

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

HAYARA CASSIANA PINTO

**A INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MAQUIAGEM NO PÚBLICO
FEMININO: UMA ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA**

Bauru
2016

HAYARA CASSIANA PINTO

**A INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MAQUIAGEM NO PÚBLICO FEMININO:
UMA ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em cumprimento às exigências do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora:
Profa. Dra. Raquel Cabral
Departamento de Comunicação Social – DCSO

Bauru
2016

HAYARA CASSIANA PINTO

**A INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MAQUIAGEM NO PÚBLICO FEMININO:
UMA ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em cumprimento às exigências do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel Cabral

Departamento de Comunicação – DCSO
Orientadora

Profa. Dra. Tamara Brandão Guaraldo

Departamento de Comunicação Social – DCSO

Profa. Dra. Erika de Moraes

Departamento de Ciências Humanas - DCHU

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de verificar a relevância das blogueiras de maquiagem como mediadoras entre público feminino e marcas de cosméticos. Para isso, como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica pautada em autores que discutem o conceito de beleza através do tempo, além do conceito de *cibercultura*, amplamente problematizado na atualidade, em especial sobre a influência do Blog junto à opinião pública. Por outra parte, para aprofundar na discussão, foi realizada uma análise do blog Super Vaidosa, além da aplicação de uma pesquisa de opinião junto às seguidoras do referido Blog, a fim de que se possa compreender como se dá a influência de blogueiras em relação ao público feminino, investigando quais são os fatores influenciadores dessa relação e como isso impacta a relação entre mulheres e o consumo de cosméticos.

Palavras-chave: blogueiras; cosméticos; influência; maquiagem; público feminino

ABSTRACT

This work aims to verify the relevance of makeup bloggers as mediators between female audience and cosmetic brands. For this, as a methodology, a literature search for theoretical foundations guided by authors who discuss the concept of beauty through time was done, besides the concept of cyberculture, widely questioned today, especially on the influence of Blog in public opinion. On the other hand, to deepen the discussion, an analysis of the Super Vaidosa blog was carried out, besides the application of a survey next to the followers of that blog, to comprehend how is the influence of bloggers in relation to female audience, analyzing what are the influencing factors of this relationship and how it impacts the relationship between women and the cosmetics consumption.

Keywords: bloggers; cosmetics; influence; makeup; female audience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 BELEZA E MÍDIA: UMA ARTICULAÇÃO PODEROSA PARA O CONSUMO DE COSMÉTICOS	10
2.1 O conceito de beleza	10
2.2 A beleza feminina contemporânea	15
2.3 Cosméticos, mídia e consumo	21
3 CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS E O BLOG COMO NOVO REFÚGIO CONTEMPORÂNEO DA LINGUAGEM ÍNTIMA	28
3.1 Cibercultura	28
3.2 As redes sociais e os blogs	31
3.3 Blog e o uso da linguagem íntima	35
4 ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA	42
4.1 Camila Coelho: a construção de uma marca	42
4.2 Descrição do blog Camila Coelho	43
4.3 Interpretação da pesquisa	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICES	58
Apêndice 1 – Pesquisa sobre influência dos blogs no mercado da beleza	58

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Comentários extraídos do blog oficial de Camila Coelho	39
Figura 2 – Comentário de leitor extraído do blog oficial de Camila Coelho.....	39
Figura 3 – Comentário de leitor extraído do blog de Camila Coelho	40
Figura 4 – Página inicial do blog oficial de Camila Coelho	42
Gráfico 1 – Idade das internautas que responderam à pesquisa	43
Gráfico 2 – Gênero das internautas que responderam à pesquisa	44
Gráfico 3 – Grau de escolaridade das internautas que responderam à pesquisa	44
Gráfico 4 – Região brasileira em que moram as internautas que responderam à pesquisa	45
Gráfico 5 – Respostas das internautas à pesquisa na pergunta sobre a atração das marcas de cosméticos	49
Gráfico 6 – Respostas das internautas à pesquisa para a pergunta sobre seguir dicas do blog	50

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o setor de cosméticos é um dos que mais cresce no Brasil, país que ocupa a terceira posição mundial dos que mais consomem cosméticos, ficando atrás apenas da China e Estados Unidos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2015). O que se mostra mais importante no decorrer deste trabalho é compreender que influência o setor de cosméticos tem sobre as mulheres, pois o que leva as mulheres a consumirem avidamente produtos cosméticos se torna um fator de interesse da comunicação, já que se converte em um tema que envolve as massas e o mercado da indústria da beleza, portanto, o consumo. De fato, a comunicação tem uma influência direta nesse segmento, pois legitima uma necessidade criada por essa indústria.

O que se pode observar é que se trata de um segmento do mercado que merece destaque e, por isso, há muitas pessoas investindo nesse setor, um exemplo mais informal são as blogueiras de maquiagens, que têm o blog como uma ocupação profissional, com o objetivo de disseminar assuntos referentes ao universo da beleza.

Devido a esse espaço que as blogueiras de maquiagem vêm conquistando na Internet, pois segundo uma pesquisa realizada pela boo-box (GOMES, 2011) – empresa de soluções de publicidade online - moda e beleza representam o quarto lugar de assuntos de interesse de brasileiros que lêem blogs, é possível inferir que há diversos fatores que possam tornar essas blogueiras relevantes frente ao público feminino quando o assunto é cosmético.

Portanto, o intuito e o mais importante para este trabalho não será somente descrever estruturalmente os blogs, mas sim interpretar a relação entre blogueiras e seguidoras, de forma que se possa inferir algumas reflexões sobre todo o conteúdo trabalhado em relação aos objetivos propostos.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é verificar como se dá a influência das blogueiras de maquiagem junto ao público feminino. Os objetivos específicos são: identificar fatores que influenciam o comportamento do público feminino; compreender como a indústria da beleza atinge a visão que as mulheres têm sobre sua própria aparência e sobre o consumo de produtos de beleza; e

entender como a relação entre blogueiras e público feminino impacta a relação das mulheres com os cosméticos.

Como metodologia foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental, como também, uma pesquisa qualitativa realizada através de um questionário semi-estruturado para sondagem das opiniões de algumas seguidoras do Blog Super Vaidosa. O questionário, produzido através da plataforma online Google Docs, possui 12 perguntas, sendo elas abertas e fechadas. Esse questionário foi enviado de forma online para seguidoras do Blog Super Vaidosa.

O primeiro capítulo deste trabalho aborda temas como o conceito de beleza, a beleza feminina nos dias atuais, e a relação entre indústria de cosméticos, mídia e consumo. No segundo capítulo, são abordados temas como a cibercultura, redes sociais e os blogs sob a discussão do uso da linguagem íntima. No último capítulo, foi feita uma análise do Blog Super Vaidosa, onde há uma breve descrição da carreira da blogueira Camila Coelho, como também uma descrição do blog, e posteriormente, a interpretação da pesquisa. Por fim, as considerações finais são apresentadas.

2 BELEZA E MÍDIA: UMA ARTICULAÇÃO PODEROSA PARA O CONSUMO DE COSMÉTICOS

Neste capítulo, será abordado o conceito de beleza por meio de uma revisão histórica. Adiante, o capítulo prosseguirá com o tema “A beleza feminina contemporânea”, a fim de relacionar os fatores que constituem e legitimam o conceito de beleza da mulher nos dias de hoje. Por fim, o encerramento deste capítulo apresentará, de forma mais aprofundada, a relação entre cosméticos, mídia e consumo.

2.1 O conceito de beleza

De acordo com Humberto Eco, não há uma só concepção que defina o que é belo, mas sim que “[...] a Beleza jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país [...]”. (2014, p. 14). Portanto, no decorrer do tempo, foram registradas várias representações do belo, principalmente as que foram retratadas através da arte (pinturas, esculturas, poesias etc.).

O belo, para Eco, “[...] é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada” (2014, p. 8). Partindo dessa definição, o autor faz uma abordagem das concepções de beleza através do tempo, incluindo as relacionadas à cultura ocidental.

A partir dessas premissas, cabe destacar que este trabalho busca entender como a beleza pode ser concebida e interpretada de diversas formas por meio de algumas referências mediante o trabalho de Humberto Eco. Assim, serão dispostos elementos que permitem a compreensão dos padrões de beleza ocidental na contemporaneidade.

Na Grécia Antiga, a noção do que é belo ficou mais clara a partir da ascensão de Atenas como potência. Nessa época, tiveram destaque as pinturas e esculturas. Já a concepção da beleza foi elaborada por dois filósofos: Sócrates e Platão. O posicionamento de Platão em relação ao tema da beleza vai dar origem, mais tarde, a duas importantes concepções de beleza que serão desenvolvidas no decorrer da história, que são: “a beleza como **harmonia e proporção** das

partes (derivada de Pitágoras) e a beleza como **esplendor** [...] que influenciará o pensamento neoplatônico”. (ECO, 2014, p. 48, grifos do autor)

A beleza grega foi baseada numa construção de ideias antiestéticas: ordem e harmonia x caos, representadas, respectivamente, por Apolo e por Dionísio na mitologia grega. E, a partir dessa concepção, várias antíteses foram concebidas, como a aparência e a beleza, ou o som e a visão. Posteriormente, essa ideia será desenvolvida por Nietzsche, para quem

[...] harmonia serena, entendida como ordem e medida, exprime-se naquela que Nietzsche chama de **Beleza apolínea**. Mas esta Beleza é ao mesmo tempo um anteparo que tenta cancelar a presença de uma **Beleza dionisíaca**, conturbadora, que não se exprime nas formas aparentes, mas além das aparências [...] Essa Beleza noturna e conturbadora permanecerá escondida até a idade moderna [...]. (ECO, 2014, p. 58, grifos do autor)

Analisando o pensamento de Platão, pode-se entender que ele está relacionado aos fundamentos de Pitágoras, que

[...] foi o primeiro a sustentar que o princípio de todas as coisas é o **número** [...] Com Pitágoras nasce uma visão estético-matemática do universo: todas as coisas existem porque refletem uma **ordem** e são ordenadas porque nelas se realizam leis matemáticas que são ao mesmo tempo condição de existência e de Beleza. [...] Os pitagóricos são os primeiros a estudar as **relações matemáticas** que regulam os **sons musicais** [...] A ideia da harmonia musical se associa estreitamente a cada regra para a produção do Belo. Esta ideia de proporção atravessa toda a antiguidade e transmite-se à Idade Média [...]. (ECO, 2014, p. 61-63, grifos do autor)

Esses conceitos de proporção e harmonia estudados na música migraram (e de certo modo, foram adaptados) para a pintura e arquitetura. Os pitagóricos mais maduros consideravam a harmonia um “equilíbrio de contrastes” (ECO, 2014, p. 72). A partir disso, nasce:

[...] a ideia de um equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma à outra, de uma polaridade entre dois aspectos que seriam contraditórios entre si e que se tornam harmônicos precisamente porque se contrapõem e dão origem, se transportados para o plano das relações visuais, a uma simetria. (ECO, 2014, p. 72)

A noção de simetria foi fortemente aplicada na Grécia clássica, mas não foi suficientemente o bastante para a Idade Média que, por exemplo, “[...] não aplica

uma matemática das proporções à avaliação ou à reprodução do corpo humano” (ECO, 2014, p. 75). Para a era medieval, a simetria, que de acordo com sua concepção, pode ser associada à ideia de contraste, resultando em uma Beleza.

Apesar da noção de proporção ter sido fortemente utilizada na arte, na prática, segundo Humberto Eco (2014), essa relação matemática não era seguida a risca quanto à pintura, pois era relativa porque dependia do entendimento e gosto de cada artista sobre o que seria proporcional.

Mais tarde, o Renascimento será “um período de empreendimento e atividade para a mulher” (ECO 2014, p. 196), tanto na exaltação do corpo quanto na participação social; é nessa época que são criadas diversas Vênus (representações femininas). Indecifrável e fugidia eram as características que representavam a beleza feminina que, nas pinturas, era concebida com mais liberdade.

Ao mesmo tempo, há várias representações do homem renascentista que deseja ser interpretado como o centro do mundo. Por esse motivo, é possível ver obras que retratam homens de poder, como Frederico de Montefeltro e Henrique VIII, onde “as formas do corpo não escondem a força nem os efeitos do prazer; o homem de poder, gordo e maciço, quando não musculoso, porta e ostenta os sinais do poder que exerce” (ECO, 2014, p. 200). E, assim como a feminina, “[...] a figura masculina serve para exaltar a liberdade do pintor em relação aos cânones clássicos” (ECO, 2014, p. 205).

No Renascimento, de um lado, há a beleza como proporção das partes (em alto grau de perfeição), de outro há “uma Beleza inquieta, informe, surpreendente. Trata-se de um movimento que [...] pode ser remetido a categorias acadêmicas como Classicismo, Maneirismo, Barroco, Rococó” (ECO, 2014, p. 214).

A partir disso,

[...] o que se vê, então, é a “maneira” renascentista desaguando no Maneirismo; o progresso das ciências matematizantes, com as quais o Renascimento relançara a Grande Teoria, levando à descoberta de harmonias mais complexas e inquietantes; a dedicação ao saber se exprimindo não na tranquilidade do espírito, mas em seu aspecto sombrio e melancólico; o progresso da ciência tirando o homem do centro do mundo e deslocando-o para um ponto periférico qualquer da Criação. (ECO, 2014, p. 214-216)

No século XVIII, começa a surgir uma nova concepção do belo: “aquilo que é belo é definido pelo modo como nós o apreendemos, analisando a consciência daquele que pronuncia um juízo de gosto” (ECO, 2014, p. 276). Ou seja, o belo deixa de ser somente uma qualidade do objeto (como a proporção) e passa a ser relacionado com o gosto de quem aprecia - o que nos remete a uma concepção de subjetividade.

No século XIX, destaca-se a beleza romântica, relacionada com o macabro, o trágico e com a morte – “A Beleza deixa de ser uma forma e torna-se Belo o informe, o caótico” (ECO, 2014, p. 303). Portanto, neste período, a beleza clássica perde relevância frente a uma modernidade que está se estabelecendo. Em suma, a beleza romântica expressa:

[...] um estado d'alma que segundo os temas, parte de Tasso e Shakespeare e se encontra ainda em Baudelaire e D'Annunzio, elaborando formas que, por sua vez, serão retomadas pela Beleza onírica dos surrealistas e pelo gosto macabro do kitsch moderno e pós-moderno. (ECO, 2014, p. 299)

A partir da segunda metade do século XIX, a Europa (com mais intensidade na Inglaterra) vive um forte período industrial, com o capitalismo em expansão e também os movimentos das classes operárias. Diante desse cenário (e diverso a ele), nasce “uma verdadeira religião estética, e sob o lema da Arte pela Arte impõe-se a ideia de que a Beleza é um valor primário a ser realizado a qualquer custo [...]” (ECO, 2014, p. 330). Surge então o Decadentismo, com características advindas do Romantismo como o horror, o diabólico e o ocultismo (características intensificadas pelo Dandismo), e também sob nostalgia da decadência das civilizações antigas (Roma e Império de Bizâncio). Esse movimento permanece forte “até os primeiros decênios do século XX” (ECO, 2014, p. 330).

Enquanto se desenvolvia o Decadentismo, surgia também uma Beleza vitoriana, marcada pela força da classe burguesa.

O mundo vitoriano (e o mundo burguês, em geral) é um mundo regido por uma simplificação da vida e da experiência em sentido francamente prático: as coisas são certas ou erradas, belas ou feias, sem inúteis complacências para com o equívoco, os caracteres mistos, as ambiguidades. (ECO, 2014, p. 362)

Essa simplificação em tornar tudo prático é o que caracteriza a Beleza vitoriana: o objeto não é mais supérfluo, e sim, funcional. Além disso, essa Beleza é marcada pelo período industrial, onde “[...] cada objeto se torna, além de suas funções habituais, mercadorias, no qual cada valor de uso [...] sobrepõe-se um valor de troca [...] também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial” (ECO, 2014, p. 363).

A essa beleza industrial (que utiliza muito ferro e vidro), nas artes (contrapondo à beleza vitoriana), nascerá

[...] o estilo *Art Nouveau*, que se difunde a cavaleiro dos dois séculos com notável rapidez no campo da decoração, dos objetos e do design [...]. Esta proliferação tão comum e difusa de decorações sobre um objeto-mercadoria é sintoma de um irresistível impulso de revestir as formas estruturais com linhas macias, novas [...]. (ECO, 2014, p. 368)

A partir de 1910, da *Art Nouveau*, nasce o estilo *Art Déco*, que traz características da *Art Nouveau*, no entanto, sobrepuja sua liberdade e riqueza nas decorações, para trazer “[...] um design cada vez mais estilizado, intencionalmente acessível ao gosto comum” (ECO, 2014, p. 371). O que vai caracterizar essa Beleza será a reconciliação entre arte e indústria (ECO, 2014).

A primeira metade do século XX foi marcada pela oposição entre a beleza da provocação e a beleza do consumo (ECO, 2014).

A Beleza da provocação é aquela proposta pelos vários movimentos de vanguarda e pelo experimentalismo artístico [...]. A arte já não se propõe a fornecer uma imagem da Beleza natural nem quer proporcionar o pacificado prazer da contemplação de formas harmônicas. Ao contrário, deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos [...]. (ECO, 2014, p. 415)

Ao mesmo tempo em que visitavam as exposições dos vanguardistas, as pessoas “vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelo *mass media*” (ECO, 2014, p. 418). Essa é a Beleza do consumo comercial.

Não há um modelo de Beleza exato proposto pela mídia de massa. Segundo Eco, “os mass mídia são totalmente democráticos, oferecem um modelo

de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas” (2014, p. 425). Já no transcorrer da segunda metade do século, não há mais como identificar ao certo nenhum modelo ideal de Beleza. A isso, Eco utiliza a expressão “politeísmo da Beleza” (2014, p. 428).

Segundo esse panorama sobre a história da Beleza, é possível perceber como não há um único ideal de Beleza e que vários ideais podem coexistir numa mesma época. De agora em diante, este trabalho irá se centralizar na beleza feminina e, juntamente, retomar a questão da Beleza comercial, com eixo nos cosméticos.

2.2 A beleza feminina contemporânea

Que características uma mulher deve ter para ser bela? Há um padrão ideal de beleza nos dias de hoje? Essas e várias outras indagações trazem à tona a questão da problematização da beleza na contemporaneidade. Para compreensão mais aprofundada do assunto, serão trabalhados temas como a “dimensão simbólica do corpo”, “beleza e mulheres” e “consumo” através de duas principais obras: “O Intolerável Peso da Feiúra”, de Joana de Vilhena Novaes, 2013 e “A Beleza Impossível”, de Rachel Moreno, 2008.

O corpo, além de ser um capital físico, é também “um capital simbólico, um capital econômico e um capital social”. (GOLDENBERG, 2008, p. 125). Ou seja, é através do corpo que os indivíduos socializam-se entre si: ele (o corpo) é construído e significado dentro da vida social em comunidade – “[...] ele terá sempre uma dimensão social e cultural” (MAUSS, 1968 apud NOVAES, 2013, p. 43).

Os gestos, as expressões, os sentimentos, como afirma Novaes (2013), fazem parte de uma lógica de significações – e elas é que vão intermediar as relações sociais. O homem não é capaz de viver em um ambiente que ele não compreende – “[...] o corpo seria o lugar de encontro entre a existência do sujeito e o seu *environment*” (LE BRETON, 1895 apud NOVAES, 2013, p. 45).

Na visão científica, o corpo é visto como a engrenagem do processo evolutivo (foram vários os avanços e descobertas da medicina através do corpo humano) e, é através dele que a civilização progride. “Esse corpo é, mais do que nunca, o centro do nosso cotidiano, em suas aspirações de saúde perfeita,

juventude eterna e beleza ideal” (NOVAES, 2013, p. 46). Remaury traduz bem esta ideia quando diz que “o corpo deste fim de século é mais do que nunca representado como expressão perfeita da evolução: o corpo do homem é a própria imagem de sua cultura” (2000, p. 23 apud NOVAES, 2013, p. 46).

O corpo do indivíduo, mesmo não sendo “natural” e sim, constituído socialmente, age inconscientemente em submissão aos códigos sociais, é algo intrínseco a que Rodrigues chama de humanidade (1999 apud NOVAES, 2013). A partir desse ponto, surge a questão da relação entre indivíduo e o corpo como propriedade privada.

Rodrigues (1986a) retoma a relação que o corpo teve com a história. Na sociedade medieval, ainda não tinha sido concebida a noção de privacidade e nem de individualismo, o corpo era só uma unidade. Foi a partir dos séculos XVII e XVIII, período de forte industrialização e ascensão da classe burguesa, que a preocupação com a saúde do corpo começou a emergir. Nascerá a ideia do corpo como propriedade privada (1986a apud NOVAES, 2013).

Foi este um episódio historicamente fundamental: a conquista do corpo e sua transformação em propriedade individual e privada de burgueses e poderosos. Um corpo-produtor, corpo-instrumento, de que os burgueses são os sujeitos; corpo a ser treinado, disciplinado, alimentado, fortalecido, conhecido. Corpo que deve render e frutificar. É também o corpo a que os dominados deverão ser subjugados; corpo-ferramenta, corpo-alienado, corpo que se troca por um salário. Corpo-mercadoria. (RODRIGUES, 1986a, p. 98 apud NOVAES, 2013, p. 49-50)

Esse novo corpo moderno, mais a frente, não será suficiente para o ritmo da época, de lógica capitalista. Frente ao trabalho árduo industrial, o corpo se esgota (que mais tarde será substituído pelas máquinas). Seguindo essa lógica capitalista, de lucro, o corpo-mercadoria virá a ser o corpo-consumidor (NOVAES, 2013).

No novo cânone, o corpo grotesco é interpretado como monstruoso, horrível e disforme, uma vez que espelha o retrato de uma sociedade na qual o seu pertencimento estava atrelado ao registro social, em vez de ao privado. Pouco a pouco, o corpo grotesco vai perdendo espaço para esse corpo que é perfeitamente acabado e rigorosamente delimitado, fazendo com que suas funções, anteriormente valorizadas, tornem-se, agora, objeto de pudor e sejam privatizadas (NOVAES, 2013, p. 54-55)

Em decorrência da individualização do corpo, dentre os sentidos, a visão foi a mais privilegiada. Em meio à diferenciação entre indivíduos na sociedade, o olhar do outro se faz constante. Este olhar é minucioso e vai detalhar em fragmentos o corpo do outro. “A aparência passa a ser então a ser o que de mais particular, único e singular o indivíduo possui” (NOVAES, 2013, p. 57).

Em uma sociedade em que a aparência é mais importante, “a imagem toma o lugar do sujeito, e, sem perspectiva de si mesmo, não há identidade possível, ele torna-se estrangeiro em seu próprio corpo, alienado em si mesmo, pois existe somente como imagem” (NOVAES, 2013, p. 59).

Essa perda da identidade do sujeito é reforçada e propagada pela lógica do consumo. Cada vez mais a sociedade se encontra, uma vez globalizada, mais homogeneizada – assim, reduz-se o sujeito ao papel de consumidor. “O reino da diferenciação se dá agora a partir da exclusão, entre aqueles que têm e os que não têm” (NOVAES, 2013, p. 59).

Portanto, o que se vê numa sociedade consumidora é ter o prazer de satisfazer seus desejos. “A ordem é: ‘seja feliz, custe o que custar, haja o que houver’. O grande tirano da atualidade talvez tenha o nome de ‘sucesso’” (NOVAES, 2013, p. 61). É por essa perspectiva que os indivíduos são divididos entre os que perdem e os que ganham; e o peso sobre àqueles que perdem é quase insuportável (MENDLOWICZ, 2003 apud NOVAES, 2013).

Na lógica capitalista de consumo, quanto mais o indivíduo consome, melhor para o indivíduo e para a “máquina” capitalista (que continua a engrenar). Na propagação desse consumo, o imediatismo torna-se privilegiado nas propagandas. O imediato, para essa sociedade, vai passar a ideia de instantâneo. (ALBUQUERQUE, 1999 apud NOAVES, 2013). “De forma subliminar, os meios de comunicação de massa difundem-na em termos de consumo: adquira determinado produto e realize seus sonhos de imediato” (NOVAES, 2013, p. 61).

Dessa maneira, a satisfação e o gozo estão vinculados à ideia de imediatez, e, assim, “busca-se permanecer no estado de prazer e alegria, ao preço de eliminar parte da experiência humana. A dor e a frustração não são mais reconhecidas como construtivas do percurso rumo aos ideais de prazer e alegria” (NOVAES, 2013, p. 63).

Mais do que produtos, o consumo vende valores e ideologias sobre diversas áreas da vida, não seria diferente com a estética. Segundo Novaes (2013), um exemplo disso são as representações do gênero feminino e masculino. A aparência masculina ainda é fortemente ligada ao *status* econômico, ao prestígio e à virilidade. A beleza masculina atual deriva do *ethos* burguês (mais recatado), em comparação à ostentação da aristocracia – o que não ocorreu com o gênero feminino:

[...] o luxo e a futilidade, assim como os enfeites e adereços, até então de uso indistinto entre homens e mulheres tornaram-se, a partir desse momento, permitidos somente à mulher [...]. Assim sendo, é através da vestimenta e seus adornos que a distinção entre trabalho e lazer deixa de marcar uma oposição de classes para sublinhar uma diferenciação entre os sexos (NOVAES, 2013, p. 69-70)

Do *ethos* burguês herdou-se um código de conduta nas expressões, nos comportamentos, e também, na maneira de se vestir – “Disciplina para o trabalho, disciplina para se vestir” (NOVAES, 2013, p. 70). Ao poder que rege os indivíduos, independentemente do âmbito da vida social, Foucault (1990) denominará de disciplina. “É importante notar que a disciplina nem é um aparelho, nem uma instituição; ela funciona como uma rede que os atravessa sem se limitar a suas fronteiras; é uma técnica, um dispositivo, um mecanismo, um instrumento de poder” (p. 194 apud NOVAES, 2013, p. 67).

Esta disciplina está impregnada nos valores que a sociedade tem sobre a beleza e tudo o que gira em torno dela. Para se encaixar nos padrões de beleza instituídos pela sociedade, assim como a vestimenta, os indivíduos devem disciplinar seus próprios corpos. O corpo é a própria roupa: “[...] é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda” (GOLDENBERG, 2008, p. 133).

Retomando a questão dos gêneros, em relação à beleza, de acordo com Novaes (2013), as preocupações relacionadas com a estética masculina sempre foram mais brandas – “[...] as instâncias reguladoras do comportamento fazem concessões bem maiores aos sinais de desleixo masculinos do que aos femininos” (p. 70). Há mais intolerância em correspondência com o gênero feminino. “Enquanto no universo masculino o desvio com relação ao padrão de

beleza está vinculado à falta de tempo, em função do ritmo atribulado da vida profissional, para as mulheres, não cultivar a beleza é falta de vaidade – um qualitativo depreciativo da moral” (p.71). Como diz Moreno (2008): só não é bela quem não quer ou não tem vaidade.

Em face desta problematização da estética feminina, Novaes (2013) elenca duas questões: o esforço atribuído à modelagem do corpo e o gasto financeiro e de tempo em diversos tratamentos voltados para essa área. Ou seja, as mulheres estão ligadas à beleza por um trabalho árduo. Nas palavras de Novaes (2013, p. 71), ser bela cansa e dói, ou como aponta Moreno (2008), para ser bela, há de sofrer.

“O impacto que a feiúra tem sobre a imagem de uma mulher é justificado pelo discurso que diz que a feia é menos feminina” (NOVAES, 2013, p. 72). À conquista de uma aparência bela, a mulher é logo relacionada a uma mulher feliz, e de sucesso em todas as áreas de sua vida (profissional, amorosa, etc.). “Pessoas com imagem corporal positiva são mais bem ajustadas” (THOMPSON; GREEN, 1986 apud MORENO, 2008, p. 35).

Junto a esse valor que a beleza traz para a vida social da mulher, há a recompensa na satisfação e no prazer de se sentir bela e aceita (só estar “dentro” dos padrões), visto que o mundo da beleza é excludente. Assim, a auto-estima da mulher se eleva, como também, a confiança. Para a mulher, essa satisfação significa estar apta a competir com outras mulheres, pois ser feia é um fardo a carregar.

A feiúra caracteriza, a um só tempo, uma ruptura estética e psíquica da qual decorre a perda da auto-estima. Vale lembrar que a dimensão ética é também rompida, pois se deixar feia é interpretado como má conduta social. Portanto, mudar seu corpo é mudar sua vida, e as intervenções estéticas decorrentes desse processo traduzem-se em gratificações sociais (NOVAES, 2013, p. 73)

A feiúra, portanto, torna-se um carrasco para as mulheres. Como consequência, a baixa autoestima fará com que elas procurem produtos, tratamentos que remodelarão seus corpos, na tentativa de se auto-satisfazerem. No entanto, como aponta Moreno (2008), o insucesso pode trazer problemas e sofrimentos, como os transtornos alimentares (anorexia e bulimia).

A expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” cabe muito bem à sociedade contemporânea. Onde as aparências são supervalorizadas socialmente, “a beleza é valor e moeda de troca, beleza é capital” (NOVAES, 2013, p. 83). Ou seja, é o mesmo que dizer que ser bela é vantajoso, não pela auto-estima, mas em meio ao olhar e as expectativas do outro (sociedade).

A imagem de mulher se justapõe à de beleza e, como segundo corolário, à de saúde, juventude. As imagens refletem corpos super trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento, ou mesmo contra a constipação. Está implícita a dinâmica perfeição/imperfeição, buscando atender aos mais antigos desejos do ser humano, conforme narram os mitos, os elixires e fontes de eterna juventude (NOVAES, 2013, p. 84).

Ademais, “a imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza. Este é um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre a mulher: ela pode ser bonita, deve ser bonita, do contrário não será totalmente mulher” (NOVAES, 2013, p. 85). Esse fato só reforça o peso que a beleza tem sobre a mulher. Novaes reforça essa circunstância, através do seguinte trecho:

O que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso sempre foi esse, nem mesmo de que seja dito que ela dever ser bela, mas o fato de se afirmar, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser (2013, p. 90)

No entanto, na perspectiva do ideal de beleza, frente aos diversos recursos que o consumo oferece, torna-se “imperdoável” que uma mulher não queira ser bela (de acordo com o padrão de beleza) – a mulher mostra-se, diante da sociedade, ser irresponsável. “De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se dever moral (se realmente quiser, eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual” (NOVAES, 2013, p. 91). O que se pode observar hoje é a “moralização do corpo feminino”, o que indica a passagem de uma estética para uma ética do corpo feminino” (BAUDRILLARD, 1970 apud NOVAES, 2013, p. 92).

À responsabilização da mulher pela sua própria beleza, como ficam as feias? Enquanto o Belo sempre foi associado ao que é bom, a feiúra passa a ser

associada ao que é mau. Aspectos como força, equilíbrio, modéstia, sociabilidade, profissão de prestígio, modo de vida bem-sucedido e casamento feliz também figuram entre o elenco de adjetivos associados aos belos e subestimados nos apreciados como feios (NOVAES, 2013, p. 97).

A feiúra carrega consigo os olhares dos outros, que não agradáveis, são depreciativos. A mulher feia não tem vez e nem espaço de prestígio simplesmente porque tem uma aparência depreciativa – pois essa é imagem que a feiúra tem na sociedade. Às mulheres feias resta a exclusão de um ideal de vida que é atrelado à beleza, pois ser bela é ser jovem, magra e saudável.

É claro que, sobre essa “ditadura” da beleza, há várias críticas negativas. No entanto, o sentimento de pressão, exigência e negatividade que a beleza recai sobre as mulheres são muito fortes. A pesquisa realizada pela Unilever (2004, apud MORENO, 2008) ilustra bem essa situação:

- “Quando a mulher tem um senso de autovalor positivo, é mais propensa a estar satisfeita com seu físico” (p. 33).
- “Além de cansaço e insegurança, sentir-se mal também era associado a dúvidas sobre o físico e a imagem corporal: sentir-se gorda, para meninas; e sentir-se fora de forma, para mulheres” (p.34).
- “Dois terços das mulheres entre 15 e 60 anos do mundo evitam atividades básicas da vida porque se sentem mal com sua aparência” (p. 46).

Diante desse cenário, da supervalorização da beleza, da preocupação dos corpos femininos e do consumo abundante (às vezes, desenfreado), a última parte do capítulo irá tratar sobre o consumo propagado pelos meios de comunicação de massa, com enfoque os cosméticos.

2.3 Cosméticos, mídia e consumo

Na obra de Mark Tungate (2013), *O Império da Beleza*, o autor traça as mudanças no decorrer da história, que a indústria da beleza causou no modo como as pessoas veem suas próprias aparências. Através dessa obra, o intuito é entender como os cosméticos e toda a indústria da beleza, juntamente com os meios de comunicação, conseguiram mobilizar e influenciar milhares de mulheres a ingressarem, incessantemente, no mundo do consumo da estética e da perseguição com seus próprios corpos.

As concepções estéticas da beleza têm raízes muito antigas na história. Segundo Tungate (2013), os egípcios acreditavam que seus rituais de beleza os aproximavam de divindades religiosas. Era uma forma de purificação e também de status: apenas a aristocracia egípcia tinha essas regalias.

A cor da pele também era sinônimo de *status*: quanto mais branca, mais nobre (já que a pele bronzeada dos trabalhadores carregava as marcas do sol). Eram incontáveis os adornos de beleza e cosméticos que cuidavam da aparência dos nobres. Para Tungate (2013), “o Egito se tornou o eixo de um verdadeiro comércio da beleza” (p. 21).

Enquanto isso, “os gregos acreditavam que a beleza residia na harmonia natural e não em pintar o rosto. Na verdade, a maquiagem foi banida em Esparta por ser associada às cortesãs” (TUNGATE, 2013, p. 22). Para a Grécia antiga, a beleza estava na proporção. No entanto, vindo do Oriente, os cosméticos começaram a se espalhar por Atenas.

As mulheres clareavam a pele com cerusa – branco de chumbo – ou greda em pó, adicionando blush na forma de amora ou figo esmagado. Elas pintavam as pálpebras com açafraão e tiravam a sobrancelha, escurecendo-a com khol. As fórmulas dos preparados de beleza eram passadas de mãe para filha (TUNGATE, 2013, 23)

Assim como as gregas, as romanas também eram rigorosas com a aparência, “clareavam a pele com cerusa, embora soubessem que o uso prolongado desse pigmento danificava a pele, escurecia os dentes e abalava o sistema nervoso, conduzindo literalmente a uma palidez cadavérica” (TUNGATE, 2013, p. 23).

Apesar das mortes por chumbo, a busca pela pele clara ainda continuou na Idade Média – uma época de altos contrastes. Enquanto o cristianismo pregava por uma beleza feminina puritana, os cosméticos e tratamentos, oriundos do Oriente, eram formas a corresponder esse irreal modelo de beleza.

É a partir do século XV, com a invenção da prensa tipográfica, que os tratamentos de estética foram mais amplamente difundidos – verdadeiros manuais eram redigidos para as mulheres da Renascença. No século seguinte, a beleza sofrível ainda perseguia as mulheres: a moda era usar espartilhos. Busto

avantajado e cintura estreita eram o ideal de beleza, mesmo que a custo de costelas quebradas e vários danos nos órgãos internos.

Esse fenômeno refletia o fato de que os ideais estéticos de beleza tinham origem na contemplação de esculturas e retratos. O rosto, os ombros e o busto eram exaltados, enquanto tudo abaixo da cintura ficava oculto, como se as saias formassem um pedestal decorativo sobre o qual repousava o busto. Além disso, a hierarquia do corpo obedecia à ordem do universo: a cabeça estava mais próxima do céu; os pés descansavam na terra (VIGARELLO, 2004 apud TUNGATE, 2013, p. 26)

Quanto aos cosméticos, a pele ainda permanecia pálida com o uso do branco de chumbo, e as maçãs do rosto eram realçadas com ruge, que em 1781, fora amplamente vendido na França – mais de dois milhões de potes. No século posterior, o uso o ruge se difundiu, não só para as classes mais abastadas, como também para a população que não tinham condições acessíveis.

A democratização não só aconteceu com o ruge, mas também com outros cosméticos que eram vendidos pelo comércio da época. No entanto, ainda eram crescentes as receitas caseiras, passadas entre gerações, que competiam com esse mercado. Segundo Tungate (2013), “na virada do século, a fabricação dos ‘produtos de beleza’ estava evoluindo para uma indústria. Uma jovem, em particular, simbolizou essa transição” (p. 29). Ela se consagrou com a marca (e nome) Helena Rubinstein.

Helena Rubinstein começou com a sua marca na Austrália, levou-a para a Europa e, durante a I Guerra Mundial estendeu sua marca até a América do Norte – foi a primeira marca internacional de cosméticos. E, também foi a primeira em colocar seus produtos em lojas de departamentos.

‘A pintura no rosto’ era encarada com desprezo nos primeiros anos do século XX, pois ela voltara, uma vez mais, a ser associada às mulheres de moral duvidosa. Isso começou a mudar com a ascensão de Hollywood, que transformou, com êxito, os atrativos físicos em *glamour* (TUNGATE, 2013, p. 35)

É nessa época que surge, também, a marca Elizabeth Arden que, assim como Helena Rubinstein, “usou seus cremes para a pele socialmente aceitáveis como precursores de uma linha completa de produtos de beleza” (TUNGATE, 2013, p. 40). Da mesma forma, ambas as marcas mantinham preços elevados em

seus produtos, pois acreditavam que as mulheres não hesitariam em gastar a mais para manter a beleza.

É claro que a isso, estavam os esforços e gastos com a publicidade e contatos com jornais e revistas – tanto Helena Rubinstein como Elizabeth Arden usaram da propaganda (e também de histórias fictícias) para persuadirem suas clientes.

A lei de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos de 1938 colocou um freio em algumas das suas afirmações mais exageradas; no entanto, na maioria das vezes, eles conseguiram contorná-las, com folhetos luxuosos de produtos enviados por solicitação às clientes leais, e uma propaganda de estilo de vida que evocava um mundo de privilégio e romance (TUNGATE, 2013, p. 41)

As duas marcas usavam do argumento de que envelhecer era vergonhoso, mas havia solução. Isso fazia com que milhares de mulheres comprassem seus produtos. Não é à toa que “a marca Elizabeth Arden estava tão globalizada quanto a Coca-Cola” (TUNGATE, 2013, p. 41). Ambas as marcas foram as bases do mercado moderno da beleza.

De acordo com Tungate (2013), a partir da década de 1950, “o uso da maquiagem estava livre de qualquer conotação residual de impropriedade – na realidade, o mundo dos cosméticos tinha se transformado em uma vasta industrial internacional e altamente competitiva” (p. 42).

Em 1832, a empresa Revlon foi fundada por Charles Revson. A Revlon começou como uma empresa voltada para produtos de manicure. Seu fundador apostou em esmaltes de diversas cores, inclusive os vibrantes, mesmo que ainda houvesse preconceito com esse segmento. “Segundo Geoffrey Jones, já em 1940, a empresa tinha assegurado 80% do mercado do esmalte de unha” (TUNGATE, 2013, p. 47).

Assim como as marcas, Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, a Revlon associou a sua marca a produtos nobres, pois o glamour se encontrava em produtos elevados, a fim de valorizar a marca. No entanto, diferentemente das duas, a Revlon associou a sensualidade feminina à essência de sua marca. A Revlon possuía um marketing forte e vendas agressivas: foi a primeira a “[...] introduzir o conceito de sazonalidade da indústria da moda no mercado da beleza” (TUNGATE, 2013, p. 49). Além de segmentar os seus produtos.

À medida que crescia, a Revlon investiu seu capital em outros segmentos, como a maquiagem, e mais tarde, em produtos farmacêuticos. “Isso ajudou a transformar a Revlon em uma corporação de 1,7 bilhões de dólares já em 1979” (TUNGATE, 2013, p. 55). No entanto, além de Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, a Revlon concorria o mercado da beleza com outra empresa que estava crescendo, a marca Clinique, de Estée Lauder.

Foram criadas várias outras marcas de cosméticos no século XX, como a L’Oreal “[...] maior empresa de cosméticos e beleza do mundo, com vendas de quase 18 bilhões de euros por ano” (TUNGATE, 2013, p. 72). Foi uma das precursoras a fabricar e vender xampu. A empresa se concentrava em tinturas para cabelos, xampus e espuma de sabão. Mas mais tarde, ampliou seu império para outros cosméticos, com as marcas Maybellinee e Lancôme.

Outros exemplos são a Procter & Gamble (P&G) e a Unilever, que começaram com produtos de higiene pessoais e foram expandindo cada vez mais para o setor da beleza. Ambas as empresas concluíram que “[...] a beleza era um setor com grandes margens de lucro [...]” (TUNGATE, 2013, p. 105). Ao contrário de algumas marcas de beleza, a P&G e a Unilever voltaram-se para o mercado de massa, fazendo uso também de propagandas para promover seus produtos.

Os cosméticos sempre foram associados ao mundo da moda. Em relação aos perfumes e cosméticos, Coco Chanel foi uma das primeiras estilistas a embarcar nessa área. Sua primeira criação foi o Chanel Nº 5, que teve um grande sucesso.

Um frasco de Chanel Nº 5 é vendido a cada 30 segundos. Em um mundo na qual os perfumes não permanecem no mercado mais tempo do que na pele, a marca, que tem 90 anos, ainda tem um efeito poderoso. Ela não é apenas uma fragrância, é uma lenda, um rito de passagem, um monumento (TUNGATE, 2013, p. 140)

Algumas questões são comuns nas empresas de beleza: o uso da ciência como argumento para compra do produto (com certa apropriação pelo texto “mágico” publicitário), o uso dos meios de comunicação para divulgar as marcas e, representações como celebridades para associação do produto/marca (algumas marcas não utilizam celebridades e sim pessoas comuns nas suas publicidades, como faz a marca Dove, da Unilever).

O que se pode perceber também é a quantidade de produtos de antienvelhecimento, pois a maior parte do marketing das empresas se baseia na busca pela juventude. No entanto, nenhum cosmético é capaz de retirar as rugas e as linhas de expressão do rosto. “Alguns têm um efeito temporário nos sinais de envelhecimento, geralmente estufando a pele para ocultar as linhas finas: isso pode ser feito usando-se qualquer hidratante comum” (TUNGATE, 2013, p. 177).

O que realmente os cosméticos podem fazer é proteger a pele contra os danos solares. As promessas de rejuvenescimento não são além de promessas. No entanto, são produtos fortemente desejados por várias mulheres, apesar dos preços altíssimos (como citado anteriormente, quanto mais elevado o preço, maior valorização e desejo em possuir). Para ilustrar esse cenário:

[...] uma pesquisa realizada pela Mintel em 2011 descobriu que 69% dos consumidores nos Estados Unidos – onde o mercado de cremes antienvelhecimento é de 832 bilhões de dólares – acreditavam que ‘a maneira como envelhecemos é principalmente genética, e os produtos externos representam mais esperança do que ajuda’. (TUNGATE, 2013, p. 179)

Não é à toa que, atualmente, o mercado de cosméticos é mundial. É um mercado que teve seu marco (tratando-se de marcas internacionais) em países como França e Estados Unidos, mas que se expandiu para diversas regiões como o Japão, Coreia do Sul e Brasil. A Natura, marca de cosméticos brasileira, já levou sua marca para outros países da América Latina. O setor da beleza é um dos mais competitivos e a tendência é que essa competição aumente à medida que o setor vai se expandindo e, os consumidores, consumindo avidamente.

A frase “você é o que consome” cabe perfeitamente na dinâmica do setor de cosméticos. O valor do produto não só contém o gasto material, mas o status, a imagem corporal positiva e o estilo de vida que aquele produto representa e que a consumidora deseja obter. Porém, em um mundo que a beleza recai agressivamente sobre a mulher, não há de fato democratização no consumo de cosméticos. Segundo Moreno (2008), “há os que podem mais, os que podem menos e os que nada podem consumir” (p. 47).

Como observado no decorrer do trabalho, os meios de comunicação de massa contribuíram fortemente para a formação da imagem feminina e a indústria da beleza. No entanto, atualmente, outro meio de comunicação se faz

extremamente importante para esse setor e para a relação das mulheres com os cosméticos – a Internet.

3 CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS E O BLOG COMO NOVO REFÚGIO CONTEMPORÂNEO DA LINGUAGEM ÍNTIMA

Neste capítulo, será abordado o tema *cibercultura*, tanto a respeito dos aspectos técnicos do conceito de *ciberespaço*, quanto os sociais e comportamentais. Dessa forma, será possível prosseguir e discutir sobre o impacto das redes sociais na contemporaneidade e, principalmente, sobre os blogs que é o cerne deste tópico.

3.1 Cibercultura

De acordo com Pierre Lévy (2010), os primeiros computadores surgiram em 1945 na Inglaterra e nos Estados Unidos. No entanto, eram utilizados apenas pelos militares para fins científicos. Seu uso civil se difundiu nos anos 1960, porém, foi nos anos 1970 que o uso de programas digitais se intensificou nas atividades econômicas.

A ideia do computador como uso pessoal teve origem num movimento social originado na Califórnia. Dessa maneira, não apenas as empresas e os profissionais utilizariam o computador, como também a população dos países desenvolvidos (LÉVY, 2010).

A década seguinte foi permeada por vários avanços: o uso da informática em outros segmentos, como por exemplo, a televisão; a digitalização na gravação de músicas, a invasão dos videogames etc. – a multimídia estava surgindo.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial [...]. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 2010, p. 32)

Esta nova infraestrutura foi se aprimorando através dos tempos, desde os processadores, cada vez mais potentes até a memória, com grande capacidade de armazenamento. Desse modo, “[...] a informática contemporânea – programas e hardware – está desconstruindo o computador em benefício de um espaço de

comunicação navegável e transparente, centrado na informação” (LÉVY, 2010, p. 44).

Sobre a questão do “ser” virtual, Pierre Lévy afirma que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (2010, p. 49).

O virtual pode, às vezes, parecer algo que não é real, mas na verdade ele existe, e está conectado direta e indiretamente com a cibercultura. A própria informação é um exemplo direto de virtualização – pode estar “[...] *fisicamente situada* em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está *virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida*” (LÉVY, 2010, p. 50). E, indiretamente porque o ciberespaço é constituído por ambientes livres de barreiras geográficas, e quase que simultâneos, permitindo uma comunicação interativa.

Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização (LÉVY, 2010, p. 52)

Este espaço universal é tecnicamente digital, o que possibilita a virtualização da informação. Segundo Lévy, “a informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa” (2010, p. 54).

A digitalização implica no modo como se virtualiza a informação e no modo como o indivíduo se apropria da informação. Um exemplo disso são os hipertextos (definidos por estarem construídos de uma forma não-linear) que, como explica Lévy (2010), “o hipertexto digital seria definido como informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e ‘intuitiva’” (p. 59) – ou seja, podendo ser apropriada de formas diferentes à vontade do leitor. Outra característica do meio digital é a multimídia, que pode se referir à multimodalidade (uso de vários recursos com imagens, sons e textos) e à própria integração digital.

Essas características colaboram para a forma como as pessoas se comunicam. Diferentemente de outros meios de comunicação de massa (de

configuração um para todos), ou mesmo os mais particulares como o telefone (de um para um), no mundo virtual, a configuração é de todos para todos, fazendo com que a comunicação se torne mais interativa e cooperativa. Portanto, “ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas” (LÉVY, 2010, p. 78).

Sendo assim, Lévy define o ciberespaço “como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*” (2010, p. 94). Como visto anteriormente, neste espaço não há barreiras, o que permite que usuários de diferentes lugares se comuniquem e compartilhem informações, uma vez que a informação, quando situada no ciberespaço, está à disposição deles. Por isso, “uma das principais funções do ciberespaço é o *acesso a distância aos diversos recursos de um computador*” (LÉVY, 2010, p. 95).

A essência da cibercultura é ser universal, mas sem possuir um centro totalizante. “Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo informacional se torna totalizável” (LÉVY, 2010, p. 113). Em relação à escrita e os meios de comunicação de massa a relação de universal e totalidade é diferente. Com a invenção da escrita, as informações passaram a ser descontextualizadas, de modo a fundar um mesmo sentido a todos. A partir disso, universalidade e totalidade tornam-se sinônimos.

As mídias de massa: imprensa, rádio, cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizantes iniciado pela escrita. Uma vez que a mensagem midiática será lida, ouvida, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas, ela é composta de forma a encontrar o ‘denominador comum’ mental de seus destinatários. Ela visa os receptores no mínimo de sua capacidade interpretativa (LÉVY, 2010, p. 118)

Dessa maneira, no âmbito das mídias de massa, o indivíduo é apenas um receptor passivo, desprovido de uma comunicação interativa e participação prática (não é um ator). Já no âmbito do ciberespaço, a totalidade e a universalidade não são iguais. “A cibercultura dá forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade” (LÉVY, 2010, p. 122).

[...] o ciberespaço dissolve a pragmática da comunicação que, desde a invenção da escrita, havia reunido o universal e a totalidade. Ele nos leva, de fato, à situação existente antes da escrita – mas em outra escala e em outra órbita – na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias on-line tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo. (LÉVY, 2010, p. 120)

Para a construção do ciberespaço – a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva foram os três aspectos principais (LÉVY, 2010). E eles relacionam entre si e são interdependentes. Por exemplo, para que haja uma comunicação interativa entre os usuários nas comunidades virtuais, é preciso que haja interconexão, pois como afirma Lévy:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento de saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 2010, p. 132-133)

O autor ainda conclui dizendo:

Cada um dos três aspectos constitui a condição necessária para isto: não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. A interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial (p. 135)

3.2 As redes sociais e os blogs

As comunidades virtuais estão presentes e fazem parte da essência do ciberespaço. A partir de agora, o enfoque dado a essas comunidades será no âmbito das redes sociais, e, posteriormente, aos blogs.

Segundo Raquel Recuero (2010), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores – são os nós da rede – podem ser pessoas, instituições ou grupos; e as conexões – que são as interações ou laços sociais desses atores.

Os atores, através da interação social mediada pelo computador, podem expressar sua personalidade e individualidade por meio de representações e construções de sua identidade, como, por exemplo, o Twitter, *fotologs* e *weblogs*. Dessa forma, o ator social pode construir e expor o “eu” e perceber o “outro” através das ferramentas de representação que são definidas e apropriadas como formas de expressão do *self*, no ciberespaço.

Entender os espaços de expressões desses atores é fundamental para compreender as conexões que são estabelecidas no ciberespaço. As conexões em uma rede social “são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os autores” (RECUERO, 2010, p. 30). Portanto, a interação pode ser compreendida como uma matéria-prima dos laços sociais.

Para Recuero (2010), as interações são parte das percepções dos atores sobre o universo em que se encontram e estão diretamente relacionadas a um processo comunicativo. A autora ainda categoriza as interações de duas formas: síncronas (interação em tempo real) e assíncronas (as interações entre os atores não são imediatas). Outra maneira de abordar as interações é dividindo-as em dois tipos: mútua (onde há uma construção de diálogo entre os atores) e reativa (interação limitada).

Nas redes sociais, as interações mútuas são mais presentes que as reativas, pois são caracterizadas por serem dialógicas e construídas entre os atores. O conjunto dessas interações sociais vai definir e formar as relações sociais, e essas vão atuar na construção dos laços sociais. Recuero (2010) define como é construído o laço nas redes sociais:

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social (p. 38)

Os laços sociais podem ser classificados em: laço associativo, que apresenta interações reativas entre os atores; e laço dialógico, que apresenta interações mútuas. Além dessa classificação, os laços podem ser caracterizados de duas formas: fortes e fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (RECUERO, 2010, p. 41)

No geral, nas redes sociais, devido às interações serem mediadas pelo computador, os laços fracos são mais presentes, como também os laços multiplexos, que são constituídos de uma diversidade de tipos de relações sociais, como por exemplo, relações de trabalho e de lazer.

Outro elemento característico das conexões das redes sociais é o capital social, “um *conjunto de recursos* de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriados individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]”. (RECUERO, 2010, p. 50). O capital social está ligado ao conteúdo das relações sociais, de caráter heterogêneo e, por isso, apresenta várias categorias:

a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2010, p. 50)

A partir dessas categorias, podem-se identificar dois níveis de capital social: primeiro nível (onde se encontram aspectos relacionados ao indivíduo) e segundo nível (onde se encontram aspectos relacionados ao coletivo, a um grupo). O capital social de segundo nível é mais rico e denso, mas só existe se houver o de primeiro nível. Nas palavras de Recuero, essa relação se dá de forma que “quanto mais a parte coletiva do capital social estiver fortalecida, maior a apropriação individual deste capital” (2010, p. 54).

Entendendo todos esses conceitos que constituem as redes sociais, é possível compreender a blogosfera, e assim, as estruturas dos blogs, que como

uma rede social, é feito de atores e suas conexões. Pode-se definir os blogs como:

[...] páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, [...] os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores”. (ORDUÑA et al., 2007, p. 2)

O principal elemento do blog, que nada mais é do que o conteúdo central da rede, refere-se aos *posts*. Esses *posts* são ordenados de acordo com a cronologia inversa (devido à característica contínua de ser atualizado), e podem ser organizados por datas ou temáticas, facilitando a busca do internauta. Outro elemento importante, ligado aos *posts* em blogs é o espaço destinado aos comentários dos internautas, onde podem expressar suas opiniões. Esse elemento traduz muito do que está sendo abordado neste trabalho, portanto será mais aprofundado mais adiante.

Para entender melhor a importância e função dos blogs, deve-se enxergá-los inseridos numa comunidade. “A blogosfera, universo e cultura dos blogs, é um sistema complexo, autorregulado, extraordinariamente dinâmico e especialmente perceptível à informação que produz os meios tradicionais” (ORDUÑA, et al., 2007, p. 8).

São diversas as funções que a blogosfera pode exercer, por isso ela é “considerada um bom sistema para se medir o pulso da opinião dominante na internet sobre quase qualquer tema” (ORDUÑA et al., 2007, p. 9). Apesar da diversidade de características dos blogs e da blogosfera como comunidade, é possível traduzir essa relação, em todos os casos, de forma em que “os blogs produzem comunidades ativas e comprometidas que, com a interatividade, a hipertextualidade e a multimidialidade, são ligadas aos meios tradicionais na era digital” (ORDUÑA et al., 2007, p. 10).

A interatividade é uma característica fundamental das redes sociais, como também dos blogs. Nos blogs, podemos relacionar a interatividade principalmente com a conversação entre atores sociais nos espaços para comentários dos *posts*. Não só as interações entre os internautas são importantes, são relevantes também essas interações com o produtor de conteúdo do blog.

Os atores sociais buscam por conteúdos nas redes, assim como os blogs têm a função de difundir informações. Desse modo, “[...] parte da percepção de valor na atividade dos blogs pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência” (RECUERO, 2010, p. 117). Portanto, “os interlocutores em comentários de blogs [...] estão envolvidos em um diálogo em que as duas partes operam entre si com projetabilidade de suas ações” (PRIMO, 2013, p. 116).

Dessa maneira, através das interações entre os atores sociais, mais conteúdos são gerados, portanto, mais capital social vai sendo construído de forma que se torne “uma motivação fundamental para criar e manter um blog e poderia ser associado com diferentes padrões de fluxos de informação percebidos na blogosfera” (RECUERO, 2010, p. 118). É por meio dessas interações, relações sociais e capital social que o blog, como comunidade virtual, torna-se uma rica fonte de informação na Web.

3.3 Blog e o uso da linguagem íntima

Até este momento, o blog foi discutido a partir de questões relacionadas à estrutura, informação e interação. Contudo, neste trabalho, faz-se valer a discussão do blog sob a perspectiva em que a obra “*Blog: comunicação e escrita íntima na internet*” de Denise Schittine trabalha. A autora problematiza a questão do âmbito público e privado, como também o íntimo, de forma a tentar compreender o que leva muitas pessoas a ter e manter um blog, como também, o que faz com que os usuários da rede acompanhem um blog.

Segundo Schittine (2004), os blogueiros, quando escrevem em seus blogs, sabem que há um público crítico, que observa e avalia a todo o momento o conteúdo publicado. Dessa forma, o conteúdo do blog acaba não sendo desenvolvido apenas para satisfação própria do blogueiro, mas sim para conquistar o outro que observa, muitas vezes, visto como um carcereiro.

No entanto, a relação de um indivíduo com outro nunca foi a mesma, ela mudou ao longo dos séculos, já que a relação entre público e privado sofreu várias ressignificações. Por exemplo, “em meados do século XVII, tantos as cortes da França como da Inglaterra estimulavam as relações do indivíduo com o público. Não era raro se conhecer alguém pelo seu nome e por seus feitos”

(SCHITTINE, 2004, p. 47). A intimidade do indivíduo estava desnuda diante do público.

Já no século XIX se delineava uma sociedade a caminho de se tornar íntima, como a que existe hoje. O privado começava a se sobrepor ao público e a ser considerado mais importante do que ele [...]. Para manter a privacidade e 'enfrentar' a vida pública nas ruas, a única arma do indivíduo era o silêncio, a diminuição da comunicação na troca com os outros. (SCHITTINE, 2004, p. 49-50)

É com a ascensão da classe burguesa que o indivíduo reconhece a sua individualidade, a importância da sua privacidade e, assim, a sua intimidade. Isso refletiu, por exemplo, nas casas burguesas que, diferentemente das classes populares, possuíam vários cômodos a fim de que se preservasse a privacidade de cada um e também da família.

Quase todas as casas eram divididas em vários aposentos – principalmente com as dependências de empregados separadas pelo vestíbulo e pelos corredores, como acontece até hoje. O aposento reservado aos visitantes – 'corpos estranhos' na vida familiar – era a sala de estar ou de visitas. É nesse lugar, longe da sala de jantar onde se reúne a família todos os dias para fazer as refeições em comum, que os estranhos são recebidos. Ali estão os objetos e comportamentos que a família julga de bom-tom vir à tona em público. É a sala de estar que estabelece a transição arquitetônica entre a vida burguesa pública e privada. (SCHITTINE, 2004, p. 51)

De acordo com Schittine (2004), vários fatores contribuíram para o desenvolvimento do individualismo, como a mudança de configuração familiar e o casamento por amor. É a partir disso que “a vida privada doméstica foi inteiramente absorvida pela vida privada individual. O indivíduo começa a investir em si mesmo. O consumismo, o culto ao corpo, a beleza e a saúde são as novas preocupações” (SCHITTINE, 2004, p. 54).

Com a invenção de aparelhos eletrônicos, e posteriormente, do computador, o individualismo se intensificou cada vez mais. No entanto, é neste momento que se inicia um problema paradoxal: a esfera pública e a privada passam a se confundir. “De fato, o trabalho começa a roubar tempo da vida privada [...]. Com o individualismo e a necessidade de se ganhar cada vez mais dinheiro, o tempo gasto no trabalho e nas relações engendradas a partir dele aumenta” (SCHITTINE, 2004, p. 56).

Dessa forma, “com a diminuição do tempo privado, a família esfacelada e a exacerbação do trabalho, o indivíduo se vê cada vez mais roubado de sua vida privada” (SCHITTINE, 2004, p. 56-57). É claro que nos dias atuais, como válvula de escape, o computador surge como uma forma de recuperar o espaço privado (SCHITTINE, 2004).

Ao mesmo tempo em que o computador cria um refúgio privado para o indivíduo, isolando-o, surge outras formas de comunicação. Virtualmente, o indivíduo pode ter uma “outra” vida (podendo ser bem diferente da que ele já tem) e se relacionar sem a necessidade de um contato face a face, sem o compromisso de até mesmo se identificar.

É essa ‘interação social anônima’ que encoraja o usuário da internet a incrementar um espaço privado virtual na maneira como sempre sonhou. Este estudo se concentra num fenômeno típico dessa interação social relativamente recente no Brasil: a criação dos blogs. O termo é de origem americana e é proveniente da contração das palavras *web* (página na internet) e *log* (diário de navegação) [...]. O blog é uma adaptação virtual de um refúgio que o indivíduo já havia criado anteriormente para aumentar seu espaço privado: o ‘diário íntimo’ (SCHITTINE, 2004, p. 60)

Diferentemente do diário íntimo, os blogs possuem leitores. Novamente cria-se um paradoxo: o blog é um espaço privado para o indivíduo ter sua intimidade, mas torna-se público a partir do momento em que é destinado aos usuários da rede. “No entanto, é uma escrita íntima criada em novos termos, que não supõe um envolvimento pessoal com o público leitor, que vê o estranho como um aliado menos perigoso” (SCHITTINE, 2004, p. 64).

Portanto, “o blogueiro que está exposto ao público recebe críticas, mas não precisa ‘conviver’ (no sentido literal) com elas” (SCHITTINE, 2004, p.65). Como visto e mencionado ao longo do capítulo, as relações nas comunidades virtuais não se dão de forma passiva, os usuários se utilizam de uma comunicação interativa no sentido de cooperação na criação de informações e conhecimento gerados por aquela comunidade, rede social, e claro, os blogs.

Desta maneira, Schittine (2004) estabelece as principais diferenças entre o diário íntimo tradicional e o virtual:

O último cria ligações e catalisa a constituição de pequenas comunidades, de redes fundadas em torno de afinidades pessoais. As

fronteiras entre 'autor' e 'leitor' são cada vez menores, as funções se misturam, a linha divisória entre o público e o privado se enfraquece (SCHITTINE, 2004, p. 62)

Em vista disso, Schittine acredita que:

Exprimir-se com liberdade e para o público, tentar convencê-lo e seduzi-lo são benefícios que o diário tradicional não podia proporcionar diretamente ao seu autor. Quando se apresentou essa possibilidade de um público desconhecido, o autor começou a selecionar o que escrever de íntimo e de não-íntimo, o que mostrar para o público e o que guardar em seu 'jardim-privado' (SCHITTINE, 2004, p. 67)

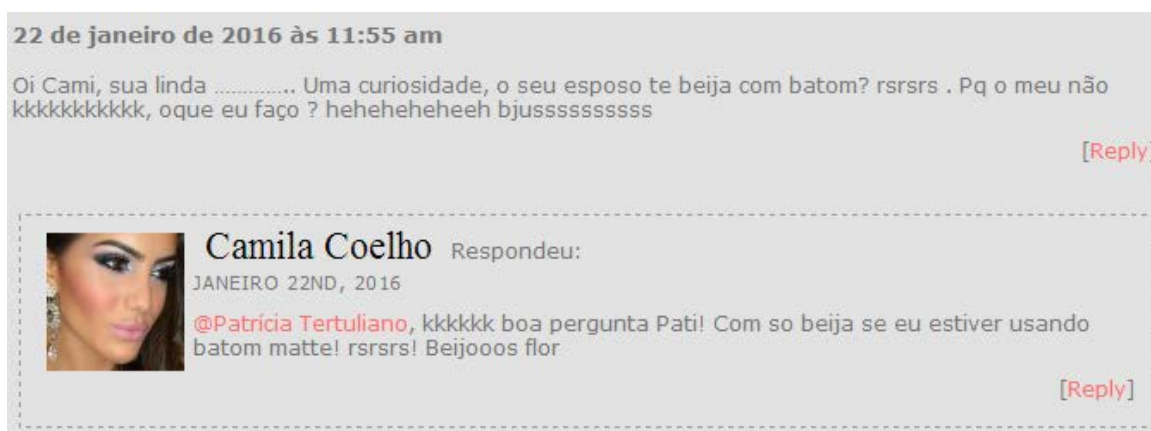
Com tantos blogs na rede, conquistar um público pode se tornar mais difícil. Não são somente interesses em comum que levam os leitores a seguirem um blog. Para Schittine (2004), além de recursos técnicos e multimidiáticos, a linguagem é um dos principais atrativos de um blog.

Apesar dos blogs serem caracterizados por possuírem uma linguagem informal, o blogueiro imprime sua personalidade na escrita e na forma de se comunicar com seu público. Portanto, é a linguagem que dá o "tom" dessa relação entre blogueiro e leitor, e até mesmo entre leitores. E, será a partir dessa relação que o leitor se identificará ou não com determinado blog.

Segundo Schittine (2004), um blog precisa ser constantemente atualizado para que o leitor torne-se um ávido consumidor de conteúdo (além de produzi-lo) e, a partir disso, tornar a leitura do blog em o hábito diário. Dessa forma, o público terá sempre expectativas sobre as novidades dos blogs e, muitas vezes, sobre o blogueiro.

Para ilustrar a questão problematizada neste capítulo, do espaço público e privado e do uso da linguagem íntima, na Figura 1 a seguir há exemplos de alguns comentários de leitores, retirados de *posts* da página oficial da blogueira Camila Coelho, objeto de estudo deste trabalho.

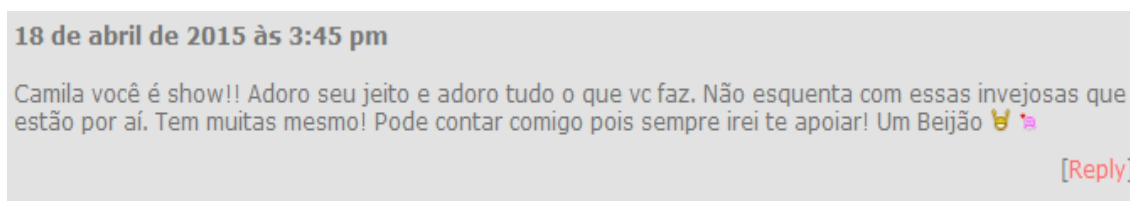
Figura 1. Comentários extraídos do blog oficial de Camila Coelho (Foto: Reprodução/Blog Oficial Camila Coelho)



Fonte: print de tela extraído do Blog Super Vaidosa da blogueira Camila Coelho

Neste comentário, por exemplo, fica clara a linguagem íntima com que os leitores se referem à blogueira. Isso pode ser percebido pela escrita da usuária, como também pelo conteúdo abordado. Dessa maneira, a linguagem mostra como os leitores se relacionam com a blogueira e vice-versa, que no exemplo acima aparenta ser uma relação de amizade, mas que provavelmente nem a blogueira e a leitora se conheçam pessoalmente, o que reforça a confusão entre o público e o privado. Isso também pode ser observado na Figura 2.

Figura 2. Comentário de leitor extraído do blog de Camila Coelho (Foto: Reprodução/Blog Oficial Camila Coelho)

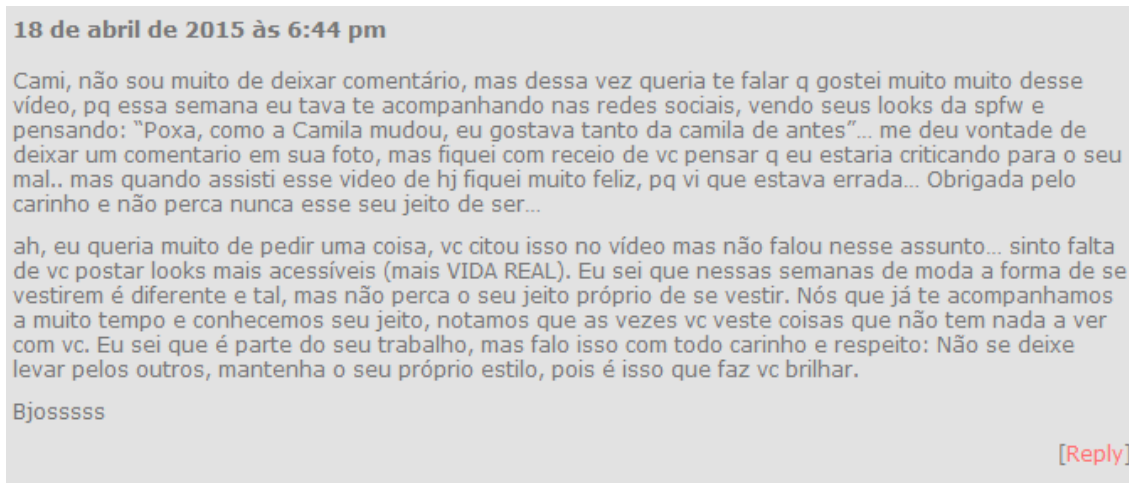


Fonte: print de tela extraído do Blog Super Vaidosa da blogueira Camila Coelho

Além do uso da linguagem íntima, pode-se perceber que mais que produtora de conteúdo, a blogueira torna-se “amiga”. Não só pela relação íntima que os leitores estabelecem com a blogueira, mas também a cumplicidade que demonstram para com ela, em formas de defesa, elogios e afirmações, conforme

observamos na Figura 3. Portanto, os leitores passam a se tornar, além de amigos, fãs da blogueira.

Figura 3. Comentário de leitor extraído do blog de Camila Coelho (Foto: Reprodução/Blog Oficial Camila Coelho)



Fonte: print de tela extraído do Blog Super Vaidosa da blogueira Camila Coelho

Os blogueiros são passíveis de críticas, porém não é algo presente em seu dia a dia físico (já que essa interação se dá por meio virtual). No comentário da Figura 3, é possível ver um exemplo de descontentamento do leitor; no entanto, essa crítica vem de forma construtiva. A leitora desabafa como se sente em relação à blogueira, portanto, assim como esse comentário, muitas críticas apresentam expectativas e cobranças que as leitoras destilam sobre a blogueira, reforçando assim o laço construído nessa comunidade.

A vida privada da blogueira torna-se assunto de discussão entre leitores, que insatisfeitos ou não, deliberam sobre seu comportamento. Afinal, se o tom da linguagem é o que pode atrair os leitores e essa linguagem é íntima, não há mais o que esperar do que ávidos leitores por novidades sobre a vida do blogueiro e suas expectativas e cobranças sobre a vida privada e “a maneira de ser” do blogueiro.

Com todo o conteúdo trabalhado até agora, principalmente em relação ao conceito de beleza como dever moral da mulher e, junto a isso, a linguagem íntima nos blogs, pretendemos analisar como esses fatores influenciam a relação

a qual as mulheres estabelecem com os cosméticos, seja na hora de comprar, usar ou saber mais sobre maquiagem.

4 ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA

Este capítulo abordará, brevemente, como se desenvolveu a carreira da blogueira e marca Camila Coelho. Adiante, será feita uma descrição do Blog Super Vaidosa, tanto sobre questões visuais e de estrutura, como também sobre conteúdo. Posteriormente será realizada uma interpretação da pesquisa junto às seguidoras do Blog de forma a relacionar todo o conteúdo trabalhado até agora.

4.1 Camila Coelho: a construção de uma marca

A blogueira Camila Coelho, natural de Minas Gerais, após fazer um curso de maquiagem, iniciou sua carreira na área quando começou a trabalhar na Dior, na loja Macy's nos Estados Unidos, onde reside atualmente. Ao mesmo tempo, trabalhava a domicílio para maquiar noivas e madrinhas (DOMINGUES, 2014).

Segundo a própria Camila, em entrevista ao jornal O Estado de S.Paulo (2014), por inspiração em tutoriais num canal de vídeos de uma americana, Kande Johnson, resolveu fazer seus próprios vídeos sobre truques de beleza. Em vista do crescimento do acesso aos seus vídeos, em 2011, a blogueira criou o Blog Super Vaidosa, abandonando seu antigo emprego.

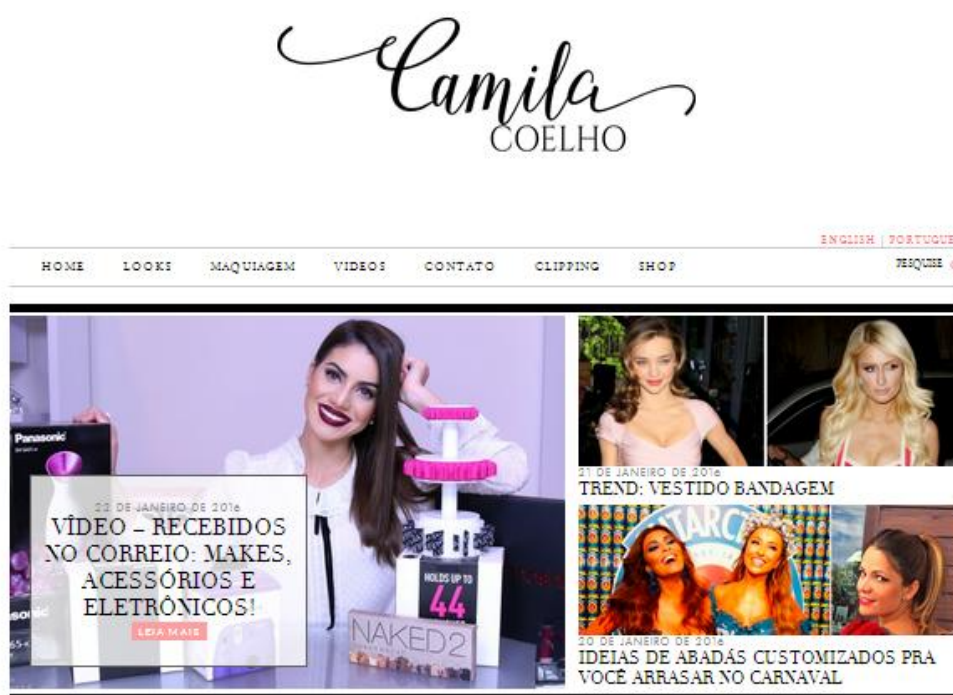
“Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas *online*, e percebi que isso poderia se tornar o meu trabalho” (DOMINGUES, 2014). O crescimento do seu blog foi exponencial. Junto a isso, manteve seu canal no YouTube, atualmente com quase 2,5 milhões de seguidores, e criou outras redes sociais, como o Twitter (mais de 200 mil seguidores), o Facebook (quase três milhões de seguidores) e o Instagram com aproximadamente quatro milhões de seguidores.

Ao mesmo tempo em que seu blog fez sucesso, a imagem pessoal de Camila Coelho e o seu nome também se tornaram relevantes. Foram inúmeras as parcerias e trabalhos de publicidade que protagonizou junto a diversas marcas como Natura, Contém 1g, Riachuelo, Le Postiche etc. O sucesso da blogueira foi tão grande que, atualmente, o seu blog leva o seu nome – Camila Coelho – o que demarca o nascimento de uma marca.

4.2 Descrição do blog Camila Coelho

Apesar de o blog levar o nome Camila Coelho, ele ainda tem o nome Super Vaidosa como referência nos sites de pesquisa da Internet. Sobre a questão visual, o blog possui um layout *clean*, organizado e intuitivo. O atrativo do blog e a cor ficam por conta das imagens e dos vídeos, como observado na figura 4.

Figura 4. Página inicial do blog oficial de Camila Coelho (Foto: Reprodução/Blog Camila Coelho)



Fonte: print de tela extraído do Blog Super Vaidosa da blogueira Camila Coelho

Além de seguir a estrutura tradicional dos blogs (o *post* atual está no início da página), na página inicial, há a opção de optar por conteúdos específicos a partir de uma barra que apresenta algumas seções como “looks”, “maquiagem”, “vídeos” etc. Ademais, o blog também está disponível em inglês, visto que a blogueira possui um canal no YouTube em inglês.

Em relação ao conteúdo, o blog apresenta uma diversidade de postagens, desde assuntos como tutoriais de maquiagem, como *looks* usados pela blogueira, viagens a trabalho, informações pessoais etc. O blog tem uma atualização diária e, como toda a estrutura de um blog deve ter, possui espaço destinado aos comentários de leitores.

4.3 Interpretação da pesquisa

Do período 15 de dezembro de 2015 a 16 de janeiro de 2016 foi enviado um questionário online (**apêndice 1**), por meio da plataforma Google Docs, para as seguidoras do blog Super Vaidosa. No entanto, de cerca de 70 questionários enviados, obteve-se apenas 16 respostas. Portanto, cabe destacar que essa amostra não é representativa do universo total (amostra real) de seguidoras da blogueira Camila Coelho, o que nos remete a fazer pequenas reflexões em formato de sondagem e não conclusões totais. De fato, para atender os objetivos do nosso trabalho, os 16 questionários respondidos ofereceram elementos que nos permitiram refletir sobre alguns aspectos que nos chamavam a atenção sobre a influência de blogueiras de maquiagem junto ao público feminino, além do próprio impacto que a indústria da beleza impõe sobre as mulheres na atualidade.

Nesse caso, como comentado, a análise buscou interpretar e gerar reflexões em formato de sondagem para conhecer algumas opiniões e comportamentos das seguidoras, porém não são conclusivas. As quatro primeiras perguntas são voltadas para a identificação das respondentes. A primeira pergunta pediu às respondentes que indicassem sua idade.

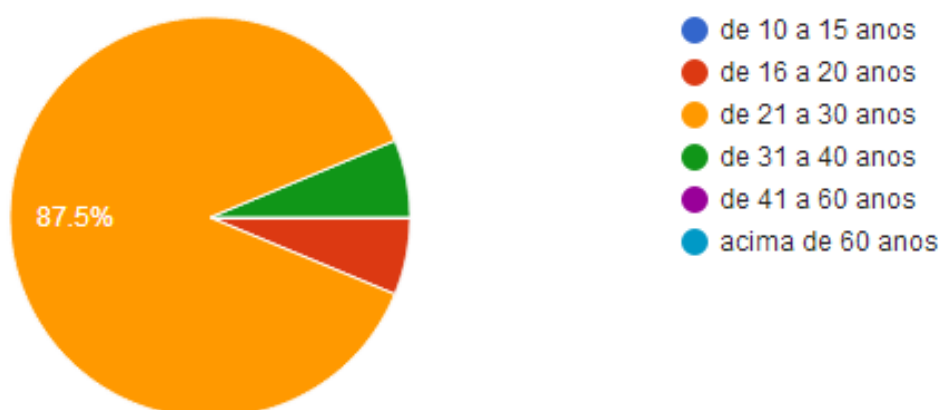


Gráfico 1. Idade das internautas que responderam à pesquisa.

Houve predominância da faixa etária de 21 a 30 anos, 87,5% do total de respostas. Já as outras respostas foram representadas pela faixa etária de 16 a 20 anos (6,3%), e de 31 a 40 anos (6,3%).

A segunda pergunta pediu às respondentes que indicassem sua orientação de gênero. Todas as respondentes são do gênero feminino.

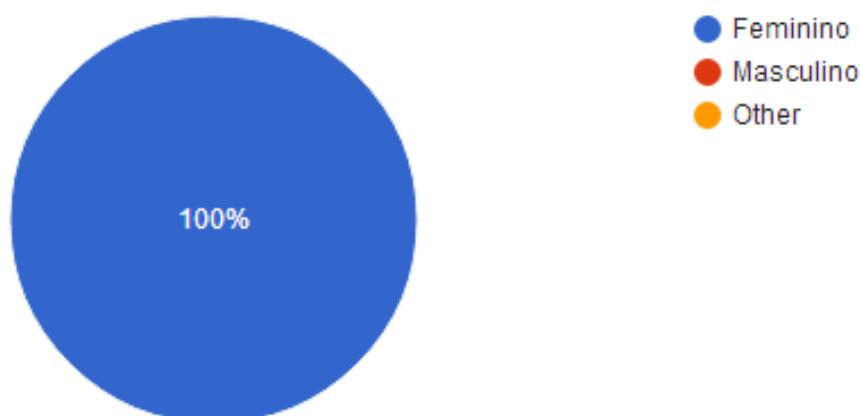


Gráfico 2. Gênero das internautas que responderam à pesquisa.

A próxima pergunta pediu às respondentes que indicassem seu grau de escolaridade. A maioria das respondentes possui ensino superior (81.3%), enquanto o restante possui ensino médio (18.8%).

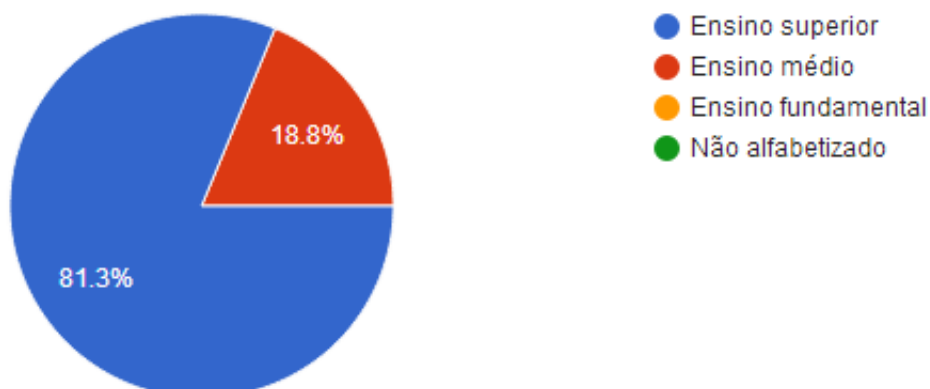


Gráfico 3. Grau de escolaridade das internautas que responderam à pesquisa.

A quarta pergunta pediu que as respondentes indicassem a região do país onde reside. Houve predominância da região sudeste (81.3%). As outras respostas concentraram-se nas regiões nordeste (6.3%), centro-oeste (6.3%) e sul (6.3%).

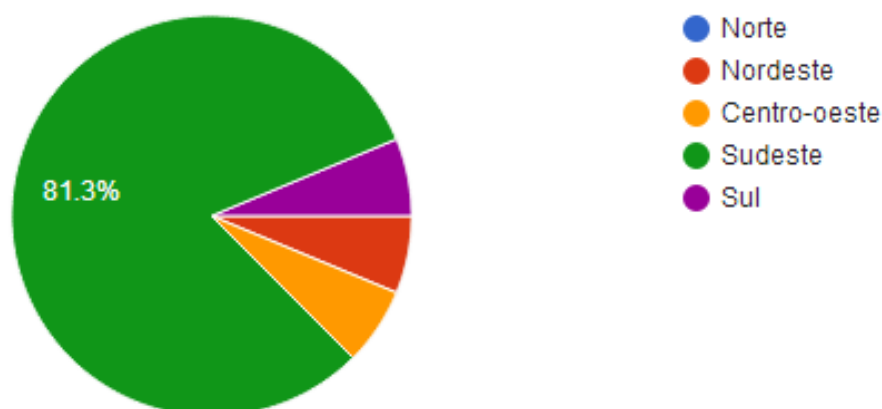


Gráfico 4. Região brasileira em que moram as internautas que responderam à pesquisa.

As próximas três perguntas deram enfoque no assunto beleza: se as respondentes acreditavam num padrão de beleza, se seguiam esse padrão e se se sentiam contempladas, e também, sua principal motivação para usar maquiagem.

Sobre a pergunta “Você acredita que há um padrão de beleza imposto pela mídia”, 100% das respondentes responderam que sim, e a maioria admitiu seguir esse padrão com algumas ressalvas. Abaixo estão algumas respostas que podem exemplificar a maneira com que as respondentes lidam com o assunto.

Exemplo 1 – “*Sim, acredito que exista um padrão de beleza imposto pela mídia. Tento não seguir e não me ‘escravizar’ com isso, no entanto, acredito que souro pequenas influências no meu dia a dia por causa desse padrão*”.

Exemplo 2 – “*Acredito muito que exista esse padrão e acredito que sim, acabamos seguindo-o de uma forma ou outra, por exemplo, quando queremos emagrecer, ou ter aquela cor/corte de cabelo do momento. A mídia tem um grande peso para as pessoas, principalmente para nós mulheres. Parecemos ter essa obrigação de seguir esse padrão de beleza para sermos aceitas e nos sentirmos bonitas*”.

Exemplo 3 – “*Acredito que existe sim um padrão, no entanto ele vem sendo fortemente repensado e discutido nos últimos anos. Sim, estou dentro do padrão imposto pela mídia e ainda sim não me aceito 100%*”.

Exemplo 4 – “*Sim, existe. Principalmente pela TV. O bom da internet é que existem várias vozes e você escolhe o seu conteúdo. Não acho que siga. Eu*

gosto de cosméticos pelo poder de se transformar, eleva a autoestima, mas nada que me torne escrava. Gosto de mim dos dois jeitos. Não me maquio para agradar ninguém além de mim mesma”.

O que se pode notar é que as respondentes lidam de maneira negativa em relação a um padrão de beleza. Ou não seguem esse padrão, ou evitam a todo custo e tentam seguir o seu “próprio” padrão. No entanto, mesmo assim, muitas admitem não escapar e serem influenciadas por esse padrão.

Ao mesmo tempo, algumas têm consciência que esse padrão de beleza vem sendo criticado e que a Internet, em partes, ajudou na diversidade de opiniões e de conteúdos. Se existe esse padrão, qual seria? As repostas sobre a pergunta “Você acha que esse padrão de beleza contempla as mulheres brasileiras? Você se sente contemplada?” mostram como as respondentes acreditam como esse padrão deve ser e, se, se sentem abrangidas por ele.

Exemplo 1 – *“Esse padrão de beleza não contempla as brasileiras. Vejo esse padrão como mulheres altas, magras, loiras e de olhos claros. Nós brasileiras temos um corpo diferente, em geral, não somos muito altas, e nossos traços não são nesse padrão ‘européu’ tão imposto pela mídia. Não me sinto contemplada por esse padrão”.*

Exemplo 2 – *“Acho que o padrão de beleza não contempla mulher nenhuma, independentemente de sua nacionalidade. Alguém decidir quantos quilos eu devo pesar e como deve ser meu cabelo sendo que cada um é de um jeito não tem como ser bacana”.*

Exemplo 3 – *“Não porque mais da metade da população é negra e não há representatividade nos meios de comunicação”.*

Exemplo 4 – *“Acredito que possa contemplar as mulheres brasileiras sim, apesar de não ser a maioria delas. Não me sinto contemplada, pois o culto do corpo perfeito é muito intenso e por isso me sinto distante deste padrão!”.*

As respostas foram variadas entre sim, não e em partes. O que se pode observar é o fato de que as respondentes se referem ao padrão propagado pela mídia como sempre representado por mulheres caucasianas, magras e loiras, remetendo a um padrão “européu”. Como diz Moreno (2008):

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos – de valor, beleza,

felicidade – são *introjetados* desde a mais tenra infância e passam a ser *modelos aspiracionais*. É com a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza (p. 30)

Observando que a maioria das respondentes não se sente contemplada, torna-se clara a falta de representatividade da diversidade de mulheres que existem no mundo da moda, da beleza e, claro, nos meios de comunicação mais tradicionais. A isso, Freyre ressalta que:

Pode-se dizer da mulher que tende a ser, quanto a modas para seus vestidos, seus sapatos, seus penteados, um tanto maria-vai-com-as-outras. Portanto, a corresponder ao que a moda tem de uniformizante. Mas é da argúcia feminina a iniciativa de reagir contra essa uniformização absoluta, de acordo com características pessoais que não se ajustem a imposições de uma moda disto ou daquilo. Neste particular, é preciso reconhecer-se, na brasileira morena, a direito de repudiar modas norte-européias destinadas a mulheres loiras e alvas (1987, p. 33 apud GOLDENBERG, 2008, p.130)

No entanto, como algumas respondentes disseram, é difícil fugir ou não seguir o padrão de beleza. Pois, como visto anteriormente, estar dentro do padrão de beleza aceito pela sociedade está atrelado a ideia de bem-estar, de felicidade e de uma vida social bem-sucedida. Estar fora desse padrão implica em aspectos negativos da vida da mulher.

É claro que, atualmente, esse padrão está sendo criticado e muitas mulheres estão tentando seguir em frente com seus próprios padrões, mas a associação sobre ser bela e ser feliz ainda está presente na mente das mulheres. Isso pode ser percebido nas respostas das respondentes, quando perguntadas sobre a sua motivação para usar maquiagem.

Exemplo 1 – *“Eu acho bacana o poder transformador que a maquiagem tem. Gosto de ver o produto agindo, como uma base iguala o tom da pele, uma máscara de cílios levanta um olhar. Alguns truques. Acho que é muito recompensador e genial. A autoestima responde instantaneamente”.*

Exemplo 2 – *“Me sentir melhor com minha aparência. Me traz confiança”.*

Exemplo 3 – *“Por questão de vaidade mesmo. Por me sentir bem maquiada”.*

Exemplo 4 – *“Acredito que para ficar mais bonita. Às vezes é até uma ação inconsciente – passo maquiagem, porque todas as mulheres passam. No*

entanto, tenho costume de usar mais em situações que exigem isso, como uma festa”.

As respostas foram variadas, mas todas se concentram nas questões: se sentir bem, bonita, vaidade, confiança e a autoestima. Outras respostas também abordaram a questão de que a maquiagem corrige suas imperfeições. A maquiagem aparece então como um meio para a mulher sentir-se bem consigo mesma. Como visto no primeiro capítulo, ser bela é ser uma mulher mais confiante, com a autoestima elevada.

Continuando com o assunto maquiagem, para a pergunta “Qual é o fator que você considera essencial na hora de comprar um produto de maquiagem?”, houve predominância de respostas em que apareciam as palavras durabilidade, custo e benefício e qualidade e preço. Abaixo, estão algumas respostas.

Exemplo 1 – *“Custo e benefício. Alguns produtos de maquiagem têm na verdade muito mais nome e preço do que de fato cumprem o que prometem”.*

Exemplo 2 – *“Cobertura, qualidade do produto. Vou usar em meu rosto, minha pele... quero produtos de qualidade, que não dêem alergias, efeitos colaterais, que transformem a maquiagem em um pesadelo”.*

Exemplo 3 – *“Se a maquiagem foi testada em animais, aprovada por dermatologista e durabilidade”.*

Exemplo 4 – *“Qualidade e preço justo. Para não ser enganada por ‘modinhas”.*

Como visto no primeiro capítulo, algumas empresas de cosméticos investiam na ciência como comprovação para determinado produto ou faziam uso de conteúdo mais científico para reforçar sua publicidade e convencer suas consumidoras para comprar os produtos. Além disso, acreditavam que quanto mais elevado o preço do cosmético for, mais as mulheres irão desejar comprá-lo.

Não há como concluir ao certo essas afirmações por meio das respostas das respondentes. Mas, o que se pode indagar é que, na maioria das vezes, a qualidade do produto, numa peça publicitária, está atrelada à tecnologia científica que usou para desenvolver determinado produto. E, isto pode ser considerado um benefício pelas mulheres.

No entanto, o que se pode notar é que as consumidoras são conscientes de sua compra na questão preço. Novamente, não há como inferir sobre a

questão de um preço elevado causar desejo nas consumidoras. Mas, o que se pode inferir é que o preço tem que estar condizente com os benefícios oferecidos.

A pergunta “O que torna uma marca de cosméticos mais atrativa do que outras?” pediu a cada respondente que avaliasse, de 1 a 5, cada prerrogativa, sendo 1 menos importante, e 5, mais importante.

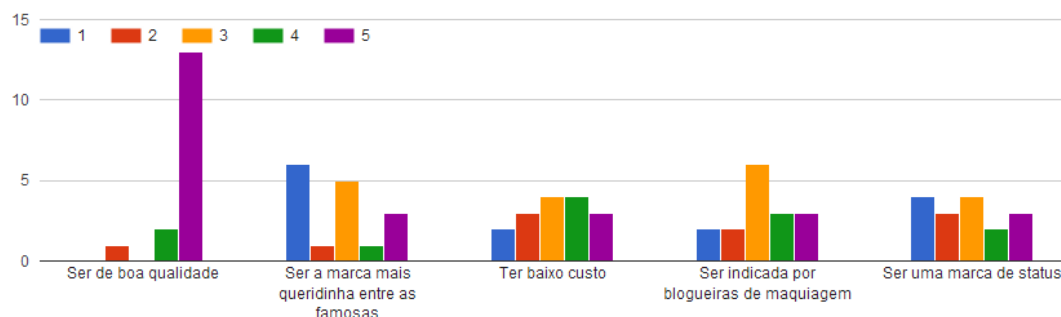


Gráfico 5. Respostas das internautas à pesquisa na pergunta sobre a atração das marcas de cosméticos.

Na prerrogativa “ser de boa qualidade”, houve predominância de respostas “5”. Ou seja, mais uma vez, tem-se a qualidade como importante fator atrativo para uma marca de cosméticos.

Na prerrogativa “ser a marca mais queridinha entre as famosas”, foi mais classificada como menos importante (1), por seis respondentes, seguida pela classificação “3” (cinco respondentes) e classificação “5” (três respondentes). O que se pode notar é certo equilíbrio nas respostas, diferentemente da primeira prerrogativa.

As próximas prerrogativas “ter baixo custo”, “ser indicada por blogueiras de maquiagens” e “ser uma marca de status” apresentaram maior equilíbrio nas respostas, que ficaram bem divididas. O que se pode concluir é que há quase que consenso em afirmar que a qualidade é um atrativo importante na hora de comparar cosméticos.

As perguntas 9, 10 e 12 tinham o assunto blog como foco. Quando perguntadas se pesquisam antes de comprar um cosmético e onde costumam pesquisar, a maioria das respondentes citou como fonte de pesquisa os blogs. Outras palavras como Internet e sites também tiveram destaque. Para ilustrar, abaixo, estão algumas das respostas.

Exemplo 1 – “Sim, pesquiso muito. Atualmente minha maior fonte de referências são os blogs e vídeos do Youtube. Não porque o que elas falam é regra, mas sim porque você consegue analisar várias opiniões e chegar a uma conclusão. Mas não considero o blog da Camila Coelho uma referência para isso, não mais. Acho que ela já está muito envolvida com marcas para ser sincera e a realidade dela é outra. Tem muito disso também, você acaba percebendo e sabe em quem pode confiar”.

Exemplo 2 – “Normalmente pesquiso em blogs, leio as resenhas e assisto tutoriais para investir em determinado produto. Blogs como Niina Secrets, Camila Coelho e Garotas Estúpidas são os de maior referência”.

Exemplo 3 – “Quando é um produto mais caro, procuro pesquisar. Porém, se é um produto mais rotineiro (por exemplo, lápis de olho), já sei qual marca gosto. Resenhas de blogs sempre ajudam nessa hora”.

Exemplo 4 – “Sim, pesquiso na internet e também costumo ir às lojas para testar o produto na minha pele, verificar se há compatibilidade com o meu tom de pele”.

A pergunta “Você segue dicas do Blog Super Vaidosa (Camila Coelho)? Por quê?” pediu a cada respondente que avaliasse, de 1 a 5, cada prerrogativa, sendo 1 menos importante, e 5, mais importante.

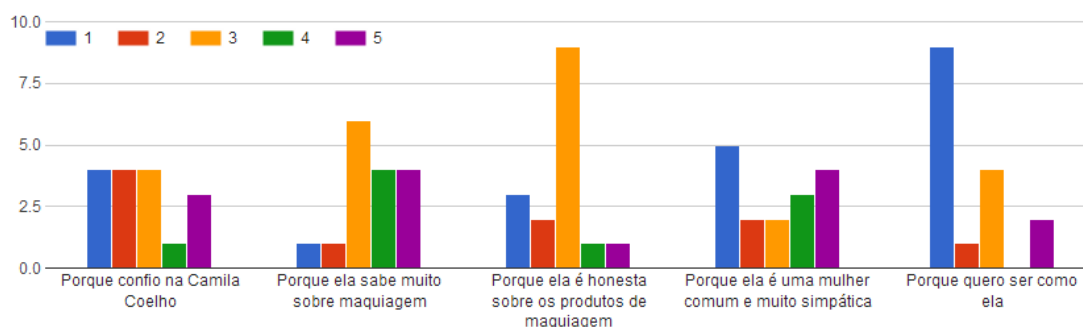


Gráfico 6. Respostas das internautas à pesquisa para a pergunta sobre seguir dicas do blog.

As prerrogativas “porque confio na Camila Coelho”, “porque ela sabe muito sobre maquiagem” e “porque ela é uma mulher comum e muito simpática” apresentaram resultados equilibrados. Apesar disso, a prerrogativa “porque ela sabe muito sobre maquiagem” se mostrou mais importante, na visão das respondentes, do que as outras quatro.

Já a prerrogativa “porque ela é honesta sobre os produtos de maquiagem” apresentou predominância de classificação “3”, sendo nem menos e nem mais importante, na opinião das respondentes. E, a prerrogativa “porque quero ser como ela” foi considerada a menos importante, pelas respondentes, como razão para seguirem o blog.

O que se pode notar é que conhecimento sobre maquiagem (por parte da blogueira) foi visto como mais importante pelas respondentes. E, querer ser como ela, foi visto como menos importante como motivo para se seguir um blog. O que pode inferir é que o conteúdo que a blogueira posta é mais relevante para as seguidoras.

A última pergunta do questionário pediu que as seguidoras respondessem se criariam seus próprios blogs para oferecer dicas de beleza para outras seguidoras. As respostas foram bem equilibradas: entre sim e não.

Exemplo 1 – *“Sim. Porque cada uma tem sua visão. Sobre dicas, produtos. Cada um pensa de um jeito, tem seguidores que pensam igual a blogueira, se sentem como ela. Tem o mesmo pensamento”.*

Exemplo 2 – *“Não. Apesar de gostar muito do universo da beleza, não acredito que tenha todo o knowhow necessário para passar dicas para outras pessoas”.*

Exemplo 3 – *“Sim. Blogs e redes sociais são uma ótima maneira de se relacionar e porque as marcas já reconhecem esta forma de chegar ao seu público-alvo e tem retornos positivos fazendo uso desta ferramenta”.*

Exemplo 4 – *“Claro! Porque é um trabalho muito legal e muito gostoso de fazer, além disso, a blogueira ganha milhões de produtos para fazer propaganda! É um sonho!”.*

O motivo mais citado para não criar um blog foi a falta de conhecimento sobre maquiagem, o que mais uma vez reforça que o conhecimento é motivo mais importante que leva as respondentes a seguir o blog da Camila Coelho. Em relação às respostas positivas, houve motivos variados como o reconhecimento da profissão, troca de informações e opiniões diversas, ajudar outras mulheres e os benefícios da profissão.

O que se pode inferir, por meio da análise realizada, é que a maquiagem tem um papel importante na vida das respondentes em relação a se sentir bem

consigo mesmas e que há uma conscientização em relação à própria beleza, à questão de estar ou não dentro de um padrão de beleza se mesmo assim se aceitar e criar seu próprio padrão.

Além de conscientes sobre seus corpos, as respondentes também estão atentas ao próprio consumo de cosméticos. Avaliar questões como custo e benefício são prioridades para a maioria delas. Para isso, muitas contam com resenhas em blogs e pesquisas na internet como forma de se obter informação sobre determinados produtos e sua usabilidade.

Portanto, conhecimento é o fator mais importante para seguir um blog de maquiagem, na opinião das respondentes. Mesmo assim, conhecimento não foi o motivo para que algumas respondentes desejassem criar um blog, e sim foram motivos mais pessoais e sociais como o reconhecimento e benefícios da profissão, mostrando a relevância e proporção que essa ocupação profissional vem tomando.

A partir da interpretação da pesquisa realizada e de todo o conteúdo abordado até o momento, o trabalho chega às suas considerações finais, com o intuito de relacionar os temas e gerar reflexões para que futuros trabalhos na área possam dar continuidade ao estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo inicial deste trabalho que é o de verificar como se dá a influência das blogueiras de maquiagem no público feminino no que tange a cosméticos, o intuito, por meio dos objetivos específicos, é identificar os fatores que influenciam o comportamento do público feminino.

Desse modo, isso foi possível por intermédio da compreensão de como a indústria da beleza atinge a visão que as mulheres têm sobre a sua própria aparência e como consomem os cosméticos e, também, por meio do entendimento de como a relação entre blogueiras e público feminino impacta a relação das mulheres com os produtos de maquiagem.

Sendo assim, o que se observou nesse trabalho é que a beleza, mesmo não possuindo um conceito que a defina, atualmente, está atrelada a um padrão específico: ser saudável, magra e jovem. Estar fora desse padrão imprime à mulher uma sentença social: a de uma vida mal-sucedida, a imagem de uma mulher sem confiança e de uma mulher que não é feminina.

Portanto, segundo esse conceito de beleza contemporânea pautada pela sua indústria, a mulher tem o dever moral de ser bela. Ser feia está relacionado à falta de cuidado e vaidade, já que há várias maneiras de se manter dentro do padrão de beleza e uma delas é o consumo de cosméticos que, atrelado com os meios de comunicação de massa, como a publicidade, impuseram inconscientemente à mulher a obrigação de consumir produtos de beleza para se sentir bem consigo mesma e aceita socialmente.

Pode-se então inferir que a mídia teve um papel importante na manutenção do padrão ideal de beleza, propagando os ideais das indústrias da beleza, em função do objetivo de tornar as mulheres ávidas consumidoras e criar promessas que muitas vezes não são verdadeiras em sua totalidade, como os cosméticos que prometem prevenir o envelhecimento.

Desse modo, a muitas mulheres encontram-se numa busca extenuante pela beleza ideal. No entanto, essa disciplina da aparência não é realizada sem críticas. Como observado na pesquisada realizada, a mulher possui consciência sobre a questão do padrão de beleza imposto pela sociedade e a importância em

valorizar a sua própria beleza, apesar de certo modo, não estar livre dessa pressão.

Em vista disso, e dos resultados da pesquisa, a maquiagem torna-se responsável pela valorização da beleza da mulher, como também, pela sensação de bem-estar que a mulher tem ao se sentir bonita e melhor quando está maquiada. Pode-se dizer então que, assim como a beleza, a maquiagem tem um valor social que reflete totalmente na maneira como as mulheres se vêem e como a sociedade as enxerga.

O que se pode observar sobre a maquiagem, segundo a análise da pesquisa, é que a relação entre qualidade e preço é um fator essencial no momento de se escolher um produto, podendo ser o diferencial numa marca de cosméticos, como observado na pesquisa. O que se pode induzir sobre isso é que as consumidoras passaram a avaliar melhor o produto, buscando por mais informações sobre os cosméticos.

Pode-se inferir que a Internet, principalmente os blogs contribuíram para esse comportamento da mulher, já que segundo a pesquisa, a maioria costuma pesquisar sobre produtos na Internet, em sites e, com mais frequência, em blogs. Além disso, o motivo principal que leva as mulheres a seguir um blog é o conhecimento que a blogueira possui sobre o assunto.

Além disso, outros fatores que dizem respeito à autora do blog estudado neste trabalho, quanto a ser confiável, honesta e simpática, apresentaram valores bem equilibrados, os dois últimos mais favoráveis a uma imagem positiva que Camila Coelho passa. A partir desse resultado, pode-se deduzir que essa imagem positiva traduz-se da relação íntima que a blogueira possui com as leitoras.

O que se pode observar no trabalho é que uma linguagem mais íntima, de amizade e cumplicidade entre blogueira e leitoras, torna-se um atrativo para o blog, além de tornar as leitoras verdadeiras fãs e defensoras. A partir disso, ler o blog torna-se um hábito diário, como é bater um papo com uma amiga.

O que se pode inferir é que, atualmente, o hábito da mulher contemporânea que faz uso das novas tecnologias mudou. A partir do uso de blogs e comunidades virtuais destinadas ao compartilhamento de informação, as mulheres mudaram a forma como consomem os cosméticos.

Se no passado, como visto neste trabalho, a publicidade foi um dos principais motores que fazia com que as mulheres consumissem os cosméticos, atualmente, esse cenário está redefinido para a mulher que é usuária da Internet e dos blogs.

Essa mudança consiste em um processo de três etapas: antes da compra do cosmético, etapa em que a mulher busca informações sobre determinado produto; durante a compra do cosmético em que a mulher analisa o produto, mediante as informações e opiniões coletadas; e após a compra ou experimentação do produto, em que a mulher, além de consumidora, passa a produzir conteúdo na comunidade em que participa, a fim de gerar um maior conhecimento acerca do produto, cooperando com toda a comunidade de leitoras e mantendo, dessa maneira, o ciclo sem fim.

Pode-se, portanto, a partir disso, concluir que o Blog torna-se ferramenta necessária para a manutenção do conhecimento da rede, por meio do compartilhamento de informações. Mas, mais do que isso, faz parte de um hábito diário da mulher que transcende a tela do computador para fazer parte e influenciar suas outras relações, como o consumo, e especificamente, o consumo de cosméticos.

6 REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/panorama-do-setor/>>. Acesso: 31 ago. 2015.

DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. Estadão.com, Vida & Estilo, Moda. 11 set. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em: 20 jan. 2016.

ECO, U. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

GOLDENBERG, M. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 124-143.

GOMES, M. Características da audiência dos blogs no Brasil no primeiro trimestre de 2011. Disponível em: <<http://blog.boo-box.com/institucional/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>> Acesso: 31 ago. 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2013.

ORDUÑA, O; ALONSO, J; ANTÚNEZ, J; ORIHUELA, J; VARELA, J. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TUNGATE, M. **O império da beleza: como o marketing da L’Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência**. Trad. Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Seoman, 2013.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Pesquisa sobre influência dos blogs no mercado da beleza

1. Indique sua idade:
 - ☐ de 10 a 15 anos
 - ☐ de 16 a 20 anos
 - ☐ de 21 a 30 anos
 - ☐ de 31 a 40 anos
 - ☐ de 41 a 60 anos
 - ☐ acima de 60 anos
2. Indique sua orientação de gênero:
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Outro
3. Indique seu grau de escolaridade:
 - ☐ Ensino superior
 - ☐ Ensino médio
 - ☐ Ensino fundamental
 - ☐ Não alfabetizado
4. Indique a região do país onde você reside:
 - ☐ Norte
 - ☐ Nordeste
 - ☐ Centro-oeste
 - ☐ Sudeste
 - ☐ Sul
5. Você acredita que há um padrão de beleza imposto pela mídia? Se sim, você segue esse padrão?
6. Você acha que esse padrão de beleza contempla as mulheres brasileiras? Você se sente contemplada?
7. Qual é a sua motivação para usar maquiagem?

8. Qual é o fator que você considera essencial na hora de comprar um produto de maquiagem? Por quê?
9. Você pesquisa antes de comprar um cosmético? Onde você costuma pesquisar?
10. Você segue dicas do Blog Super Vaidosa (Camila Coelho)? Por quê?
Marque de 1 a 5 as opções abaixo, sendo 5 a principal razão e 1 a menos importante:
- () Porque confio na Camila Coelho.
 - () Porque ela sabe muito sobre maquiagem.
 - () Porque ela é honesta sobre os produtos de maquiagens.
 - () Porque ela é uma mulher como eu e muito simpática.
 - () Porque quero ser como ela.
11. O que torna uma marca de cosméticos mais atrativa do que outras?
Elenque de 1 a 5 as opções abaixo, sendo 1 o motivo menos importante, e 5, o mais importante.
- () ser de boa qualidade
 - () ser a marca mais queridinha entre as famosas
 - () ter baixo custo
 - () ser indicada por blogueiras de maquiagem
 - () ser uma marca de status
12. Você criaria seu próprio blog para oferecer dicas de beleza para outras seguidoras? Por quê?

Muito obrigada pela sua participação e contribuição!