



Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo ¹

Mayara de Souza Silva ²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo: Em uma sociedade de consumo exacerbado, rotinas agitadas e regida pela lógica da sociedade do espetáculo, a publicidade busca sempre novos produtos e formas de incitar o consumo. Com as novas tecnologias e redes sociais, essa possibilidade torna-se cada vez maior pela facilidade de chamar a atenção do consumidor. O Youtube tornou-se uma forma prática e personalizada de ver vídeos, e os canais de moda e beleza possibilitam a muitas inscritas conhecer novas tendências e produtos a todo momento. Com isso, a publicidade aproveita-se da nova “massa” de consumidores para entender como utilizar as Youtubers para divulgar suas marcas e vender de forma eficiente. O artigo realiza uma análise crítica sobre o fenômeno das celebridades do Youtube e sua influência.

Palavras-chave: Youtube; Publicidade; Consumo; Blogueira; Moda.

Este artigo tem como objetivo estudar a influência que as Youtubers de moda e beleza têm sobre suas inscritas³, em uma época em que a sociedade valoriza o consumo e a tecnologia. Inicialmente iremos retomar alguns aspectos da história da moda, desde a época em que o homem começou a utilizar a vestimenta, para analisar as mudanças que ocorreram nela e na sociedade até chegar onde está.

A moda como conhecemos nem sempre foi alvo de diferenciação ou desejo, seu uso inicial se deu na pré-história com a necessidade do homem de proteger-se das agressões externas como o frio, por exemplo. A princípio, folhas vegetais e pele animal foram usadas, porém com o tempo a técnica de produção da vestimenta foi a feltragem e logo após, nasceu a tecelagem.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE: Materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Estudante de Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero, possui técnico em administração, Inglês, Photoshop e Illustrator e cursa espanhol. E-mail: Mayara.desouzas@hotmail.com

³ Pessoas que se inscrevem em algum canal do Youtube para ter acesso aos vídeos com facilidade.



O vestuário demorou muito para ser visto como diferencial, já que as mesmas roupas e gostos foram mantidos por anos e alguns permanecem até hoje.

Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas, No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta [...] Certamente, com o Estado e as conquistas, a dinâmica mudança histórica está em ação, as correntes de importação e de difusão perturbam de tempos em tempos os usos e os costumes, mas sem adquirir por isso um caráter de moda. (LIPOVETSKY, 1944. P.29).

Apenas no século XV, os trajes passaram a ser vistos como objeto de diferenciação, usados pelos nobres para se mostrarem superiores e produzidos por artesãos que em sua maioria não possuíam o que vestir, tornando assim, clara a distinção de classes.

A palavra moda deriva do latino “modus” significando costume e sempre esteve ligada aos acontecimentos da história. No Renascimento, por exemplo, as roupas tomaram um novo rumo, a indústria têxtil se desenvolveu e começou a elaborar tecidos de primeira qualidade como brocados, veludos, cetins e sedas.

Seus primeiros grandes destaques foram o Rei Luís XIV (que influenciou a criação do salto alto) e Maria Antonieta, ambos se preocupavam muito com a aparência passando de necessidade para também vaidade e luxo.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado - tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos... Mais fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda. (LIPOVETSKY, 1944. P. 40).

Com os anos e as mudanças, principalmente tecnológicas e sociais, e a criação de vestes em grande escala, a diversidade de estilo e preço tornaram-se presentes, e com isso as tendências começaram a surgir. A época da “Moda dos Cem anos” foi caracterizada pela controvérsia da alta costura, intitulada de luxo e feita a mão, da moda



industrial, com preços acessíveis e técnicas que minimizam custos e qualidade, dirigindo-se assim a pequena e média burguesia,

Em 1950, Dior, uma das maiores exportadoras da Alta Costura, já não exportava mais do que 0,5 % na França, alterando então sua forma de agir e não tendo mais coleções fixas, desfiles e realizando apenas duas apresentações por ano em Paris. Com a influência de Chanel, estilista francesa que fundou a marca Chanel S.A, a vestimenta se tornou mais acessível e democrática, pois a exibição exagerada do luxo se tornou algo não mais considerado belo, sendo substituída pela discrição. “Chanel poderá vestir as mulheres da alta sociedade com tailleur de jérsei, com pulôver cinza, preto ou bege” (LIPOVETSKY, 1944, P.75). Segundo Lipovetsky, Chanel buscou simplicidade e criou a moda despojada, que utilizava lenços, macacões e outros acessórios da classe operária.

Essa fase promoveu referências que valorizavam atributos pessoais como juventude e magreza, e também diferenciou mais o estilo de roupa que era usado de dia, mais confortáveis, das vestes noturnas, com toque de sensualidade.

Em uma nova perspectiva que não cabia mais ser chamada de “Moda dos Cem anos” novas transformações ocorreram, mas nem por isso mudou o que o conceito anterior havia realizado, pelo contrário, afirma a produção burocrática, industrial, com coleções, desfiles e fins publicitários, porém, com mudanças nos gostos e comportamentos, se tornando mais individualista.

Dá-se então a era do Prêt-à-Porter, tirada de “ready to wear”, que teve como finalidade criar industrialmente vestimenta acessível a todos, mas que, ao mesmo tempo, não deixasse de ser tendência. Em 1960, a sociedade se desconecta totalmente da Alta costura, e realiza estilo jovem com foco na busca por novidade.

O primeiro salão de Prêt-à-porter acontece em 1957, e na virada dos anos 1950-1960 aparecem os primeiros escritórios independentes de Consultoria e Estilos [...]. Trata-se de produzir tecidos, malharia, trajes de integram a novidade, a fantasia, a criação estética, tendo por modelo o princípio das coleções sazonais de moda. (LIPOVETSKY, 1944, P.110).



Esse conceito teve grande importância para a criação da moda que fosse disponível a maioria e que pudesse se adequar a diversos gostos, pois com seu desenvolvimento a busca por personalização e diferenciação se tornou cada vez maior.

Nesse momento, já se pode enxergar a sociedade do consumo, em que há muitas opções de produto, e o capitalismo é totalmente expresso com a publicidade, a fim de transformar rapidamente desejos em necessidades. As mercadorias não são usadas da mesma forma que antes, pois sua desvalorização agora é muito célere, incentivando altamente a aquisição e fazendo com que as marcas precisem sempre inovar, já que a sociedade não gosta mais do antigo, do mesmo, e sim do “novo”, palavra que foi muito utilizada na publicidade para a venda de produtos. Essa mudança no consumo se deve ao fato de que os objetos passaram a ter um valor simbólico, pois “o que você tem define também quem você é”, assim iniciando um processo de linha de produto, em que as mercadorias começaram a tomar formas, cores, e características distintas que se adequem a diversos públicos.

Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de “seu valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” ... “É precisamente essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda, só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social (LIPOVETSKY, 1944. P. 171).

Com o passar dos anos, os hábitos de consumo e a forma de interação foram se modificando, pois a internet proporcionou a comunicação rápida, criando redes sociais em que as pessoas expõem opiniões e criam perfis onde postam sobre sua vida.

No livro “Vida para consumo” de Zygmunt Bauman, há o relato sobre a desvalorização das coisas nesta nova sociedade. Segundo o autor, da mesma forma que uma nova rede social é capaz de se tornar, quase imediatamente, o assunto do momento, pode em meses ser esquecida após o surgimento de uma nova, pois a sociedade não tem a mesma visão temporal, buscando sempre serviços e mercadorias ágeis. Assim, cada vez é mais difícil entender os desejos do consumidor. Isso faz com que as marcas busquem diferentes formas de chamar a atenção do público e convencê-lo de que seu



produto é o melhor, muitas vezes utilizando as celebridades, pessoas com alta credibilidade, para representá-las e influenciar pessoas.

“Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos.” (LIPOVETSKY, 1944, P.213).

Segundo Lipovetsky, os ícones são uma forma de conduzir a sociedade para um fato, podendo estar presentes na moda, publicidade, TV, entre outras mídias.

A Televisão apesar de ser ainda muito utilizada, teve seu uso minimizado com o acesso à internet, pois esta criou novos canais de mediação das relações sociais e está praticamente em todos os lugares. Muitos brasileiros atualmente preferem assistir vídeos na internet em vez de televisão pela praticidade de ver o que, onde e quando quiser.

Uma vez que é possível criar um canal e postar vídeos da preferência do internauta no famoso site de vídeo Youtube, muitas pessoas se tornaram parceiras usando-o como forma de trabalho, criando canais com conteúdo que chamam a atenção de determinados públicos. A essas pessoas chamamos Youtubers.

“Vocês acabam se tornando muito íntimas, né, conhece a gente como se fosse ali amiga...”⁴

Segundo Taciele Alcolea, Youtuber e Blogueira que tomaremos como exemplo para nosso estudo, o público que se identifica com ela a considera não somente uma celebridade, mas também amiga.

Taciele, com a média de dois milhões de inscritos atualmente em seu canal⁵, conquista mais seguidores⁶ a cada dia. Sua trajetória para a carreira de Youtuber e Blogueira iniciou-se quando estava com 16 anos. Na época, era conhecida por muitos no Orkut⁷ por usar muito rosa em sua vestimenta e objetos pessoais.

4 Citação retirada do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=RepJSTr3KD0> no dia 18/04/16 às 18h23

5 Informação retirada do site <https://www.youtube.com/c/tacielealcolea> no dia 15/03/16 às 15h40.

6 Quem segue/é inscrito em um canal no Youtube.

7 Rede social anterior ao Facebook.



Seus amigos⁸ da rede social comentavam em suas fotos e pediam para que ela gravasse vídeos, pois tinham curiosidade de ouvir sua voz e saber mais sobre ela, então Taciele resolveu postar seu primeiro vídeo falando sobre sua faculdade, o qual obteve grande repercussão e fez com que logo outros fossem postados sobre sua rotina e gostos pessoais.

Com o número maior de vídeos que realizava, buscou um meio mais prático de publicá-los migrando assim para o Youtube, que de início era apenas um hobby em uma época que a atividade não era reconhecida como trabalho, sua temática estava em torno de mostrar dicas de moda, beleza e customização.

Além de gravar vídeos, frequentava a faculdade de administração e começou a estagiar em um banco, sempre conciliando as três coisas com o tempo que tinha.

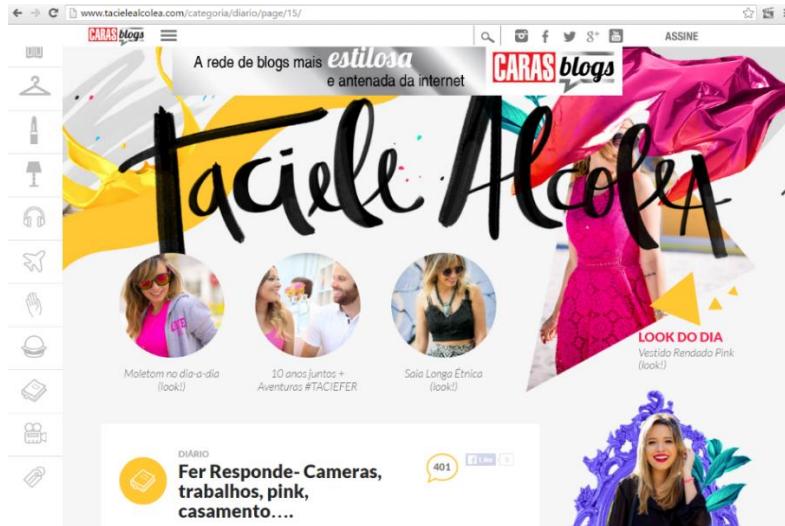


Um dos primeiros vídeos de Taciele no canal há 5 anos.⁹

Em seu segundo ano de canal e com muitas inscritas, a Youtuber decidiu criar um blog para facilitar o contato com as seguidoras e a postagem de fotos e conteúdo, assim usando o Orkut apenas para divulgar suas páginas.

⁸ Pessoas que você aceita a solicitação no Orkut.

⁹ Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=utPp2fk38E4> no dia 15/03/16 às 16h43.



Blog atual de Taciele Alcolea.¹⁰

Apenas em torno de seu terceiro ano de canal, recebeu um convite do Youtube para ser parceiro e trabalhar para eles, ganhando uma quantia mensal de acordo com suas visualizações. E só então ela percebeu que aquilo poderia ser mais do que um hobby, e tornar-se também trabalho, pois a renda que estava ganhando com a parceria era a mesma que obtinha no estágio. Assim, resolveu deixar o banco para se dedicar exclusivamente ao canal.

Seu desenvolvimento no Youtube e a influência sobre as leitoras chamaram a atenção das marcas que começaram a procurá-la para que fizesse divulgação de seus produtos. Logo ela se mudou com seu namorado para São Paulo, onde a maioria dos eventos aconteciam. Com o tempo, seu canal desenvolveu-se tanto que hoje é uma das Youtubers de moda e beleza mais conhecidas no ramo.

Apesar de falar sobre seus gostos, viagens e experiências, seu foco maior é no conteúdo de moda e beleza, mostrando produtos que recebe das marcas e fazendo resenhas sobre cada um e outras coisas que ela mesma compra. Além disso, já lançou produtos com seu nome, como capinhas de celular e coleção de biquínis. Também realiza publicidade para as marcas que identifica como de interesse de seu público-alvo.

¹⁰ Retirado de: <http://www.taciealcolea.com/> no dia 15/03/16 às 17h06.



A partir disso, é possível analisar a influência que essa Youtuber tem sobre seus seguidores, a ponto de fazer com que eles tenham total credibilidade em sua fala e comprem produtos apenas por seu uso ou indicação.

Para essa análise, os livros “A Sociedade do espetáculo de Guy Debord”, “Vida para consumo de Zygmunt Bauman” e “Celebidades de Cristiane Zovin” foram usados de base para entender a importância da imagem das celebridades como influenciadores.

A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. (DEBORD, 2008. P. 18).

Segundo Debord, é possível entender o quão a imagem é importante para a sociedade, que busca demonstrar ter ou parecer ter algo em busca de ser ou parecer ser algo que deseja em virtude do status e prestígio.

O espetáculo apresenta-se como a própria sociedade e como o instrumento de unificação, não é um conjunto de símbolos, mas sim uma relação grupal entre pessoas, mediada pelos símbolos. Um conjunto que busca a apropriação e a posse de bens que garantam seu valor social e autoestima, fatores que satisfazem seus desejos momentâneos que logo serão substituídos por outros, fazendo com que ele descarte o que obteve em busca de novas coisas para satisfazer suas necessidades e novas ambições.

As marcas encontram-se em constante busca por inovação, já que com tantas opções de produtos e serviços a concorrência fica cada vez maior. Para se destacar das demais, muitas vezes optam em usar as celebridades como estratégia de criação de um símbolo para sua marca, que consiga atrair seu público de forma dinâmica e efetiva. As pessoas agora são tratadas como mercadoria e influenciadas a todo momento por ícones. A sociedade impõe como ela deve ser ou agir e a moda muda constantemente, criando tendências que fazem com que as pessoas consumam para criarem o valor que desejam sobre si mesmas.

Esse consumo, porém, só tem valor se for referente a produtos atrelados a ícones da mídia, ou seja, a venda não é do produto em si, mas da imagem da



celebridade que explicita e da consequente identidade grupal que representa (ZOVIN, 2010, P. 16).

Ao falar sobre identidade grupal, Zovin refere-se ao público-alvo a que o objeto é destinado, pois os indivíduos sempre estão tentando se inserir a grupos de seu interesse e buscam empresas que estejam de acordo com os benefícios e características que procuram.

No caso de Taciele Alcolea, seu público são meninas e meninos em sua maioria jovens, com interesse em moda e beleza, que se identificam com a personalidade da Youtuber que se entrega ao público de forma real, mostrando seu cotidiano, gostos e conquistas.



Luh Monteiro 6 days ago

O que dizer desse vídeo ? Dessa filmagem, desse conteúdo, dessa EDIÇÃO, dessas pessoas e claro o que mais me encanta: você, esse seu jeitinho ! Sério taci parabéns mesmo acho que nunca vi um vídeo com tudo isso tão bom como o seu ! Adoro vc, e me inspiro muito muito muito em você, tenho um fc no insta @fco_tacimypride

Reply · 6  

[View all 3 replies](#) ▾

11



Beatriz 10/05/2016
Tqci a minha mae deu me o seu chrme com a sua cara eu fiquei tao feliz !!! Assim ando com vc todo o dia tenho a melhor youtuber de sempre comigo big bjs !!!

Responder

Taciele Alcolea respondeu para **Beatriz** 10/05/2016
Olá Beatriz, ah que lindaaa amiga, obrigada por todo carinho!
Mil beijos :)

Responder

12

Os comentários acima revelam que as leitoras procuram um tipo de amiga, alguém que sirva de inspiração, responda suas opiniões e converse¹³ sobre os assuntos de seu interesse.

11 Comentário tirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nPmFq3P8FDQ> no dia 10/05/16 às 18:23

12 Comentário tirado de: <http://www.tacielealcolea.com/bandas-na-moda/#comments> no dia 13/05/16 às 19:33

13 Palavra muito utilizada pelas Youtubers para interagir com as seguidoras através do vídeo.



As marcas fazem parcerias em busca de expor seu produto em um canal/blog que está constantemente em contato com seus consumidores. Como no caso de uma Youtuber de credibilidade e prestígio, em que os admiradores buscam o produto muitas vezes não pela necessidade, mas sim pela imagem que é vendida, para ter um produto que sua “celebridade” assinou ou falou sobre, adquirindo assim garantia de qualidade e status.

A consumidora está à procura de uma celebridade de sucesso a qual se fundir ou estrela para espelhar e reconhecer a si mesma como pertencente à sociedade na qual vive. A consumidora sente-se “celebridade” instantânea” a partir do momento em que “compra” as imagens significativas segmentadas a seu grupo de referência e divulgadas pela indústria de massas (ZOVIN, 2010, P. 28).

Zovin ressalta os motivos que levam as consumidoras a comprarem objetos que seu ícone preferido usa ou fala sobre. Ao realizar a compra, além de se sentir mais próxima de sua celebridade por ter algo que ela fez, também se sente como ela por usar roupas e produtos que ela usa, buscando se espelhar e sentir que está no mesmo meio.

No momento das multidões solitárias em que a população não é mais rodeada por pessoas e sim por objetos, a imagem e a proximidade com a Youtuber se faz como companhia, alguém que pode oferecer entretenimento, conselhos e dicas sobre o dia a dia, fazendo com que não se sinta sozinha e tenha incentivo para fazer coisas novas.

“Dentro desses templos, tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadorias. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios produtos de comodificação”. (BAUMAN, 2008, 82). Bauman refere-se não somente às celebridades que são tomadas de exemplo, mas também sobre como vendemos a nós mesmos, ou seja, nossa imagem nas redes sociais e no cotidiano comprando certas roupas e objetos em busca de nos personalizar da forma como queremos que nos vejam.

Portanto é possível perceber a importância e o valor simbólico que a Youtuber tem na vida de sua seguidora, pois ela faz parte de seu cotidiano e serve de eixo para suas decisões e atitudes, já que a partir das teorias dos autores acima podemos entender melhor como a moda e as celebridades influenciam nesta “sociedade do espetáculo”, sendo parte de uma cultura que se desenvolveu de tal forma que idolatra o consumo, a tecnologia e a busca pela diferenciação.



Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo entender como as celebridades do Youtube exercem influência na vida de suas inscritas em uma sociedade considerada individualista e que busca sempre o consumo exacerbado como forma de mostrar status.

A moda e a publicidade desde sua origem buscam formas de diferenciação. Inicialmente com a alta costura os nobres utilizavam roupas feitas à mão em busca de distinção e superioridade, e apenas anos depois com o Prêt-à-porter a moda começou a se tornar mais livre e acessível às novas formas de produção e pessoas importante como Chanel, que mostrou que moda não era apenas luxo, mas também expressão, realidade e simplicidade.

Com a produção em massa, as tendências começaram a surgir e a busca pelo novo se tornou essencial fazendo com que as marcas inovem seus produtos a todo momento e tornando o consumo exagerado, pois agora o produto não era mais visto apenas como um objeto, e sim algo com valor simbólico.

Esse valor pode ser chamado de diferenciação, pois da mesma forma que os nobres queriam se destacar, as pessoas continuam tendo o mesmo pensamento, mas com novas tendências. Ou seja, cada um busca modificar seu estilo e suas atitudes conforme o que deseja ser ou parecer.

A partir do estudo dos autores citados, foi visto como a imagem é importante e como as celebridades são utilizadas como forma de vendê-la, a fim de impulsionar adoração e desejo.

Com as Youtubers, podemos perceber que não é apenas o signo da moda ou do sucesso que faz com que as pessoas sejam seguidoras assíduas, mas a personalidade e caráter que elas passam com seu conteúdo, o fato de as tratarem como amigas fiéis, contando sobre sua vida e trocando opiniões sobre seus assuntos preferidos.



A valorização da troca de experiência da celebridade com a seguidora é o mais importante, pois com a sociedade em um momento de “multidões solitárias” a busca por alguém com quem possa se identificar é constante para alcançar a autoestima que tanto almeja. E com o estudo acima, pode-se perceber que há a troca mútua entre as duas partes, pois agora o ícone não se encontra mais em um palco inalcançável, e sim ao lado de sua adoradora, que a conforta e busca interagir. Talvez possamos dizer que se trata de apenas um formador de opinião que influencia mesmo que de forma indireta, já que tudo que diz é compreendido e levado em conta por suas admiradoras.

Referências Bibliográficas

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Anhembi, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.