos blogs são produzidos coletivamente por pessoas que compartilham do gosto por determinado tema e também existem blogs corporativos, que servem simplesmente para divulgar assuntos internos de empresas de uma forma mais sociável.

A grande maioria das celebridades digitais que tratam de assuntos relacionados à moda e beleza nasceu ou conseguiu se estabelecer como formadora de opinião através de um ou mais blogs. Por meio dessa ferramenta, as blogueiras conseguem passar uma imagem ideal de si mesmas, produzindo conteúdos que interessam às suas leitoras, publicando fotos que demonstram o seu dia a dia (ou o que querem que ele seja), dando dicas sobre assuntos relacionados ao seu cotidiano e falando de si mesmas, transformando-se em modelos ou exemplos para a sociedade da qual fazem parte.

O *Youtube* nasceu um pouco depois, em fevereiro de 2005, pelas mãos de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (About Youtube, 2013). Seu principal objetivo é abrigar vídeos caseiros e profissionais, que podem ser publicados, assistidos e compartilhados por qualquer pessoa do mundo que tenha acesso à internet.

Com a possibilidade de hospedar filmes, videoclipes e filmagens caseiras, o *Youtube* ainda oferece a opção de disponibilizar esses materiais em blogs e mídias sociais, através de mecanismos desenvolvidos por ele. Muito inovador, foi uma das primeiras ferramentas que permitiu a qualquer pessoa publicar seus vídeos na internet e ter a possibilidade de alcançar milhões de espectadores em alguns segundos. Por isso, várias meninas, especialmente as blogueiras, viram nessa plataforma um meio simples e prático de disseminarem suas visões de mundo, se autopromoverem e alcançarem muito mais pessoas do que alcançariam apenas nos seus blogs e, por isso, começaram a produzir vídeos caseiros e hospedar no *Youtube*.

Por mostrar as celebridades de forma mais natural – em vídeo, as pessoas mais leigas imaginam que as blogueiras são daquela forma que se apresentam, também, no dia a dia. Contudo, algumas leitoras nem imaginam que a maioria utiliza editores de imagem e vídeo para produzirem uma imagem ideal de si mesmas –, os vídeos do *Youtube* acabam cativando mais as espectadoras, pois apelam para a parte emocional, já que as celebridades se

apresentam como amigas que dão dicas valiosas para ajudar as meninas comuns, além de mostrarem um pouco de suas vidas para inspirar as demais.

Já o *Instagram* é uma mídia social bem atual e ainda mais inovadora. Criada em março de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom (A curta história do *Instagram*, 2012), o aplicativo disponível para smartphones e *tablets* permite que seus usuários fotografem o que quiserem, apliquem filtros às fotos e as compartilhem em outras mídias sociais, além de si próprio. Muito mais dinâmico que as outras mídias sociais, o *Instagram* serve como um diário de pequenos fatos, divulgados através de fotos, pequenos textos e, recentemente, de vídeos curtos. Essas publicações podem ser curtidas e comentadas por pessoas que também tenham perfil no *Instagram*.

O grande problema dessa ferramenta é a sua segmentação, já que é oferecido apenas para aparelhos com sistema *Android* ou *IOS*. Por isso, as pessoas que não possuem smartphones modernos e de determinadas marcas, não conseguem ter acesso ao aplicativo e, conseqüentemente, tem a sensação de “despertencimento”, o que leva muitos a se endividarem só para participar desse grupo.

Algumas celebridades nasceram nos blogs, outras no *Youtube* e provavelmente algumas nascerão no *Instagram*. Independente da plataforma é importante observar que a maioria dessas pessoas está presente nessas três mídias sociais e até em outras, buscando incansavelmente se autopromoverem e conseguirem admiração.

Na internet, qualquer pessoa pode ser quem desejar, já que não é necessário demonstrar a realidade, mas apenas alguns aspectos de sua vida, que também podem ser criados pela própria pessoa. Aproveitando-se disso, para conquistar fãs, as celebridades digitais demonstram uma vida perfeita na internet, como se não tivessem nenhum problema, nem passassem por crises ou momentos ruins (e se passarem, dão a volta por cima e rapidamente estão felizes de novo). Elas estão sempre magras, bem vestidas, em lugares atraentes, fazem viagens o tempo todo, tem um namorado ou marido bonito e rico e vivem férias eternas, participando de eventos de moda e beleza e passando horas no salão de beleza e na academia.

Não é como na televisão, em que as celebridades estão sempre bem produzidas nas entrevistas e depois aparecem em programas de fofoca desarrumadas. As blogueiras têm a possibilidade de estar vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana na mídia, publicando conteúdo em seus blogs e mídias sociais o tempo todo, como se realmente estivessem vivendo aquele momento perfeito em tempo real. Contudo, nem todas as fãs sabem que a maioria das

celebridades digitais contrata fotógrafos uma vez por mês ou por semana para fazer todas as imagens que irão para a internet em determinado período. Portanto, a blogueira pode estar em casa e publicar imagens suas na praia ou numa loja importante fazendo um *provador fashion*⁵.

Além disso, as blogueiras vivem de demonstrar produtos de moda e beleza para suas leitoras através da internet. Testam maquiagem, usam roupas e sapatos e sempre falam bem desses produtos quando os recebem das marcas. Contudo, isso não quer dizer que elas realmente utilizam esses produtos no dia a dia e nem que usariam determinado *look* para sair na rua, como as leitoras pensam.

O que acontece é a construção de personagens com o objetivo de conquistar o público, que fica encantado com a perfeição da vida das blogueiras, e o afeto das marcas, que patrocinam cada vez mais essas celebridades que utilizam seus produtos e conseguem que as fãs comprem para também utilizarem. Para Tuzzo (2005, p. 123):

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente pela mídia através de uma exposição da vida das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa.

Para conseguirem ser idealizadas, as blogueiras mostram viver uma vida de fantasia, onde o mundo parece perfeito e tudo se consegue com facilidade. Como afirmou Debord (1997, p. 13): “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. As blogueiras constroem uma personagem dos sonhos, mas como toda celebridade, estão sujeitas a serem desmascaradas a qualquer momento. É só uma delas aparecer desleixada andando no shopping ou fazer algo que a envergonhe, por exemplo, que alguém logo registra através de fotos e vídeos e divulga para todo mundo ver. Inclusive, existem várias blogueiras que ficam procurando os defeitos das outras e enviam para blogs como o *Shame on You, Blogueira!* para tentar ganhar suas fãs e ocupar o seu lugar, e outras que enviam até fotos de si próprias, buscando apenas serem conhecidas, mesmo que por um defeito ou deslize. No fim, as blogueiras desejam apenas estar na mídia para conseguirem ser conhecidas pela maior quantidade de pessoas possível. De acordo com Tuzzo (2005, p.122):

⁵ Trata-se de um ensaio fotográfico, onde a blogueira visita determinada loja e recebe um valor em dinheiro ou permuta para fotografar os produtos e divulgar em seu blog e nas mídias sociais.

[...] não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens da TV ou do cinema. [...] a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia.

Independente do meio, o que todas buscam é alcançar a fama, e não importa se precisam representar algo que não são ou construir uma personagem. Elas querem viver o admirável e serem idolatradas, como qualquer outra celebridade.

4. A MÍDIA ELETRÔNICA NA FORMAÇÃO DE CELEBRIDADES

4.1. Sociedade de Consumo e Nova Órbita Capitalista

O consumo é natural de todos os seres humanos desde seu nascimento. Contudo, com o advento do capitalismo, as pessoas passaram a ter mais vontades e, nos últimos tempos, o consumo deixou de ser apenas o ato de adquirir algo para satisfazer uma necessidade, ele passou a ser uma ferramenta de satisfação do ego, como afirmou Jordão (2013, p. 260): “[...] o consumo não só serve para diferenciar as pessoas, mas também para gerar significados que podem ser entendidos por todos”.

De acordo com Kotler (2007), existem quatro maneiras de alguém adquirir um produto: produzindo-o, conseguindo-o por meio da força, pedindo-o a outra pessoa ou trocando-o por um produto, serviço ou valor em dinheiro. Contudo, alguns autores afirmam que o processo de consumo não é simplesmente o fato de obter algo, mas também, a procura pelo produto, sua aquisição, uso e até descarte. Por esse motivo, existe o estudo de comportamento do consumidor, para entender quais são as etapas de consumo e, conseqüentemente, criar ações de marketing e campanhas publicitárias altamente direcionadas a um público específico, que alcançam tanto sucesso de vendas de produtos e/ou serviços.

Segundo Solomon (2002), é possível provar que o marketing produz uma demanda que apenas os produtos que divulga podem atender. Com isso, o produto deixa de somente suprir as necessidades para o qual foi criado para também se tornar um símbolo, utilizado para passar determinada ideia, para mostrar quem a pessoa que está consumindo é ou deseja ser. Para Jordão (2013, p. 261):

As pessoas não compram somente produtos. Elas compram um ou vários estilos de vida. As indústrias lançam continuamente novos produtos ou os mesmos com um

detalhe a mais (diversificação), que vai tornar os antigos obsoletos, tornando, na lógica da sociedade de consumo, o novo superior ao antigo. A sedução fica a cargo dos meios de comunicação de massa, que distraem, mas ao mesmo tempo prendem os consumidores às novidades a serem consumidas.

Os meios de comunicação, por serem responsáveis por propagar ideologias para as classes dominantes, passam a ter o poder de dominação, já que podem transmitir suas próprias ideologias, pela sua superioridade diante da sociedade. Assim, são criadas falsas necessidades de consumo, seja ele físico ou psicológico. Contudo, ao analisar essa forma de comunicação pela perspectiva da *Agenda Setting*, é possível perceber a imposição de conteúdos, inclusive relacionados ao consumo, já que os próprios meios de comunicação sugerem pautas para que as pessoas pensem sobre elas, começando pelos líderes de opinião e então transmitindo para o público em geral. Segundo Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 20):

A teoria da agenda se aplica particularmente aos conteúdos da imprensa, que apresentam ao público uma lista dos principais assuntos, próximos e distantes, dessa forma construindo grande parte da realidade social. Na perspectiva da teoria da agenda, a imprensa não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas sobre quais temas devem pensar, o que não deixa de ser também uma forma de controle.

Porém, é importante considerar alguns fatores, como o grau de exposição das informações, o interesse do receptor, os níveis de comunicação e o tipo de meio de comunicação social. A mídia diz o que é importante em determinado momento, transformando sempre assuntos banais em enfáticos, através da inserção de afetividade e subjetividade neles. Como afirmou Tuzzo (2005, p. 114) “A *agenda setting*, portanto, é uma consequência daquilo que a agenda dos media estabelecer como relevância para as massas e não uma vontade espontânea dos indivíduos na sociedade”. Ou seja, as blogueiras como comunicadoras, passam suas visões de moda e beleza para as leitoras, com o objetivo de que pensem sobre elas e, assim tomem suas decisões de compra e uso.

Para estimular o consumo de bens e serviços, o marketing utiliza diversas mídias como ferramenta e cria, desde campanhas publicitárias para televisão, rádio e mídias impressas, até soluções diferenciadas, como *busdoor* e propagandas digitais em pontos de ônibus, por exemplo. Contudo, na atualidade, surgiu uma nova forma de alcançar o público, ainda mais segmentada e com menos chances de distração: as mídias sociais digitais.

Com anúncios no *Youtube*, segmentados com o tema do vídeo e mostrados na tela antes de qualquer vídeo que uma pessoa deseja assistir, banners em sites e blogs, e publicações patrocinadas, as empresas obtêm um alcance muito maior, mais barato que o

conseguido através das mídias tradicionais e altamente segmentado, pois conseguem alcançar um público específico de leitoras que leem determinado blog porque, certamente, desejam saber mais sobre determinado tema, por exemplo. Assim, essas empresas aproveitam para ingressar no mundo dos blogs como se realmente fizessem parte daquele universo e, principalmente, da vida das blogueiras que estão participando dos anúncios. Dessa forma, as leitoras, que seguem as blogueiras por se interessarem pelos temas que elas discutem e, também, por gostarem delas como celebridades, acreditam que essas blogueiras realmente utilizam determinados produtos no dia a dia ou gostam de tal serviço e, assim, para se sentirem como elas ou terem algo dessas blogueiras, já que não podem ser elas, adquirem esses produtos e serviços com o objetivo de serem e conseguirem tudo o que as blogueiras são e conseguiram. Nesse caso, não é bem uma manipulação, mas uma intensificação de relações e troca simbólica com o receptor, que já tem um repertório cultural definido (Figueiredo e Tuzzo, 2011).

As blogueiras são as peças-chave para o sucesso ou fracasso das marcas, pois são elas que vão dizer se o produto sugerido pela mídia é bom ou não. Além disso, também são elas que vão mostrar para as fãs se determinado corte ou cor de cabelo está em alta, se aquela maquiagem nova vale o preço cobrado e qual deve ser o padrão de corpo a ser admirado. Vale ressaltar que, quando uma marca patrocina essa blogueiras, o resultado é, na maioria das vezes, positivo para seu produto. Por isso, existem blogueiras que utilizam roupas de beleza duvidosa inicialmente, mas que depois viram febre; outras que só usam bolsas de marcas famosas, demonstrando que é necessário ter um produto que valha mais de dez mil reais, entre outros exemplos. As blogueiras criaram novas visões de moda, beleza e consumo, estimulando que suas leitoras as sigam, se quiserem ser realmente felizes e, principalmente, aceitas na sociedade.

4.2. A Sociedade do Espetáculo Relacionada ao Fenômeno da Incompletez e o Culto da Aparência

As celebridades fazem parte da Sociedade do Espetáculo (Figueiredo e Tuzzo, 2011), essa sociedade capitalista em que os conteúdos são escolhidos e entregues prontos para as pessoas pela mídia, essa sociedade em que vivemos, como afirmou Debord (1997, p. 43):

A ditadura da economia burocrática não pode deixar às massas exploradas nenhuma margem significativa de escolha, pois ela teve de escolher tudo. Qualquer

outra escolha que lhe seja exterior, referente à alimentação ou à música, representa a escolha de sua destruição completa.

Todas as necessidades sociais que as pessoas têm são fruto de comunicações que as atingem no dia a dia, a cada segundo, na televisão, no rádio, nos outdoors, na internet, ou através de outro meio de influência. Para Debord (1997, p. 45): “Sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja, ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história.” Praticamente todo o consumo realizado na sociedade é estimulado pela mídia, com a finalidade de unir a todos com o mesmo objetivo: consumir. As pessoas compram os produtos divulgados pela publicidade buscando fugir da realidade para uma nova posição social, uma vida ideal. Elas querem alcançar um prazer, que logo é dissipado e substituído por outro quando o consumo é efetivado. De acordo com Debord (1997, p. 46):

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas *suspensa* até a próxima não realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim acender à terra prometida do consumo total, é apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva.

Em relação à propagação da moda, cujas marcas serão utilizadas por quase todas as pessoas de uma mesma faixa etária, o produto deverá ser produzido em grande escala para conseguir ser consumido por todos e, assim, ter a devoção da massa (Debord, 1997). Ao ser colocado no centro da vida social, ganha importância e é consumido, contudo, perde o valor no exato momento em que o consumidor percebe que muitas outras pessoas o adquiriram também. Contudo, logo nasce outro produto-desejo e o ciclo continua.

Os meios de comunicação criam um universo perfeito, com pessoas perfeitas vivendo realidades perfeitas, e que podem consumir tudo o que desejarem, quando quiserem, o que faz parecer que as celebridades conseguem alcançar o prazer total oferecido pelo consumo de todos os novos produtos lançados na Sociedade do Espetáculo. Isso acarreta um deslumbramento coletivo (Tuzzo, 2005), fazendo com que a maioria das pessoas deseje estar na mídia de alguma forma, para conseguirem viver além da realidade, como afirmaram Figueiredo e Tuzzo (2011, p.35):

Celebridades transcendem a própria existência, por isso podem ser consideradas personagens reais. As celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e

deslumbramento de toda a sociedade. A ilusão de ser e ter aquilo que não é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem e tudo pode, configurando-se como representante dos fãs para o mundo não acessível.

Essas pessoas utilizam a mídia para se tornarem idealizáveis, elevando as qualidades e desaparecendo seus defeitos. E quando os leitores e telespectadores aceitam essa imposição, a celebridade é consagrada. Contudo, é importante ressaltar que o que elas aparentam não é a total realidade. Segundo Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 101): “Os processos produtivos fazem com que a notícia seja levada ao receptor a partir de ‘fragmentos’ da realidade, editados e remontados, pedaços do real de onde se abstraem fatos específicos em geral descontextualizados”. Com essa falsa realidade, as blogueiras são verdadeiras produções culturais, e influenciam suas leitoras a desejarem tudo o que elas têm e a fazerem tudo o que elas dizem ser bom. O objetivo dessa singela manipulação é trazer novos leitores, encantar os que já leem e torna-los fãs. A própria sociedade incentiva as pessoas a valorizarem o “ser célebre” e quererem também ser. Como afirmou Rojek (2008, p. 16):

O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria.

A mídia incentiva o consumo sensível, onde as pessoas compram para satisfazer vontades que nunca são totalmente satisfeitas, e sempre precisam sentir as novas sensações que lhe são impostas. Esse fenômeno é chamado de “incompletez”, termo utilizado por Kurt Gödel (1906 – 1978) e reinventado para a comunicação por Figueiredo e Tuzzo (2011).

Por ser um estado emocional contínuo e inacabável (Figueiredo e Tuzzo 2011), mesmo quando a pessoa alcança o que tanto desejava, a “incompletez” não acaba, pois ela já está envolvida com outra coisa, desejando algo novo, e o ciclo continua. Assim, à medida que contempla as celebridades e consome os produtos por ela indicados, a pessoa vai se afastando da sua realidade e do que realmente quer. Para Debord (1997, p. 24):

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

Na sociedade contemporânea, os valores antes apreciados passaram a ser apenas um detalhe diante do mais importante: a aparência. Com a difusão das mídias digitais, isso

ficou ainda mais evidente. Basta acessar o *Youtube* ou ler alguns blogs de moda e beleza para perceber erros gramaticais grotescos, microcelebridades (Braga, 2008) que desrespeitam o meio ambiente e a natureza, e usam casacos de peles verdadeiras em seus looks, ou tem preconceito contra determinados grupos. Contudo, é impressionante como elas conseguem milhares de seguidores, fãs e idólatras, que apenas ignoram os defeitos para admirarem a aparência física e social dessas blogueiras. A aparência passou a ser a chave para o sucesso, o caminho para conseguir alcançar todos os objetivos da vida. Segundo Debord (1997, p. 18):

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*.

É comum as celebridades conseguirem parecer o que não são, contudo, com as blogueiras isso é ainda mais importante, pois elas não têm um talento que pode ser apreciado por diretores e produtores como as atrizes e cantoras, por exemplo. Elas dependem totalmente do apreço direto de suas leitoras e fãs (que as seguem por desejarem ter suas vidas perfeitas), para continuarem na posição de celebridades. Por isso, mostram uma vida ideal, que é desejada por suas leitoras, que consomem tudo o que as blogueiras mostram para conseguirem alcançar o prazer total, para chegarem à terra prometida (Debord, 1997).

5. O BLOG TACIELE ALCOLEA E SUAS LEITORAS

5.1. Do Anonimato à Fama: Como a Celebridade se Relaciona com seus Leitores

Taciele Alcolea começou a divulgar sua imagem através do Orkut⁶, onde criou um perfil e publicava fotos constantemente, mostrando seu estilo diferenciado, semelhante ao da boneca Barbie. Suas fotos logo alcançaram um grande número de pessoas e ela passou a dar dicas de moda e beleza, criando posteriormente um canal no Youtube para postar vídeos de passo a passo. Com o sucesso de seus vídeos, Taciele largou seu emprego numa agência bancária e resolveu criar um blog, onde até hoje escreve sobre sua vida, publica fotos de seus

⁶ Mídia Social do Google onde a pessoa cria um perfil e pode divulgar informações de sua vida e fotos para outras pessoas, além de interagir com elas.

looks e dá dicas para as leitoras. Recentemente, a blogueira criou um perfil no Instagram para postar fotos do seu dia a dia e começou a fazer *encontrinhos* (eventos onde os leitores podem ver a blogueiras pessoalmente) com as leitoras, para as fazerem se sentir mais próximas da sua personagem. Atualmente, Taciele trabalha com seu esposo fotógrafo apenas se dedicando ao seu blog e mídias sociais, e tem toda a sua renda vinda de contratos publicitários realizados através deles; salário que inclusive possibilitou a compra, mobília e decoração de um apartamento em São Paulo, entre outros bens.

Desde o início da construção da personagem, Taciele sempre mostrou uma realidade perfeita, onde tem o corpo ideal, fica sempre de bom humor, está com o homem dos sonhos de qualquer garota, mora num apartamento com decoração impecável, se dá bem com a família e vive ganhando presentes de marcas famosas. Além disso, ela demonstra possuir um estilo próprio e não se importar com a opinião alheia, motivos que conquistam uma legião de fãs. Como afirmou Debord (1997, p.17):

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência.

Com vários fã-clubes criados em praticamente todas as mídias sociais existentes, Taciele Alcolea conseguiu a admiração e até o amor de milhares de meninas, que vibram a cada conquista da blogueira e a defendem em todas as situações. Esses fã-clubes geralmente são feitos por meninas que afirmam amar a Taciele, com o objetivo de ficarem mais próximas dela. Neles, as fãs publicam fotos da ídola e escrevem textos de admiração e amor, a fim de serem reconhecidas pela blogueira. Morin (2005), analisando o amor na cultura de massa, chegou à conclusão que ele é um sentimento de natureza semi-imaginária, onde o ser amado é impregnado de projeções afetivas, como afirma (2005, p. 136):

O amor é, portanto, por sua própria natureza, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real. As osmoses entre o amor imaginário e o amor real são tanto mais múltiplas e interfecundantes quanto o amor da cultura de massa é, de fato, profundamente realista (identificativo).

Na cultura de massa, o amor oferece modelos às pessoas a partir de processos de identificação, criando mimetismos práticos (Morin, 2005). Essa identificação é totalmente aplicável ao contexto do blog Taciele Alcolea, pois a blogueira se comunica com os fãs mostrando detalhes de sua vida, ou melhor, de sua personagem, o que cria essa oscilação entre

o imaginário e o real, e permite o processo de identificação das fãs com o modelo a ser mimetizado e, conseqüentemente, adorado. Nesse caso, a projeção afetiva acontece por meio da reflexão do eu no outro. Para Conche (1998), no amor as pessoas têm pelo outro um interesse inesgotável, e nele veem a si próprias e se conhecem melhor. Há uma identificação, pois elas têm um modo parecido de perceber o mundo e a vida, e as opiniões sobre assuntos e crenças são harmônicas, como afirma o autor (p. 25-26): “A relação de amor é uma relação de complementariedade: cada um desenvolve sua disposição própria por virtude do outro; assim, cada um se deve ao outro em seu próprio ser. Vale então a fórmula: Diz-me a quem amas e te direi quem és.”.

As leitoras de blogs de moda e beleza se tornam fãs das blogueiras porque se identificam com seus problemas, gostam dos assuntos tratados por elas, e têm opiniões parecidas com as delas, pois esses blogs, como afirmaram Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 87):

[...] funcionam como espelhos que refletem o modelo ideal de família, mulher e consumo. [...] Partindo da intimidade não recíproca à distância (THOMPSON, 2002), [...] simulam uma relação de proximidade e amizade com as receptoras. [...] Por se colocarem como parte da rotina e do cotidiano, os conteúdos e valores por eles divulgados são, em muitos casos, absorvidos e naturalizados como verdades assumidas e divulgadas por alguém de confiança.

Para se sentirem participantes da vida das blogueiras, as fãs produzem e colecionam conteúdo, agrupando textos e fotos de seu ídolo ou fazendo montagens com o conteúdo já existente (Jenkins, 2006). Para o autor (2006, p. 148):

A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos. (...) Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia.

No caso da Taciele, suas fãs se sentem valorizadas quando a blogueira curte uma foto publicada em seu fã-clubes no *Instagram*, responde um comentário no blog ou realiza *encontrinhos* em determinadas cidades, dizendo querer conhecê-las pessoalmente. Como afirmou Tuzzo (2005, p. 123): “Cada fã sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos querem”. E a blogueira sabe que precisa de suas leitoras e fãs para continuar na posição de celebridade, pois da mesma forma

que conseguiu alcançá-la, pode perdê-la se as pessoas que dizem a amar resolverem a odiar de uma hora para outra. Por isso, diz sempre que gosta de saber a opinião das leitoras, que as ama e deve todo o seu sucesso a elas; as leitoras, por sua vez, desejam estar perto da Taciele, como verdadeiras amigas e confidentes. Como afirmou Tuzzo (2005, p. 123):

Numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade ou herói, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar no grande jogo de celebridade.

A blogueira conseguiu construir uma personagem cativante, que conquistou uma grande quantidade de fãs, que fazem de tudo para estar perto dela. Para continuar no estrelato, a Taciele tenta sempre manter uma boa imagem perante suas leitoras, trabalhando constantemente para publicar novos conteúdos em suas mídias sociais, mostrando grande parte do que aparentemente acontece na sua vida e buscando ser agradável com as leitoras que encontra no dia a dia, além de organizar eventos para encontrar outras.

5.3. “Looks do dia” e Consumo

A teoria cognitivista tem como base para a tomada de decisão da compra a integração do produto, consumidor e ambiente (Pinheiro, 2006). De acordo com essa teoria, o indivíduo no papel de consumidor escolhe os produtos que consome sob influência de fatores cognitivos, como memória, atitudes, personalidade, motivação e também por influência de grupos aos quais pertence (classe social, família, entre outros), e por influências do que acontece no momento e local da compra. Para ela, os fatores de influência do comportamento de compra são divididos em três grupos: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Os fatores psicológicos consistem no conjunto de funções cognitivas, conativas e afetivas no processo de compra; nesse caso, o consumidor toma suas decisões de forma independente, baseado em suas características psicológicas. Nos socioculturais, o consumidor já tem a influência de outras pessoas, dos grupos dos quais faz parte, além da cultura; aqui o consumidor sofre influência do contexto ao qual pertence. Os fatores situacionais envolvem o local (ponto de venda) e as circunstâncias da compra (Pinheiro, 2006).

Na internet, o consumidor aumenta o poder de recomendação e influência, pois existem sites, grupos e mídias sociais que permitem a troca de informação sobre marcas e

produtos. Um desses meios de discussão é o blog, onde a blogueira mostra os produtos, com informações práticas e emocionais, e as leitoras concordam (na maioria das vezes) ou discordam da sua opinião. O blog funciona como um jornal feminino de serviços, cuja função é, segundo Temer, Tondato e Tuzzo (2012), além de funcionar “como um pequeno manual de instruções para a vida moderna (2012, p. 88)”, “[...] servir de guia aos leitores, prepará-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais (2012, p. 97)”. Ao ver a Taciele Alcolea vestindo determinada roupa ou utilizando tal maquiagem, por exemplo, as leitoras compram por afeto à sua personagem. Elas acreditam que ao consumir os mesmos produtos utilizados pela blogueira, terão o que ela tem, se tornando tão lindas, poderosas, ricas e famosas quanto ela. Para Debord (1997, p. 44): “A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria [...]”.

Ao serem divulgados em blogs, os produtos adquirem todas as qualidades das blogueiras que os anunciam e se transformam em objetos de desejo, passando a ser uma solução para as tristezas do dia a dia, uma saída para a decepcionante realidade. Como disseram Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p.56):

O consumo não se guia apenas pela satisfação das necessidades funcionais. Mais do que isso, os cidadãos consomem produtos e marcas também, e especialmente, pelas suas propriedades simbólicas. [...] Muito mais do que consumir para resolver um problema, consumimos para determinar nosso lugar no mundo e sermos mais felizes. [...] Deixamos que os outros nos conheçam por meio daquilo que consumimos.

As leitoras acreditam que a Taciele Alcolea é uma referência em moda e beleza e, por isso, tudo o que ela disser é a verdadeira realidade para elas. Elas imaginam que usando as roupas que a blogueira veste, da forma como ela combinou, passarão a mesma imagem de mulher rica, bonita e famosa que ela passa. Além disso, tentam copiar os looks para ficarem parecidas com ela e, assim, conseguirem tudo o que ela conseguiu na vida. Acontece com as blogueiras e leitoras, o mesmo que Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p.34) falaram sobre apresentadoras e telespectadoras:

As telespectadoras constroem uma relação de proximidade imaginária com as apresentadoras e personagens desses programas. Estabelecem um vínculo de confiança e amizade de modo que tais produtos midiáticos chegam a fazer parte, verdadeiramente, de suas rotinas como referências para os mais diversos assuntos. [...] vínculos que vão além de uma admiração simbólica, uma vez que se consolidam em processos de imitação de comportamentos e ações.

A Taciele Alcolea realmente influencia a vida de suas leitoras, pois ao se tornar um ideal, consegue fazer com que as leitoras de seu blog acreditem em tudo o que ela diz, formando opiniões e fortalecendo suas visões de moda, beleza e consumo entre elas.

5.4. O impacto da opinião da blogueira Taciele Alcolea em suas leitoras

Para analisar como a blogueira Taciele Alcolea influencia na vida das leitoras de seu blog, foi feita uma entrevista com 25 delas, sendo 10 de 10 a 14 anos (grupo 1), 10 de 15 a 19 anos (grupo 2) e 5 acima de 20 anos (grupo 3). Os questionários de 14 questões⁷ foram constituídos somente por perguntas abertas, cujo tema central era o relacionamento entre as entrevistadas e a blogueira Taciele Alcolea e a influência dessa relação na vida das leitoras. As meninas que responderam as questões foram encontradas através do Instagram, onde comentei as fotos da Taciele Alcolea falando sobre a pesquisa e perguntei, tanto nessas fotos, quanto no meu próprio perfil nessa mídia social, se havia alguma fã da blogueira interessada em responder um questionário para auxiliar minha pesquisa acadêmica. Várias meninas se mostraram interessadas e me enviaram seu e-mail e algumas até conversaram comigo em particular, através de outras mídias sociais, dizendo que fariam de tudo para me ajudar, pois amavam a Taciele e era um prazer falar sobre ela. Quase 100 e-mails foram coletados no Instagram e o questionário foi enviado a todos, contudo, apenas algumas leitoras deram a resposta durante o mês de outubro de 2013, em que a pesquisa foi organizada. Algumas das meninas até mandaram mensagens de carinho ao responder a pesquisa, dizendo que estariam disponíveis para qualquer informação que eu precisasse. Ao verificar e organizar as respostas, foi constatado que:

As entrevistadas de 10 a 14 anos admiram a blogueira Taciele Alcolea principalmente por ela ter o estilo “patricinha”, parecer a Barbie e gostar de rosa. A humildade e a simplicidade também são motivos de admiração desse grupo e das meninas acima de 20 anos, pois as leitoras alegam que, mesmo após a fama, a blogueira continua dando atenção a elas, respondendo comentários e realizando *encontrinhos*. Outros motivos fortes de admiração de todos os grupos pesquisados são a simpatia e o carisma da Taciele, e seu jeito doce, meigo e carinhoso. No caso dos grupos 2 e 3, o desempenho, dedicação e determinação em relação ao trabalho também são admiráveis.

⁷ Anexo B.

Eu admiro ela por completo, mas vou citar apenas algumas coisinhas aqui: Ela é persistente, batalhadora, carinhosa, atenciosa, divertida, cativante, simpática, fofa, amiga, leal, amorosa... Ela é uma verdadeira princesa, aquela que toda garotinha sonha em ser quando crescer. Eu já cresci, passei da fase dos Contos de Fadas, mas continuo admirando a Princesa Taciele, e vou admirá-la até os últimos vídeos, a última postagem no Blog, a última foto postada... Vou admirá-la eternamente! <3.⁸

[Admiro] A personalidade dela. A lealdade, a intensidade dos atos e dos sentimentos dela, parecer ser tudo meio puro. É algo que eu busco, essa pureza.⁹

[O que ela tem de diferente de outras blogueiras?]A simplicidade, o jeito carinhoso de falar com as leitoras, como se fossem realmente suas melhores amigas. Muitas blogueiras fazem seus vídeos mas é possível notar a impessoalidade com que falam, a Taciele mostra o quanto ama o que faz e como é grata por tudo que conquistou.¹⁰

Isso comprova que a blogueira tem conseguido desempenhar bem seu papel social de celebridade, dando atenção às fãs e mantendo sua personagem, através de uma imagem ideal, com vários pontos a serem desejados por suas leitoras e fãs.

Em relação à frequência de visitas ao blog, a grande maioria das meninas de todas as faixas etárias afirma ler o blog todos os dias e, até, mais de uma vez por dia. Ao visitar o blog com tanta constância, as leitoras comprovam que já passaram do status de leitoras para fãs, que precisam se alimentar de informações sobre a Taciele para se sentirem mais próximas dela e longe de suas próprias realidades.

Sobre o consumo, 4 entre as 10 meninas de 10 a 14 anos compram os produtos que aparecem na publicidade do blog e a mesma quantidade não compra por não ter renda própria, já que ainda é sustentada pelos pais. Já as meninas do grupo 2 não costumam consumir os produtos divulgados pelas blogueiras, ao contrário das leitoras acima de 20 anos, que afirmam comprar os produtos. 90% das meninas de 10 a 14 anos se sentem mais próximas da blogueira ao consumir produtos que ela divulga em seu blog, ao contrário das leitoras de 15 a 19 anos, onde 7 de 9 meninas afirmaram não se sentirem, assim como aquelas que tem acima de 20 anos.

[Você compra os produtos que ela mostra no blog e nos vídeos?] Sempre que possível sim. No começo dos vídeos ela era totalmente “Pink” (o que me fez comprar (dvd, guarda roupa, ventilador, celular, roupas, bolsas)várias coisas pink.

⁸ Flavia Santos, 13 anos.

⁹ Roberta Jacques, 17 anos.

¹⁰ Rafaela Amaral, 20 anos.

Sempre que via algum acessório ou roupa que ela usava dava um jeito de procurar em sites, shopping até encontrar igual ou parecido.¹¹

“Sim porque eu confio nela e se ela diz que o produto é bom, então é porque ele é mesmo”.¹²

A questão do consumo é uma consequência da idealização, pois as leitoras que veem a Taciele como referência de moda e beleza, acabam comprando os produtos que ela indica, pois acreditam que são os melhores. As meninas do grupo 2 são as únicas que dizem não consumir os produtos, provavelmente porque tem uma idade próxima a da blogueira e, por isso, consideram que possuem a mesma capacidade de escolha de produtos que ela.

90% das meninas de 10 a 14 anos e a mesma quantidade acima de 20 anos gostariam de ter o corpo igual ao da Taciele, mas entre as leitoras de 15 a 19 anos, algumas também querem, mas grande parte prefere o seu próprio corpo. 7 entre as 10 meninas de 10 a 14 anos e 3 entre 5 com mais de 20 anos se acham menos bonitas que a Taciele. Já a maioria das leitoras de 15 a 19 anos considera sua beleza proporcional à da blogueira. Vários fatores tornam um corpo perfeito além dele mesmo, como o modelo imposto pela mídia e a associação do corpo com o sucesso da celebridade. As meninas desejam ter um corpo igual ao da Taciele não porque ele é totalmente perfeito, mas por a blogueira ostentá-lo, mostrando-o sem nenhum pudor em pequenos biquínis, o que leva as leitoras a acreditarem que, se tiverem um corpo parecido, não sentirão mais medo ou vergonha de mostrarem como são. As meninas do grupo 2 preferem o corpo que tem porque já não são tão inseguras como as mais novas e as mais velhas e, por isso, conseguem gostar de si mesmas e se valorizarem.

80% das meninas de 10 a 14 anos e 90% acima de 20 anos afirmam amar a Taciele e a consideram uma de seus três ídolos. Contudo, 7 entre 9 leitoras de 15 a 19 anos afirmam que não a amam, mas apenas admiram e consideram um tipo de amiga e que não possuem nenhum tipo de ídolo.

Considero a Taci (Taciele Alcolea) mais que uma amiga, pois eu não sou aquela amiga que vive com ela igual a Fabi, a Ninna, o luh, o Rodolfo, etc, mais só dela me responder, e saber que ela tá gravando aquele vídeo para mim, eu fico sabendo que ela uma amiga, mais que importante. Sei que pra ela não sou aquela amiga que possa contar segredos, mais com muita certeza, cê eu tivesse contato ou coisa do tipo, eu contaria todos, amo ela não sei porque, mais sabe aquele amor a primeira vista, rsrs sei que isso e de homem para mulher, mais pra mim, é sobre a Taci, sabe quando

¹¹ Thiane Ramos, 19 anos.

¹² Maryanna Feitosa, 12 anos.

você que o bem melhor para uma pessoa, eu dedico tudo a ela, PORQUE SIMPLEMENTE A AMO.¹³

Analisando a totalidade da entrevista, é possível perceber várias semelhanças entre as respostas do grupo 1 e do grupo 3, demonstrando que as leitoras de 10 a 14 anos e acima de 20 anos apresentam comportamento de fãs da Taciele Alcolea, já que afirmam amar a blogueira, desejam ter o corpo igual ao dela e a consideram uma verdadeira amiga e ídola. Já as meninas de 15 a 19 anos possuem uma relação mais consciente com a blogueira, tendo ela apenas como uma amiga virtual que é admirável, mas não alguém para adorar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia intensificou o consumo de imagens, criando um modelo ideal a ser seguido, representado pelas celebridades, criações da Sociedade do Espetáculo para satisfazer a necessidade do imaginário coletivo de ter alguém em quem se espelhar. Com a expansão da internet, as celebridades, que antes eram representadas por pessoas escolhidas pelas mídias de massa, passaram a ser também aquelas que conseguiram destaque nos blogs e mídias sociais, ou seja, qualquer pessoa que conquistasse um grande número de seguidores na internet. Então, surgiram as blogueiras de moda e beleza, meninas consideradas referência em temas específicos e líderes de opinião na web por conseguirem grande alcance, que passaram a disseminar facilmente suas visões na sociedade. E por terem consciência do seu poder de influência, as blogueiras integraram a Indústria Cultural, produzindo cada vez mais conteúdo publicitário em seus meios de comunicação online e os transformando em grandes vitrines de produtos para consumo.

Essas blogueiras se consagraram como celebridades porque conseguiram representar uma personagem ideal, conquistando a opinião pública e se tornando um referencial para as pessoas, que necessitam de alguém para seguir e mostrar quais devem ser os objetivos de vida. A mídia imprime isso na sociedade e faz com que as pessoas desejem trocar suas próprias vidas por modelos ideais vividos pelas celebridades. Segundo Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 47): “[...] as mídias são formadoras de ideias e de comportamentos, e atuam de forma indireta na concepção que os indivíduos têm de si mesmos, na relação com o Estado e na própria percepção do que é cidadania”. A forma mais fácil de conseguir alcançar a fama, o poder, a beleza e tudo o que se deseja na Sociedade do Espetáculo é

¹³ Maryanna Feitosa, 12 anos.

consumir os produtos que as celebridades dizem ser bons, e as pessoas compram com o objetivo de mudarem de vida, de terem a vida das celebridades que fazem uso desses produtos. Contudo, nunca há uma satisfação total, e as pessoas continuam consumindo e buscando a felicidade.

A blogueira Taciele Alcolea, antes aspirante à celebridade e totalmente desprovida do conhecimento necessário para se tornar célebre e líder de opinião, aproveitou a facilidade de celebrização (Tuzzo, 2005) oferecida pelas mídias sociais, modernizou suas técnicas de convencimento e idealização e conseguiu construir uma personagem cativante, que passa uma imagem atraente, rica em qualidades e propriedades de grande valor na Sociedade do Espetáculo, e merecedora de todo o sucesso conquistado. Para isso, lançou mão de demonstrar uma vida perfeita, com qualidades físicas, financeiras e emocionais, através da constante exposição de sua vida nos diferentes meios oferecidos pela web. Além disso, a blogueira tornou o Youtube seu maior aliado, utilizando a plataforma para falar de sua vida e dar “dicas de amiga”, entretendo seu público com informação, interação e cultura, como no Modelo dos Usos e Gratificações, conseguindo dessa forma, o carinho de suas leitoras e espectadoras. Com essa legião de fãs conquistadas, a blogueira conseguiu que o blog tivesse valor publicitário e se transformasse em profissão tanto para a blogueira, quanto para seu esposo, que se dedicam integralmente a ele. Com isso, é possível afirmar que ela conseguiu se consagrar como uma verdadeira celebridade, graças à internet e por se tornar um objeto de desejo, parecendo possuir tudo o que suas leitoras anseiam ter.

Taciele utiliza seu blog como um grande negócio, onde tem a necessidade de se expor cada vez mais, mostrando detalhes construídos de sua vida pessoal para conseguir obter seu lucro. Seu espaço na web é uma grande vitrine, onde a cada look do dia são mostrados produtos que se tornam desejados e, no final, ela indica o nome da loja, estimulando e facilitando o consumo de suas leitoras. Ela é uma verdadeira consultora de compras, que conquistou a opinião pública e se transformou em um exemplo a ser seguido para alcançar a terra prometida (Debord, 1997). Com um layout bastante comum na blogosfera, pouco texto e bastante vídeos e imagens em seu blog, Taciele estimula o consumo do que se vê, do que se parece ser, agindo de forma massiva, pois consegue alcançar milhares de pessoas em cada uma de suas postagens. A blogueira faz os produtos que indica em seu blog adquirirem suas próprias qualidades, transcendendo a necessidade para se tornarem verdadeiros símbolos, de forma que as leitoras consumidoras acreditem que, ao adquirirem esses produtos, estarão também adquirindo tudo o que a blogueira tem e é. Contudo, depois que compram, não se

sentem completas e satisfeitas, pois a Taciele já indicou um novo produto e aquele adquirido deixa de ser desejado, o que é explicado pelo fenômeno da “incompletez”.

Utilizando blog, Youtube, Instagram e várias outras mídias sociais, ela conquistou sua parcela de poder na internet e hoje consegue aproveitar a fama, como referencial na vida de suas leitoras para propagar suas visões de moda, beleza e consumo entre elas, cujos objetivos de vida são alcançar tudo o que a Taciele alcançou. Contudo, precisa lutar se quiser continuar no poder, pois várias outras blogueiras estão conquistando espaço na internet e o *Shame on You, Blogueira!* já apontou os defeitos da Taciele para milhares de pessoas várias vezes. O que ela precisa fazer é tentar manter fielmente sua personagem, tentando não se mostrar diferente do que é nela admirado, para não magoar suas leitoras, transformando todo amor em ódio. Como as fãs admiram, em sua maioria, fatores morais e o jeito de ser da blogueira, ela precisa estar atenta o tempo todo, para não deslizar e mostrar uma conduta diferente da que parece ter.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BALDESSAR, Maria José (Org). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2009.

BIANCO, Nélia Del. **Comunicação e política na era da Internet**. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Org). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. In: XIX Compós – PUC-RJ, Anais, 2010.

BRAGA, Adriana. **Personas Materno-Eletrônicas: Feminilidade e Interação no Blog Mothern**. Porto alegre: Sulina, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, 5ªed.

CLOUTIER, Jean. **A Era de Emerec**. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa, 1975.

CONCHE, Marcel. **A análise do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Práticas de consumo: um estudo das motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência**. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (Org). **Assessoria de Comunicação e Marketing**: Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2007.

LÉVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forence universitária, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX, 9ª edição**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v.9, 2007.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto alegre: Bookman, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO; Márcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniaci. **Mulheres do Sol e da Lua: a televisão e a mulher no trabalho**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

About Youtube. Disponíveis em <http://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Acesso em 02 de julho de 2013.

Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009->

[1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.pdf](#).
Acesso em 02 de julho de 2013.

A curta história do Instagram. Disponível em
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em 02 de julho de 2013.

ANEXO A

The image shows a screenshot of the Taciele Alcolea website. At the top, the name "Taciele Alcolea" is written in a large, red, cursive font. Below it is a navigation menu with the following items: HOME, LINKS, CONTATO, QUEM SOU, and ANUNCIE. The main content area features a large image of a woman in a white wedding dress, with the text "A escolha do meu vestido e sapato de noiva!" overlaid. Below this image is a video player with the title "FAÇA VOCÊ MESMA: CALÇA RASGADA (2 MODELOS)- SIMPLES E BARATO!" and a date of "17/11/2012". The video player shows a woman sitting at a table with a yellow vase, and the video is currently at 0:00 / 5:48. To the right of the video player is a search bar labeled "BUSCA" and a circular profile picture of Taciele Alcolea. Below the profile picture are social media icons for Twitter, RSS, Facebook, and Email. At the bottom right, there is a "Comentar" button and a notification that "122.122 pessoas curtiram Taciele Alcolea".

ANEXO B

Entrevista com as fãs da Taciele Alcolea

1. Quando, como e onde você ouviu falar sobre a Taciele Alcolea pela primeira vez?
2. Porque se tornou fã dela?
3. O que ela tem de diferente de outras blogueiras?
4. Você compra os produtos que ela mostra no blog e nos vídeos?
5. Você se sente mais próxima dela ao comprar algo que ela tem?
6. Já montou algum look igual ao dela?
7. A Taciele costuma responder seus comentários? Você interage com ela?
8. Você se acha bonita? Mais, menos ou na mesma proporção que a Taciele?
9. Você gosta das suas próprias roupas e do seu estilo, ou prefere as roupas e o estilo dela?
10. Você está satisfeita com o seu corpo? Se pudesse escolher um modelo ideal, teria o corpo igual ao de quem?
11. Você lê o blog da Taciele com que frequência?
12. Você considera a Taciele uma amiga? Você a ama? Por quê?
13. Escreva o nome de 3 ídolos para você.
14. O que você mais admira na Taciele?