



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

RAISSA SANTOS ARAÚJO

**DE UM PARA MILHÕES: A INFLUÊNCIA EXERCIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
ANALISADA A PARTIR DO “FENÔMENO JULIETTE”**

FORTALEZA

2022

RAISSA SANTOS ARAÚJO

DE UM PARA MILHÕES: A INFLUÊNCIA EXERCIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
ANALISADA A PARTIR DO “FENÔMENO JULIETTE”

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Biblioteconomia do Departamento de
Ciências da Informação da Universidade
Federal do Ceará como requisito parcial
para Bacharel em Biblioteconomia.
Orientador.: Prof. Dr. Jefferson Veras

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A691u Araújo, Raissa Santos.

De um para milhões: : a influência exercida nas mídias sociais analisada a partir do
"Fenômeno Juliette" / Raissa Santos Araújo. – 2022.
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro
de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

1. Mídia - mídias sociais. 2. Influenciadores digitais. 3. Juliette Freire. I. Título.

CDD 020

RAISSA SANTOS ARAÚJO

DE UM PARA MILHÕES: A INFLUÊNCIA EXERCIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
ANALISADA A PARTIR DO “FENÔMENO JULIETTE”

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Isaura Nesilvânia Sombra Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Arnaldo Nunes da Silva (Suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu tio Heládio, por ter me incentivado e encorajado a cursar Biblioteconomia. E por ter me dado apoio durante todos esses anos.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de agradecimento percebo quão agraciada por maravilhosas bênçãos eu sou. Agradeço ao Senhor pelas misericórdias renovadas diariamente e pela paz que excede todo conhecimento, algo que só Ele pode conceder-me.

Ao meu tio Heládio, que foi meu maior incentivador e encorajador para que eu cursasse Biblioteconomia. A dúvida que uma jovem aluna, recém formada no colégio, tinha de qual graduação escolher foi solucionada e privilegiada por ter o cuidado sábio do meu tio.

Aos meus pais, Rayrasson e Helane, que mesmo diante do desconhecido se fizeram presentes e grandes incentivadores dessa jornada. Sou grata por todo trabalho duro que vocês deram para que eu conseguisse ter uma boa educação e pelo empenho e paciência de sempre ouvirem meus trabalhos e apresentações acadêmicas. Ao meu pai por sempre me mostrar a imensidão e a profundidade do livro. Eu desejo que como bibliotecária eu exerça esse amor que o senhor me mostrou. À minha mãe por toda tranquilidade que me passava diante dos grandes desafios da vida acadêmica e por todas as dicas de organização de estudo. Eu desejo que como bibliotecária eu aplique esses ensinamentos para com os meus usuários. E à minha irmã Sofia, que mesmo sendo nova e não entendendo muito esse universo, em muitos momentos de medo me mostrou que eu precisava estar calma e que o Senhor estaria comigo.

Aos meus avós, tios e familiares. Sou grata pelas orações, cuidado sem igual, encorajamento, alegria e apoio. Em especial sou grata aos meus avós, Joaquim e Núbia. Ao meu avô, por estar sempre disposto a me deixar na faculdade, estágio, reuniões e pelas conversas e momentos guardados no caminho no carro. À minha avó, pelo cuidado com a minha saúde em decorrência da correria dessa vida universitária, sempre prezando que eu tivesse a melhor alimentação nesses momentos. E às minhas primas, Hévila e Lívia, que foram também amigas da universidade e Lívia, que foi companheira do mesmo curso, por sempre estarem dispostas a me dar dicas sobre trabalhos e pela companhia nos períodos das aulas.

Ao Daniel, que me faz enxergar diariamente a bondade do Senhor com a minha vida e por me permitir dividir as coisas boas da terra com ele. Sou grata por todas as correções de trabalhos, pelas dúvidas gramaticais, por sempre ouvir meus trabalhos

e por me acalmar quando o cansaço chegava. Sou grata pelo seu amor e cuidado diário.

Ao professor e orientador Jefferson Veras, por ter aceitado meu convite para me orientar na monografia e por ser dedicado e paciente nos momentos de ensino. Sou grata pelas trocas de conhecimento e pelos ensinamentos diante do novo. Isso certamente contribuiu para a minha formação acadêmica e para a conclusão deste trabalho, bem como de minha experiência na graduação.

Aos meus professores da graduação e em destaque ao Tadeu Feitosa e à Isaura Nesilvânia, por terem aceitado o convite para compor a banca examinadora. Ao Tadeu sou grata pelas oportunidades de monitoria e bolsa de iniciação científica, por confiar, me encorajar e me incentivar diante dessa vida acadêmica. À Isaura por me mostrar a imensidão de oportunidades e atuações profissionais que posso seguir, sou grata pelos ensinamentos, pelas conversas antes da aula e pela confiança, até mesmo para me responsabilizar pelo laboratório que tínhamos aula. E ao Prof. Arnoldo, que aceitou o convite para ser suplente, por todos os ensinamentos durante esse período na academia.

Aos meus amigos de curso, por estarem comigo durante esses quatro anos de novas descobertas, aulas, trabalhos e muita troca de conhecimentos e aprendizados. Em especial à Diana e à Germana, a amizade de vocês foi um dos grandes presentes que esse período me proporcionou, obrigada por sempre serem dedicadas aos nossos trabalhos e pelo cuidado e preocupação com alguém que estava começando a aprender sobre esse mundo.

Aos meus chefes e amigos de estágio no Fórum Autran Nunes, vocês foram excepcionais nessa jornada de tanto conhecimento. Sou grata pelo tratamento, zelo, amizade e muita vontade de ensinar. Em especial, sou grata à minha chefe Tharcília, pela sua amizade e cuidado sem igual. Fechar esse ciclo é de fato desafiador. Desejo que enquanto bibliotecária eu exerça essa ética que vocês sempre me ensinaram.

Aos meus amigos da Igreja Presbiteriana da Aldeota, por todas as orações, cuidado e ensinamentos. Sou grata às minhas amigas que sempre torceram por mim e estão vibrando por todas as conquistas. E com uma saudosa memória do Rev. Edenildo Lopes Fonteles (in memoriam), ouvir suas pregações antigamente e lembrar do seu amor pelo Senhor e pela Igreja me engrandeceram muito.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que estiveram comigo, mesmo de longe, orando, ensinando e aconselhando durante toda essa jornada. Desejo que enquanto

bibliotecária eu saiba aplicar todos os ensinamentos diários que vocês me passaram.
É nesse singelo momento que percebo quão rodeada de boas pessoas eu sou.

RESUMO

Esta pesquisa tenciona estudos no entorno da temática do avanço tecnológico e da ampliação do uso de dispositivos móveis e, conseqüentemente, das mídias sociais. Percebe-se, portanto, um contexto de intensa troca de informações, que acontece de maneira rápida e envolvendo milhões de pessoas. Desse modo, objetiva analisar de que forma essa realidade tem influenciado o comportamento dos seres humanos, compreendendo de que forma essa intensa troca de informações e essa realidade de ampla utilização das mídias sociais tem interferido no comportamento das pessoas na vida em sociedade. Para isso, toma como escolha os influenciadores digitais, pessoas que nesse contexto apresentado nos parágrafos anteriores têm surgido como grandes influências para as pessoas que estão nos ambientes virtuais. Compreender o papel desempenhado por esses influenciadores é essencial para compreender a influência das mídias sociais no comportamento das pessoas. Como resultado, conclui-se que de fato as mídias sociais, principalmente através das figuras dos influenciadores digitais, exercem influência sobre a vida e o comportamento das pessoas, sobretudo no que diz respeito à relação com o corpo, à relação com a moda e à relação com o estilo de vida. Essa realidade é justificada utilizando a figura da campeã do Big Brother Brasil, Juliette Freire, que é um exemplo claro de influenciador digital que de fato influencia o comportamento de seus seguidores em diferentes esferas da vida. Por fim, é preciso destacar que outros trabalhos são encorajados a dar prosseguimento aos estudos nessa área, tendo em vista se tratar de uma temática recente e que, portanto, ainda apresenta poucos trabalhos.

Palavras-chave: mídia - mídias sociais; influenciadores digitais; Juliette Freire.

ABSTRACT

This research intends to carry out studies around the theme of technological advancement and the expansion of the use of mobile devices and, consequently, of social media. Therefore, a context of intense exchange of information is perceived, which happens quickly and involves millions of people. Thus, it aims to analyze how this reality has influenced the behavior of human beings, understanding how this intense exchange of information and this reality of wide use of social media has interfered with people's behavior in society. For this, it chooses digital influencers, people who, in the context presented in the previous paragraphs, have emerged as major influences for people who are in virtual environments. Understanding the role played by these influencers is essential to understanding the influence of social media on people's behavior. As a result, it is concluded that in fact social media, mainly through figures of digital influencers, influence people's lives and behavior, especially with regard to their relationship with their bodies, their relationship with fashion and relationship with lifestyle. This reality is justified using the figure of the Big Brother Brasil champion, Juliette Freire, who is a clear example of a digital influencer who actually influences the behavior of her followers in different spheres of life. Finally, it should be noted that other works are encouraged to continue studies in this area, considering that it is a recent theme and that, therefore, still presents few works.

Keywords: media - social media; digital influencers; Juliette Freire

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Perfil profissional de Juliette..... | 38 |
| Figura 2 - Imagem de apresentação no BBB21..... | 38 |
| Figura 3 - Postagem em comemoração aos 100K seguidores | 39 |
| Figura 4 - Postagem de 1 milhão de seguidores | 39 |
| Figura 5 - Postagem de 28 milhões de seguidores | 40 |
| Figura 6 - Peça de roupa esgotada | 41 |
| Figura 7 - Matéria sobre venda de vinhos | 41 |
| Figura 8 - Homenagem em restaurante..... | 42 |
| Figura 9 - Juliette capa de revista | 42 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO | 15 |
| 2.1 | Profissional da Informação | 16 |
| 2.2 | Mídias sociais | 17 |
| 2.2.1 | Definições de mídias sociais | 19 |
| 2.3 | Disseminação da informação nas mídias sociais | 20 |
| 2.4 | Influenciadores digitais | 21 |
| 3 | A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS PADRÕES DE CORPO, MODA E ESTILO DE VIDA | 24 |
| 3.1 | Corpo e mídias sociais | 25 |
| 3.2 | Moda e mídias sociais | 29 |
| 3.3 | Estilo de vida e mídias sociais | 31 |
| 4 | ANÁLISE DO "FENÔMENO JULIETTE FREIRE" | 36 |
| 4.1 | Breve biografia de Juliette Freire | 37 |
| 4.2 | Influência e evolução na quantidade de seguidores nas mídias sociais .. | 37 |
| 4.3 | Poder de influência na venda de produtos e serviços | 40 |
| 4.4 | A idolatria atribuída aos influenciadores digitais | 43 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| | REFERÊNCIAS | 47 |

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e o crescimento informacional têm acontecido de maneira acelerada nos últimos tempos. Com isso, a disseminação da informação tem sido feita em novas áreas e em diferentes linguagens. Na antiguidade, a informação era passada de maneira mais específica, nos mosteiros, em bibliotecas com grandes enciclopédias e no aprendizado comum do dia a dia que a vivência dos fatos permite aprender. Com a globalização e os avanços tecnológicos percebidos nas últimas décadas, surgiram na sociedade os famosos smartphones e outros dispositivos móveis, que permitem aos seus usuários estarem conectados à internet em diferentes locais e não necessariamente em um espaço fixo. Os dispositivos móveis assumiram uma posição de destaque na sociedade, passando a fazer parte da rotina da maioria das pessoas, nos mais diversos países e das mais diversas classes sociais.

Essa realidade de crescimento do uso dos dispositivos móveis também contribuiu para o avanço da chamada sociedade da informação. Com pessoas cada vez mais conectadas, foi possível perceber o crescimento na troca de informações, justamente através desses dispositivos móveis. Por permitirem às pessoas essa conectividade contínua, esses dispositivos possibilitaram uma também contínua troca de informações entre os usuários desses dispositivos. As pessoas não estão apenas conectadas, mas estão trocando informações a todo instante e em todo local, em uma velocidade nunca antes vista.

O surgimento e crescimento do uso dos dispositivos móveis não aconteceu de maneira isolada. Essa realidade carregou consigo outros fenômenos que impactaram a sociedade, como o crescimento e a democratização do acesso às mídias sociais. Esses aplicativos ganham destaque justamente com os dispositivos móveis, pois eles permitem que os usuários possam estar conectados a essas mídias sociais em todos os lugares e a qualquer momento. É principalmente através dessas mídias sociais que a disseminação da informação acontece na contemporaneidade.

Diante desse cenário, foi possível perceber, com o avanço das mídias sociais, pessoas que ganharam destaque nesses ambientes e passaram a influenciar outros usuários. Os famosos influenciadores digitais têm nas mídias sociais o seu ambiente de trabalho. Pelo fato das mídias sociais serem mecanismos de amplo alcance, atingindo milhões de pessoas todos os dias, analisar a influência dos influenciadores digitais nesses ambientes seria também analisar de que forma as mídias sociais têm

influenciado no comportamento das pessoas na vida em sociedade. Com isso, o presente trabalho buscará analisar a influência de conteúdos publicados nas mídias sociais pelos influenciadores digitais e a repercussão que eles geram no consumo de produtos e como formadores de opinião.

No presente trabalho, a análise dessa influência exercida pelos influenciadores digitais será focada principalmente em três aspectos: a influência das mídias sociais no corpo, a influência das mídias sociais na moda e a influência das mídias sociais no estilo de vida. Essas são três esferas muito relacionadas à identidade apresentada por uma pessoa diante da sociedade em que vive e que têm sido amplamente impactadas pela presença desses usuários nas mídias sociais.

Considerando o exposto, essa pesquisa pretende discorrer sobre determinadas influências advindas dos influenciadores digitais, direcionada a partir da pergunta de partida: De que forma os influenciadores digitais, no contexto de ampla disseminação da informação nas mídias sociais, exercem influência sobre os padrões de beleza e comportamento dos seus usuários?

No aspecto metodológico, essa pesquisa segue uma abordagem qualitativa e seus objetivos específicos são de cunho exploratório, pois visa compreender as temáticas analisadas nesta pesquisa. Concerne ainda de uma pesquisa de viés bibliográfico, desenvolvida a partir de materiais como livros e artigos científicos e também pelo viés da pesquisa documental, por fazer uso de outras fontes de pesquisa, como portais de notícias e figuras. Ao todo, são utilizadas nove figuras. Elas foram escolhidas por demonstrarem o impacto causado por Juliette nos seguidores. Entre as figuras estão capturas de tela do perfil oficial de Juliette Freire no Instagram e capturas de telas de notícias relacionadas à influenciadora.

Essa pesquisa justifica-se em primeiro momento pelo fator pessoal, por se tratar de um tema que a autora se interessa e que sempre a impactou. Após ter assistido o programa Big Brother Brasil 21, do qual um de seus participantes se tornou o foco da análise do presente trabalho, surgiram diversos interesses de estudos sobre a área e questionamentos que, inclusive, estão representados na pergunta de partida. Atrelado a isso, entende-se a magnitude das mídias sociais e o impacto dos influenciadores digitais atrelados a estas, por isso espera-se compreender sobre a influência que esses profissionais exercem em algumas áreas, mas compreende-se a necessidade de estudos contínuos sobre a temática.

Levando em consideração o que foi abordado, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender a influência exercida por influenciadores digitais nas mídias sociais em seus seguidores, analisada através do fenômeno Juliette.

Acrescentando ao objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar a relação entre mídias sociais e consumo fomentada pela ação de influenciadores digitais na internet
- II. Perceber a ascensão de Juliette Freire a partir do Big Brother Brasil 21 e sua transformação em fenômeno midiático
- III. Compreender, à luz do caso Juliette Freire, de que maneira os influenciadores digitais podem interferir no comportamento das pessoas em relação a corpo, moda e estilo de vida

O presente trabalho buscará fazer a análise dessa influência à luz de um exemplo real e presente na sociedade brasileira. A campeã do reality show Big Brother Brasil em 2021, Juliette Freire, e todo o seu comportamento nas redes sociais, exemplifica de maneira muito clara a influência que tem sido analisada neste trabalho. A relação entre Juliette e seus seguidores nas mídias sociais demonstra inclusive o impacto dessa influência não apenas no corpo, na moda e no estilo de vida, mas inclusive nas relações de consumo.

Diante da análise do cenário em que a sociedade está inserida, destacando principalmente o avanço tecnológico e o amplo acesso aos dispositivos móveis e às mídias sociais, e também diante da figura de Juliette Freire, que exemplifica o perfil dos influenciadores analisados neste trabalho, o presente trabalho identifica que as mídias sociais não assumem uma postura neutra diante de seus usuários e dos comportamentos destes usuários. Pelo contrário, a influência exercida pelas mídias sociais e pelos influenciadores digitais pode atingir diversas esferas da vida dos usuários, como a sua relação com o seu próprio corpo, a sua forma de se vestir e de se relacionar com a moda e a sua forma de organizar seus hábitos e sua rotina, além de suas relações de consumo.

Para alcançar os objetivos propostos, o presente trabalho seguirá a seguinte estrutura na construção dos capítulos: o capítulo dois abordará o contexto de avanço tecnológico, da sociedade da informação e do surgimento dos famosos influenciadores digitais, além de compreender o crescimento no uso dos dispositivos móveis e das mídias sociais.

Em seguida, o capítulo três trará uma análise da influência exercida pelos influenciadores digitais nas mídias sociais, focando nos impactos disso na relação dos usuários com o corpo, a moda e o estilo de vida.

Depois disso, o capítulo quatro fará uma análise da realidade apresentada nos capítulos dois e três tomando como exemplo prático a figura da campeã do reality show Big Brother Brasil 2021, Juliette Freire.

Por fim, o capítulo cinco encerrará o presente estudo apresentando como os influenciadores digitais têm influenciado o comportamento de seus seguidores, compreendendo a forma como a identidade dos usuários tem sido impactada pelos conteúdos consumidos nas mídias sociais e analisando como esse fenômeno tem contribuído para o estabelecimento de padrões de beleza e de estilo de vida.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A globalização é um grande marco do crescimento econômico, tecnológico e cultural. Atrelada a ela, a Revolução Técnico-Científica acelerou o avanço tecnológico e trouxe novas maneiras para o mercado de trabalho, para a política e também para a comunicação. Com todo esse avanço, a sociedade também foi crescendo e se modificando.

O crescimento informacional, em conjunto com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), traz uma nova maneira de se viver em sociedade, com novos costumes, hábitos, maneiras de se modernizar e ferramentas de busca e disseminação da informação e, com isso, a facilidade para encontrar a informação. Como aborda Moore (1999), diversas áreas vão ser influenciadas por essa era informacional:

Tudo leva a crer que a revolução da informação vai modificar de forma permanente a educação, o trabalho, o governo e serviços públicos como saúde, arrecadação e segurança, o lazer, a cultura, as formas de discutir e organizar a sociedade e, em última análise, a própria definição e entendimento do homem. (MOORE, 1999, p. 28).

Como visto na citação anterior, o próprio entendimento do homem vai se organizando de acordo com o novo “modelo” de sociedade. Com toda essa realidade de modificação e crescimento, está se tornando quase que fundamental que o ser humano esteja se atualizando cada dia mais, adquirindo novas habilidades e competências e, principalmente, estando sempre atualizado em relação às tendências tecnológicas e midiáticas.

Todo esse crescimento tecnológico e científico também possibilitou um avanço na chamada sociedade da informação. No que concerne ao significado de sociedade da informação, Moura (2004) afirma que essa sociedade se caracteriza por toda a gestão e serviço informacional que vivencia, principalmente por tudo que envolve as questões tecnológicas e comunicacionais. Com isso, o Profissional da Informação necessita estar estudando e se capacitando constantemente para que isso lhe permita um diferencial no mercado de trabalho e ele não fique confortável somente com o que aprendeu na academia. Atualmente, o mercado de trabalho procura cada vez mais por profissionais qualificados nessa área de atuação.

Com centenas de profissionais saindo da academia para o mercado de trabalho a cada ano, em meio às mudanças na geração, no tratamento e armazenamento, na recuperação e disseminação da informação, observa-se uma grande necessidade de adequação destes profissionais às tendências do mercado da informação. [...] (DUTRA, 2006, p. 179).

Dessa forma, o profissional da informação não deve viver de maneira confortável apenas com o que a academia pode lhe proporcionar, já que ser um bom profissional não está relacionado apenas com questões acadêmicas, mas com o seu diferencial enquanto ser sociável, com a ética na atuação da função, nesse caso, principalmente nos serviços informacionais, com a veracidade dos fatos e informações que serão disseminados.

2.1 Profissional da Informação

Com o aumento do fluxo informacional e o avanço tecnológico, o profissional da informação precisa estar absorvendo novos conhecimentos sobre esse campo. O crescimento informacional, muitas vezes desorganizado, vem modificando a maneira de gerir e armazenar a informação, competindo ao bibliotecário ter novas habilidades para recuperar e disseminar toda essa informação.

As novas demandas do mercado informacional trazem ao bibliotecário a necessidade de estar sempre adquirindo novos conhecimentos, melhorando suas competências e habilidades e sendo flexível, levando em consideração que o fluxo informacional crescente nos últimos anos traz essa necessidade. O profissional bibliotecário, que antes estava mais relacionado com materiais físicos, bibliotecas e arquivos, hoje se encontra com uma extensa gama de oportunidades com as novas demandas advindas das tecnologias da informação, como ressalta Dutra (2006):

Nesses termos, podemos definir mercado emergente para o PI como o contexto dinâmico em que surgem novos espaços de trabalho marcados pelo uso intensivo das TIC na geração, armazenamento, recuperação e difusão da informação e que demandam a inclusão de novas habilidades e competências ao perfil tradicional. (DUTRA, 2006, p. 184).

Como aborda Denis Grogan (2001) em seu livro *A Prática do Serviço de Referência*, é importante que o bibliotecário tenha uma boa relação na comunicação com o usuário, para que ele volte para a biblioteca e que o problema dele, que Grogan classifica como a primeira etapa do processo de referência, seja atendido. O serviço de referência começa na questão inicial, que seria referente justamente ao primeiro

contato do usuário com o bibliotecário. A sétima etapa é a resposta, mas esse ainda não é o passo final do processo, pois a resposta pode não ser boa para o usuário, pode não satisfazer seu problema. Dessa forma, é provável que seja necessário voltar para algum outro passo e modificá-lo. Após a verificação, vai ser percebido se a resposta foi satisfatória, pois o que foi entregue é apenas a resposta da busca. Dessa forma, o último passo é a solução, que acontece quando o bibliotecário responde o usuário de maneira que atenda a sua necessidade. Através dessas etapas, pode-se concluir que o profissional da informação é habilitado para fornecer a informação certa, em seu exato momento, a fim de solucionar a busca desejada pelo usuário.

Portanto, através das habilidades e competência adquiridas durante a academia e os estudos extracurriculares, o bibliotecário possui ferramentas importantes para atuação no novo mercado de trabalho. Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (2002), o bibliotecário possui habilidades para:

Disponibilizam informação em qualquer suporte; gerenciam unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação e correlatos, além de redes e sistemas de informação. Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais; disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso e geração do conhecimento; desenvolvem estudos e pesquisas; realizam difusão cultural; desenvolvem ações educativas. Podem prestar serviços de assessoria e consultoria.(BRASIL, 2002).

Com isso, o profissional da informação é aquele que está expandindo seus conhecimentos dia após dia, melhorando suas habilidades e aprofundando sobre os mais diversos temas. É impossível ter “posse” da informação se não tiver coragem e perseverança, mesmo num mundo tão difícil no setor educacional, onde querer estudar e aprender é uma missão bem difícil.

2.2 Mídias sociais

O crescimento tecnológico atrelado ao surgimento da Internet vem permitindo um fluxo informacional acelerado, principalmente nas redes sociais. Atualmente é muito difícil conhecer alguém que não possua um perfil sequer em alguma rede social. Com isso, o número de usuários nesses aplicativos é impressionantemente grande.

A internet possibilita diversas comunicações, disseminação de novos conhecimentos, positivos ou negativos, mas também gera uma certa alienação. Cada

vez mais isso é perceptível nos diversos comportamentos atuais, principalmente na geração das redes, pessoas que já cresceram nesse cenário de avanço tão acelerado. Será que eles estão vivendo ou só curtindo e se influenciando? Será que atrás de uma curtida ou comentário existe de fato uma opinião própria sobre aquilo que se está valorizando? Será que no aspecto da moda, por exemplo, as pessoas usam aquilo que realmente gostam e acham interessante ou só aquilo que todo mundo usa e publica nas redes sociais? O problema não está em ter boas inspirações, boas referências. Tanto na academia, como na sociedade como um todo, é necessário buscar novos conhecimentos. É assim que é possível melhorar as competências informacionais, aprender diariamente. O problema está quando não existe sequer o trabalho de pensar, mas apenas o de copiar, de ser como um espelho do que usam e do que pensam, muitas vezes sem sequer verificar a veracidade dos fatos.

Quantas pessoas famosas ou não foram palco de ameaças nas mídias, muitas vezes por pessoas que nem lhe conheciam ou tinham um conhecimento suficiente do caso para expor alguma opinião. A rede social pode ser muito positiva, para o compartilhamento de momentos, de notícias verdadeiras, de conhecimentos nas mais diversas áreas (moda, cultura, política, educação, lazer), para permitir o contato com pessoas que estão em lugares mais distantes, permitir que especialistas de diversas áreas possam disseminar informações importantes sobre seus campos de atuação; a rede social possui um palco muito grande, mas precisa ser utilizada com mais sabedoria. Que aproveite o tamanho da sua disseminação para falar mais sobre educação, dicas de estudos; sobre saúde, prevenção de doenças, importância de vacinas, alimentação mais saudável; sobre política, sobre o contexto histórico que o seu país sempre esteve inserido.

Porém, mesmo com a disseminação meramente de informações positivas, ainda assim é preciso ter certeza da sua veracidade. Alguns profissionais da saúde de outros lugares podem ter dicas sobre saúde e bem-estar muito positivas, mas seguir as dicas do Instagram deles, por exemplo, nunca vai substituir a importância e a necessidade de ir ao médico e fazer exames de rotina. Muitos influenciadores digitais que nem sempre são formados em alguma área específica, são procurados por marcas para divulgarem os seus produtos, e isso de um certo ponto é válido, pois eles têm um grande alcance de usuários que vão passar a conhecer esses produtos. Mas se tratando de uma vitamina, por exemplo, para crescimento capilar ou uma para melhorar a pele, é importantíssimo ouvir o seu médico anteriormente, para saber se

aqueles componentes são adequados para a sua saúde. Não é porque se diz natural que não possa existir alguma pessoa alérgica a alguma de suas substâncias.

Para que se possa ter um entendimento melhor sobre as redes e sua capacidade tecnológica e informacional, serão analisadas algumas definições de redes sociais.

2.2.1 Definições de mídias sociais

Antes das definições de fato, é necessário compreender a diferença entre redes sociais e mídias sociais que, segundo Neto, da Silva Barreto e de Souza (2015):

Desse modo, redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias sociais quer dizer “permitir conversações”. Elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros. (NETO; DA SILVA BARRETO; DE SOUZA, 2015, p. 12).

Então, as mídias sociais são os próprios aplicativos na internet que permitem os mais diversos tipos de compartilhamentos, já as redes sociais estão mais relacionadas com a interação entre eles. Ainda para Neto, da Silva Barreto e de Souza (2015, p. 13), as mídias sociais estão bem atreladas à troca de informações entre os usuários, como relata “As mídias sociais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. [...]”. O que sustenta essas mídias é a interação dos usuários. As notícias repercutem dentro delas porque as pessoas têm um alto poder influenciador lá dentro. O que alimenta esse fluxo informacional dentro das plataformas digitais é esse compartilhamento, possível através da internet, que seus usuários fazem das mais diversas mensagens. De acordo com Gabellini (2020),

Ao pensar no Instagram, essas relações de amplitude podem ser medidas pelo engajamento, ou seja, pelas curtidas, compartilhamentos, comentários, números de seguidores e pelo arquivamento dos posts para uma leitura posterior. Assim, subentende-se que quem possui um maior destaque nesses atributos torna-se um indivíduo de influência, pois seu conteúdo é agregador e importante para muitas pessoas. Podendo também ser destaque para um grupo específico, de relevância, que se interessa pelo assunto ou pelos conteúdos que naquele perfil são compartilhados. (GABELLINI, 2020, p. 8).

As plataformas não se sustentam sozinhas, mas precisam dessa troca de opiniões e conhecimentos, postagens e comentários. Elas oferecem essas ferramentas justamente para que o usuário seja capaz de expressar aquilo que deseja.

2.3 Disseminação da informação nas mídias sociais

A disseminação da informação através das mídias sociais e dos influenciadores digitais não se dá somente pelo comportamento e atuação deles. Conforme Barichello (2013), nessa era digital, a parte social permite que ocorra uma ruptura na emissão das informações permitindo que um número maior de atores seja responsável também pela produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo. Ainda para a autora, essa conexão entre as pessoas na plataforma digital é o que dá o caráter social da mídia digital.

Em uma plataforma como o Instagram, por exemplo, quando o usuário compartilha uma publicação de determinada pessoa ou produto, ele permite que os seus seguidores que podem nunca ter ouvido falar naquele conteúdo, conheçam e até se tornem seguidores. Com isso, fica claro o entendimento que todos são atores das mídias e responsáveis pela divulgação em massa que ela permite pela própria tecnologia.

Segundo Barichello (2013, p. 240), “As principais ferramentas que possibilitam hoje a troca de informação e o compartilhamento de conteúdo aos interagentes no cenário da web 2.0 têm sido denominadas mídias sociais.” Sobre a Web 2.0, Freire *et al* (2012, p. 2) aborda que “A chegada da informática provocou profundas mudanças no conceito de organização e funcionamento das unidades de informação. Com esses avanços e com a Internet, surgiu a web 2.0 que mostra às unidades de informação uma nova área de expansão que vem a somar nos serviços e na pesquisa, facilitando assim, as buscas dos usuários e o processamento dessas informações.” Esse termo web 2.0 foi criado em 2004 pela empresa americana O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e de serviços na Web que amplifica o compartilhamento de informações online, tendo a própria Web como plataforma. Criar, participar e compartilhar são ações que o usuário da web 2.0 pode fazer com facilidade. A interação é o novo lema da web e os sítios estão cada vez mais participativos, deixando que a opinião do usuário decida o rumo a ser tomado pelos administradores. A web 2.0 veio para diferenciar e complementar a unidade de

informação que faz uso de suas ferramentas, facilitando não só a vida dos seus usuários, mas também daqueles que fazem parte da sua equipe.

As mídias permitem diversos benefícios para a disseminação da informação, dentre eles podem ser destacados o alcance, divulgação orgânica, marcar presença e aumentar o conhecimento do público. O alcance acontece porque a rede social consegue prospectar o produto/serviço de uma forma que nenhum outro lugar consegue, por exemplo, um site, geralmente é acessado quando alguém já tem intenção de comprar ou utilizar o serviço, mas na rede social se entra diariamente e o tempo todo. Então, o alcance com certeza está no topo dos benefícios. A divulgação orgânica acontece ao passar para frente e alcançar outros novos usuários ou até resgatar antigos. Acaba sendo uma divulgação em massa que não se paga (orgânica), afinal de contas, quando se compra algo geralmente se faz um Story e marca a loja, instituição ou aquele profissional, fazendo com que mais pessoas conheçam o trabalho e usem/paguem pelo serviço/produto. O fato de marcar presença acontece porque redes sociais movimentadas passam a sensação de um trabalho constante, ou seja, um serviço que está sempre ali presente e se desenvolvendo. E por fim, conhecer o seu público é muito importante pois, a melhor forma de desenvolver uma estratégia de marketing e serviços, é conhecendo bem seu público alvo.

2.4 Influenciadores digitais

Influenciadores digitais são, antes de tudo, pessoas. Esses indivíduos ganharam, com o passar do tempo, notoriedade na internet sobre um determinado grupo de pessoas. Isso só foi possível por conta do avanço tecnológico e da globalização, fenômenos que permitiram o contato entre pessoas distantes fisicamente, mas que compartilham informações e opiniões de maneira rápida e dinâmica. De acordo com Gabellini (2020), as redes sociais permitem interações e passaram a ser palco para os influenciadores.

É através dos estilos de vida desse público, acompanhando esse novo fenômeno das redes, que fãs/seguidores acabam consumindo conteúdos em ampla dimensão sobre o cuidado de si. As publicações vão desde recomendações alimentares aos suplementos hipercalóricos, dos exercícios de alta performance às cirurgias plásticas, da busca pelo corpo perfeito à ideia de sucesso na vida pessoal, profissional e amorosa. (GABELLINI, 2020, p.1).

De acordo com uma fala proferida pela influenciadora digital conhecida como Niina Secrets em uma entrevista veiculada pelo canal no YouTube CNN Brasil Soft, em um quadro chamado No Lucro, o influenciador é alguém que cria conteúdo, passa informação e com o tempo vai ganhando credibilidade, com os usuários passando a confiar nos produtos e serviços que ele divulga e sendo influenciados por aquele conteúdo.

Nesse contexto, pessoas começaram a ganhar seguidores, sobretudo dentro de um determinado grupo da sociedade. De acordo com Karhawi (2021, p.7), "O número de seguidores revela a popularidade de cada influenciador nas redes sociais digitais". Com isso, passaram a influenciar aquelas pessoas que os acompanhavam. Os influenciadores digitais, como o próprio termo sugere, são pessoas que exercem influência sobre outras e praticam isso através do mecanismo das redes sociais. Ainda de acordo com Gabellini (2019),

Os influenciadores estão ultrapassando a esfera do universo online e ocupando cada vez mais os espaços sociais sob relações de confiança, afeto e identificação construída a partir do contato e troca de conteúdo com seus seguidores/fãs. Essa atenção demasiada, que esses influenciadores recebem, gera novos mecanismos sociais de consumo e sociabilidade dentro e fora da rede. Por esses indivíduos possuírem um alto número de seguidores nas redes sociais e serem ouvidos por muitas pessoas, é gerado, a partir disso, uma rede de publicidade. Dessa forma, o investimento nas propagandas em mídias digitais é cada vez maior, tornando-se assim um mercado próprio que gera lucro, visibilidade e recompensas através do discurso e da imagem desses agentes sociais. (GABELLINI, 2019, p.4).

Os influenciadores buscam mostrar sua vida como um todo, demonstrando para seus seguidores aquilo que são e aquilo que fazem. Querem, através desses conteúdos, influenciar os seguidores a agirem da forma como eles agem, comprar aquilo que eles compra e viver como eles vivem. Influenciadores são como referências para uma geração, que enxerga nessas pessoas uma figura de confiança, alguém bem-sucedido e que, portanto, merece e deve ser imitado.

Os influenciadores digitais, em grande parte da sua totalidade, têm o objetivo de entreter o seu usuário. Sendo assim, se eles se encaixam dentro desse molde que leva a beleza a um patamar de escravidão, eles acabam influenciando seus usuários a também se encaixarem nesse molde.

Uma prova do crescimento dessa realidade e do papel de influência exercida por esses influenciadores digitais é a popularização de concursos que têm como

finalidade premiar os influenciadores que fazem maior sucesso nas mídias sociais. Um dos exemplos é o Prêmio Influenciadores Digitais, organizado pela Plataforma Negócios da Comunicação. Realizado desde 2016, o prêmio elege os principais influenciadores brasileiros a cada ano, separados em diferentes categorias. Eventos como esse têm ampla aceitação do público que acompanha esses influenciadores. Essa realidade apenas confirma que os influenciadores digitais têm seus trabalhos cada vez mais reconhecidos na sociedade, o que resulta, conseqüentemente, em um maior papel de influência que estes exercem em seus seguidores.

3 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS PADRÕES DE CORPO, MODA E ESTILO DE VIDA

Através de uma rápida navegação pela internet é possível perceber e compreender que as mídias sociais atualmente potencializam tendências relacionadas a aspectos como corpo, beleza e estilo de vida. De certa forma, elas estimulam seus usuários a consumir produtos e/ou procedimentos que teriam o objetivo de permitir que essas pessoas atinjam o chamado padrão perfeito. Com isso, cria-se uma análise de quais fatores estariam impulsionando essa tendência de desejo de adequação aos padrões de beleza e de como o corpo é visto e utilizado pela sociedade.

A Revolução Industrial, iniciada em 1760, a globalização, que tem sua origem no século XVI, a partir das Grandes Navegações, e o surgimento da Internet desencadearam um acelerado avanço tecnológico. Esta realidade resultou em um alto potencial de criação, compartilhamento e consumo de informações, questões que podem ser consideradas essenciais para o surgimento e a potencialização das chamadas mídias sociais.

No atual momento, as mídias sociais estão inseridas na realidade de diversas sociedades ao redor do planeta e funcionam como um verdadeiro veículo de comunicação e de troca de informações. Trata-se de uma realidade que oferece, por conta de suas características, um alto nível de influência na maneira de seu usuário se relacionar com o próprio corpo. É possível considerar que, de acordo com KNOOP (2008), o discurso da mídia acontece da seguinte forma:

A mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos.(KNOOP, 2008, p.2).

Para os jovens, essa imposição do padrão de beleza advindo das mídias sociais é ainda mais forte, tendo em vista o elevado uso destas por parte de pessoas dessa faixa etária. De acordo com Knoop (2008, p.2), “Ser jovem, saber dançar os ritmos da moda, vestir-se bem, freqüentar academias são alguns ditames que estão sendo incutidos no tecido social.”. Esta condição, imposta às vezes de maneira implícita, pode colocar uma cobrança elevada para se ter o corpo considerado perfeito de

acordo com os padrões, se vestir de acordo com a moda que é agradável aos olhos dos outros e ter uma rotina perfeita, com um *check-list* diário cumprido à risca, realidade que muitas vezes não pode ser aplicada ao contexto de todas as pessoas. É necessário levar em consideração que esse consumo está ligado diretamente a uma identidade que vai ser criada ou, no caso, imposta.

Ao longo dos últimos dez anos tem sido possível perceber um aumento significativo da veiculação de notícias, produtos e informações na área de moda, beleza e bem estar, voltadas principalmente para o público feminino. De acordo com um levantamento do provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, relativo ao ano de 2018, publicado pela revista Forbes em 2020, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.

O documentário O Dilema das Redes (2020), retrata a realidade de que os adolescentes cada vez mais têm procurado procedimentos estéticos para ficar mais parecidos com suas fotos com filtros. Tais mudanças, acontecidas principalmente a partir do século XXI, desencadearam de maneira ainda mais acentuada uma obsessão das pessoas ao corpo. Isto resulta em um estilo de vida baseado nessas condições. De acordo com Kotler (1998, p. 172), “o ESTILO DE VIDA de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. ”

Tendo em vista a forma com que as mídias sociais estão direcionando e influenciando o estilo de vida das pessoas, serão expostos nos tópicos seguintes a maneira como essas mídias afetam o corpo, a moda, a busca por uma rotina perfeita e os padrões de beleza gerados por esse meio.

3.1 Corpo e mídias sociais

O corpo humano não é simplesmente como uma máquina, voltado apenas para questões mais práticas e diretas como as ações. O corpo funciona também como forma de linguagem, de comunicação e de expressão. Dessa forma, o ser humano, através de seu corpo, pode manifestar externamente todo um repertório interno, formado através do contato com a cultura na qual ele está inserido. O corpo emite e comunica para o ambiente externo aquilo que é realidade internamente, algo construído ao longo da vida do indivíduo. Sendo assim, reduzir o corpo apenas ao aspecto prático seria descartar um de seus principais valores: o corpo como linguagem

e forma de comunicação. O corpo em si e a forma como o ser humano lida com ele são essenciais para entender a realidade do homem na sociedade, seu comportamento diante dos outros cidadãos e principalmente em relação à mídia. De acordo com Knopp (2008, p.7), o corpo é utilizado de modo diverso, cada cultura, cada estilo de vida possui uma forma de utilizar e exprimir o corpo.

Como abordado por Knoop (2008), a cultura tem uma influência direta na construção do corpo, dos padrões de beleza, do ideal previsto para ele. Com isso, cada sociedade possui seus costumes e cultura, o que leva a uma pluralidade de pensamentos a respeito do corpo e da expectativa criada sobre ele.

Na história, a Grécia é muito lembrada quando se pensa sobre corpos, ideal de corpo e beleza. De acordo com Barbosa (2011, p.25) “O corpo era visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado”, era perceptível então como nesse ambiente a visão sobre o corpo tinha um viés cultural e que estava ligado ao Estado. Na Grécia antiga, diferente dos dias atuais em que essa ideia do corpo perfeito e cobrança acaba sendo mais direcionado ao feminino, o corpo masculino que carregava essa questão de se ter um corpo esbelto e dentro dos padrões. O corpo passou a ser idolatrado se ele estivesse encaixado no padrão determinado e existiam os adereços e óleos que auxiliam nesse culto ao corpo. Nesse caso, o corpo não tinha apenas o viés prático, de ser útil para guerra ou para a filosofia, mas tinha também um papel de comunicação, de comunicar principalmente que aquele corpo esbelto representava um corpo belo, um ideal a ser alcançado. Com isso, percebe-se que o mundo ocidental foi fortemente impactado pela cultura grega. Percebe-se, então, a gênese dessa realidade do culto ao corpo advinda da Grécia e que o ápice dessa influência grega na modernidade aconteceu no período pós Segunda Guerra.

O período pós Segunda Guerra Mundial trouxe um aumento das campanhas publicitárias, que afetam principalmente o corpo feminino. Essas campanhas, que hoje estão instauradas prioritariamente nas mídias sociais, colocam como modelos de propaganda corpos considerados perfeitos. O uso da maquiagem como meio de esconder o que se é verdadeiramente belo, mas que é oprimido de modo arbitrariamente sutil, traz de maneira simples a valorização do culto ao corpo e a busca por um padrão de beleza. E o que poderia ser preenchido apenas com maquiagem, por exemplo, está sendo modificado com procedimentos estéticos e cirurgias que não são fáceis e/ou possíveis de serem revertidas. Segundo Castro (2003), Hollywood tem

um forte impacto na vida das mulheres no âmbito da valorização do corpo esbelto. Em concordância com esse fato, Knopp (2008) afirma que

Raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto-propaganda nos filmes publicitários, justamente por acreditar-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores e, com isso, incrementará a venda do produto anunciado. (KNOOP, 2008, p.5).

Diante disso, fica evidente que a cultura da corpolatria foi fortemente marcada e desencadeada pela influência da TV e que nos tempos atuais, esses ideais de padronização são fortemente difundidos pela mídia. Segundo afirma GABELLINI, a exaltação do corpo é fortemente desencadeada pelas redes sociais. A autora (2020) detalha que:

Seu início não é marcado pelo uso das redes, mas ele é massivamente intensificado por ela, com uma nova roupagem baseado em uma dinâmica de hábitos, metas e esforços desumanos que esbarram em um discurso do empreendedorismo de si mesmo, com foco na construção de um corpo máquina, capacitado para os padrões atuais. (GABELLINI, 2020, p.3).

No entanto, a mídia e a tecnologia aproximam cada vez mais pessoas de diversas culturas, o que faz com que a mídia acabe criando uma “cultura própria”, cultura formada e utilizada por aqueles que fazem parte dessa grande rede. Com as mídias digitais, essa ideia do ideal do corpo está ligada a questões culturais, que poderiam ser divididas em algumas regiões geográficas espalhadas pelo mundo, mas acabam se desvinculando das suas particularidades e tornando uma grande massa de pessoas de diversos lugares, que criam e divulgam na tecnologia essa ideia sobre o corpo e como ele deve ser para ser considerado belo.

No mundo contemporâneo essa influência tomou proporções ainda maiores, porque o público, a magnitude do compartilhamento dessas informações, advindas da tecnologia, é muito maior e mais dinâmico. Com a mídia digital, o contato com esses padrões de corpos é maior. De acordo com Barbosa (2011), a mídia influencia cada vez mais esse ideal de corpo de acordo com as coisas que são veiculadas por elas:

Os media veiculam majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude. (BARBOSA, 2011, p. 29).

Através do comportamento das pessoas nas mídias digitais, é perceptível que elas exercem um poder sobre o comportamento das pessoas que estão inseridas nesse meio em relação ao corpo. Tudo isso porque o corpo belo é representado, incentivado, influenciado e valorizado de tal forma nessas mídias que as pessoas têm acesso a esse conteúdo e têm sempre eles relacionados a algo positivo, algo correto e considerado ideal. Segundo Barbosa (2011) e conseqüentemente influenciado por esse consumo acelerado pelo padrão que a mídia promove, o corpo é o maior consumidor das indústrias de beleza:

A necessidade humana, nos nossos dias, de se encaixar neste padrão estético, parece desencadear uma imagem em crise, demonstrando-se através de uma série de sintomas como o aumento das próteses, a criação do cyborg (o ciber-corpo), a clonagem, as intervenções da engenharia genética, a biologia molecular ou as novas técnicas cirúrgicas ou ainda o uso de substâncias químicas. Assim, as indústrias da beleza e da saúde têm no corpo o seu maior consumidor. (BARBOSA, 2011, p. 29).

É possível constatar então uma repetição de busca pelo corpo perfeito. Na Grécia as pessoas queriam ter o corpo belo, no período pós Segunda Guerra Mundial as pessoas queriam ter novamente o corpo belo que era ressaltado e divulgado nas propagandas televisivas. E, nos tempos atuais, as pessoas ainda buscam por esse padrão, influenciadas pelos influenciadores digitais presentes nas mídias que muitas vezes ressaltam uma felicidade extrema em ter o corpo dentro do padrão.

A mídia, como um aspecto muito presente na sociedade, exerce um poder de influência muito grande na vida das pessoas. Dessa forma, a representação do corpo por parte da mídia não acontece sem uma influência para os usuários que consomem aqueles conteúdos. Como visto anteriormente, isso aconteceu de diferentes maneiras ao longo da história, utilizando diferentes dispositivos da mídia, como a televisão, os anúncios publicitários e mais recentemente as redes sociais. Este último dispositivo parece ter ampliado esse poder de influência sobre o usuário, já que está presente em praticamente todos os momentos da rotina das pessoas, influenciando-as em cada decisão e possibilitando o contato desse usuário com milhares de informações por minuto. Como abordado neste tópico, essa influência por parte das redes sociais sobre o usuário se reflete, entre outras formas, na forma como essas pessoas se relacionam com o seu próprio corpo, influenciando o comportamento deles em relação ao mesmo.

3.2 Moda e mídias sociais

Existe uma clara diferença entre a moda e o simples ato de usar uma vestimenta. Este último está intimamente ligado ao aspecto da necessidade humana, enquanto a moda já traz consigo todo um aspecto subjetivo, relacionado muitas vezes à cultura na qual aquele indivíduo está inserido. A moda, como forma de expressão e comunicação, funciona como mais uma ferramenta para que esse indivíduo possa expressar externamente suas individualidades, ou seja, seus valores e seu estilo de vida sendo colocados para o ambiente externo através da forma como aquela pessoa se veste e, conseqüentemente, se relaciona com a moda. De acordo com Gomes (2010, p. 14), “a moda é um reflexo do espírito do tempo, das imagens e dos desejos do momento, exercendo influência sobre todas as áreas da nossa vida.”

A moda é um objeto da vida cotidiana. Ela está relacionada com o fator identitário de uma pessoa, mas também está ligada à cultura na qual essa pessoa está inserida. Nos diferentes lugares a moda, os adereços e o jeito de se vestir possuem as suas particularidades. Atualmente, com a influência da mídia, a propagação da moda através das redes sociais se tornou mais volátil e rápida. Esse aspecto individual, que pertencia a cada cultura, acabou diminuindo ao longo dos anos. Hoje, essas informações são compartilhadas por todo o mundo e exercem um papel de influência em muitas pessoas.

A moda é cíclica, manipulada e imposta. No filme *O Diabo Veste Prada* (2006), a personagem que personifica o diabo é conhecida por ditar a moda, com sua palavra certa, sabendo quais coleções seguem a moda ou não. Do ponto de vista da indústria da moda, é importante que ela tenha esse aspecto cíclico, para que sempre exista algo diferente no topo. As peças antigas, por exemplo, muitas vezes voltam a circular nos dias atuais, carregando o conceito de “vestir algo vintage ou retrô”.

Há alguns anos a propagação e divulgação da moda acontecia através da televisão, por meio de programas, propagandas e filmes. Isso também acontecia por meio de revistas de moda, a exemplo da revista *Vogue*, que possui um nome relevante na área. No entanto, com a mídia social nos dias atuais, elas passaram a ser o principal veículo de disseminação desse conteúdo. Os influenciadores digitais, contratados pelas mais diversas empresas, são responsáveis por compartilhar e influenciar a compra e uso de seus produtos. Todos os aspectos da moda e a cobrança da beleza ainda recaem muito sobre a mulher.

Falar da mulher e do seu corpo, na sociedade contemporânea, é o mesmo que atuar com o trinômio estética, beleza e sedução, como pilares que sustentam o discurso sobre a representação do feminino. Na sociedade contemporânea, esses sabores sobre o corpo da mulher manifestam-se no discurso da publicidade, das novelas, das revistas, dos programas e dos artigos dirigidos ao público feminino. Além disso, o corpo da mulher também sustenta a venda de uma infinidade de bens de consumo. Pensar esse corpo tornado objeto pela publicidade é o mesmo que pensar em um corpo composto por peças substituíveis, com o intuito de manter o "ideal" veiculado. Tanto os homens quanto as mulheres, em suas relações com o mundo, apóiam-se na corporeidade como referencial para aferir valor; ou seja, aos atributos corporais como eixo em suas relações e, para isso, adotam um ideal de corpo que de fato é inalcançável, mas que é universalizado pela mídia. (BRASILIENSE, 2007, p. 118).

No entanto, com o peso da mídia e o peso das marcas de moda, muitos produtos são comprados apenas por status. A moda também carrega esse fator: ela não é simplesmente uma roupa bonita, mas carrega o peso de ser uma roupa considerada da moda, de ser uma peça de uma loja de grife, uma peça utilizada por famosos. No programa televisivo Big Brother Brasil 2021, a vencedora do prêmio, Juliette Freire, apareceu usando um tênis um dia após sua vitória no programa. O item tinha um valor de venda considerado alto, mas o produto esgotou nas lojas com uma velocidade alta, assim como diversas outras peças utilizadas por Juliette. Nesse caso, surge o questionamento: realmente todas as pessoas que compraram o produto gostaram da peça pelo que ela é ou compraram apenas para ter algo que estava no auge da fama, sendo utilizado por um famoso de um programa de alta audiência? Esta dúvida seria semelhante à apresentada por Minerbo (2007, p. 155), tratando sobre a temática dos reality shows, "A graça toda consiste em não sabermos ao certo quanto de representação e quanto de realidade há naquilo tudo." Nesse contexto, ainda deve ser considerado os aspectos social e financeiro, analisando se todas as pessoas que compraram realmente possuíam recursos financeiros para tal ato ou se entraram em possíveis dívidas apenas para carregar o status de ter uma peça que estava em alta.

A mídia e a indústria são responsáveis atualmente pela propagação em massa da moda. De acordo com Moraes (2006):

A indústria não pára de criar novos desejos de consumo. O indivíduo pós-moderno é cercado de gadgets que acabam por representá-lo e emblematizá-lo. Os objetos tornam-se extensões da identidade do indivíduo, fazendo parte das representações que fazemos de nós e dos outros. (MORAIS, 2006, p. 7).

Como foi dito por Moraes, a indústria não cria apenas peças para serem vendidas, ela cria desejos de consumo, status e poder. Todos esses fatores passam a representar a sociedade. Como expresso no documentário o Dilema das Redes (2020), nos anúncios, os produtos não são divulgados de modo aleatório, sem pensar nos impactos que vão gerar. Tudo que se é criado, divulgado pela mídia, está lá com um objetivo muito claro e isso só acontece porque se tem um número de dados muito grande. As marcas, por exemplo, não criam peças ou escolhem determinadas “blogueiras”, profissionais que eram denominadas antigamente apenas por escreverem em blogs, mas que hoje carregam também a relevância de trabalharem nas mídias, à toa. A forma como esses conteúdos são compartilhados obedece um padrão. Os usuários, têm seus comportamentos nas redes sociais analisados. Dessa forma, o conteúdo produzido busca atender de maneira efetiva os desejos daquele potencial consumidor. A análise do comportamento do usuário permite que as empresas e os influenciadores consigam fazer essa comunicação de forma a atrair possíveis compradores. Trata-se não apenas de postagens aleatórias, mas de ações baseadas em uma estratégia de comunicação. Essa estratégia, aplicada de maneira efetiva, possibilita a atração de uma grande quantidade de usuários, que podem tornar-se, em breve, consumidores daqueles produtos ou serviços.

Porém, com o encaixe no padrão perfeito e no poder de estar sempre na moda, o vestuário, por exemplo, perde um pouco seu papel singular. As pessoas acabam deixando de lado seus gostos, para usar o que todo mundo usa. E isso é muito refletido entre a atual geração de adolescentes.

Por conta do enorme fluxo de informações relacionadas à moda nas mídias digitais, como Instagram e TikTok, eles estão sempre vestidos exatamente iguais. Estão dentro da moda, mas iguais.

3.3 Estilo de vida e mídias sociais

Conforme destacado nos tópicos anteriores, a mídia, sobretudo as redes sociais, tem exercido grande influência na vida das pessoas e na forma como essas pessoas se comportam na vida em sociedade. A forma como isso é trabalhado nas mídias digitais acaba por gerar o que conhecemos hoje por padrões de beleza. Esses padrões são uma série de características que as pessoas buscam desenvolver para estarem de acordo com aquilo que está em alta nas mídias sociais.

Um último aspecto, ainda não abordado, mas que tem surgido e crescido nos últimos anos tem relação com a influência exercida por influenciadores digitais no que diz respeito à rotina das pessoas. Muitos desses influenciadores mostram, através de seus vídeos publicados nas redes sociais, uma rotina muito organizada, onde conseguem encontrar tempo suficiente para fazer tudo aquilo que desejam. Dessa forma, muitas vezes eles atrelam essa capacidade de organização da rotina à própria ideia de felicidade. O pensamento é que existe uma relação direta entre a quantidade de atividades que uma pessoa consegue fazer ao longo do dia e o grau de felicidade e satisfação que essa mesma pessoa apresenta. Logo, pessoas que tem uma rotina recheada de atividades, compromissos e afazeres interessantes são mais felizes, enquanto pessoas que não têm uma rotina tão bem organizada são infelizes.

A realidade é que a maioria desses influenciadores levam uma vida diferente da maioria das pessoas, sobretudo no Brasil. Logo, não são todos os seguidores que conseguem manter o mesmo ritmo e a mesma rotina dos influenciadores que seguem nas mídias sociais. O problema relacionado a isso está na questão da influência. Os seguidores, atraídos pela ideia de uma vida feliz e satisfeita, buscam imitar seus influenciadores no aspecto da rotina. Logo, buscam seguir a mesma rotina que seus influenciadores publicam nas redes sociais. O problema reside no choque de realidades e na conseqüente incompatibilidade entre a rotina apresentada pelo influenciador e pela vida dos seguidores. Isso resulta, muitas vezes, em frustração por parte dos seguidores e na conseqüente ideia de que, por não conseguir ter a mesma rotina do influenciador, aquela pessoa não vai ser feliz e satisfeita como o próprio influenciador é ou pelo menos demonstrar ser em seus posts e conteúdos divulgados nas redes sociais.

Essa questão funciona de forma muito semelhante às formas já apresentadas no presente trabalho. A influência desses famosos no comportamento das pessoas atinge as diferentes esferas da vida de uma pessoa: o corpo e a forma como a pessoa lida com ele, a moda e a forma como a pessoa busca se vestir e, por fim, a rotina e a forma como a pessoa define e organiza suas atividades diárias. A influência em relação à rotina surge como uma espécie de consumação da influência: se antes as mídias sociais impactavam na forma como as pessoas olhavam para o seu próprio corpo e na forma como essas pessoas se vestiam, agora essas mesmas mídias sociais impactam até mesmo na forma de viver das pessoas, ou seja, na forma como essas pessoas organizam suas rotinas, na forma como essas pessoas vivem.

A realidade é que, com o avanço dessa questão, acabou-se por ser criado mais um padrão: o padrão da rotina perfeita. Sendo assim, os influenciadores são aqueles detentores da fórmula dessa rotina perfeita e os seguidores são aqueles que trabalham incessantemente para conquistar essa rotina perfeita, mas muitas vezes sem olhar para a sua própria realidade e para o contexto em que estão inseridos.

Apesar de não ser uma condição básica relacionada ao advento das redes sociais, os padrões de beleza e bem-estar foram claramente fortalecidos por esses ambientes virtuais. Praticada pela maioria dos influenciadores digitais e muito presente nesses ambientes, a publicidade, como aborda Cavalcante (2016), gera necessidades no usuário que muitas vezes podem não ser uma vontade real deste. Este usuário tende a achar, com todo o marketing, que ele realmente precisa possuir aquele objeto ou serviço.

Altamente inserida no contexto da sociedade de consumo que foi estabelecida como consequência da implantação do sistema capitalista, a publicidade surge com o papel de comunicar ou vender alguma ideia, produto ou serviço. E, utilizando-se de diversos artifícios seu principal desafio reside em criar desejos e aparentes necessidades no consumidor, mexendo com suas aspirações e sonhos e fazendo com que ele venha a partilhar daquilo que é anunciado, o que vai desde a simples sensação de afinidade com o que está sendo veiculado e com o anunciante, até a aquisição propriamente dita do “objeto” exposto. (CAVALCANTE, 2016, p.1).

Para compreender de forma mais clara a temática dos padrões de beleza e bem-estar e o impacto que a mídia exerce nesse sentido, é necessário entender de que forma esses padrões têm sido propagados e veiculados, bem como de que forma acontece a cobrança excessiva pela padronização e as razões para o avanço dessa realidade na contemporaneidade, sobretudo através dos dispositivos móveis e das mídias sociais.

Como abordado anteriormente, a publicidade é um aspecto que não pode ser esquecido ao se analisar a mídia de forma geral e o comportamento de seus usuários. A mídia televisiva e as mídias sociais, por exemplo, abarcam uma grande quantidade de publicidade. Dentro desse cenário existe uma tendência que está intimamente relacionada com a temática dos padrões de beleza e bem-estar. Algumas marcas, ao planejarem suas formas de publicidade nesses meios de comunicação, dão preferência, no momento da contratação das pessoas que irão representar - ou vestir - a marca em uma publicidade, por indivíduos que apresentam corpos considerados atraentes de acordo com os padrões de beleza estabelecidos naquela sociedade.

Essas marcas trabalham dessa maneira buscando fazer com que isso gere um maior resultado de propagação daquele conteúdo. O corpo passa a ser visto como um recurso de capital, como o instrumento de veiculação de auto-expressão (KNOPP,2008).

Nessa circunstância, o corpo perde a sua importância identitária, para se encaixar apenas na categoria de “produto de prateleira”, ou seja, um produto considerado perfeito, atraente aos olhos dos consumidores e que tem a capacidade de gerar lucro. No documentário *O Dilema da Redes* (2020) é apresentado um ditado clássico: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto.” Ainda neste mesmo documentário esta frase é explicada a partir da constatação de que, na verdade, no contexto das mídias sociais, os anunciantes são os clientes, porque são eles que pagam aos influenciadores para expor suas marcas naquele ambiente digital. Como as pessoas, nesse caso os seguidores, não pagam diretamente pelos produtos que acessam nas mídias sociais, é porque na realidade elas são os produtos vendidos.

Com o grande fluxo midiático e informacional, essa exposição na mídia provoca efeitos negativos na sociedade. O indivíduo passa a viver por meio de comparativos, de uma busca por tentar padronizar o seu corpo, o jeito de se vestir e, até mesmo, o seu dia-a-dia e a forma como ele reage aos seus afazeres baseado no que ele consome nas mídias sociais. O documentário acima citado (2020) também afirma que as pessoas podem ter evoluído para acreditar e se preocupar no que outras pessoas que estão fisicamente próximas a elas pensam delas. Nesse sentido, saber o que os outros pensam importa para essas pessoas que estão imersas nesse contexto. Entretanto, quando se analisa esse mesmo comportamento nas mídias sociais, a reação tende a ser diferente. O alcance dessas mídias é muito grande, e, de acordo com o documentário, a sociedade dá indícios de que não evoluiu e não está preparada o suficiente para aceitar de modo tranquilo a opinião de diferentes pessoas, podendo até mesmo ser desconhecidas, julgando características e posicionamentos que não lhes agradam.

Esse fluxo de publicidade, postagens, comentários e reações acontece de forma muito grande e rápida nas mídias sociais. Em poucos minutos diversas opiniões podem surgir e as pessoas aparentam não estar preparadas para ter aprovação social ou não a todo instante. Mesmo assim, percebe-se na sociedade um grande apego das

peçoas à forma como elas vão ser vistas e julgadas nas mídias sociais, realidade que favorece o fortalecimento dos já abordados padrões de beleza e bem-estar.

4 ANÁLISE DO "FENÔMENO JULIETTE FREIRE"

O reality show Big Brother Brasil (BBB) é um programa exibido na televisão brasileira há 22 temporadas. Ele carrega consigo um alto potencial de veiculação, tendo em vista o fato de ser um programa acompanhado por uma parcela significativa da população brasileira. É pouco provável encontrar entre a totalidade da população do país pessoas que nunca tenham acompanhado sequer trechos do programa, sejam elas telespectadores ativos ou não.

O programa tem duração média de três meses, acontecendo na maioria das vezes nos três primeiros meses do ano (janeiro, fevereiro e março). Os participantes são previamente definidos e, com o início do programa, são confinados em uma casa cinematográfica para conviverem entre si, com tudo isso sendo exibido em rede nacional. Ao longo das semanas, participantes são escolhidos para ir ao "paredão", podendo ser eliminados do programa.

Desde a temporada 2020 do Big Brother Brasil, participam do programa não apenas pessoas desconhecidas do público geral, mas também pessoas já famosas. Elas integram uma categoria denominada "camarote". Entre esses participantes já famosos, já estiveram influenciadores digitais, sobretudo nas últimas edições do programa.

Como abordado anteriormente no presente trabalho, as redes sociais - que segundo Neto, da Silva Barreto e de Souza (2015) são diferentes de mídias sociais por permitirem comunicação e interação entre os seus membros - e, sobretudo, os próprios influenciadores digitais, vivem em uma espécie de dualidade, representada entre a exposição sem limites da realidade em que vivem ou a não exposição da realidade em que vivem. Os influenciadores digitais impactam seus usuários com aquilo que apresentam, podendo isso estar relacionados a diferentes aspectos, como moda, cultura, corpo ideal, arte e posicionamentos sociais.

No programa BBB, como aborda Minerbo (2007, p. 156) "O sucesso do BBB depende de um equilíbrio perfeito entre realismo demais e realismo de menos." Isso está diretamente ligado às atividades das mídias atualmente. As pessoas anseiam por conhecer sobre a realidade em que vivem as celebridades e são influenciadas pelos comportamentos adotados por estas.

Diante disso, a análise do presente trabalho busca verificar a influência da participante Juliette Freire, campeã do Big Brother Brasil 2021, durante sua trajetória no reality show e após sagrar-se campeã do programa.

4.1 Breve biografia de Juliette Freire

Juliette Freire nasceu no dia 3 de dezembro em Campina Grande (PB). É advogada, maquiadora e, com a repercussão dentro do programa, atualmente trabalha como digital influencer e cantora. Juliette foi muito notada e admirada dentro do programa pelas suas atitudes, opiniões e comportamentos. Logo nas primeiras semanas do programa ela já era considerada por muitos como uma participante imbatível, realidade confirmada pelo próprio apresentador do programa, Tiago Leifert, em seu discurso para a campeã, afirmando que ela nunca deixou o primeiro lugar entre o público. Em poucos dias, mesmo sem ser previamente famosa, Juliette já havia conquistado o apreço de uma parcela muito grande do público. Isso resultou na vitória expressiva da participante que, de acordo com o Gshow, recebeu 90,15% dos votos na final do programa.

4.2 Influência e evolução na quantidade de seguidores nas mídias sociais

Em uma entrevista concedida à apresentadora Ana Clara, a campeã do programa, Juliette Freire, aborda a temática da quantidade de seguidores de seus perfis nas redes sociais, tanto seu perfil pessoal como o seu profissional, destinado à sua atividade como maquiadora. Os números analisados são correspondentes à rede social Instagram, que, de acordo com Gabellini (2020), tem suas relações de amplitude medidas justamente pelas curtidas, compartilhamentos, comentários e números de seguidores.

Figura 1 - Perfil profissional de Juliette



Fonte: Canal do Youtube do Big Brother Brasil (2021, Online)

Na entrevista, Juliette ressalta que antes do início do programa a quantidade de seguidores de seu perfil pessoal era ainda menor do que a de seu perfil profissional. Na primeira imagem publicada no seu perfil sobre a sua entrada no programa já é possível perceber um aumento de seguidores.

Figura 2 - Imagem de apresentação no BBB21



Fonte: Instagram de Juliette (2021, Online)

Através da análise do número de curtidas e comentários é possível perceber o aumento do número de seguidores e, com isso, o aumento de sua influência dentro e fora do programa. No mesmo dia a participante alcança a marca de cem mil seguidores no Instagram. Ainda segundo Gabellini (2020), torna-se um indivíduo de influência no Instagram justamente quem possui um maior destaque nos números de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores), produzindo um conteúdo agregador para muitas pessoas, o que é refletido no número de seguidores. Portanto, Juliette é um exemplo do “indivíduo de influência” citado pelo autor.

Figura 3 - Postagem em comemoração aos 100K seguidores



Fonte: Instagram de Juliette (2021, Online)

Ao longo do programa, a curva do número de seguidores de Juliette no Instagram continua em movimento crescente. Apenas poucos dias após o início do programa, a participante alcança a marca de um milhão de seguidores.

Figura 4 - Postagem de 1 milhão de seguidores



Fonte: Instagram de Juliette (2021, Online)

Sua última publicação de comemoração ao número de seguidores foi feita logo após sua vitória no reality show, já contabilizando 28 milhões de seguidores no Instagram.

Figura 5 - Postagem de 28 milhões de seguidores



Fonte: Instagram de Juliette (2021, Online)

Através da conta do Instagram de Juliette é possível verificar o rápido crescimento de seguidores que ela obteve durante seu confinamento no programa. Destaca-se, portanto, que o seu nível de influência se tornou muito alto no contexto da internet e das mídias sociais, pois ela deixou de ser uma anônima para ser considerada uma celebridade, com alto poder de repercussão. Isso fica ainda mais evidente nos mais variados produtos esgotados nas lojas, todos relacionados com a campeã.

4.3 Poder de influência na venda de produtos e serviços

Com o alto número de seguidores, Juliette foi responsável por repercutir muitas músicas, peças de roupa e inclusive um comportamento enquanto ser social. Essa realidade percebida através da figura de Juliette foi explicada por Gabellini (2019), quando disse que os influenciadores digitais, por somarem uma grande quantidade de seguidores e assim exercerem influência sobre muitas pessoas, geram, a partir dessa realidade, uma espécie de rede de publicidade.

No episódio quatro do documentário de Juliette, a cantora Duda Beat enfatiza o quão Juliette foi importante para ela em relação à repercussão que suas músicas tiveram enquanto a campeã do programa falava sobre ela dentro do *reality*. A cantora ressalta que, por ser uma artista independente, foi muito importante a visibilidade que Juliette lhe proporcionou.

Ainda nesse episódio, Adam Mosseri, CEO do Instagram, aborda que Juliette tem mais de 30 milhões de pessoas interessadas nela e diz que está ansioso para ver como ela irá se relacionar com os fãs através da plataforma.

No episódio cinco do mesmo documentário, Deborah Vidjinsky, que é assessora e amiga de Juliette, conta para a campeã que a roupa que ela usou na final do BBB esgotou nas lojas, assim como o celular de uma ação que aconteceu dentro do reality, outras peças de roupa e um modelo de ovo de Páscoa.

Figura 6 - Peça de roupa esgotada



Quem NOTÍCIAS BELEZA CAPAS ENTREVISTAS K-POP CASAS TV ROCK IN RIO

Juliette Freire: macacão grifado na final do BBB21 (Foto: Reprodução Instagram)

Juliette Freire, campeã do Big Brother Brasil 21, usou um macacão em paetês prata, com uma faixa preta na grande final, e, como esperado o modelo se esgotou no site da loja - mesmo custando R\$ 3.119,90. Mas quem quiser copiar o look da nova milionária ainda tem chance: o mesmo modelo está sendo vendido em um brechó online por menos da metade do preço.

Canva: Crie uma vez, redimensione num instante. Desbloqueie esse recurso.

Fonte: Site Quem (2021, online)

Uma empresa de vinhos que possui um de seus produtos com o nome de “Juliette” percebeu um aumento no número de vendas de seu produto.

Figura 7 - Matéria sobre venda de vinhos



Menu **METRÓPOLES**

BBB21: Juliette aumenta em 40% venda de vinhos que levam seu nome

Houve um cliente que comprou 400 garrafas de uma única vez!

Leo Dias
28/04/2021 16:15, atualizado 28/04/2021 16:15

reprodução

Últimas notícias

Sem categoria Moraes det todas as tor

Na Mira No DF, hon fugir da PM

Futebol Cano març garante vag

Leo Dias Polícia barr semi-nuas

Esportes Conversas e separação é

Links patrocin

Fonte: Site Metrópoles (2021, Online)

Na matéria publicada pelo jornal Metr opoles, Diego Censi, CEO da Vinícola Peric , afirma ver um crescimento grande no e-commerce, principalmente de pedidos oriundos da região Nordeste.

A campeã do reality show também ficou conhecida na culinária. Mesmo antes de sair do programa ela já havia sido homenageada com uma sobremesa com o seu próprio nome.

Figura 8 - Homenagem em restaurante



Fonte: Site Quem (2021, Online)

Ainda no ramo da moda, Juliete foi capa da revista Marie Claire, revista feminina originada na França. Isso representa o que Moraes (2006) explicou como sendo a indústria criando a todo instante novos desejos de consumo. Neste caso, o desejo de consumo das pessoas estaria sendo criado por esta indústria das redes sociais, fazendo com que as pessoas desejem aquilo que faz sucesso nesses ambientes virtuais. Toda essa realidade   representada pela presença de Juliete na capa de uma renomada publica o sobre moda.

Figura 9 - Juliete capa de revista



Fonte: Site Revista Marie Claire (2021, Online)

Juliette se destacou muito dentro do programa pela sua forma de cantar e, após reality, além de ter a oportunidade de cantar com diversos cantores famosos, como Gilberto Gil e Elba Ramalho, a vencedora do programa participa de seu primeiro videoclipe, dirigido por Giovanni Bianco, diretor criativo que já trabalhou com a cantora Madonna, realidade apresentada no episódio sete de seu documentário.

4.4 A idolatria atribuída aos influenciadores digitais

É perceptível o alto poder de influência cada vez maior por parte dos influenciadores digitais dentro do contexto das mídias digitais. Suas publicações causam grandes repercussões e também impactos significativos na vida das pessoas. De acordo com Karhawi (2021) “Ao longo dos anos, blogueiros, tuiteiros e webcelebridades foram conhecidos como formadores de opinião digitais e as pesquisas buscavam desvelar dinâmicas de sociabilidade em rede”.

É evidente o poder de influência que Juliette tem. A quantidade de produtos que foram criados e esgotados por conta da influência da vencedora é enorme, principalmente para alguém que cresceu nas redes sociais em um curto intervalo de tempo. Pesquisas de mercado apontam que 76% dos seguidores já adquiriram produtos por alguma indicação, em diversos segmentos. (QUALIBEST, 2020).

Os influenciadores digitais não estão envolvidos apenas com marcas, mas em toda uma construção social que eles podem influenciar. O culto ao corpo e a cobrança desenfreada para estar dentro de um padrão são claros exemplos de ideais que a mídia pode gerar. De acordo com Karhawi (2021) “[...] os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus públicos, mas também impactar em processos de sociabilidade”. Percebe-se inclusive a ação de depositar no influenciador uma atitude de idolatria, baseada na ideia de querer ser igual ao outro porque ele é considerado muito bom. No primeiro episódio do documentário de Juliette, a atriz Susana Vieira enfatiza que a campeã representa a ideia de que ainda se pode ter esperança na humanidade, tornando-se assim um ídolo, de acordo com a atriz. A fala de Vieira é reforçada por Gabellini (2019), quando afirma que os influenciadores atuam cada vez mais a partir de relações de confiança, afeto e identificação, o que é construído por meio da troca de conteúdo com seus

seguidores. Essa relação de confiança é claramente representada na fala de Susana Vieira, quando diz que, por conta de Juliette, ainda se pode ter esperança na humanidade.

Através da análise da realidade apresentada, que levou em consideração o "Fenômeno Juliette", foi possível perceber um exemplo claro de tópicos abordados no presente trabalho. A participante do Big Brother Brasil, que se tornou uma influenciadora digital, atraiu a atenção de milhões de seguidores e passou a influenciá-los em diversas esferas de suas vidas, como moda, corpo e estilo de vida. A partir da análise desse exemplo concreto, foi possível compreender de maneira mais clara o alto poder de visibilidade e influência exercida por pessoas que possuem muitos seguidores nas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou compreender o contexto de ampla conectividade por parte das pessoas, realidade permitida pelo avanço tecnológico e pelo acesso aos dispositivos móveis, desenvolvimentos que permitiram o crescimento no uso das famosas mídias sociais. Buscou analisar de que forma essa realidade interferiu no comportamento das pessoas na vida em sociedade, sobretudo no que diz respeito à influência exercida pelos influenciadores digitais, pessoas que utilizam desse cenário de ampla conectividade e rápida troca de informações no ambiente virtual para compartilhar tendências e assim influenciar no comportamento de seus seguidores. Para essa compreensão foi feito um aprofundamento teórico sobre a influência na relação da pessoa com o corpo, da relação da pessoa com a moda, ou seja, com a forma de se vestir, e da relação da pessoa com o seu estilo de vida, sua forma de se comportar e organizar sua rotina.

Trata-se de uma temática muito nova, tendo em vista que o crescimento no uso das mídias sociais aconteceu principalmente a partir dos anos 2010. Dessa forma, a principal autora abordada no presente trabalho foi Gabellini (2019, 2020). Através de citações da autora foi possível reforçar a ideia defendida no presente trabalho e ter bases sólidas mesmo tratando-se de uma temática recente.

Apesar de compreender que de fato as mídias sociais e os influenciadores digitais influenciam o comportamento das pessoas em diversas esferas da vida, essa pesquisa tem uma dimensão ainda restrita, mas que pode ser estendida em outros trabalhos. Um aspecto interessante e que merece uma atenção ainda maior tem relação com os impactos dessa realidade nos aspectos psicológicos e nutricionais, por exemplo. Isso pode ser melhor compreendido em trabalhos futuros.

Para resolver a problemática, que buscava entender de que forma os influenciadores digitais, no contexto de ampla disseminação da informação nas mídias sociais, exercem influência sobre os padrões de beleza e comportamento dos seus usuários, foram delineados três objetivos específicos, a saber: analisar a relação entre mídias sociais e consumo fomentada pela ação de influenciadores digitais na internet; perceber a ascensão de Juliette Freire a partir do Big Brother Brasil 21 e sua transformação em fenômeno midiático; e compreender, à luz do caso Juliette Freire, de que maneira os influenciadores digitais podem interferir no comportamento das pessoas em relação a corpo, moda e estilo de vida.

Para alcançar os objetivos específicos apresentados, seguiu-se a seguinte lógica de análise: em relação ao primeiro objetivo específico, buscou-se analisar matérias jornalísticas divulgadas que abordavam os diversos produtos vendidos atrelados à imagem de Juliette. Já em relação ao segundo objetivo específico, analisou-se as postagens de comemoração de novos seguidores feitas na rede social Instagram da campeã do Big Brother Brasil 2021 durante sua estadia dentro do reality. Por fim, em relação ao terceiro e último objetivo específico, foi realizada uma revisão de literatura para compreender essa influência no comportamento das pessoas.

A compreensão do contexto de disseminação da informação foi atingida e foi importante por construir uma base sólida de compreensão do contexto que permitiu o crescimento do uso das mídias sociais e o surgimento da figura do influenciador digital. A compreensão do perfil do influenciador digital também foi atingida e foi importante para relacionar esse amplo acesso às mídias sociais e de que forma isso se torna evidente através de pessoas que passam a ter milhões de seguidores nesses ambientes virtuais. A análise dos impactos dos influenciadores digitais no corpo, na moda e no estilo de vida de seus seguidores também foi feita no trabalho e foi fundamental para entender de que forma essa realidade de amplo acesso às mídias sociais tem impactado o comportamento das pessoas na sociedade. A análise do impacto dessa realidade nas relações de consumo também foi feita e foi importante para compreender que essa influência tem grande ligação com o mercado, influenciando marcas a definirem o que vão vender e influenciando pessoas a definirem o que vão comprar. Por fim, a análise da figura de Juliette Freire foi realizada e foi de extrema importância, pois exemplificou de forma muito clara tudo o que foi abordado no presente trabalho.

No tocante a essa pesquisa, nota-se que é preciso um aprofundamento ainda maior em futuros trabalhos, sobretudo nos impactos psicológicos que esse consumo excessivo de mídias sociais pode causar nos usuários. Tendo isso em vista, há um longo caminho a ser percorrido na análise e na pesquisa, mas à medida que a sociedade vai ficando cada vez mais imersa nessa realidade, mais se torna necessário a análise desse fenômeno e de seus impactos. Fica o estímulo ao estudo e à pesquisa na área, para que mais trabalhos possam ser desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

ARTHUR Aguiar é o 1º ‘Camarote’ a vencer o ‘BBB’ desde que programa começou a incluir time de famosos. g1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2022/04/27/arthur-aguiar-e-1o-camarote-a-vencer-o-bbb-desde-que-programa-comecou-a-incluir-time-de-famosos.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2022.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, p. 24-34, 2011. DOI: doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>. Acesso em: 31 ago. 2022.

BARICHELO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 15 jul. 2022.

‘BBB21’: Juliette é a campeã com 90,15% dos votos e ganha R\$1,5 milhão. Gshow, 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/bbb21-juliette-e-a-campea-com-9015percent-dos-votos-e-ganha-r15-milhao.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2022.

BRASIL, Big Brother. Juliette e brothers reagem ao número de seguidores em suas redes | parte 1 | big brother brasil. Youtube, 4 dez, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=05nOuv37fpQ&t=599s>. Acesso em: 21 nov. 2022.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações - CBO 2002. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BRASILIENSE, Maria Bernadete. Fotografias do corpo feminino: um espaço onde as representações corporais da mulher madura são construídas e reveladas. 2007. 237 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/2985>. Acesso em: 7 set. 2022.

CAVALCANTE NETO, José Osmar; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. As estratégias comunicativas na consolidação da moda como estilo de vida—Caso da FARM. 2016.

CNN Brasil Soft. Profissão influencer: como fazer da internet um negócio lucrativo I No Lucro CNN #02. Youtube, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D1Nvyx3804s&t=424s>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DE CASTRO, Ana Lúcia. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. 2004.

DIAS, Leo. BBB21: Juliette aumenta em 40% venda de vinhos que levam seu nome. **Metrópoles**. 28 abr. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/bbb21-juliette-aumenta-em-40-venda-de-vinhos-que-levam-seu-nome>. Acesso em: 31 out. 2022.

DUTRA, . N. A.; CARVALHO, . V. O profissional da informação e as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho emergente. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, [S. l.], v. 11, n. 22, p. 178–194, 2006. DOI: 10.5007/1518-2924.2006v11n22p178. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11n22p178>.

Acesso em: 18 maio 2022.

FREIRE, Geanfrancesco Ranieri DA et al. Os serviços da Web 2.0 e sua aplicabilidade no âmbito da Biblioteca 2.0. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013.

GABELLINI, L., & TAVARES, M. S. Influenciadores e exposição do corpo: apontamentos sobre o perfil de Patrícia Costa no Instagram. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*. 2019

GABELLINI, L., & Vieira, S. M. F. Mercantilização de si: corpo, saúde e estilos de vida em perfis fitness do instagram. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 1, 1–15. 2020

GOMES, N. P. O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Dissertação de Mestrado em Ciências Culturais. Universidade de Lisboa (Faculdade de Letras). Lisboa, 2010.

GROGAN, Denis Joseph. A prática do serviço de referência. Brasília, DF: Briquet de Lemos / Livros, 2001.

JULIETTE, do BBB21, vira nome de sobremesa em restaurante. **Quem**. 29 abr. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/viagem-e-comida/noticia/2021/04/juliette-do-bbb21-vira-nome-de-sobremesa-em-restaurante.html>. Acesso em: 31 out. 2022.

JULIETTE na Marie Claire: a primeira capa de revista da campeã do BBB21. **Marie Claire**. 1 jun. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2021/06/juliette-na-marie-claire-primeira-capade-revista-da-campeã-do-bbb-21.html>. Acesso em: 31 out. 2022.

JULIETTE. 19 jan. 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKP5x1Ypsp9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 24 out. 2022.

JULIETTE. 19 jan. 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKP5x1Ypsp9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 24 out. 2022.

JULIETTE. 30 jan. 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKslwJxp1ky/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 24 out. 2022.

JULIETTE. 9 maio 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COP-jqUtV1o/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 24 out. 2022.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações . E-Compós, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 15 set. 2022.

KNOOP, G.C. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. tradução Ailton Bomfim Brandão. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOOK de Juliette na final do BBB21 sai por metade do preço em brechó online. **Quem**. 5 maio 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/look-de-juliette-na-final-do-bbb21-sai-por-metade-do-preco-em-brecho-online.html>. Acesso em: 31 out. 2022.

MORAIS, Michael Medeiros de. Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais. In: **Intercom–XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília**. 2006.

MINERBO, M. Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna. Psicologia USP, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 153-158, 2007. DOI: 10.1590/S0103-65642007000100009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/41916>. Acesso em: 13 out. 2022.

MOURA, Maria Aparecida. Leitor-bibliotecário: interpretação, memória e as contradições da subjetividade. Perspect. Ciên.Inf., Belo Horizonte, v.9, n.2, p.158-169, jul./dez. 2004.

NETO, Manoel Rocha; DA SILVA BARRETO, Laís Karla; DE SOUZA, Lieda Amaral. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS-ISSN 2237-8987**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015.

O DIABO VESTE PRADA. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Distribuição: 20th Century Fox. 30 jun. 2006. Star +.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Exposure Labs, Agent Pictures, The Space Program, Argent Pictures. 9 set. 2020. Netflix.
PRÊMIO Influenciadores Digitais. **Portal da Comunicação**, 2022. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/premios/premio-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 out. 2022

O tênis usado por Juliette no aeroporto de São Paulo esgotou em poucos minutos. Vogue Globo, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/05/o->

[tenis-usado-por-juliette-no-aeroporto-de-sao-paulo-esgotou-em-poucos-minutos.html](#). Acesso em: 23 nov. 2022

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2020.

Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/blog/produtos/impacto-do-digital-influencer-nos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 5 out. 2022.

SOCIEDADE da informação: ciência e tecnologia para a construção da Sociedade da Informação no Brasil. São Paulo : UNIEMP; Brasília : Ibict, 1998. 160 p.

Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/444>. Acesso em: 25 abr. 2022

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes, 2020. Disponível em:

<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 26 set. 2022.