



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

LUIZA DAI PRÁ DA LUZ

**#LULUMESALVA: MAPEAMENTO, ANÁLISE E REFLEXÃO SOBRE OS
CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS EM ESTÉTICA**

**Novo Hamburgo
2019**

LUIZA DAI PRÁ DA LUZ

#LULUMESALVA: MAPEAMENTO, ANÁLISE E REFLEXÃO SOBRE OS
CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS EM ESTÉTICA

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústria Criativa no Mestrado Profissional em Indústria Criativa, Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro
Co-orientadora: Prof. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Novo Hamburgo
2019

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Luz, Luiza Dai Prá da.

#Lulumesalva: mapeamento, análise e reflexão sobre os conteúdos audiovisuais em estética / Luiza Dai Prá da Luz. – 2019. 121 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2019.

Inclui bibliografia.

“Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro ; Co-orientadora: Prof. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati”.

1. Indústria Criativa. 2. Estética. 3. Beleza. 4. YouTube.
I. Título.

CDU 659.3-055.2

Bibliotecária responsável: Janice Moser Corrêa – CRB 10/2315

DAI PRÁ, LUIZA. **#lulumesalva: mapeamento, análise e reflexão sobre os conteúdos audiovisuais em estética.**
Dissertação. Universidade Feevale. Mestrado Profissional em Indústria Criativa, redigida sob a orientação do professor Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro.

Banca Examinadora

Professor Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro
Universidade Feevale - RS Orientador

Professor Dr^a. Margarete Fagundes Nunes
Universidade Feevale - RS

Professor Dr. André Fagundes Pase
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço, à minha mãe Ligia, que me honra ser filha de uma mulher tão íntegra, empoderada e batalhadora. A ela devo tudo que sou, o que me tornei e me tornarei: uma mulher que levanta outras. Pelo mantra impregnado desde que me conheço por gente: “eu posso, eu quero e eu vou conseguir”. Por toda educação e investimentos, tempo e dedicação diários na melhor criação.

Ao meu excelentíssimo namorado Lucas, meu melhor amigo, companheiro de vida, por cada incentivo, acolhimento em momentos de choro e exaustão, em pequenas conquistas como cada página escrita. Por ser meu alicerce. Por compreender o quão importante essa etapa é na minha vida, que há tempos é “nossa”.

Ao meu irmão Rafael, por ser meu exemplo desde que me conheço por gente e por me guiar sempre, considerando nossas divergências e convergências. Por mesmo longe se fazer presente por todo o processo e por nunca ter me deixado sozinha nesse percurso intenso que é o mestrado, de modo que fomos contemporâneos nessa conquista, ele na neurociência e eu na comunicação.

Ao meu orientador Cristiano por ter sido luz na minha jornada acadêmica e ter me mostrado que para fazermos ciência precisamos romper nossos pré-conceitos. Hoje vejo a necessidade de cada cobrança, pois foi graças à firmeza dele que cheguei até aqui feliz e realizada com a minha pesquisa, que junto dela, também nasceu a minha empresa.

A minha co-orientadora Vanessa que me acolheu e não mediu esforços em me auxiliar da melhor forma, sempre tão atenciosa, presente, me abrindo portas que me trouxeram desafios, experiências e descobertas que engrandeceram a minha passagem pela pós-graduação, principalmente a de ter um programa de rádio e ter realizado o meu estágio docente.

Aos amigos, às luluzetes (minhas clientes), às pessoas que passaram por mim nesse percurso.

Por fim, mas não menos importante, a instituição FEEVALE que tenho tanto carinho e que me acolhe desde 2014, fazendo valer a pena o trajeto Farroupilha/Novo Hamburgo.

Dedico aos maiores exemplos da minha vida:
minha mãe Ligia, meu irmão Rafael e meu namorado Lucas.

“She gets what she wants because she works for it.”

— **Sophia Amoruso, #GIRLBOSS**

RESUMO

A relação beleza e feminilidade é fortalecida nos meios de comunicação de massa, e particularmente na imprensa feminina. Analisando os vídeos sem apelo técnico e científico pressupõe-se que possuem uma adesão do público maior do que os que possuem essa robustez. Mas, afinal, quais são os parâmetros para um formato de linguagem audiovisual de disseminação de conteúdos de estética que tenha características de aprofundamento de conhecimento, mas que concomitantemente atraiam o público leigo? Frente a isso, ressalta-se a importância de analisar os fatores que tornam um vídeo de conteúdo de beleza mais propagável que outro. Além do assunto, o enfoque se dá na forma como é transmitido: linguagem e formato. A metodologia consiste no levantamento bibliográfico e estudo de caso. Os participantes escolhidos foram um expert dos assuntos competentes a área, com embasamento técnico-científico e um profissional que não possui o mesmo conhecimento dos especialistas. Sob o formato de diamante e na forma assimétrica, através da análise dos vídeos, entrevista com os profissionais, métricas e análise dos comentários. Em termos gerais pode-se constatar a ausência de padrões em termos de linguagem e formato relativos a convergência, mas sim o looping de produção: enquanto um cria a demanda e gera o consumo desenfreado com consequentes riscos e efeitos colaterais, o outro produz conteúdo mostrando como funcionam de fato os recursos, a presença ou ausência de eficácia, elucidando a evidência científica carente na área da beleza.

Palavras-chave: *Indústria Criativa. Estética. Beleza. YouTube.*

ABSTRACT

The interaction between beauty and femininity is empowered by the mass media, in particular, by the female press. When looking at videos released in the mass media without a technical and scientific point of view, wrong outcomes may appear. In this context, the parameters present in videos about aesthetics which are based on scientific knowledge but also attract the lay public are unknown. To build this gap of knowledge, it is important to study the factors that make a video more appealing and accessible than others. In this dissertation, we used bibliographic survey and case reports. These case reports involved two people who share videos about aesthetics in the mass media. The first one was an expert of the aesthetics field, while the other one was a person that did not have the same level of knowledge. Comparing their videos, video metrics, and commentaries during the interview, we did not find any standards related to language they used in their videos. However, we found differences in the production looping. One focuses on advertising products without scientific knowledge. This fact may disseminate side effects and risks to the population, while the other focuses on the presence of absence of efficiency in the use of the products based on scientific knowledge.

Keywords: Creative Industry. Aesthetics. Beauty. *YouTube*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas	28
Figura 2: Áreas criativas e seus 13 segmentos	29
Figura 3: Cadeia de valor do setor audiovisual	31
Figura 4: Tipologias de planos	41
Figura 5: Plano médio no YouTube	42
Figura 6: Plano central no YouTube	42
Figura 7: Meio primeiro plano no YouTube	43
Figura 8: Meio primeiro plano no YouTube	43
Figura 9: Primeiríssimo plano no YouTube	44
Figura 10: Quesitos importantes na propagabilidade	47
Figura 11: Força 1 – Democratização das ferramentas de produção.....	48
Figura 12: Força 2 – Democratização das ferramentas de distribuição	49
Figura 13: Força 3 – Ligação entre oferta e procura	50
Figura 14: Triangulação dos dados	20
Figura 15: Disposição dos dados no desenho de diamante	21
Figura 16: Jana Rosa e o Meio Primeiro plano	74
Figura 17: Manobras faciais e didática	76
Figura 18: Cintia Suh e o método de lavar o rosto	76
Figura 19: Efeito tchoc tchoc.....	77
Figura 20: Rotina em ação: higienização da pele.....	77
Figura 21: Rotina em ação: como secar a pele no método de Cintia	78
Figura 22: Rotina em ação: aplicação de tônico.....	78
Figura 23: Rotina em ação: hidratação	79
Figura 24: Rotina em ação: hidratação (sem esquecer do pescoço!)	79
Figura 25: Skincare na prática: produtos utilizados por Cintia Suh no plano close up	81
Figura 26: Meio primeiro plano e o dispositivo de gravação	81
Figura 27: Meio primeiro plano e o modo selfie.....	82
Figura 28: Socialblade: Bonita de pele	82
Figura 29: Tentativa de contato via Instagram	83
Figura 30: Feedback da participação de Jana Rosa	84
Figura 31: Tassinary e o meio primeiro plano	88
Figura 32: Tassinary e o plano médio	89
Figura 33: Transição de cena inicial.....	89
Figura 34: Fonte de energia em close up	90
Figura 35: Execução do experimento 1	90
Figura 36: Execução do experimento 2.....	91
Figura 37: Execução do experimento 3.....	91
Figura 38: Cena da reportagem complementar 1	92
Figura 39: Cena da reportagem complementar 2.....	93
Figura 40: Socialblade: Estética Experts.....	94
Figura 41: Aplicação do estudo de caso assimétrico em diamante.....	100
Figura 42: Relação dos conteúdos sem e com embasamento técnico-científico	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	18
3 INDÚSTRIA CRIATIVA	25
3.1 YOUTUBE	33
3.2 LINGUAGEM E FORMATO	37
3.3 CONVERGÊNCIA E PROPAGABILIDADE	44
4 ESTÉTICA	57
4.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA ESTÉTICA	58
4.1.1 Egito	59
4.1.2 Grécia	60
4.1.3 Roma	61
4.1.4. Ocidente moderno	62
4.2 FEMINISMO	65
4.3 SOCIEDADE E MÍDIA	68
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	73
5.1 JANA ROSA	73
5.2 JOÃO TASSINARY	87
5.3 DISCUSSÃO	99
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	112
ANEXO A	120
ANEXO B	121

1 INTRODUÇÃO

Na economia de hoje, “a criatividade é generalizada e contínua: estamos revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, integrando-os de novas maneiras” (FLORIDA, 2011, p. 5). Reconhece-se que a exploração desse recurso o torna generalizado pois ele se transformou no substrato da economia do conhecimento.

A criatividade pode ser considerada como uma vantagem competitiva de modo que é intransferível de um colaborador para outro. Também, não é algo passível de ativar e desativar quando necessário. A diversidade das equipes de trabalho da classe criativa acarreta antíteses de ideias, que resultam em sínteses.

Por mais contemporânea que seja, Hanson (2012) ressalta que a criatividade perpassa a trajetória da humanidade, do uso do fogo no neolítico à internet. As invenções históricas surgem de problemas com a construção de novas conexões. De acordo com a UNCTAD (2010) a dimensão dessas realizações é científica. Alia-se a artística ou cultural que se transpõe nas ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, exemplificado através do texto, imagem e som. A estética entra nesse contexto conforme Baumgarten (1993) e Bayer (1978), através da escola de pensamento da arte análoga a razão, ao pensar de modo belo. E, por fim, a última dimensão chama-se tecnológica, que desencadeia a inovação em tecnologia, práticas de negócio. Para UNCTAD (2010) está intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia. Pressupõe-se que o posicionamento do audiovisual esteja nessa última questão.

Integrante dos setores criativos (FIRJAN, 2014; UNCTAD, 2010), o audiovisual, inserido no contexto da cibercultura (LEMOS; CUNHA, 2003), o YouTube é uma importante plataforma de *streaming* para o desenvolvimento de uma cultura de produtos audiovisuais online (ANDRADE; CAUZZI; ARAÚJO, 2017). O espectador passa a ser uma peça-chave na cocriação de conteúdo, pois a sua interação — ou engajamento (PARSONS, 2014; STERNE, 2011) — permite ao produtor o conhecimento da propagabilidade de seu material e o motivo pelo qual isso vem a ocorrer. Essa perspectiva é corroborada por Comparato (1995), para quem o surgimento do vídeo permite “manipular aquilo que se vê, acelerar o que não interessa ou repetir a passagem apreciada”.

No panorama da cultura da convergência, as velhas e as novas mídias colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009). Dessa forma, o livre arbítrio do público em relação a pulverização do conteúdo está remodelando o próprio conceito da mídia. Se por um lado é positivo por levar o material a uma escala maior de pessoas, por outro é negativo em decorrência da disseminação de informações distorcidas ou nocivas, apresentando riscos à saúde.

O consumo de conteúdo de beleza no YouTube transparece o mito da beleza¹ atualmente. Se antes do surgimento da plataforma as revistas femininas pulverizavam os padrões de beleza, hoje o meio de *streaming* também realiza essa função. A adesão ao conteúdo decorria do fato de não existir nenhum outro espaço onde as mulheres podiam participar dessa cultura de modo tão amplo (WOLF, 1992). Permite-se criar uma espécie de sororidade² sob um aspecto positivo ou negativo, onde há disseminação de matérias comuns entre elas. O processo ocorre com a relação bidimensional, aliada a cultura participativa, onde o público se sente parte da vida do emissor de forma que aproxima como se fosse um amigo íntimo. Porém, acredita-se que deva existir cautela frente aos procedimentos estéticos, realizados por profissionais, em vista do que está de acordo ou não com os conselhos regionais de cada atuação frente a exposição de técnicas aplicadas (bem como comparações de antes e depois).

Ao adentrar o mestrado, apresentei a ideia de que não gostaria de escrever nada sobre a estética, cuja área sou graduada. Tal conduta foi proveniente do contato que tive com o mercado. A discordância com a padronização de corpos que são distintos desde os níveis fisiológicos à fenotípicos, com as ações que o meio ambiente desempenha nos seres. Também pela insatisfação com a propagação de técnicas empíricas e não empíricas que colocam em risco a integridade e saúde das mulheres em troca de uma aparência efêmera.

Discordo do julgamento dos serviços de beleza como mera vaidade. Além da aparência física, atinge uma questão de saúde e bem-estar. O exterior é o reflexo de dentro do nosso organismo, como por exemplo a acne, o excesso de oleosidade, a

¹ O mito da beleza é um conceito estudado por Wolf (1992) e explanado no capítulo “Estética”, especificamente no subtópico “Sociedade e mídia”.

² Significado de união entre as mulheres, sob forma de rede de apoio, visando empatia e companheirismo na busca de objetivos comuns, bem como a igualdade de gênero, ampliados no subcapítulo “Feminismo” através de Kollontai (2017).

celulite, a queda capilar. Resumidamente, é a ponta do iceberg. Por isso, deve ser algo que vem — literalmente — de dentro cuidar de si mesmo como um ato de amor não somente pelo aspecto físico, mas pela autoestima e saúde que isso abrange.

Pressupõe-se que a proposição de padronizações desconsidera a individualidade do ser humano, em decorrência da genética de cada um, dentro da premissa de que o que é efetivo em um caso, não será efetivo em todos. Além disso, acredita-se que a necessidade de tratamento e as queixas principais apresentadas deveriam ser de iniciativa do cliente e não ditado pela sociedade e mídia como o mais adequado do momento.

Penso que, a partir do momento em que transcende o livre arbítrio da pessoa e torna algo uma obrigação, a essência se perde. Bem como mencionado anteriormente, vejo que a iniciativa deve partir do cliente. A maquiagem não precisa ser realizada diariamente, bem como um ritual de tratamentos e utilização de recursos invasivos para mascarar os traços da experiência da trajetória de vida. Ao deparar-se com um espelho, o que enxergamos ali deixa de ser o que de fato vemos e torna-se um momento de alinhar demandas de ajustes para ficar de acordo com o que é ditado.

Mediante esse tensionamento e omissão, eu almejava um tema que me representasse, que envolvesse a temática feminina, por defender a causa da mulher, por fazer parte da minha criação. Mas, teria como algo me representar mais do que a estética? Não por ser minha área graduada, predominantemente de mulheres, mas porque seria uma oportunidade de contribuir academicamente, em um viés que transcende o clínico.

Da *hashtag* lulumesalva, título atribuído ao trabalho, surgiu minha empresa e meu objeto de pesquisa: aliei comunicação e estética. Através de *stories* do Instagram passei a produzir conteúdo para as pessoas que me seguiam, amigos, colegas e profissionais da área, acerca de assuntos não abordados diretamente, com caráter mais técnico e científico, porém com o viés de entretenimento. Atualmente a empresa oferece serviços de consultoria cuja contemplação abrange tópicos de gestão à comunicação na área. Ademais, conta com assessoria de marketing, produção de identidade visual, audiovisual (fotos e vídeos institucionais e produção de conteúdo diversificada), treinamento em equipe, workshop e palestras. A empresa eterniza-se diariamente através dos seus pilares de autonomia, organização financeira e conhecimento. Pressupõe-se que a forma como o material audiovisual é desenvolvido,

independente da temática, relaciona a linguagem e o formato à forma como ele circula, a sua propagabilidade e engajamento.

Watts (1990) acredita que a ideia por trás da produção precisa ser a mestra; a técnica deve se submeter a ela. Em uma realidade em que o consumidor de conteúdo faz parte do processo de criação do produtor, inserido na plataforma YouTube, o qual fala em seu canal sobre assuntos cotidianos e temáticas afins, o conhecimento aprofundado se torna mero detalhe. É visível que a ideia é transmitir experiências que foram favoráveis — ou não — para quem está em frente às câmeras através de linguagem simples, fato que aproxima os espectadores, de forma empática, uma vez que se presume que a distância cognitiva é diminuída.

Os *youtubers* tem a liberdade de contemplar as matérias que melhor lhe convêm, contudo é de suma importância validar a responsabilidade social que paira sob esses profissionais, uma vez que têm um papel importante na adesão das práticas que exemplificam para seu público. O que parenta ser algo inofensivo para o emissor, como a demonstração de um procedimento estético em casa ou até uma receita de cosmético, pode causar grandes malefícios. Não pela ausência de cientificidade na explicação, mas pela forma como é transmitida a mensagem de que qualquer coisa pode ser um “*do it yourself*”³.

Enquanto a vertente estética está crescendo no meio acadêmico e econômico, com a consolidação de cursos superiores, a regulamentação da profissão, a disseminação de práticas equivocadas por pessoas leigas nos assuntos vai na contramão do caminho traçado pela classe. A nocividade de procedimentos estéticos realizados inadequadamente e de forma não segura, é imensamente maior do que uma técnica de maquiagem, por exemplo. Os profissionais esteticistas, cabeleireiros, maquiadores, manicures e pedicures, massoterapeutas, depiladores, mesmo com o formato DIY não são dispensáveis, pois o conhecimento disponibilizado para executar os procedimentos não aparenta ser o suficiente para visar um bom resultado. Visto como um recurso aplicável para solucionar imprevistos, enfatiza-se que a prática caseira não é algo abominado, desde que não coloque a sua vida e autoestima em risco.

Além disso, não há controle de como a informação disposta será consumida, em virtude do intervalo do contexto de quem produz *versus* quem consome o

³ Termo traduzido da língua inglesa pela autora como “faça você mesmo”, representado pela sigla DIY.

conteúdo. Ou seja, há quem utilizará em prol de ganhos financeiros algo que seria para uso pessoal, como no caso dos atrativos vídeos DIY. Ao relacionar à transmissão simbólica, no meio técnico, chama-se distanciamento espaço-temporal (THOMPSON, 1998).

Ao observar o número de inscritos e visualizações de canais no YouTube sobre *lifestyle*, tutoriais, resenhas de produtos cosméticos e de procedimentos estéticos realizados, frente aos canais de *experts* — profissionais graduados e pós-graduados na área da saúde — com explicações técnicas e científicas sobre os assuntos, depara-se com uma grande diferença numérica. Analisando os vídeos sem apelo técnico e científico pressupõe-se que possuem uma adesão do público maior do que os que possuem essa robustez. Ademais, se reconhece que existem demais procedimentos que não são legitimados pela ciência, mas pelo senso comum.

Mas, afinal, quais são os parâmetros para um formato de linguagem audiovisual de disseminação de conteúdos de estética que tenha características de aprofundamento de conhecimento, mas que concomitantemente atraiam o público que não atue na área? Essa é a questão que norteia esta investigação. Não se pode limitar o conteúdo provido ao consumidor somente à entretenimento, embora esse seja indispensável (WATTS, 1990). A linha tênue reside entre esse estímulo juntamente da informação. Frente a isso, o objetivo geral é ressaltar a importância de analisar os fatores que tornam um vídeo de conteúdo de beleza mais propagável que outro. Além do assunto do mesmo, o enfoque se dá na forma como é transmitido: linguagem e formato.

Os objetivos específicos residem no aprofundamento de estudos epistemológicos e históricos relativos à estética e identificar parâmetros para adequação de linguagem estética para o audiovisual, elucidando o YouTube. Para contextualizar a primeira área, apanhou-se material bibliográfico em livros, explanando desde a epistemologia até a trajetória histórica, a indústria cosmética, a imposição social ao culto da beleza e o papel da mídia. Com respeito a segunda vertente, trouxe o arcabouço epistemológico da Indústria Criativa, área de concentração do presente programa de pós-graduação, juntamente dos setores criativos como o audiovisual, onde se encontra o meio estudado como fonte de propagação.

Objetiva-se esse fim aderindo a pesquisa exploratória que corrobora com a natureza citada e abrange os delineamentos de levantamento bibliográfico e estudo

de caso (PRODANOV; FREITAS, 2013). Na primeira etapa estrutura-se o trabalho para avaliar os casos com mais propriedade. O referencial bibliográfico está dividido em dois grandes capítulos: Indústria Criativa e Estética.

Seguido da etapa de levantamento teórico, direciona-se a execução dos estudos de caso. Delineamento explanado por Prodanov e Freitas (2013) como coletas e análises de informações sobre determinado indivíduo ou grupo, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com a pesquisa. Os requisitos necessários para desempenhá-lo são severidade, objetivação, originalidade e coerência, ao aprofundar a unidade almejada.

Com a triangulação contemplada pelo autor (YIN, 2001) o topo é composto pela análise de vídeos de *youtubers* de beleza, onde serão escolhidos um *expert* dos assuntos competentes a área, com embasamento técnico-científico e um profissional que não possui o mesmo conhecimento dos especialistas, contudo compartilha as suas experiências e gostos. Em uma das pontas, encontram-se as entrevistas qualitativas, com Jana Rosa, do canal Bonita de Pele, e João Tassinary, do Estética Experts, que serão realizadas sob a forma de roteiro e embasadas de acordo com o referencial teórico apresentado nesse trabalho. E, no outro lado, um formulário quantitativo aplicado via plataforma Google Forms, destinado aos assinantes desses canais para explicar o motivo da adesão e fidelização a comunidade daquele *youtuber*. Elucida-se que o número de assinantes a receber o formulário será baseado no cálculo amostral conforme a quantidade de inscritos do profissional, o que torna a pesquisa quantitativa e qualitativa também.

Conforme a escolha dos vídeos de cada um dos profissionais, serão analisados vide análise de conteúdo mediada por Triviños (1987). O autor ampara-se na técnica de Bardin (2004) que consiste nas etapas de pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial. Os quesitos avaliados serão em relação aos parâmetros de formatos, com as presenças dos planos descritos por Mascelli (2010) e Watts (1990), e linguagens, que serão embasadas em Covaleski (2009) e Comparato (1995). Para auxiliar no quesito propagabilidade e convergência, ampara-se em Jenkins (2014) e Anderson (2006).

2 METODOLOGIA

A metodologia baseia-se na obra de Prodanov e Freitas (2013). De natureza básica, esta pesquisa tem o intuito de gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista (sem finalidades imediatas). No caso do presente estudo, contribui-se explanando a existência ou ausência de parâmetros de um formato de linguagem audiovisual para a disseminação de conteúdos de estética que tenha características de aprofundamento de conhecimento, mas que concomitantemente atraiam o público leigo.

Objetiva-se esse fim aderindo a pesquisa exploratória que corrobora com a natureza citada e abrange os delineamentos de levantamento bibliográfico e estudo de caso (PRODANOV; FREITAS, 2013). O primeiro representa um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para o primeiro capítulo que contempla a temática de Indústria Criativa, apropriou-se dos autores Florida (2011), Bendassoli, Kirschbaum e Cunha (2009), Bolaño, Lopes e Santos (2016), Hanson (2012) e Machado (2016), pertencentes a literatura da seleção do programa de pós-graduação. Os dados, por sua vez, foram oriundos dos relatórios da UNCTAD (2010), UNESCO (2013) e FIRJAN (2014). Adentrando a sessão encontram-se demais autores para sustentar as premissas discorridas.

Enquanto para o segundo grande capítulo, estética, optou-se por encurtar o caminho filosófico, ao invés de retornar historicamente até Platão, e pautar-se nos autores que deram luz ao termo como Baumgarten (1993) corroborado por Bayer (1978) que traz outros autores como Smith e Hutcheson, além de Duarte Júnior (1991). Após contextualizado o termo, aprofunda-se o surgimento da área como hábito e perpassa pelos séculos até os dias atuais, trazendo relatos das fases principais para a construção dos costumes contemporâneos, por isso a lógica dos tópicos. Além disso, observa-se a evolução dos cosméticos e técnicas com o surgimento de novos recursos, trazendo um caráter científico à estética.

Para a compreensão dos padrões de beleza é de suma importância o contexto do feminismo, da submissão da mulher, da busca pelos direitos iguais, até a sua inserção no mercado de trabalho. A partir da Revolução Industrial onde o trabalho, para a mulher passou a ser sinônimo de sobrevivência, e o mercado acarretou na

criação de necessidades de consumo. Nesse tópico os autores como Beauvoir (2009), Bourdieu (1930) e Saffioti (1976; 1987) trouxeram robustez ao referencial.

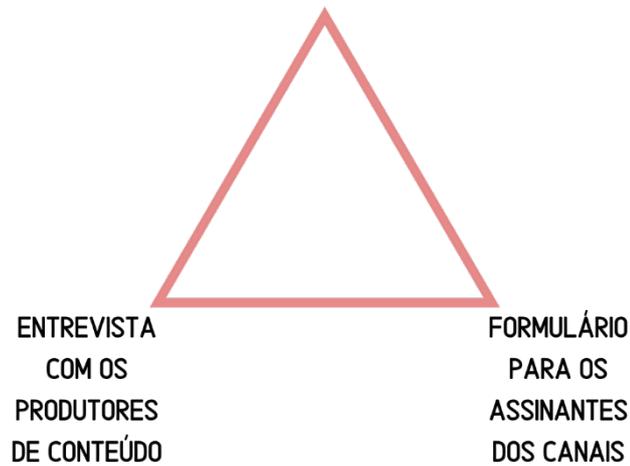
Explanada a forma como a sociedade incutiu as necessidades, que no caso da estética, tiveram ascendência em virtude da melhora do poder aquisitivo da mulher, a lógica é conduzida ao subcapítulo denominado sociedade e mídia. Disserta-se sobre o mito da beleza estudado por Wolf (1992) e a imposição proveniente dele. Enquanto isso, Morin (1977) contempla a dicotomia da mulher ser inteligente, porém sem beleza e vice-versa, além do relato da aspiração masculina quando o tocante é o estereótipo feminino. Citações de Lipovetsky (2009) e demais auxiliam para as analogias sociais com o mote do presente estudo que é o consumo de beleza no YouTube.

Seguido da etapa de levantamento teórico, direciona-se a execução dos estudos de caso. Delineamento explanado por Prodanov e Freitas (2013) como coletas e análises de informações sobre determinado indivíduo ou grupo, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com a pesquisa. Os requisitos necessários para desempenhá-lo são severidade, objetivação, originalidade e coerência, ao aprofundar a unidade almejada.

Yin (2001) considera a capacidade do método como possível para uma investigação onde se preservam as características holísticas e significativas dos eventos da vida real: “Tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores” (YIN, 2001, p. 21).

A proposta inicial com a triangulação contemplada pelo autor (YIN, 2001) é composto pela análise de vídeos de *youtubers* de beleza, onde foram escolhidos um *expert* dos assuntos competentes a área, com embasamento técnico-científico e um profissional que não possui o mesmo conhecimento dos especialistas, contudo compartilha as suas experiências e gostos. Em uma das pontas, encontram-se as entrevistas qualitativas, com essas duas pessoas, que seriam realizadas sob a forma de roteiro e embasadas de acordo com o referencial teórico apresentado nesse trabalho. E, no outro lado, um formulário quantitativo aplicado via plataforma Google Forms, destinado aos assinantes desses canais para explicar o motivo da adesão e fidelização a comunidade daquele *youtuber*. Elucida-se que o número de assinantes a receber o formulário será baseado no cálculo amostral conforme a quantidade de inscritos do profissional, o que torna a pesquisa quantitativa e qualitativa também.

Figura 1: Triangulação dos dados
METODOLOGIA – ESTUDO DE CASO
(PROPOSIÇÃO INICIAL)
ANÁLISE DOS VÍDEOS



Fonte: elaboração própria da autora

A alteração da rota da metodologia deu-se em virtude da inacessibilidade de contato de uma das profissionais escolhidas, com mensagens direcionadas para e-mail e plataformas como Instagram (mensagens diretas e comentários em postagens), Youtube (comentários), com a introdução da proposta do estudo e o convite para a entrevista. Além disso, amigos e seguidores das redes sociais da autora auxiliaram para que o contato fosse efetivo ou que ao menos fosse obtido um retorno. Com 26 comentários em duas postagens, juntamente de marcações em *stories* do Instagram, obteve-se um retorno acerca da adesão à possível entrevista. A justificativa decorreu da grande demanda de viagens e produção de conteúdo.

Em decorrência da situação apresentada, foi substituído o desenho de triângulo por um diamante (figura 14) com quatro fontes de evidência: documentação, registros em arquivos, entrevista e formulário. Respectivamente, vídeos, métricas dos canais, com a manutenção da proposta de entrevista com dois profissionais juntamente da aplicação do formulário aos assinantes de cada canal, que logo foi substituído pela análise dos comentários. A escolha ocorreu em virtude da complexidade de conseguir contato com as pessoas que comentaram no vídeo, além de considerar os comentários como um bom acervo sobre o engajamento ativo e os posicionamentos provenientes deles.

O desenho da metodologia foi descrito como “assimétrico” pois pressupõe que existam itens que foram possíveis de obter os dados em um dos casos e outros não,

como citada acima a situação da entrevista, fator que não descartou a participação da profissional dentro do estudo.

Figura 2: Disposição dos dados no desenho de diamante
METODOLOGIA – ESTUDO DE CASO ASSIMÉTRICO



Fonte: elaboração própria da autora

Iniciando pelos vídeos, que consistem em uma documentação de um artigo presente na mídia, possuem detalhes específicos para corroborar as informações que foram obtidas através de outras fontes (YIN, 2001), como as entrevistas. A escolha no canal dos *youtubers* é embasada na produção mais popular, que conseqüentemente conta com o maior número de visualizações. O enfoque dessa análise foi nos formatos e linguagens apresentados na trama, baseados no subcapítulo apresentado, como os planos, a temática e o enredo do material.

Os vídeos a serem estudados são de Jana Rosa e João Tassinary, respectivamente uma *influencer* e um *expert* na área de estética e saúde. A primeira é a criadora do canal Bonita de Pele com 85.975 inscritos, 2.443.267 visualizações, existente desde 2018. De modo descontraído, contempla os assuntos competentes à área e entrevista profissionais, despertando a vontade de cultivar o amor próprio através do uso de produtos de *skincare* e demais técnicas de estética facial. Em linguagem informal e acessível – sem termos técnicos – apresenta vídeos com uma duração mais longa (o mais longo deles tem 1h39min).

O canal do segundo participante é o Estética Experts, que visa abordar a estética sob o aspecto científico. Seja no aspecto facial ou corporal, os vídeos são

curtos (de no máximo 7 minutos) com um linguajar técnico e mais sério, por abordar vivências clínicas da profissão também. O canal existe desde 2017, encontra-se com 10 mil inscritos e 468.724 visualizações.

Conforme a escolha dos vídeos de cada um dos profissionais, foram analisados conforme análise de conteúdo proposta por Triviños (1987). O autor ampara-se na técnica de Bardin (2004) que consiste nas etapas de pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial. Os quesitos avaliados serão em relação aos parâmetros de formatos, com as presenças dos planos descritos por Mascelli (2010) e Watts (1990), e linguagens, que serão embasadas em Covaleski (2009) e Comparato (1995). Para auxiliar no quesito propagabilidade e convergência ampara-se em Jenkins (2014) e Anderson (2006).

Os comentários foram escolhidos mediante as suas relevâncias, classificados conforme a plataforma através das curtidas que cada um obtêm. Já a análise, similar a citada no parágrafo acima, altera o foco de avaliação para o conteúdo em si ora concordando ora refutando o que foi mencionado durante o vídeo. Em vista disso os tópicos foram entrelaçados e auxiliaram no embasamento são feminismo e sociedade e mídia.

As métricas, pertencentes aos registros em arquivos, são quantitativas e precisas (YIN, 2001). Os dados foram obtidos a partir de pesquisa no site que rastreia estatísticas e análises de mídias sociais denominado Socialblade⁴. Quesitos como a grade classificatória em que se encontra o canal no site e sua significação, ganhos financeiros por mês e por ano, por fim, os vídeos mais vistos.

A entrevista foi não padronizada, por não existir rigidez no roteiro (PRODANOV; FREITAS, 2013), com a possibilidade de desenvolvê-la em qualquer direção.

Quadro 1 – EMBASAMENTO DA ENTREVISTA

PERGUNTA	CONTEXTO	AUTORES
O que surgiu antes e em qual contexto: a plataforma do Estética Experts ou o canal no YouTube?	Utilização do YouTube como via de propagação de conteúdo	Burgess e Green (2009)
Como funciona a produção de conteúdo — em etapas	Rotinas de produção (presença ou ausência)	Kellison (2007) Watts (1990)

⁴ <https://socialblade.com/>

— para a plataforma própria de vocês e para o YouTube? Existe alguma diferença específica no processo ou o que altera é o local de distribuição do material?		Rodrigues (2002) Gerbase (2007)
Como você enxerga a importância da linguagem e do formato do vídeo para a propagabilidade do conteúdo?	Formato, linguagem, propagabilidade e convergência	Manovich (2001) Thompson (1998) Gosciola (2003) Mascelli (2010) Watts (1990) Jenkins (2009, 2014) Anderson (2006)
O que você acha que torna o seu conteúdo propagável?	Propagabilidade e convergência Teoria da Cauda Longa Engajamento	Jenkins (2009, 2014) Anderson (2006) Parsons (2014) Sterne (2011)
Você acredita que teria como melhorar a propagabilidade do conteúdo de seu canal? Se sim, como?	Propagabilidade e convergência Teoria da Cauda Longa Engajamento	Jenkins (2009, 2014) Anderson (2006) Parsons (2014) Sterne (2011)
Acerca do propósito de saúde e bem-estar da estética — que transcende o embelezamento — você acha que a plataforma do YouTube tenha colaborado nesse processo?	Ascensão do mercado estético atrelado a produção de conteúdo no YouTube	ABIHPEC (2017) Villena (2018) Baladeli (2013)
De que forma você enxerga a produção de conteúdo pelos <i>youtubers</i> (sem aprofundamento técnico-científico)? Até que ponto favorece o consumidor final	Ascensão do mercado estético atrelado a produção de conteúdo no YouTube	ABIHPEC (2017) Villena (2018) Baladeli (2013)

e a partir de onde o
prejudica?

Acerca da propagação dos
padrões de beleza: como
você compreende a
propagação deles através
das tendências históricas?

A evolução dos padrões na
trajetória estética

Vita (2008)
Del Priore (2000)
Lipovetsky (2009)

Fonte: elaborado pela autora

3 INDÚSTRIA CRIATIVA

O termo surge na Austrália em 1994, como fruto do relatório *Creative Nation*, visando um conjunto de políticas públicas para dinamizar os setores vinculados aos exercícios. Porém, somente em 1997, obteve maior visibilidade na Inglaterra através da criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (BENDASSOLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009; MACHADO, 2016; UNCTAD, 2008; UNESCO, 2013).

Acerca da nomenclatura “indústria criativa”, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2008, p. 13) define:

Ciclos de criação, produção e distribuição de mercadorias e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas, mas não limitada às artes, gerando potencialmente receitas de comércio e direito de propriedade intelectual; compreendem produtos tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, serviços com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; estão na encruzilhada entre artesãos, serviços e indústrias; constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Entre a descrição da UNCTAD (2008), a atualização do relatório *Creative Industries Mapping Document* (DCMS, 2001), o compilado dos termos demonstra a amplitude do objeto frente as áreas de trabalho contempladas. Através dos ciclos que abrangem desde a criação até a distribuição dos produtos e serviços que tem como insumo principal a criatividade e propriedade intelectual, pode-se considerar uma característica de grande potencial na geração de riqueza.

As indústrias criativas são classificadas como “insumos pessoais e inesgotáveis” (BOLAÑO; LOPES; SANTOS, 2016, p. 14), mas questiona-se acerca da maneira de exploração do recurso. Compreende-se que, ao contrário de uma indústria fabril com recursos tangíveis que podem ser ativados ou desativados, passíveis de reposição e com presença de linha de produção, não há como exigir criatividade de uma pessoa o tempo inteiro ou trabalhar com produção em massa.

Nesse aspecto pode considerar que na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, integrando-os de novas maneiras (FLORIDA, 2011, p. 5). Sob o prisma de Hennessey e Amabile (2010), as definições e mensuração para níveis de análise do substrato criativo baseiam-se em seis círculos

concêntricos. De acordo com a sistematização, ampara-se — no sentido interno/externo — em fatores como: neurológico, psicológico, indivíduo e personalidade, grupos e equipe, ambiente social.

A representação que cada nível de análise carrega varia, mas complementa e sobrepõe um ao outro: a questão neurológica pressupõe uma definição de pessoas e produtos, com mensuração em bases biológicas (vide ressonância magnética). O psicológico, por sua vez, retrata o afeto com os estímulos positivos e negativos, o processo de cognição e o treinamento. A criança é um ser puro a ser lapidado, logo, é possível que a criação tenha relação com a capacidade criativa, frente aos dois níveis.

Continuando, o terceiro parâmetro consiste no indivíduo e sua personalidade, tensionando fatores como inteligência, sua relação com as diferenças de gênero e psicopatologias, bem como características específicas que podem beneficiar, ou não, o criativo. Nesse contexto, inserem-se os grupos e equipes, que abordam a criatividade em grupos de trabalho e a diversidade nos mesmos, sendo o quarto círculo concêntrico. Além de aspectos bioquímicos, pressupõe-se que o convívio e os espaços em que habitam tenham relação com os estímulos que florescem o potencial profissional.

Corroborando e complementando o quarto nível na sistematização de Hennessey e Amabile (2010), apresenta-se o quinto, representado pelo ambiente social. Esse, por sua vez, pode ser visto como psicologia social, uma vez que aborda o espaço dentro de organizações, juntamente dos comportamentos provenientes.

Outrossim, o termo “criativo” é tratado como designação de atividades não condicionadas pela produção em grande escala (MACHADO, 2016). Cita, também, a presença do simbólico, do estético, do direito autoral e de recursos às tecnologias de informação e comunicação. Reconhece-se que a exploração desse recurso o torna generalizado pois foi transformado no substrato da economia do conhecimento.

A justificativa frente a premissa versa sobre uma vantagem competitiva de modo que é intransferível de um colaborador para outro, corroborada por Hennessey e Amabile (2010). Também, não é algo passível de ativar e desativar quando necessário. A diversidade das equipes de trabalho acarreta antíteses de ideias, que resultam em sínteses.

Além disso, a presença do simbólico, do estético, do direito autoral e de recurso às tecnologias de informação e comunicação (MACHADO, 2016) é um dos

diferenciais das atividades criativas. É possível dizer que assim garantem competitividade, singularidade e diferenciação desses produtos, e dos segmentos contemplados pela Indústria Criativa.

Isso posto, os fatores necessários para o melhor desenvolvimento desse recurso são listados por Rickards e Moger (2000) onde um item acarreta no aparecimento do próximo. Como uma plataforma de entendimento, o profissional compreenderá e respeitará a ideia do outro.

Por se tratar de um insumo pessoal — a criatividade — eles contêm crenças e valores que inviabilizam a homogeneidade criativa da equipe, visto que cada colaborador é ímpar. Decorrente desse ponto, a visão compartilhada aliada as ideias próprias, se torna um momento de cocriação e interação entre as propostas da equipe, resultando em uma síntese e engajamento de todos. Lembrando que a interação não envolve obrigatoriamente um consenso ou concordância, pois o conflito para Simmel (1983), é considerado uma forma de sociação.

Na presença ou ausência desses fatores, Bendassoli, Kirschbaum e Cunha (2009) constataam três componentes principais a serem analisados. A essência da criatividade para a geração de propriedade intelectual, ao ser relacionada a ganhos comerciais como a capacidade de fornecer empregos, desemboca na “comoditização” do insumo. Ao converter uma ideia em *commodity*, sugere-se que essa não pode se deslocar para outra sem portar uma taxa ou remuneração, fato corroborado por Hyde (1998).

Discorda-se dessa obrigatoriedade, em alusão ao conteúdo gerado no YouTube, a transmissão dos vídeos em si não é comumente monetizada, pois depende de variáveis como a temática e o número de inscritos.

O segundo fator versa sobre a carga dos sentidos dos objetos culturais, que abrange e retoma o fator do aprendizado proveniente da experiência de Rickards e Moger (2000) e de sua visão compartilhada que impactam o consumidor. Subsequente, o terceiro consiste na transformação do domínio sapiente em valor econômico. Exemplifica-se através da amplitude comercial dos *youtubers*, que transcendem a plataforma e conforme seu crescimento, passam a ter produtos licenciados e cursos online, de acordo com a sua expertise no assunto.

Por fim, agruparam-se características-chave como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; a forma particular de consumo, de caráter

cultural e de grande instabilidade na demanda (BENDASSOLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009). Estes itens são visíveis nos setores criativos da indústria.

De acordo com a UNCTAD (2010), os setores da indústria criativa dividem-se em nove áreas e quatro categorias: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais.

Figura 3: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



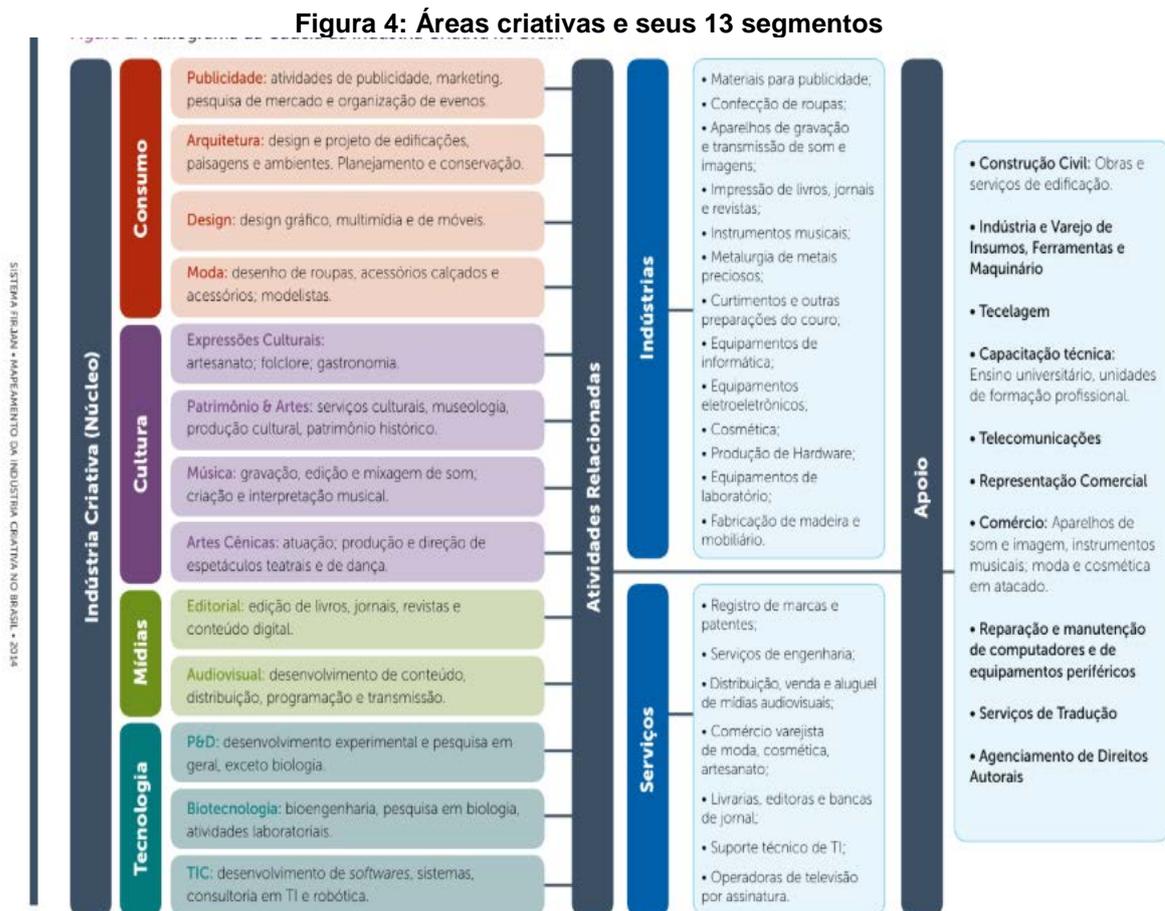
Fonte: UNCTAD, 2010.

Nessa configuração, onde os setores interagem entre si, explanam-se os grandes grupos. O patrimônio une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, que conduzem a criatividade. Enquanto as artes incluem as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura, cujo trabalho artístico é inspirado por patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. No caso da mídia, abrange dois subgrupos de que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos. Por fim, as criações funcionais constituem indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos também com objetivo funcional (UNCTAD, 2010).

Embora os espaços interajam entre si, questiona-se a separação das novas mídias. É compreensível que se trata de uma criação funcional, mas se desconhece o critério de seleção para um conteúdo digital ser classificado como criativo. Seria a interatividade? Pois ao estabelecer a segmentação entende-se que as mídias apresentadas são condizentes a grandes públicos, mas as novas também não contemplariam tal amplitude? Ou a diferença da comunicação ocorre de forma

unidirecional na primeira situação e bidimensional na segunda, já que se pressupõe interação? O presente modelo deixa aberto esse espaço para maiores questionamentos.

Em um arranjo diferente, a FIRJAN (2014) dispõe dos 13 segmentos da área criativa conforme a figura 2:



Fonte: FIRJAN (2014).

Os sistemas observados nos pilares do organograma são formados através da indústria criativa (núcleo) que é constituída pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor. Também as atividades relacionadas que contemplam profissionais e estabelecimentos que provêm diretamente bens e serviços à Indústria Criativa e os setores de apoio que são ofertantes de bens e serviços de forma indireta à Indústria Criativa (FIRJAN, 2014).

Diferentemente dos quatro grandes grupos antes conceituados pela UNCTAD (2010), patrimônio, artes, mídias e criações funcionais, essa definição atribui consumo, cultura, mídias e tecnologia como eixos deste conceito. Conforme as

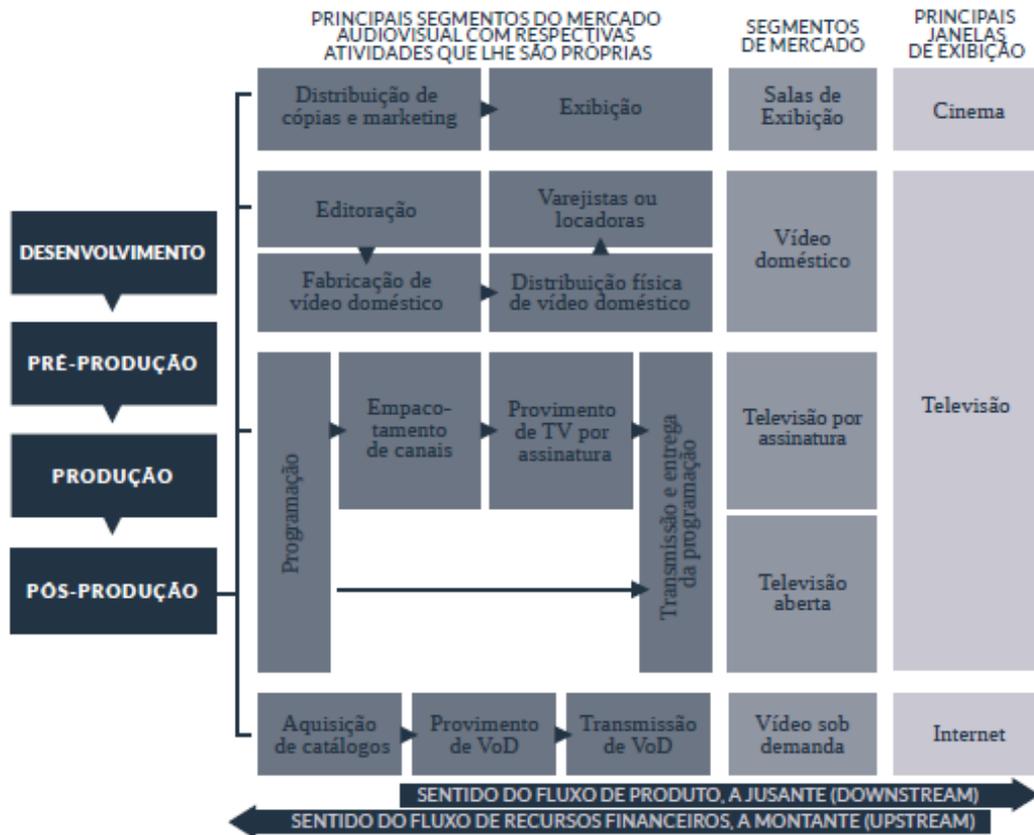
estatísticas da FIRJAN (2014), o primeiro consiste na mais numerosa área dentre as classificadas com as competências de publicidade, arquitetura, design e moda. O segundo é o menor em termos de trabalhadores formais e abrange as expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas. O terceiro representa 11,4% do total da indústria criativa, que se divide igualmente entre editorial e audiovisual. E o quarto, por sua vez, é o destaque em relação a remuneração e desmembra-se em pesquisa e desenvolvimento (P&D), TIC e biotecnologia.

Enfatiza-se que não existe um modelo certo ou errado das indústrias criativas, mas maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa. A atratividade dos vários modelos pode, portanto, ser diferente, dependendo do propósito analítico (UNCTAD, 2010). Para o presente estudo, o enfoque ocorrerá no segundo modelo apresentado (figura 2), sob a justificativa da disposição das mídias no audiovisual englobarem o desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão. Enquanto no primeiro modelo (figura 1) o YouTube, objeto do presente estudo, estaria entre o segmento de novas mídias, pois é um conteúdo digital criativo, ao mesmo tempo que faz parte das mídias por ser um tipo de radiodifusão.

Assim, o audiovisual é um produto – objeto ou processo – que, com o propósito de troca comunicacional com muitas pessoas, trabalha com estímulos sensoriais da audição e da visão por um conjunto de equipamentos e seus recursos tecnológicos (BETTETINI, 1996). Pertencente ao arranjo de mídias, *vide* FIRJAN (2014), com 101,4 mil profissionais criativos distribuídos entre editorial (50,8 mil) e audiovisual (50,6 mil), sua inclusão no mercado no escopo dessas indústrias ocorre em virtude das suas atividades principais carregarem conteúdo cultural.

Sabe-se que a vertente de atuação não se restringe apenas as figuras 1 e 2, mas sim contempla o mercado visível na cadeia de produção retratada (figura 3) por Andrade, Cauzzi e Araújo (2017).

Figura 5: Cadeia de valor do setor audiovisual



Fonte: Andrade, Cauzzi e Araújo, 2017

A configuração tradicional comporta produtoras de vídeo, emissoras de televisão e produtoras de cinema, onde a realização do produto audiovisual se divide entre diversos profissionais (BERNADAZZI; COSTA, 2017). Já nos serviços de *streaming* como o YouTube, o trabalho é realizado pelo produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no início do processo de criação dos vídeos para a Internet. Ao longo da trajetória, em caso de ascendência do canal, as atividades passam a ser delegadas a profissionais terceirizados como os *videomakers*, responsáveis pela produção e edição, roteiristas, etc.

Enquanto no que tange as rotinas de produção a ordem, a presença ou ausência de etapas, diverge conforme os segmentos e autores utilizados. Por exemplo, a estrutura do organograma (figura 3) varia conforme o segmento, como visto na obra de Rodrigues (2002) e Kellison (2007). O primeiro autor, relativo ao cinema, traz oito etapas, sendo quatro delas antecedentes a pré-produção. Essas últimas são correspondentes ao roteiro que, depois de aprovado, se encaminha para o projeto e inicia-se a captação de recursos. Após a obtenção de recursos, realiza-se a administração, orçamento final, roteiro técnico, análise técnica da direção,

cronograma, decupagens ⁵ diversas que competem a fase de preparação. Subsequente ocorre a pré-produção que é a contratação dos itens anteriores (RODRIGUES, 2002).

Em modelo mais sucinto, Kellison (2007) direciona-se para a televisão e os vídeos, também corroborado por Watts (1990). Antecedente a pré-produção que possui as mesmas tarefas descritas por Rodrigues (2002) encontra-se o desenvolvimento do projeto que é denominado “ideia” e compila as quatro etapas iniciais descritas no anterior.

É importante ressaltar a importância do roteiro, de forma que orienta e retrata o que será realizado na produção. Apresenta três princípios básicos: unidade, credibilidade e propósito (GERBASE, 2007). Através deles a história é uma só e assim deve ser para todos os membros envolvidos no trabalho, por isso os elementos do roteiro não podem contradizê-lo. Além disso, a razão pela qual espectador irá consumi-lo deve estar clara.

Esse material pode ser encomendado pelo diretor do projeto ou ser realizado pelo diretor juntamente do roteirista. Nesse momento ele já é um filme, um programa, um vídeo, pois representa a primeira parte dele. Não se trata apenas de um objeto literário ou uma ponte entre o escrito e a obra gerada. A partir do processo o conhecimento da montagem, como o da luz e do som, pode estimular a imaginação, propor uma solução que as palavras desistiam de encontrar, iluminar uma cena com um close-up, um olhar, um detalhe, tornar uma ação nervosa e tensa (CARRIÈRE; BONITZER, 1996).

Para melhor desempenho da etapa seguinte é realizada a divisão de cenas, com planilha detalhada com os elementos presentes e itens necessários, atrelados aos *storyboards* ⁶ que guiam os profissionais na hora de executarem as cenas (CARRIÈRE; BONITZER, 1996; GERBASE, 2007). Finalizada a pré-produção, chega o momento de executar. Na concepção de Kellison (2007, p. 214): “Não importa qual seja o projeto, cada tomada e cada cena é gravada com a pós-produção em mente.”.

Retomando Rodrigues (2002) e suas oito etapas relativas ao cinema, depois da filmagem, ocorre a desprodução e então a finalização. Essa última etapa é condizente com a penúltima do modelo de Kellison (2007), a pós-produção, cuja

⁵ As decupagens são as providências para o solucionamento de necessidades referidas na análise técnica.

⁶ A expressão da língua inglesa, nesse contexto, representa a versão do roteiro em desenhos.

contemplação é a televisão e vídeos. Essa camada compreende edição ou montagem, mixagem, música e dramaturgia, efeitos visuais e dublagem.

Na finalização de Kellison (2007) ocorre o pagamento e a distribuição do material nos meios. Para Andrade, Cauzzi e Araújo (2017), de acordo com a figura 3, a pulverização do conteúdo no cinema é realizada através das cópias e marketing, passando pela exibição que ocorrerá nas salas de cinema. Enquanto a transmissão do conteúdo na televisão pode ser de duas maneiras: através do vídeo doméstico, alugado nas locadoras ou adquirido pelo consumidor ou na programação provida por assinatura ou não. Acerca da disseminação na internet, ocorre pelos vídeos sob demanda (VoD) em plataformas de *streaming* como Netflix e YouTube.

Andrade, Cauzzi e Araújo (2017) relatam que o mercado de VoD no Brasil ainda carece de dados para uma análise mais profunda. Isso posto, no seguinte tópico explana-se sobre a plataforma do YouTube, seu surgimento, a nomenclatura das pessoas que atuam profissionalmente no ramo e a interação emissor-receptor.

3.1 YOUTUBE

A rede social surgiu em 2005, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal. Mas teve seu ápice somente em 2006, quando o Google a comprou (BURGESS; GREEN, 2009). De acordo com Van Dijck (2013), inicialmente a plataforma prometeu revolucionar a experiência da televisão em um engajamento interativo e conteúdo gerado pelo usuário *versus* o conteúdo gerado profissionalmente. Em contraponto, não revolucionou a tecnologia de transmissão e tampouco inventou o compartilhamento de vídeo como uma prática sociotécnica.

Apresenta-se como uma tecnologia diferenciada, que acarreta a mudança de rotina dos usuários, seja através da inserção das *thumbnails* (miniatura dos vídeos) ou botões para classificar as produções como “mais vistos” ou “favoritos” (VAN DIJCK, 2013). Além disso, traz um novo tipo de conteúdo com uma revisão da indústria de transmissão tradicional (incluindo os seus modelos de negócios). Dessa forma é construída a emergente cultura da conectividade, também contemplada por Jenkins (2009; 2014) que promove o crescimento interdependente entre a televisão e plataformas de distribuição de vídeos e a permutabilidade sem atrito da participação do YouTube, Facebook e Twitter.

A plataforma em questão é proveniente de um hibridismo entre *broadcasting* e *home-video* que resulta no termo “*homecasting*” (VAN DIJCK, 2013), cuja afinidade com o amadorismo traz o caráter alternativo. Esse conteúdo gerado torna-se “recuperável” por ser sob demanda e estar em um repositório. Assim, as características apresentadas nessa descrição corroboram com os fatores que auxiliam na propagabilidade de acordo com os teóricos Jenkins (2009; 2014) e Anderson (2006), abordados no tópico “Convergência e propagabilidade”.

Sob o prisma de Burgess e Green (2009), a plataforma estudada em questão é descrita como “global” da mesma forma que a internet também é – acessível de (quase) qualquer parte do mundo – característica que entra em conflito com as estruturas de filtragem de conteúdo e controle de mídia de uma série de países. Além de permitir a extrapolação dos limites virtuais entre a localização geográfica dos produtores, distribuidores e consumidores. Pressupõe-se que as interações aproximam os participantes desse ecossistema em uma intensidade que se relacionam como se fossem parte da vida, em nível familiar, um do outro.

Ao ultrapassar essas fronteiras, a internet aproxima o consumidor do processo de criação até a distribuição do material e assim ele cocria com os produtores através de sua influência (JENKINS, 2014). Esse processo é descrito por Hartley (2009) como um sistema no qual profissionais fabricam histórias, experiências e identidades para que se possa consumir.

Os consumidores passaram a ser representados na tela por um pequeno grupo de profissionais. Karhawi (2017) os denomina influenciadores – termo que passou a ser comumente utilizado no Brasil a partir de 2015 – significando aquele que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; o poder de colocar discussões em circulação; o poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Acredita-se, de acordo com Bordieu (1983), que o consumo está entrelaçado com o estilo de vida e as escolhas provenientes bem como os gostos. A lógica se inicia, respectivamente, pelas diferentes posições no espaço social que acompanham, conseqüentemente, um conjunto unitário de preferências distintivas.

No tocante à representação social, cujo estudo paira sob alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito), desempenhada pelo grupo de atuantes na área, ampara-se em Jodelet (2001, p.27) para a explanação do termo:

As características do sujeito e do objeto nela se manifestam. Esse último, por sua vez, tem uma relação de simbolização e de interpretação. Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito. Esta atividade pode remeter a processos cognitivos – o sujeito é então considerado de um ponto de vista epistêmico ou psicológico.

A particularidade do estudo das representações sociais é o fato de integrar na análise desses processos a pertença e a participação, sociais ou culturais, do sujeito (JODELET, 2001). Quando pertencentes à plataforma, objeto deste estudo, tornam-se *youtubers*, indivíduos que postam seus produtos audiovisuais no site em seus respectivos canais. Decorrente das visualizações e amplitude que seus espaços tomam, a rentabilidade financeira transforma essa atividade em carreira profissional (BERNADAZZI; COSTA, 2017). Nesse sentido, enfatiza-se que a produção deles não se restringe ao YouTube, em virtude da possibilidade de fazer links entre elementos da mídia. Para Laufer e Scavetta (1997), essa interrelação de informações em diversas plataformas denomina-se hipermídia, explanada no próximo tópico.

Todavia, a multifuncionalidade do gerador de material para *web*, profissional do campo da comunicação, apresenta formato de produção similar ao proposto por Kellison (2007) e corroborado por Watts (1990) referente a televisão e vídeo. Mais compacto, abrange os processos como levantamento de pauta e roteiro, correspondentes a pré-produção; a iluminação e a gravação na produção; e a edição, a distribuição e o acompanhamento nas mídias na pós-produção. Também deve ter consistência tanto no aspecto temático quanto temporal; realizar manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência (KARHAWI, 2017).

A ascensão do *youtuber* é justificada por Bernadazzi e Costa (2017, p. 152):

O crescimento do canal do usuário, seja por meio do tempo de visualização dos vídeos ou pelo número de inscritos no canal, não está vinculado obrigatoriamente a conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade ou resolução da câmera. Os produtores de conteúdo audiovisual têm diferentes públicos alvo, linguagens, cenografias, cortes de cena e temáticas, e a hipótese para o alcance que cada um deles irá conseguir está ligado à maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo.

De acordo com o site da plataforma, “Cada criador de conteúdo é único e contribui para o dinamismo do YouTube” no tocante à influência do criador de conteúdo. Dentre as políticas como termos de serviço, diretrizes da comunidade,

políticas do programa Google AdSense, encontram-se as políticas do programa de parcerias. Para obter as fontes de receitas proveniente dos vídeos, é necessário que se esteja de acordo com as três normas citadas anteriormente.

Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o material que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, e pode também interagir com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor (BERNADAZZI; COSTA, 2017).

Portanto, eles entretêm seu público e podem-se justificar aplicando ao YouTube a premissa de Watts (1990) quando discorre acerca da televisão:

Todas as produções devem entreter a audiência de alguma forma, ou simplesmente não haverá audiência. [...] De fato, a definição mais útil para entretenimento é “alguma coisa que as pessoas querem ver”. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento (WATTS, 1990, p. 20).

Assim, não se pode limitar o conteúdo provido ao consumidor somente a entretenimento, embora esse seja indispensável (WATTS, 1990). A linha tênue reside entre esse estímulo juntamente da informação. Porém, para pulverizar o conteúdo, o vídeo deve estar dentro das normas e diretrizes da plataforma.

De acordo com as políticas do YouTube, encontra-se no site a premissa:

Cada recurso novo (e incrível) da comunidade no YouTube envolve um determinado nível de confiança. Milhões de usuários respeitam isso, e nós confiamos no seu senso de responsabilidade. Seguir as diretrizes abaixo ajuda a manter o YouTube divertido e agradável para todos (YOUTUBE, 2018).

Isso posto, contextos que envolvem nudez explícita ou conteúdo sexual, conteúdo prejudicial ou perigoso, conteúdos de incitação ao ódio, conteúdo explícito ou violento, assédio e bullying virtual, spam, direitos autorais, privacidade, falsificação de identidade e segurança infantil são considerados inapropriados. As “outras opções” citadas pela empresa consistem em linguagens de baixo calão, política para contas inativas, postagens encorajando a violação dos Termos de Serviço e restrições etárias em produtos Google.

Em relação aos *spams*, pode-se citar as *thumbnails* sensacionalistas que podem ser analisadas como enganosas, inadequadas ou inaceitáveis, hipoteticamente em casos de vídeos nomeados “FIZ DETERMINADA COISA E OLHA

NO QUE DEU”. Pode-se considerar essas estratégias como *clickbait*⁷ que não corroboram com o conteúdo do vídeo, assim ludibriando o consumidor. Sugere-se que a aplicação pode acontecer além das miniaturas dos vídeos, bem como o título, descrição, *tags* e anotações.

Ao não se encontrar de acordo com as diretrizes citadas, se corre o risco de ter o conteúdo não propício para publicidade, o que acarreta na restrição do leque de monetização. Além disso, um atrativo para o espectador é a temática do que será assistido, aproximando-o do universo do produtor através da linguagem e formato, o cativando e consequentemente aderindo-o ao canal do profissional.

3.2 LINGUAGEM E FORMATO

Hartley (2009, p. 174) relata que a linguagem humana “é o modelo primário para esse processo dinâmico de produtividade e ações individualizadas dentro de um complexo sistema aberto”. O mesmo autor (2009) enfatiza que somente pode ser produzida por indivíduos, mas ela expressa e conecta com uma comunidade que abrange em princípio todos os que falam essa língua.

Dentro dessa língua, existem os símbolos que a constituem, escopo que é estudado pela semiologia. Sejam imagens, gestos, sons melódicos, objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos, são considerados sistemas de significação (BARTHES, 1971).

Thompson (1998) amplia o prisma e versa sobre a transmissão das formas simbólicas – meios de comunicação e informação – que ocorre do produtor/emissor para o receptor. Esse intercâmbio simbólico é denominado meio técnico e possui diferentes graus como fixação, reprodução e distanciamento espaço-temporal.

O primeiro corresponde a hipótese de uma informação gravada em um material como pedra tem fixação maior do que uma informação por carta, em virtude da sua durabilidade, embora não seja aplicável a atualidade, já que uma vez que está na internet, é difícil de ser apagado. Na sequência, a reprodução consiste na base da exploração comercial dos meios de comunicação; e, por fim, o distanciamento espaço-temporal que representa o intervalo do contexto de quem produz *versus* quem consome o conteúdo (THOMPSON, 1998). Essa lacuna é questionável pois tem

⁷ Termo em inglês que engloba a execução de táticas para gerar tráfego online chamando atenção com títulos sensacionalistas.

diminuído com os recursos de transmissão ao vivo e com os laços criados pela comunidade do *youtuber*.

Assim, conclui-se que os meios influenciam na disseminação do conhecimento através do tempo e espaço, onde Innis (2011, p.103) valida:

De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés de significação para a cultura na qual está inserido.

Outra questão que influencia é a forma de emissão da mensagem. Segundo McLuhan e Fiore (1969), a televisão por exemplo, condiciona não pelo o que ela informa, senão pelo como informa. Igualmente atribui-se para o YouTube, pois a dinâmica em que é conduzida a essência do vídeo – aliando linguagem e formato – pode ser considerada como um dos fatores que auxilia na propagação. Se não for atrativo o bastante para impactar o consumidor, por mais interessante e rica que seja a matéria, não irá retê-lo e conseqüentemente trará ruídos no compartilhamento.

Manovich (2001) discorre sobre a linguagem e a representação dela, presente nas novas mídias. Dependente do contexto em que se está inserido, o termo “representação” muda a sua significação. Dentre as formas citadas na obra, versa-se o viés da comunicação e informação.

Respectivamente, traz-se a oposição entre as tecnologias representacionais (como filme, áudio, vídeo, formatos de armazenamento digital) e as tecnologias de comunicação em tempo real. As tecnologias representacionais permitem a criação de objetos estéticos tradicionais, ou seja, são fixos no espaço ou no tempo. Por exemplo, os vídeos produzidos por *youtubers* transcendem a proposta do online e atingem o offline. Subseqüente, a informação conduz a oposição entre dois paradoxos do design das novas mídias: a imersão dos usuários em um universo imaginário fictício similar a ficção tradicional e promove aos usuários um acesso eficiente a um arcabouço de informação.

Para isso, Thompson (1998) diz que: “O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo”. A troca entre emissor-receptor pode-se dizer dialética, uma vez que o público absorve a ideia e reage de maneira que garante o êxito dos programas

(COMPARATO, 1995). Enfatiza-se que não somente os intérpretes que adequam as suas bagagens no processo de cognição, mas os produtores também.

A hipermídia, conceito anteriormente explicado por Laufer e Scavetta (1997), decorre da organização e depende da roteirização que determina o índice de receptividade (GOSCIOLA, 2003, p. 91). No caso do *youtuber*, compreende a pré-produção. Desde o levantamento de pauta – embasamento para a temática aliado aos pontos que o profissional acredita ser pertinente para o conteúdo que irá gerar – até a concretização da ideia. Enfatizando que essa deve ser a mestra, uma vez que a técnica se submete a ela (WATTS, 1990). Ao diagramar a sequência dos assuntos tratados no vídeo — para manter a consistência do discurso —, é de suma importância não ausentar a espontaneidade ao final.

No que se refere aos discursos, podem ser entrecortados (no caso da televisão) ou contínuo (como no cinema). Quando entrecortado, é construído de forma a manter a atenção do receptor, antes e depois de alguma interrupção – podemos refletir sobre o momento de solicitar o *like* do usuário e a inscrição do mesmo no canal, por exemplo – ou contínuo quando não há essa recessão no íterim da programação (COMPARATO, 1995). A gravação possa ser realizada de maneira contínua, porém disposta de forma entrecortada na edição final.

Covaleski (2009) corroborado por Comparato (1995), versa sobre a pluralidade de linguagens no cinema, também presenciadas no contexto de *streaming*, com a informalidade que familiariza os espectadores aos *youtubers*. Pressupõe-se que há um único tipo de linguagem, em vídeos com viés profissionalizante e técnico.

Alicerçada a forma de emissão de informação menciona-se a antropologia da performance, objeto de estudo de Victor Turner (1982), cuja contemplação apresenta os gêneros ditos como “sérios” de ação simbólica. Todavia, observa-se que o julgamento da presença ou ausência de seriedade desse contexto não está ligado ao poder transformacional da relação pessoal e o conteúdo dela. Exemplifica-se a premissa do autor (1988) firmada por Dawsey (2005) quando relata que os gêneros que floresceram desde a Revolução Industrial — artes e ciências modernas — possuem um potencial maior de transformação com relação as pessoas do que os mais formais, como ciência pura, entretenimento e interesses de elite. A justificativa corresponde ao fato de se manifestarem em espaços exteriores às arenas centrais.

Inseridos nesse panorama, surgem os termos descritos por Turner (1982) como “liminal” e “liminóide”. Enquanto a questão liminal está direcionada às sociedades

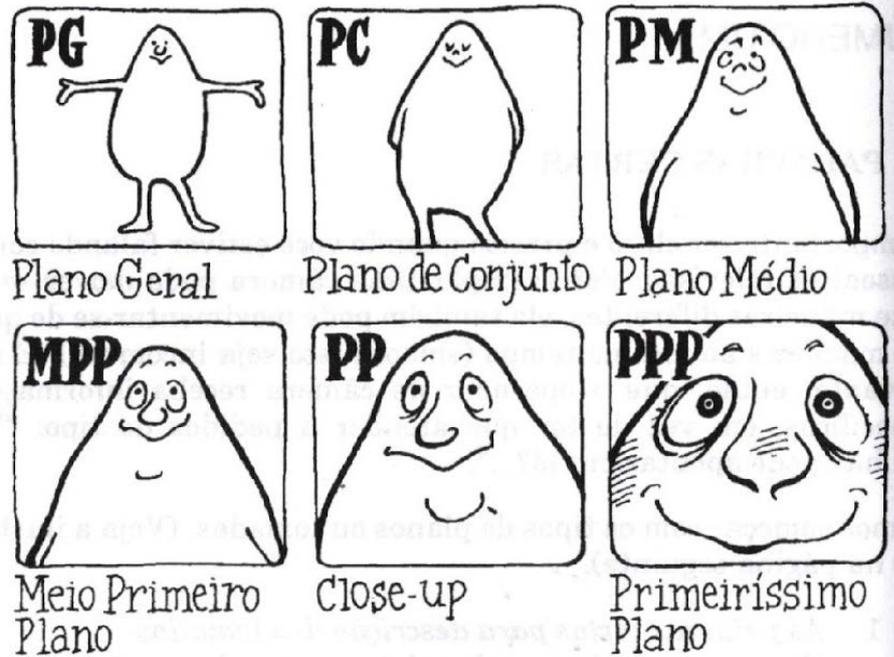
tribais e agrárias, em um prisma de normas externas inerentes, a liminóide corresponde a ausência de obrigações ou constrangimentos das normas do termo contrário, conferindo uma qualidade prazerosa que favorece a sua absorção as consciências individuais.

As sociedades industrializadas produzem um descentramento e fragmentação da atividade de recriação de universos simbólicos, onde os espaços de trabalho ganham autonomia e conduzem o lazer através de uma instância complementar, como um setor do mercado. Por isso, os processos liminares de produção simbólica gradualmente perdem poder na medida em que geram e cedem espaço a múltiplos gêneros de entretenimento (DAWSEY, 2005).

Por isso, pressupõe-se que a linguagem informal presente nos vídeos permite ao consumidor o acesso aos conteúdos de seu interesse sem o cunho formal atrelado a linguagem técnico-científica. Retoma-se, portanto, a questão da roteirização, etapa pertencente a pré-produção dos *youtubers*, e sua relação com a aprovação do consumidor (GOSCIOLA, 2003), relacionando o poder das novas mídias dissertado por Manovich (2001). A imersão no universo de conteúdos disponíveis sugere uma aproximação do consumo frente ao que lhe é familiar. Dessa forma, explana-se sobre os formatos de vídeo que auxiliam no processo de receptividade, uma vez que os planos provenientes dele causam os efeitos que complementam a linguagem.

Em relação aos planos, consistem em enquadramentos possíveis do emissor para com a câmera que direcionarão o espectador a perceber uma única ideia durante a passagem pela tela na cena (AUMONT; BERGALA; MARIE; VERNET, 2012). Apresentam-se em seis tipologias conforme se observa na figura 4.

Figura 6: Tipologias de planos

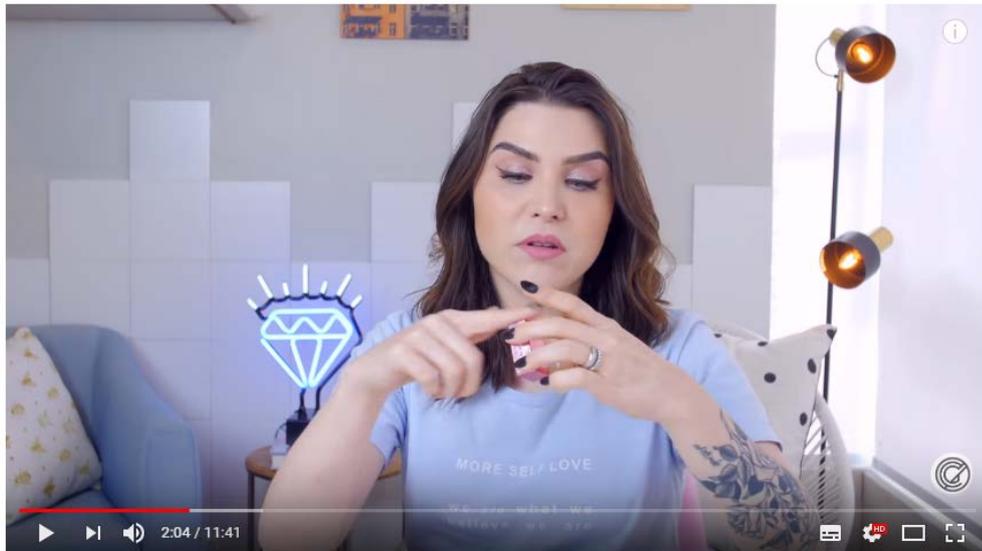


Fonte: Watts (1990).

O plano geral compreende toda a área de ação, possibilitando a visualização da pessoa inteira e propicia aos espectadores a oportunidade de observarem o cenário ao fundo (MASCELLI, 2010; WATTS, 1990). Comumente observado em programas de televisão e cinema, a fim de familiarizar o público ao contexto da cena.

Por sua vez, o plano médio é descrito como excelente para televisão (MASCELLI, 2010, p. 34) pois exprime uma área restrita fechando o suficiente para filmar gestos, expressões faciais e movimentos com clareza. Exemplifica-se na figura 5, onde a blogueira Lu Ferreira, do site Chata de Galocha, realiza em seu canal no YouTube uma resenha de um produto de maquiagem no quadro denominado “chatômetro”. Seu enquadramento permite captar os movimentos enquanto ela discorre sobre a experiência com o produto em questão.

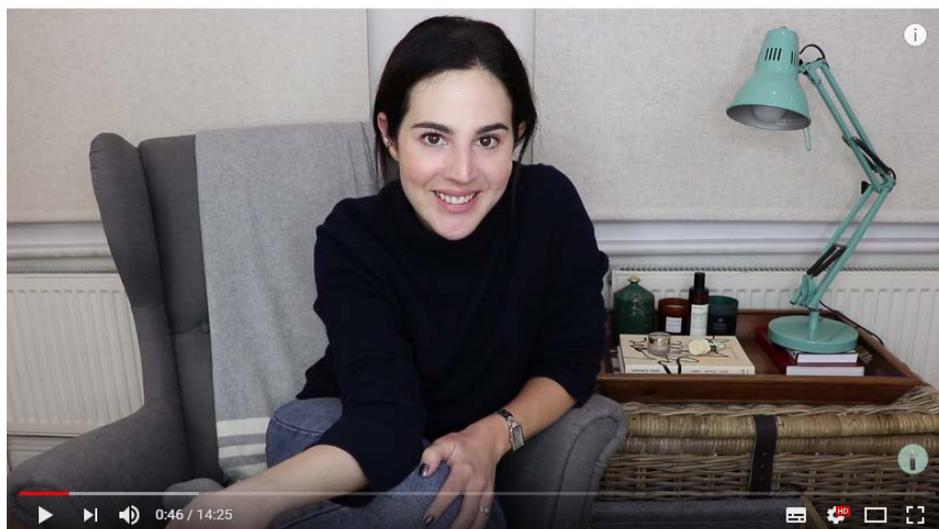
Figura 7: Plano médio no YouTube



Fonte: imagem do vídeo CHATÔMETRO base Hello Happy Benefit

Compreendido como meio-termo entre o plano geral e o plano médio, o plano central é visto na coluna central da figura 4. Em vídeo no formato descontraído, simulando uma conversa entre amigas no “Papo randômico” a editora de beleza da Revista Glamour e do site Dia de Beauté, Vic Ceridono, conversa informalmente sobre a “pele perfeita” de forma descontraída. Diferente da figura 5, a figura 6 enquadra parte do corpo da jornalista sentada, além de possibilitar uma visão mais ampla de onde ela está, a distância torna-se maior.

Figura 8: Plano central no YouTube



Fonte: imagem do vídeo: Papo randômico: pele perfeita – TV Beauté

Para o enfoque no rosto, como mostra a figura 4, o meio primeiro plano é frequente nos tutoriais de maquiagem (figura 7) como no da publicitária Julia Petit.

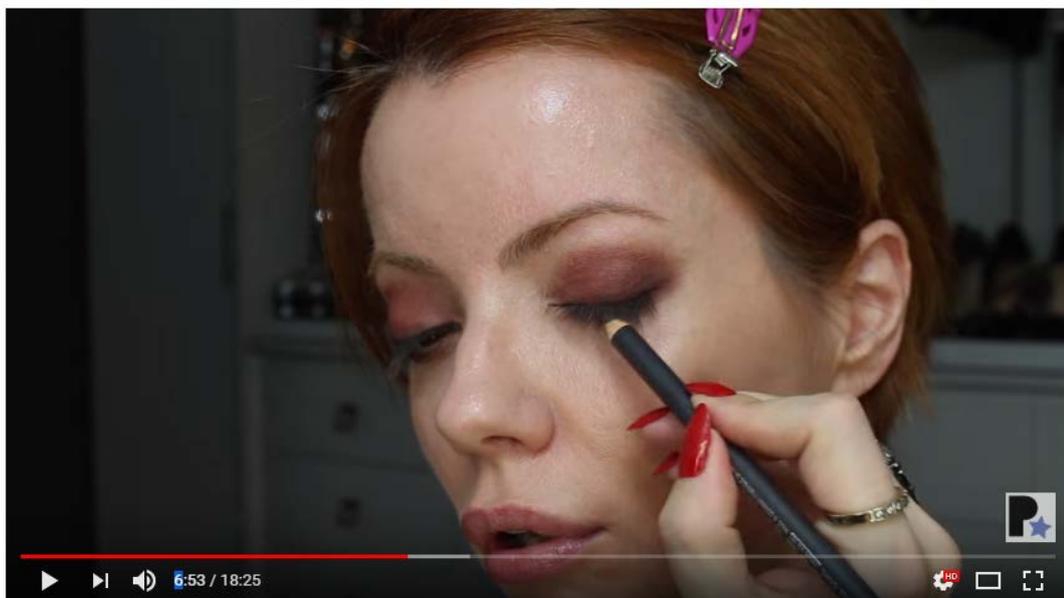
Assim os detalhes das técnicas de embelezamento executadas são mais perceptíveis, cuja imagem do vídeo mencionado é referente a correção das imperfeições da pele. Quando os olhos são maquiados o plano se altera para *close up* para visualizar os efeitos e as texturas dos produtos utilizados de acordo com a figura 8 que compõe o mesmo vídeo da figura antecedente.

Figura 9: Meio primeiro plano no YouTube



Fonte: imagem do vídeo Passo a passo meio Emma, meio Scarlett – maquiagem

Figura 10: Meio primeiro plano no YouTube



Fonte: imagem do vídeo Passo a passo meio Emma, meio Scarlett – maquiagem

O último plano retratado por Watts (1990) na figura 4 é denominado “primeiríssimo plano” utilizado pela empresária Bruna Tavares nos seus vídeos que

contemplam minúcias nos acabamentos e truques das maquiagens que reproduz em seu canal (figura 9).

Figura 11: Primeiríssimo plano no YouTube



Fonte: imagem do vídeo 5 Dicas para aplicar batom com perfeição

Ao relacionar a linguagem com o formato, pressuposto pelos planos, se induz o espectador a consumir algo inatingível, porém carregado de simbolismos (COVALESKI, 2009). Acerca do poder simbólico que reside nos meios de comunicação e informação (THOMPSON, 1998), Faraco (2009) reafirma e relaciona a premissa “enunciar é poder” com compreensão responsiva. De modo que a denominação “conteúdo”, fato enunciado, dirige-se para o entendimento do usuário (GOSCIOLA, 2003).

Com relação ao YouTube, grande parte do material por ele mediado tem sua origem na vida cotidiana de cidadãos comuns. Dessa forma, a condução dos assuntos é pautada em dois termos descritos por Jenkins (2014): propagabilidade e aderência.

3.3 CONVERGÊNCIA E PROPAGABILIDADE

A cibercultura é descrita por Lemos e Cunha (2003) como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.

Esse conceito apresenta leis como a da reconfiguração das práticas, onde as modalidades midiáticas passam por essa transformação, mas sem substituir os seus antecedentes (LEMOS; CUNHA, 2003). Nesse sentido, Jenkins (2014), sobre a primeira norma, relata que uma vez que o meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação.

A segunda norma, que é sobre a liberação do pólo da emissão, versa sobre novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimento social da rede (LEMOS; CUNHA, 2003). Assim como as diversas formas de interatividade, retoma-se a fala de Bernadazzi e Costa (2017) que se está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo também interagir com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor: criando, comentando, consumindo e circulando notícias (ZAGO, 2013). Assim, vai-se ao encontro da última lei, que aborda a conectividade e menciona que se pode estar só sem estar isolado, pois um dos pilares da cibercultura é a cultura da conexão (LEMOS; CUNHA, 2003; JENKINS, 2014).

Examinada como um modelo híbrido e emergente de circulação, o movimento social da rede determina como um material é compartilhado de forma muito participativa (JENKINS, 2014), pois os consumidores se envolvem e influenciam o processo, onde as três leis descritas se entrelaçam. Se a cultura da conexão trata do compartilhamento, a convergência abrange o fluxo desse material entre as plataformas de mídia e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009). O livre arbítrio do público em relação à pulverização do conteúdo está remodelando o próprio conceito da mídia.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2014, p. 47).

O termo “passivo”, conforme Comparato (1995), “deixou de ser válido com a aparição do vídeo, que permite manipular aquilo que se vê, acelerar o que não interessa ou repetir a passagem apreciada”. Essa interatividade promove no

espectador uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra – como o vídeo no YouTube – e com os seus personagens – aqui relacionado com os emissores (DUGUET, 1994).

A passividade mencionada pode ser interpretada também como engajamento. Sob o prisma de Parsons (2014) essa interação é comparada como balançar a cabeça quando fala com alguém, pressupondo que isso seria o mínimo, considerando que é a ação mais fácil que um indivíduo pode realizar. Assim, a analogia descreve o botão de “like” como a barreira mais baixa de entrada de um possível cliente (PARSONS, 2014).

No entanto, existe o engajamento ativo que através do “like” passivo acarreta compartilhamentos e comentários. Se pressupõe que a ação de formar um pensamento e uma consequente opinião demonstre a utilidade e relevância do conteúdo gerado (PARSONS, 2014). Embora contribua para as métricas e consequente análise para otimizar as estratégias de conteúdo, a forma como o material produzido que é pertinente ao seguidor não é obrigatoriamente traduzido em um comentário ou compartilhamento. Mas em decorrência dos algoritmos das plataformas, os *youtubers* costumam solicitar aos inscritos para que curtam, compartilhem e comentem no vídeo, numa perspectiva de ajuda para incrementar sua visibilidade e crescimento nas condições propostas pelo YouTube.

Assim, Sterne (2011) considera que há uma cadeia alimentar do engajamento, na qual o compartilhamento e os comentários são parte do processo. Nesse contexto, são nove etapas: visto, gravado, classificado, repetido, comentado, clicado, interagido, comprado e recomendado. Após visualizar a publicação, o usuário grava a informação transmitida, momento em que ele classificará a presença ou ausência de relevância. Quando repetido, apresenta a citação por outros em diferentes locais e momentos, podendo ser através de comentários de manifestação de opinião. Acerca dos “clicks” descreve-se a migração do receptor da mensagem para os conteúdos disponibilizados em outros endereços, conceito abordado por Laufer e Scavetta (1997) como hipermídia, já citado no presente trabalho. Esse é o momento onde há interação na decisão ou não de compra, finalizando a cadeia com o nível de satisfação, expresso publicamente (STERNE, 2011).

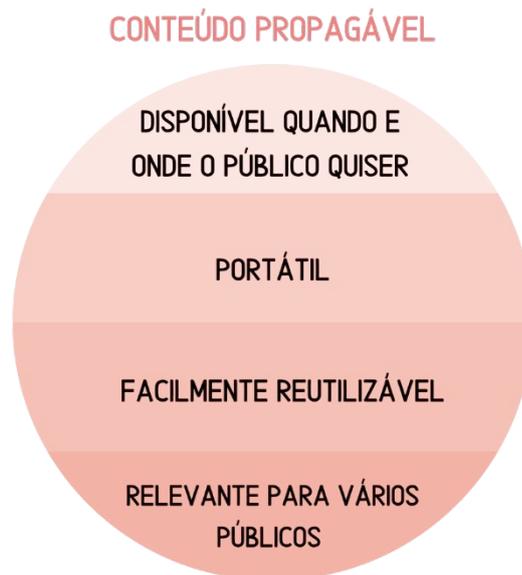
Os vídeos das *youtubers* de beleza, no que diz respeito ao compartilhamento da experiência dos produtos — seja da marca que patrocina o vídeo ou não — direta ou indiretamente tem o propósito de atingir o último patamar das etapas apresentadas,

bem como um vídeo de viés complementar ao nível educacional, tem o intuito de vender algum produto, como um curso ou um livro.

É importante elucidar que não é indispensável a linearidade do processo, bem como a presença de todas as etapas. Ao final, as maneiras possíveis de interação do usuário, de acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018) são capturadas como dados. Esses, por sua vez, são considerados vitais, segundo os autores (2018), para a entrega de publicidade e serviços direcionados em uma ampla variedade de setores econômicos.

Pode-se dizer que a propagabilidade representa o potencial dos públicos o disseminarem por motivos próprios, tendo como pressuposto a necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e concomitantemente a envolva (JENKINS, 2014). Mas para tornar o material suscetível a disseminação, sugere-se contemplar os itens dispostos na figura 10.

Figura 12: Quesitos importantes na propagabilidade

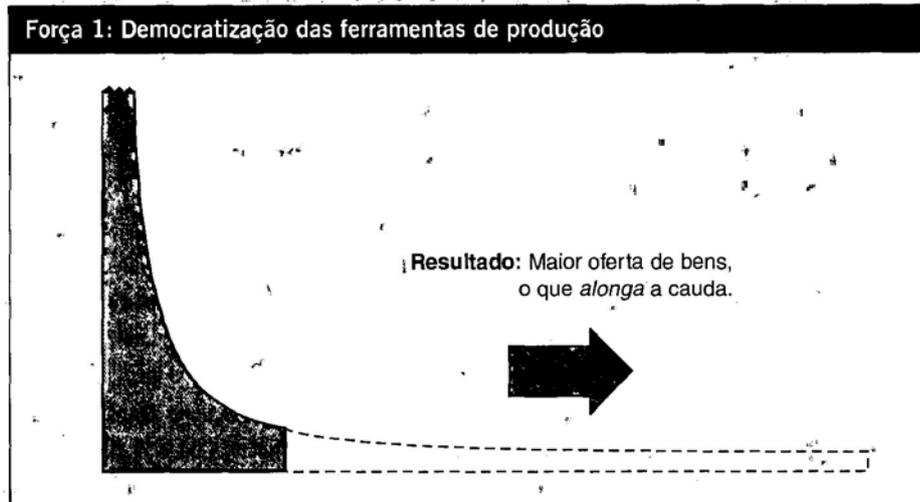


Fonte: elaboração própria da autora baseada em Jenkins (2014).

Levando em consideração esses fatores (figura 10), se menciona a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), cujos prolongamentos são provenientes de um gatilho econômico que é a redução de custos de alcançar os nichos. É possível desmembrar as três forças da teoria em: democratização das ferramentas de produção (figura 11), democratização das ferramentas de distribuição (figura 12) e ligação entre oferta e procura (figura 13).

Abrange desde conteúdos mais antigos, exemplificando o YouTube, direcionando ao nicho de beleza e moda (YOUTUBE INSIGHTS, 2017), que dentro de si possui subgêneros. Entretanto eles ainda não possuem essa segmentação em literatura e/ou relatório, considerando que dentro de beleza contém não somente a maquiagem e penteados, mas as questões mais voltadas a saúde também.

Figura 13: Força 1 – Democratização das ferramentas de produção



Fonte: Anderson, 2006.

Ao observar a imagem contata-se que a força inicial é um dos fatores que alonga a cauda. Quando se menciona a democratização, que traz consigo a descentralização, é possível retomar Bernadazzi e Costa (2017) quando menciona a ausência de obrigatoriedade dos conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade ou resolução da câmera. Com um celular com uma câmera de boa resolução e uma boa iluminação, pode-se iniciar a produção de conteúdo em vídeo, forma como algumas blogueiras iniciaram sua trajetória. Nesse caso, se retoma o conceito do amadorismo de “*homecasting*” descrito por Van Djick (2013). Os conteúdos que passam a ser produzidos e tem boa recepção do público são provenientes de experiências dos usuários, responsáveis pelos canais do YouTube, com procedimentos estéticos, como o objeto desse estudo.

Enquanto a figura 11 gera identificação e aproximação da audiência por gerar empatia e mostrar que a pessoa também pode desfrutar daquele item ou recurso, a segunda força compreende as ferramentas de distribuição.

Figura 14: Força 2 – Democratização das ferramentas de distribuição



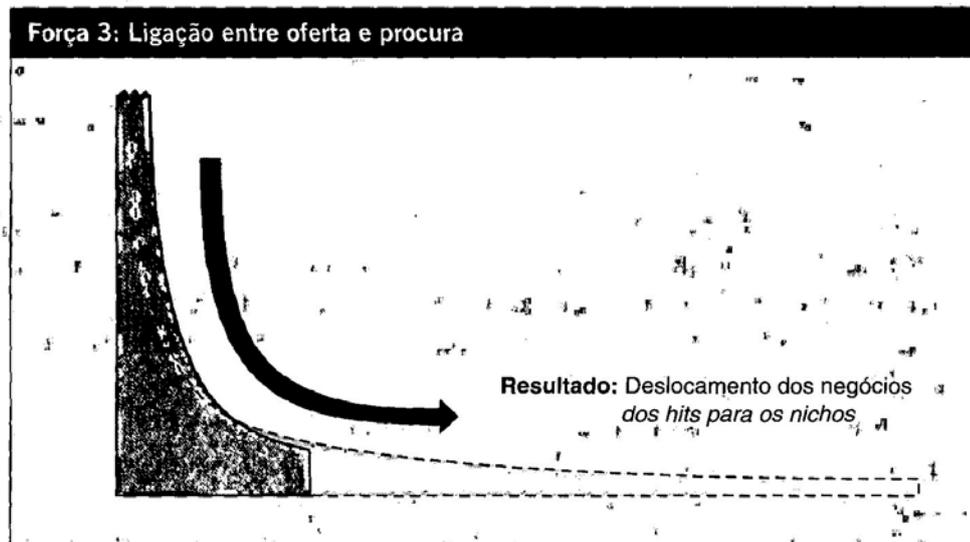
Fonte: Anderson, 2006.

Ao observar a figura 12, constata-se que ao reduzir os custos de consumo, a democratização da distribuição ocorre. Para Anderson (2006), a internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas. Ao aumentar efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, obtém-se mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva.

A descrição dessa força corrobora com Jenkins (2009) ao elucidar a distinção entre cultura da conexão e cultura da convergência. Ao contemplar a conexão, a distribuição por compartilhamento de conteúdo é uma das formas mais frequentes. E, por ser orgânico, se obtém demandas da comunidade criada pela identificação e adesão ao conteúdo disseminado. Cria-se um maior acesso aos nichos que se segmentam e abrangem diversos públicos.

Por fim, a terceira força é relativa à ligação entre oferta e procura (figura 13) e o momento de apresentação dos consumidores aos novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, empurrando a demanda cauda abaixo. Ao empurrar a demanda cauda abaixo, direciona-se para os nichos.

Figura 15: Força 3 – Ligação entre oferta e procura



Fonte: Anderson, 2006

Acredita-se que do conteúdo mais generalista surgem interesses para segmentos mais específicos, por exemplo: ao buscar no YouTube um vídeo com o intuito de realizar uma maquiagem como a assistida para um evento do final de semana, descobre-se produtos que seriam importantes para desempenhar a técnica com maestria. Todavia, a consumidora desconhece o local para encontrá-los com um preço condizente a sua condição financeira e os benefícios que oferecem. Nisso, direciona-se a espectadora para vídeos de resenhas, onde a profissional disserta sobre a sua experiência com o produto e especificidades dele, além do preço e local para adquiri-lo. Esse encaminhamento para a compra costuma vir com cupons de desconto, uma das vias de monetização das *youtubers*, que ao se deparar com uma infinidade de mais conteúdo e itens provenientes dele, apresenta curiosidade e vai segmentando a sua busca.

Inicia-se a explanação com a temática de maquiagem. Ao digitar na caixa de pesquisa "Como fazer maquiagem", de um ponto macro, enfatiza-se os complementos como "...simples", "...caseira", "...profissional", que direcionam ao micro. Ao efetivar a busca com a primeira frase (sem complementos) já se obtém opções que contemplam as demandas pelas maquiagens "simples" pressupostas como "iniciantes", além de uma maquiagem realizada somente com produtos caseiros e, por fim, o efeito "profissional". É importante considerar que essa designação, nesse último caso, visa o efeito de um trabalho realizado por maquiadores e não um vídeo deles demonstrando como aplicar a técnica em uma terceira pessoa.

Através das soluções oferecidas ao questionamento pelo algoritmo da plataforma, sugere-se que o contexto da busca é voltado ao *do it yourself* (DIY), oferecendo autonomia ao consumidor para desempenhar a técnica em si mesmo.

Uma alternativa a ser utilizada na caixa de pesquisa é “tutorial de maquiagem” onde se observa a busca por uma *youtuber* específica, a Mari Maria⁸. Com 7.247.564 inscritos, seu canal existe desde 2014 e possui 491.316.294 visualizações, cujos vídeos são caracterizados pelo seu viés artístico. Dentre as *playlists* apresentadas citam-se: “*React*” (vídeos reagindo a outros vídeos e/ou fotos), “Reboco de qualidade” (são comparadas marcas estrangeiras *premium* de maquiagens frente as marcas brasileiras acessíveis), “*Fullface*” (utilização de produtos de uma só marca), “Desafios” (maquiagens em condições imprevisíveis), “Imitando *makes* gringas”, “Transformei!” (transformando pessoas comuns em famosos com os recursos da maquiagem) e “*Makes* temáticas” (apresenta viés artístico).

Um padrão é considerado entre os vídeos das *playlists*: são introduzidos com o contexto inserido e o que será feito, em seguida o tutorial acontece. Nos *takes* onde a *youtuber* realiza os processos, a voz com as explicações se insere como complemento. A duração varia, mas o máximo é de 15 minutos.

O diferencial da Mari Maria reside na didática, harmonização dos vídeos, criatividade na execução das técnicas, formas de preparar a pele com viés mais artístico, desencadeando a vontade de assistir cada vez mais. O estilo remete aos tutoriais internacionais. Pressupõe-se que o material produzido seja altamente propagável de acordo com os quesitos dissertados por Jenkins (2009).

Além disso, os vídeos “*fullface*” onde são utilizados produtos de uma única marca, se otimiza a técnica com uma resenha dos itens em uso, que podem ser patrocinados ou não, o que desperta curiosidade do consumidor vide a performance apresentada que pode direcioná-lo à compra.

Outra profissional conhecida por um formato de trabalho similar é Bruna Tavares, do canal⁹ e blog¹⁰ Pausa Para Feminices. Atualmente é reconhecida como *youtuber* e empresária das suas linhas de maquiagem. Com 1.602.942 inscritos, 78.530.008 visualizações, a conta existe desde 2011. As *playlists* compactam vídeos temáticos por datas especiais como natal, ano novo, festas, casamentos, formaturas,

⁸ <https://www.youtube.com/user/makebymarimaria/>

⁹ <https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices>

¹⁰ <https://www.pausaparafeminices.com/>

carnaval; ademais, estilos de maquiagem também, como as neutras, coloridas, para iniciantes, inspiradas na Disney e famosas. Truques de maquiagem, testes, aprendizados de novas técnicas e resenhas de produtos são encontrados nas segmentações.

Sua marca registrada é proveniente dos tutoriais direcionados às técnicas aplicadas nos olhos, em um formato de gravação com a voz como complemento. Elucida-se que o posicionamento digital em que ela se encontra auxilia no processo de divulgação e venda dos seus produtos, pois demonstra as aplicações e durabilidades.

Mari Maria, assim como a Bruna Tavares, apresentam vídeos que são vistos frequentemente em outras plataformas em forma de compartilhamento e, corroborando com Jenkins (2014), acredita-se que a causa para isso é o conteúdo estar disponível quando e onde o público quiser; portátil; facilmente reutilizável; relevante para vários públicos. Além disso, observa-se a segunda força pertencente a Cauda Longa, de Anderson (2006), que é a democratização da distribuição.

Com um enfoque maior em DIY e maquiagens caseiras, Kim RosaCuca¹¹, com 7.626.376 inscritos, 718.903.443 visualizações possui a conta desde 2014. Suas playlists envolvem dicas e truques para produtos de beleza serem feitos em casa. É a *youtuber* destaque quando se menciona esse nicho. Além disso, também contempla vídeos voltados a crianças, com até 20 minutos. Amparada no entretenimento, traz a informação como aliada (WATTS, 1990), mas de modo lúdico.

Em relação à área capilar, observa-se que a busca é segmentada por estilos: cacheados, lisos, longos, curtos e demais variações. Mas, diferentemente da maquiagem onde se encontram profissionais que produzem materiais destinados exclusivamente ao tópico, nesse outro segmento se sugere que quem aborda esses assuntos são *youtubers* de *lifestyle*. Assim, se faz compreender a classificação da plataforma em “moda e beleza”, pois são pessoas públicas que transcendem e entrelaçam os assuntos como parte de suas vidas.

Rayza Nicácio¹², é um exemplo deste nicho, com 1.702.488 inscritos, 112.474.645 visualizações, possui o canal desde 2009. Sua autoridade quando o assunto é cabelo decorre da sua transição – dos alisamentos ao cacheado natural –

¹¹ <https://www.youtube.com/user/TheRosaCuca>

¹² <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

e todo o processo de aceitação que envolve, uma imersão de empoderamento. Suas *playlists* possuem essa ênfase, inclusive uma delas com vídeos de meninas inscritas que testaram as técnicas ensinadas. Além disso, as listas abrangem um pouco mais de sua vida, cotidiano, viagens. O resultado é um material que atrai a audiência de modo que a envolve (JENKINS, 2014) acarretando em interações aproximam os participantes desse ecossistema em uma intensidade que se relacionam como se fossem parte da vida, em nível familiar (BURGESS; GREEN, 2009). De forma descontraída, os vídeos têm duração similar ao de Kim RosaCuca.

A beleza e a sua significação por trás dela é transposta em conteúdos compartilhando suas experiências. O valor que a plataforma carrega, que apresenta 3,1x maior preferência do que a televisão aberta, 1,3x das redes sociais e 2x mais do que a tv paga, pressupõe-se estar na identificação com os *youtubers* e a produção dos mesmos. O consumidor passa a fazer parte do cotidiano, cocria com essas pessoas através dos comentários, e acaba por aderir a algumas práticas em virtude da autoridade que eles representam.

Essa adesão pode ser vista pela *youtuber* Juliana Goes¹³, 1.155.899 inscritos, 87.904.644 visualizações, com o canal desde 2009. Pela sua visibilidade, fruto da sua formação e atuação como jornalista, pós-graduada em cinema, sua evolução ao longo dos anos de canal transpareceu a busca pelo minimalismo. CEO do aplicativo de meditação denominado Zen, se desfez dos excessos que a vida de *influencer* traz como roupas, maquiagens e demais produtos recebidos, inclusive de seu cabelo, agora curto. Os segmentos contemplados vão se desmembrando conforme as novas fases da vida: de maquiagem, cabelo e cuidados com a pele, viagem, casamento e, recentemente, maternidade. As dicas seguem e alteram os contextos de acordo com as fases. O minimalismo torna-se um novo nicho dentro da beleza igualmente.

Observa-se que, de modo específico, as matérias sobre cabelos não aparentam fazer parte de um repertório único de um canal, como a maquiagem, e sim, pertencente às *playlists* que possuem uma alçada maior.

Acerca dos cuidados de pele, cita-se o canal Bonita de Pele¹⁴, de Jana Rosa, com 85.975 inscritos, 2.443.267 visualizações, que existe desde 2018. De modo descontraído, contempla os assuntos competentes à área e entrevista profissionais, despertando a vontade de cultivar o amor próprio e fazendo valer os dizeres de Helena

¹³ <https://www.youtube.com/user/julianagoesoficial>

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCuleiDjvQFVTg9SdUTR6XFA>

Rubinstein: “Quero oferecer todos os recursos da ciência ao culto da beleza que eu considero fácil despertar nas mulheres.”. Em linguagem informal e acessível – sem termos técnicos – apresenta vídeos com uma duração mais longa (sendo o mais longo de 55 minutos).

Em contraponto, existem canais mais direcionados a profissionais estudantes e atuantes no meio. Exemplifica-se através do canal Estética Experts¹⁵, o qual visa abordar a estética sob o aspecto científico. Seja no aspecto facial ou corporal, os vídeos são curtos (de no máximo 7 minutos) com um linguajar técnico e mais sério, por abordar vivências clínicas da profissão também. O canal existe desde 2017, encontra-se com 10.820 inscritos e 487.294 visualizações.

Similar a este é o TV Estética¹⁶, com 31 mil inscritos, ativo desde 2013, apresenta 840.824 visualizações. Com o mesmo direcionamento que o Estética Experts, é conhecido pelas explicações compactadas na playlist “#todosdescomplique”, onde os procedimentos e demais técnicas são explanados de forma mais tangível e didática como apoio de estudo para os profissionais. Todavia, uma das diferenças apresentadas é o tempo de duração dos vídeos, que são mais longos, apresentando até 15 minutos.

Sob o prisma de educação, outros segmentos também possuem conteúdo para um melhor direcionamento. Um exemplo é o caso de maquiagem e barbearia.

Helder Marucci¹⁷, 172.454 inscritos, 3.151.347 visualizações, é maquiador profissional e possui o canal desde 2011. A diferença entre os seus vídeos e os canais do nicho anteriormente citados, é que ele aplica a técnica em uma terceira pessoa, destinando o conteúdo a quem aprecia e/ou também exerce a função. Explana o conceito da produção, juntamente dos produtos e modos de utilização ao longo do processo.

Já Mariéli Moraes¹⁸, do Viver de Sobrancelhas, tem 82.732 inscritos, 2.443.710 visualizações e o canal desde 2015. Na mesma linha de Helder, produz vídeos educativos em forma de tutoriais, porém na área de sobrancelhas. É um dos braços de pulverização de conteúdo gratuito, pois o pago é oriundo do seu curso online denominado “Virei Designer”.

¹⁵ https://www.youtube.com/channel/UCe9KWBI_jppzfgznIWqt4A

¹⁶ <https://www.youtube.com/user/tvestetica>

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/blogdohelder>

¹⁸ https://www.youtube.com/channel/UCXFpv35MngvH_7K1fqrH_Q

Na área de barbearia, Seu Elias¹⁹, uma das referências nacionais no segmento, desde 2015 no YouTube, possui 200.341 inscritos e 6.054.691 visualizações, contempla também o espaço com conteúdo auxiliar aos cursos que oferece pelo Brasil. Desde vídeos de como segurar e cortar o cabelo com a tesoura, até fazer cortes específicos, fazem parte do arsenal produzido.

Assim, o repositório de vídeos – forma como é descrita a plataforma – pressupõe suprir a demanda de trazer autonomia ao consumidor para reproduzir em sua casa uma técnica até o ato de aprimorar o seu conhecimento e acervo de inspirações para executar os seus trabalhos na área da beleza.

No organograma de desenvolvimento do material audiovisual direcionado à televisão e vídeos (GOSCIOLA, 2003; KELLISON, 2007; WATTS, 1990), a pós-produção no contexto da convergência (JENKINS, 2014) deve alocar o produto onde e quando o público quiser, atraindo-os dessa maneira. Enquanto a portabilidade dele faz alusão a premissa “a rede é tudo e tudo está na rede” (LEMOS; CUNHA, 2003) que trata da cibercultura e da hipermídia, pois possibilita fazer links entre elementos da mídia (LAUFER; SCAVETTA, 1997). Através dessas conexões o conteúdo perpassa ao longo das plataformas midiáticas.

Além da relevância para diversos públicos, há um fluxo constante de material, como mencionado por Karhawi (2017) que o produtor deve ter consistência tanto no aspecto temático quanto temporal, realizar manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência.

A visão da realidade específica de um grupo que consome – também chamada de ideologia - populariza-se e chega a se transformar em sentimento comum quando há semelhança de valores com o emissor: passa a ser considerada como verdade para o público (COMPARATO, 1995). Ao tomarem para si essa premissa, as pessoas não circulam material porque os anunciantes ou produtores de mídia pedem a elas que façam isso, embora possam fazê-lo para apoiar uma causa na qual estejam envolvidas (JENKINS, 2014).

Aplicado à área da beleza, um dos segmentos encontrados no YouTube, os conteúdos permeiam desde *do it yourself* (DIY), perpassando por resenhas de produtos, técnicas para atuação profissional e explicações de *experts* com relação a cosméticos e recursos eletrofototerapêuticos. Mas o que torna a estética um assunto

¹⁹ https://www.youtube.com/channel/UChT_m9BErCbsI7j04MNFJ1A/

interessante de ser compartilhado? Qual é a representatividade social que carrega? Dessa forma, aborda-se na próxima seção a estética juntamente da sua trajetória histórica e relação entre sociedade e mídia.

4 ESTÉTICA

O conceito de estética surge em 1750 através da obra *Aesthetica sive theoria liberalium artium* que, traduzindo do latim, designa Estética – Teoria das artes liberais (BAUMGARTEN, 1993). O filósofo esteta, criador de tal escola de pensamento, Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) relaciona a ciência das sensações, como a arte de pensar de modo belo, como arte análoga à razão (BAUMGARTEN, 1993). A beleza do conhecimento é universal, como todo o conhecimento (BAYER, 1978).

O fim da estética, no contexto filosófico, é estabelecer o que é beleza (BAYER, 1978), como pode-se observar:

O grau natural das faculdades cognoscitivas, desenvolvido apenas na prática e aquém da cultura disciplinar, pode ser denominado de estética natural. Esta pode ser dividida, segundo a lógica natural, em inata – o belo talento inato – e em adquirida. Esta última, por sua vez, pode ser dividida em adquirida através do ensino e adquirida através da prática (BAUMGARTEN, 1993, p. 95).

Já para Hutcheson, filósofo inglês do século XVIII, a beleza é sempre relativa ao sentimento que cada um tem dela. Está na uniformidade do objeto e na sua variedade. Exemplifica-se através da beleza que a moda carrega, que segundo Bayer (1978), não é o que toda a gente usa, mas o que tornam as pessoas distintas. O autor traz a concepção de Adam Smith que, segundo ele, corrobora com sua premissa de que não pode haver beleza inteiramente baseada no uso. O que significa que existem outros fatores que não podem ser perdidos de vista: em um primeiro lugar, a variedade, que agrada infinitamente mais do que uma tediosa uniformidade.

Wolf (1992, p.17) também possui uma posição semelhante a filosofia de Baumgarten (1993), que abrange aspectos cognitivos, na premissa de que “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência”. Embora a visão de Hutcheson e Smith contemplem a questão da diferenciação, na história as tendências sociais conduzem ao similar, como um fator pertencente a um reconhecimento de grupo. Contudo, atualmente direcionam para o viés do único, do diferenciado, retornando à concepção dos autores.

Pode-se dizer que a “estética é a ‘ciência’ da beleza” (DUARTE JÚNIOR, 1991, p. 8), onde o autor reforça o contexto estético dentro da filosofia. É importante explanar o que é “experiência estética”, que é a experiência que temos frente a um objeto ao senti-lo como belo, também considerada por Duarte Júnior (1991) como beleza. Esse

conceito é dito como “a maneira de nos relacionarmos com o mundo” (1991, p. 13), entre sujeito e objeto, sem restrição a formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos ideais.

Kirchof (2003) relata que segundo Baumgarten (1993), o conceito de beleza está subordinado a uma teoria da representação que equivale o seu resultado sensível, fruto da fantasia, criação e habilidades linguísticas, por exemplo, elevado a uma condição de perfeição. Em vista disso, essa decorre das representações com as coisas e os signos.

O prisma em que o conceito de beleza será levado em consideração ao longo do trabalho é o de Duarte Júnior (1991) com complementaridade de Baumgarten (1993) aliado às explanações de Kirchof (2003). Parte-se do pressuposto de que a beleza está relacionada ao comportamento e às suas significações (WOLF, 1992), transcendendo formatos e simetrias, contemplando imagens, gestos, ritos, objetos e línguas, retomando Barthes (1971).

Isso posto, explana-se no próximo tópico o surgimento dos hábitos estéticos retomando a descrição de Hutcheson. Da pré-história à atualidade, acompanha-se a transição do padrão até a diferenciação como personificação de algo bonito. Traz-se relatos das fases principais para a construção dos costumes atuais, por isso a lógica dos tópicos. Além disso, observa-se a evolução dos cosméticos e técnicas com o surgimento de novos recursos, trazendo um caráter científico à estética, para ao final do capítulo compreender a relação da sociedade e mídia.

4.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA ESTÉTICA

A evolução dos hábitos que transcendem a higiene e saúde e atingem o viés da autoestima e culto da beleza são analisados nesse subcapítulo, onde se observa também o simbolismo que eles trazem no posicionamento social. Considera-se importante contextualizar essa crescente para a construção do caminho em direção ao movimento feminista, com um adendo da mídia na constituição de padrões.

No período da Pré-história, os corpos eram adornados com pinturas e tatuagens, de forma a representar o status da pessoa que as possui: chefes ou feiticeiros. A partir dessa distinção, cria-se a percepção de uma identidade própria, uma vez que trazem significados como trajes de guerra ou festividades. Também

existem as escarificações que distinguem os membros da sociedade, assim designando uma impressão digital pessoal e intransferível (VITA, 2008).

4.1.1 Egito

Os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza de uma forma extravagante, além disso tinha o viés proteção contra o mal e contra doenças (GERSON, 2012). Conforme os relatos de Heródoto, tinham o ato de banhar-se duas vezes pela manhã – com água fria – e duas vezes à noite. Além de lavar a boca com suco de natro (carbonato de sódio natural) dissolvido antes de penetrar o templo. Para fins de prevenção de piolhos, eles raspavam o corpo inteiro de dois em dois dias (BRISAUD, 1975).

Também havia o perfume, que era uma arte de origem divina, um meio de comunicação com os deuses. Sua função ocorria no templo: era um instrumento de culto e permitia principalmente o embalsamento dos faraós. Segundo os egípcios, tudo é perfume, até mesmo o amor (BARRY, 2012).

Observa-se o uso das perucas na descrição da “Grande esposa” de Ramsés II, Nefertari, por Leonard Cottrell quando versa sobre a “emoldurada por uma enorme peruca anelada” (BRISAUD, 1975, p. 203). Enquanto as mulheres tinham longos cabelos, os homens possuíam longas e bem cuidadas barbas (ARAÚJO, 2012). Essas, por sua vez, eram oriundas dos cuidados obtidos nas barbearias já existentes na época.

Outra referência estética da época, era a Rainha Hatshepsout que governou o Egito de 1479 a 1458 a.C. em conjunto com o filho (ARAÚJO, 2012; BRESSAUD, 1975; VITA, 2008). Conforme os cuidados da rainha são versados por Brissaud (1975, p. 143): “*Hatshepsout* [...] com suas próprias mãos perfumou todo o corpo com o melhor do incenso, se bem que o perfume que emanava dela era como o sopro de Deus”.

A pintura do rosto designava um ritual que é exemplificado pelo uso de maquiagens com ênfase na face, lábios e olhos, com a frequente utilização da henna (GERSON, 2012; NERY, 2009). Nesse contexto, os icônicos “Olhos de Hórus”, pertencentes ao deus dos céus, destacavam as sobrancelhas e os olhos com o delineado alongado feito com *kohl* (carvão) adicionado ao sulfato de chumbo (galena) (NERY, 2009; VITA, 2008). O desenho, inspirado no signo hieroglífico, consistia numa

mancha negra vertical que desce sob o olho, como uma estaca. Essa mancha se estende para trás, em forma de crescente negro, encimado por um crescente rosa, cuja ponta desce novamente em curva para a frente (BRISAUD, 1975).

Visto que a arte de utilizar produtos cosméticos inicia no Egito, as mulheres usavam tônicos para pele e cabelo, bálsamos e muitos outros preparados, quase todos compostos por leite de cabra, farinhas, leveduras, mel, argila e óleos (GARCILLÁN, 2008).

Reafirmando a relação espiritual entre perfumes e funcionamento do organismo humano citada por Gerson (2012) e Barry (2012), o surgimento da aromaterapia (termo que foi difundido milhares de anos depois) está na destilação dos óleos essenciais denominada “vaso de argila”. As fórmulas eram secretas e, após fabricadas pelos sacerdotes, eram comercializadas por um preço destinado a quem tivesse condição de investir no produto em pequenas embalagens (BARRY, 2012; VITA, 2008).

Constata-se que o cultivo dos cuidados pessoais com o viés apresentado pelos egípcios continua na história da antiguidade na Grécia com novas técnicas e a ampliação da cosmética.

4.1.2 Grécia

A gênese dos termos “cosmético” e “cosmetologia” é oriunda do grego “*kosmetikos*” que designa “hábil no uso da estética” (GERSON, 2012). Na Grécia a beleza se manifestava a partir da boa aparência do corpo nu, juntamente da simetria, higiene e exercícios físicos (NERY, 2009; VITA, 2008).

A aspiração às excêntricas mulheres loiras de olhos azuis — frente às majoritárias morenas de olhos castanhos — traz a descoloração capilar para atingir a sensualidade e destaque. Dessa forma, executavam a técnica com a água de lixívia (proveniente da lavagem das cinzas da madeira). Ao colocar as cinzas do fogo, em um pote com água fria, e reservar a mistura por algumas horas, obtinha-se o produto. A coloração era realizada com os recursos de henna e açafreão (VITA, 2008).

A utilização dos produtos também estava na maquiagem, por sua vez, presente nos olhos de forma mais esfumada com *kohl*, cuja base era feita com gordura animal. Enquanto o combate a transpiração ocorria com os pós vegetais aromatizados juntamente das massagens corporais com cânfora, para fins de refrescância. E, por

fim, a depilação – para exterminar os rejeitados pelos – era realizada com óleos e cremes (VITA, 2008).

Garcillán (2008) elucida que as composições dos produtos utilizados em estética eram feitas a partir da natureza como matéria prima. Fato que é constatado na história romana, aliada a profissionalização da área estética e o surgimento das cabeleireiras.

4.1.3 Roma

A profissionalização teve seu início na Roma Antiga. Ticino Mena, trazido da Sicília, foi o primeiro barbeiro profissional em 300 a.C. O cuidado com a imagem pessoal reforça a segregação social, afinal, quem usufruía de tais serviços encontrava-se em categorias sociais mais altas (VITA, 2008).

De acordo com a autora (2008), as primeiras cabeleireiras da história eram escravas, denominadas *Comatae*, especializadas e lideradas por *Ornatrix*, a pioneira delas. Bem-treinadas, auxiliavam no embelezamento das abastadas como se banhar, fazer penteados e ressaltar as feições através da maquiagem. Em virtude da escassez dessas atuantes na área permitiu-se atender outras senhoras ricas, além de suas patroas, conquistando sua liberdade e independência financeira. Dessa forma, surgem as primeiras profissionais autônomas, requisitadas e bem pagas.

Quando o assunto é beleza, uma das premissas é que independentemente dos artifícios utilizados, a bondade é o que embeleza pessoa. Princípio regido por filósofos como Ovídio, a imagem pessoal não se limita ao sexo. Exemplifica-se através das casas de banho, posteriormente nominadas de “*spas*”, que ofereciam tratamentos com vaporizações mornas de essências de perfumes e massagens com óleos perfumados – representando o principal elemento do prazer e da higiene. As termas abrigavam até 2 mil pessoas (BARRY, 2012; GERSON, 2012; VITA, 2008).

Após a saga da antiguidade, a busca de mais recursos para atenuar imperfeições desemboca na evolução das técnicas e utilização de matérias primas que deixam de ser somente oriundas da natureza.

4.1.4. Ocidente moderno

No ocidente se apresentava grande interesse na área cosmética, de modo a promover a ascensão de alquimistas e perfumistas, hoje denominados químicos. Decorrente da necessidade de disfarçar o mau odor, a primeira versão do perfume era feita de alecrim e tomilho destilados em uma infusão alcoólica.

Segundo Del Priore (2000), na Europa, desde o século XVI, circulavam livros de receitas que continham os segredos de beleza. A mulher renascentista destacava-se pelos cabelos tingidos de um loiro que tende ao ruivo. Vita (2008) explica que os tons eram atingidos através do uso de matérias primas como pedra-ume, enxofre, soda e ruibarbo. Esse último consiste em um vegetal de raiz com tonalidades que atingem o vermelho, passando pelo amarelo e finalizando no verde.

Concomitantemente, a referência de beleza era a rainha Elizabeth, nova representação da mulher, com sua maquiagem rebuscada. Consistia na depilação das sobrancelhas que eram desenhadas em arco, trazendo a liberdade de moldar qualquer expressão facial. Essa prática corrobora com a aparência de máscara juntamente da pintura dos olhos, dos lábios e a coloração das maçãs (DEL PRIORE, 2000; VITA, 2008).

Os homens, por sua vez, intensificaram os seus cuidados com a barba e os cabelos. Araújo (2012) descreve que os barbeiros eram profissionais requisitados e conhecedores de formas específicas para aparar nos estilos pontudos, quadrados, oblongos em T ou arredondados. Com relação aos cuidados em casa, em casos de queda capilar ou em situações de calvície em que expunha o escalpo, recorriam-se às perucas que eram tonalizadas em branco ou loiro.

A ideia fundamental era de esconder os males de maneira artificial com a utilização de produtos e artifícios variados para atenuar afecções cutâneas e má coloração da pele. Exemplifica-se através de itens exóticos como “leite de mulher parida”, excrementos animais e urina (DEL PRIORE, 2000).

Del Priore (2000) discorre como se torna curioso o limiar entre a cosmética saudável e o embelezamento, de modo que a classe feminina oscila entre ambos e lida com a crítica social que paira sob a intensidade dos cuidados. A preocupação é de aparentarem como cortesãs ou “damas da noite” (VITA, 2008).

As transições das épocas são explícitas como “uma olhada no álbum de fotografias que acompanha o clássico Salões e damas do *Segundo Reinado*, de

Wanderley Pinho, confirma a tese de que os conceitos de beleza, como quaisquer outros, são construções culturais” (DEL PRIORE, 2000, p. 58). Todavia, a estética, pertencente à moda, é o uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho ou influências do meio (DE CARLI, 2009).

Com a fotografia, o cinema, a imprensa e a pulverização dos padrões que deviam ser seguidos, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário (DEL PRIORE, 2000; LIPOVETSKY, 2009). Se, por um lado, era sinônimo de mentalidade moderna e um domínio onde a mulher podia tomar iniciativas, por outro a sensualidade que emanava de sua reputação a transformava em objeto passivo de consumo.

Isso posto, em 1917, Coco Chanel quebra os padrões com o corte de cabelo bem curto, de talhe reto com franja (VITA, 2008). Na biografia da icônica estilista, Picardie (2011, p. 71) narra a reação da famosa quando questionado o motivo pela mudança capilar: “Porque me irrita. As pessoas ficam eufóricas, dizendo que eu parecia ‘um menino, um pastorzinho’. Isso estava começando a se tornar um elogio para uma mulher.”. A quebra dos paradigmas empoderava indiretamente as mulheres icônicas pela sua coragem.

A partir dos anos 1921, momento em que iniciam os concursos de beleza nos Estados Unidos, para Souza (2004), a apresentação dos corpos nas passarelas representou e ainda representa, um padrão, um modelo de corpo que veicula a mensagem de que a beleza está contida naqueles modelos e a identificação com os mesmos garante aceitabilidade no meio social.

Del Priore (2000) parte do pressuposto de que a indumentária usada pelas atrizes, copiada no mundo inteiro, não fazia mais do que traduzir metaforicamente a personalidade feminina. Isso posto, a “mulher fatal” decorrente dos anos 1930 a 1940 era observada no filme *Mata Hari* (1932) interpretada por Greta Garbo com o “rosto de porcelana, impecável, com aspecto de máscara, que ressalta os olhos delineados de escuro e lábios bem contornados de rubro” (DEL PRIORE, 2000, p. 95). Para dividir os holofotes com ela, Marlene Dietrich também sacrificava seu cabelo em busca do louro platinado aliado a depilação das sobrancelhas, para criar a expressão que fosse demandada no cinema (SOUZA, 2004).

Já nos anos 40 a 50 as *pin ups* representam a junção entre beleza e erotismo através de Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Sophia Loren e Sônia Braga (DE CARLI,

2009). Com relação a década seguinte, Lipovetsky (2009) descreve o período de 50 a 60 como a oposição entre beleza etérea e beleza malsã desfeita em benefício de uma beleza sexy, direta, tônica e dessublimada. Como exemplo, cita-se Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo” (WASSON, 2011).

O cinema mostra um ideal, cria o mito, facilita a identificação, por meio das narrativas fantasiosas do cotidiano, estimula o desejo de produtos industriais, através da publicidade sedutora, que promete transformar um sujeito qualquer em ídolo adorado (DE CARLI, 2009, p. 122).

Nos anos 60 a 70, a onda do naturalismo elimina o batom colorido, usando apenas um brilho suave, cabelos curtos, naturais estilo hippie (DE CARLI, 2009). Ainda residindo nos extremos, na década de 80 depara-se com as variações como o cabelo volumoso pertencente ao movimento Black Power ou o lado gótico dos punks com cabelos repicados acompanhado de maquiagem preta nos olhos (VITA, 2008).

Especialmente na década de 70, onde a cirurgia plástica era — de acordo com Martinez e Rittes (2003) — a única opção para as mulheres que queriam amenizar os traços do envelhecimento no rosto e no corpo. Os cosméticos faciais, por sua vez, permitiam no máximo hidratar e nutrir a pele. Observa-se desde então a ânsia pela juventude eterna.

Nos dez anos subsequentes surge o ácido retinóico, a primeira substância a ter eficácia contra as linhas de expressão comumente conhecidas por rugas. Derivado da vitamina A, era aplicado em casos de acne e assim foi percebido o efeito de pele lisa. Com os estudos realizados ao longo dos processos, as descobertas dos mecanismos de ação na fisiopatologia mudaram o mercado da cosmetologia (MARTINEZ; RITTES, 2003).

Um dos riscos percebidos era a pele tornar-se fotossensível e conseqüentemente manchar. Frente ao ocorrido nasce a vertente da dermatologia aclamada cosmeceútica (MARTINEZ; RITTES, 2003), com fins medicamentosos. Desse momento em diante surgem novos compostos como ácido glicólico, vitamina C e outros.

Por fim, o destaque de 1990 a 2000 foi a década do silicone líquido. Através do preenchimento facial com microgotas do material, de modo permanente, em momentos de insaciedade chegava à imprudência de recorrer a forma industrial (MARTINEZ; RITTES, 2003). As autoras (2003), complementam que os preenchimentos também têm a sua gênese nesse período com o ácido hialurônico.

A grande adesão às cirurgias plásticas, principalmente no Brasil, lapida os corpos. De acordo com Vita (2008), ninguém mais aceita uma pequena e natural ruga de expressão. O botox vai tirá-la, mesmo que o músculo fique paralisado e o rosto sem expressão. Não faz mal, mesmo que demande manutenção de quatro a seis meses. Martinez e Rittes (2003) relatam que para agregar nos processos nascem os peelings, utilização de lasers e luz intensa pulsada. Tudo é passível de mudança. A busca pela juventude eterna revigora. Custe o que custar, o que importa é a pele lisa, sem marcas do tempo.

O envelhecimento na mulher pressupõe-se "feio" porque adquire poder com o passar dos anos e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas (WOLF, 1992). Espontaneamente, os consumidores consideram por natureza que o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 2009, p. 185). E, corroborando, uma hipótese trazida por Lipovetsky (2009) é a lógica econômica que está atrelada aos costumes, a regra do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos. O mesmo ocorre com a beleza.

A ligação com o feminismo está no tensionamento do estereótipo da mulher, construído ao longo do percurso citado. Dessa maneira, defende-se que é possível cuidar de si, de forma saudável, não para os outros, sexualizada ou objetificada, e sim para si mesma. A beleza é uma aliada da inteligência.

4.2 FEMINISMO

O feminismo está atrelado ao contexto de liberdade da mulher para ter a independência do seu corpo e mente, concomitantemente mostrando que não tem a necessidade de ser coadjuvante do homem, partindo do pressuposto que ambos têm a mesma importância.

Para compreender a ligação entre o feminismo e o padrão imposto na beleza, a submissão social da mulher torna-se importante nesse processo. De acordo com Bourdieu (1930), o mundo social constrói o corpo dentro dessa realidade e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Nesse contexto, lapida-se a diferença entre os sexos biológicos, embasada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, pela atribuição de distintos papéis na divisão do trabalho (BOURDIEU, 1930).

No viés de comparação Beauvoir (2009) traz a relação de inferioridade da mulher retratada na analogia do escravo com o senhor da propriedade. Enquanto o mais fraco arriscava a sua vida em prol de seu superior, a força feminina dava a vida através da reprodução. Observa-se que o homem cria um campo de domínio feminino, de acordo com os estudos de Beauvoir (2009), destinando-a para essa função e outras relacionadas a fecundidade. Direcionando para a agricultura, acreditava-se que a fecundidade da mulher estava atrelada ao cultivo bem-sucedido, em virtude da hipótese de transferência desse estado para a terra.

As atividades domésticas como tecer tapetes e cobertas, fabricação de vasilhames, troca de mercadorias e comércio também eram de sua incumbência (BEAUVOIR, 2009). Considera-se que a manutenção e propagação da vida do clã estava sob tutela das mulheres. A autora (2009) relata que apesar da importância que o sexo feminino apresenta vide responsabilidades na tribo, o homem apreende o mundo sob o signo da dualidade.

Para esgotar as possibilidades e otimização do trabalho, o homem aderiu a mão de obra servil, apropriando-se da escravidão. A força física apresenta-se como uma vantagem. Com essa mudança, a mulher perde o papel social antes desempenhado, torna-se coadjuvante, restringe-se ao lar. Sintetizando o contexto, Saffioti (1987, p. 8) descreve: “A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem”.

O determinismo biológico aclamado pelo “dom”, pelo instinto materno, pressupõe uma visão de fragilidade, a delicadeza do cuidado com o outro, o intuito do resguardo doméstico. Apresenta-se então o fator que acarreta na disparidade em relação aos direitos, cujo fenômeno Saffioti (1987) descreve como “naturalização”, de modo que socialmente se enxerga partes do processo de vida.

Todavia é questionável a ideologia, uma vez que, quando os homens são convocados para as batalhas bélicas, as mulheres assumem os postos antes ocupados por eles. Saffioti (1987) explana que a longevidade também demonstra a força feminina que perdura mais do que a dos opostos. O organismo, por receber a dádiva dos filhos, não deveria ser visto sob um prisma de fragilidade e sim de garra, por gerar e nutrir, um corpo que agora desdobra-se para sustentar duas pessoas em um só.

Outro fator considerado limitante é o de inferioridade sapiente, ideologia trazida pelo dizer popular “Lugar de mulher é em casa”. A questão é a que a inteligência é estimulada com pequenos incentivos e interações, que se tornam ausentes quando seu lugar não passa de sua residência (SAFFIOTI, 1987). Por isso a necessidade da tutela de um homem, sendo ele marido ou não.

A ausência do direito de fala, da voz ativa em sociedade, é contemplada em pseudônimos masculinos – segundo Kalmánovitch (2017) – para viabilizar a participação na vida intelectual e política. Quanto à questão econômica, sua participação é vista como complementar e não obrigatória, aplicada em classes mais inferiores (SAFFIOTI, 1976). É caracterizada como “ajuda”, ou seja, a responsabilidade de trazer o sustento financeiro à casa não é dela, assim como o cônjuge passa a “ajudar” no lar, colocando essa tarefa como complementar e não indispensável.

No panorama da Revolução Industrial a mão de obra feminina torna-se um meio de sobrevivência – social, inclusive – que decorre de metade da humanidade ser relativa às mulheres. Entretanto, Saffioti (1976, p. 39) afirma que a subsistência não é a única justificativa para a inserção laboral: “o desenvolvimento social cria nos seres humanos outras necessidades cuja satisfação pode ser atingida através dos rendimentos obtidos no desempenho de uma atividade remunerada”.

Tornou-se evidente para as mulheres que, se privadas de direitos, elas não podem contar com quaisquer resultados benéficos de seu trabalho. O movimento feminista surge da percepção da posição anormal da mulher na sociedade e nos assuntos do Estado. Em toda a sua existência, o objetivo sempre foi melhorar a situação da mulher trabalhadora, garantindo o bem comum ao Estado e a toda humanidade (KALMÁNOVITCH, 2017). Confundido frequentemente com o “femismo”, que prega a superioridade da mulher perante o homem, o feminismo consiste na busca pelos mesmos privilégios, mesmo poder, mesmo direito que possuem seus maridos, pais e irmãos na sociedade (KOLLONTAI, 2017).

Retomando o estereótipo de visão da mulher feminista contemplada por Morin (1977), houve a necessidade de uma cultura no pleno sentido do termo e de uma ideologia se fazia presente. Morin (1977) relata tal marco em 1967-1971 como a integração de ambas as partes: a feminilidade e o feminismo, a inteligência feminina e grandes massas femininas. Representa a primeira emergência de uma ideologia. E essa, por sua vez, traz consigo o culto da beleza.

4.3 SOCIEDADE E MÍDIA

Frente a trajetória do culto da beleza, Wolf (1992) questiona: Por que motivo a ordem social sente necessidade de se defender evitando a realidade das mulheres, seus rostos, seus corpos, suas vozes, e reduzindo o significado das mulheres a essas "belas" imagens formuladas e reproduzidas infinitamente?

A visão da beleza feminina — o “belo sexo — consiste nas imagens, nos comportamentos e expectativas, quando Lipovetsky (1997) afirma que a beleza não possui o mesmo valor no masculino e no feminino. Seja através dos cartazes publicitários, capas de revistas, a moda como os manequins e até nos contos de fadas com as inquietações como “Espelho meu, espelho meu, há alguém mais bela do que eu?”.

Todavia, não se pode considerar que esse posicionamento era inerente a sociedade, em decorrência do seu contexto moderno, se tratando de um fenômeno histórico. A mulher inicialmente esteve atrelada à função, proveniente de um determinismo biológico anexado a fecundidade, cujo corpo era visto como fartura para o primogênito que habitava ou viria a habitar no ventre.

Com a chegada dos métodos contraceptivos e a inserção da mulher no mercado de trabalho, Lipovetsky (1997) justifica que a possível aversão a imagem do excesso de adiposidades no corpo feminino seja decorrente do anseio da emancipação. O autor (1977, p. 135) explana: “A paixão pela magreza traduz, no plano estético, o desejo de emancipação das mulheres face ao seu destino tradicional de objetos sexuais e de mães e, ao mesmo tempo, uma exigência de controle sobre si mesmas”.

Isso posto, pode-se dizer que se por um lado o corpo feminino se emancipou das duas antigas servidões, em contraponto, o submeteu à estética mais imperativa e geradora de ansiedade. É possível relacionar a criação do culto da beleza com a divisão social entre classes ricas e pobres, classes nobres e trabalhadoras. As mulheres isentas de ocupação laboral utilizavam de seu tempo para se maquiarem e embelezarem para os seus maridos. Sob esse contexto, compreende-se que a beleza e o trabalho eram paradoxais.

Wolf (1992) relata a imposição cultural, existente desde o século XVI, cuja ligação entre inteligência e beleza aparenta não existir, considerando a estética como

uma futilidade vaga. Pressupõe-se que a mulher tem direito a uma mente ou um corpo, mas não concomitantemente.

A cultura da feminilidade se desenvolve nos meios de comunicação de massa, e particularmente na imprensa feminina. Ela se dedica às modalidades de prestígio, às esferas de ação e às liberdades já reconhecidas e apreciadas na civilização masculina: ser bela, agradar, ocupar-se do lar (MORIN, 1977).

Atrelado a isso, a partir do momento em que surgem os concursos de beleza (SOUZA, 2004), conforme visto no tópico anterior, a ascendência do cinema e da publicidade, as revistas femininas também são uma fonte de disseminação de padrões. A valorização plástica, fotos caprichadas, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade idealiza o trivial da mercadoria (LIPOVETSKY, 2009, p. 218). Pode-se dizer que a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito. Quando se menciona o culto do amor próprio essa premissa torna-se validada. Justifica-se pelo incremento da autoestima e concomitantemente a saúde (porque estética também é saúde), contanto que seja de forma moderada.

A ascensão das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média. Começara a democratização da beleza. As revistas começaram a publicar anúncios (WOLF, 1992). Por mais cruéis que fossem as matérias com padrões inatingíveis e um corpo artificialmente simétrico, ao passo de que naturalmente é assimétrico, a adesão ao conteúdo decorria de não existir nenhum outro espaço onde elas podiam participar dessa cultura de modo tão amplo.

Dessa forma, as empresas pertencentes a área da beleza e indústria cosmética impulsionaram seus crescimentos alicerçados à comunicação de massa. As marcas como Avon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Max Factor, Dorine, Revlon, Phebo, Clinique, The Body Shop, etc, possuem gêneses diferentes: por venda direta, no laboratório que era uma cozinha, nos camarins. Contudo, algo em comum as une: potencializar a beleza da mulher e oferecer a elas o padrão das atrizes de Hollywood com os recursos e produtos oferecidos por elas no mercado.

Exemplifica-se pela história da matriarca da cosmetologia, Helena Rubinstein, que iniciou seus experimentos – a reprodução da receita do creme facial que sua mãe fazia – em uma simples cozinha. Levava a sério o propósito presente em sua frase:

"Quero oferecer todos os recursos da ciência ao culto da beleza que eu considero fácil despertar nas mulheres" (FITOUSSI, 2013, p.79). E realmente nutriu e reacendeu o amor próprio que reside dentro da alma feminina através da inserção dos cuidados diários em suas rotinas. Mais do que apenas aparentar uma pele viçosa com a utilização da maquiagem, Rubinstein almejava manter esse efeito após a remoção do produto. A beleza reside na naturalidade.

Arelado a isso, vem a imposição social da imagem da mulher ser algo impecável, que se aplica ao corpo "ideal" da modelo jovem e esquelética onde o senso comum - designado como um sistema cultural - julga como equivocado o que foge do padrão imposto e conduz ao preconceito (GEERTZ, 1997).

Cria-se uma espécie de sororidade sob um aspecto positivo ou negativo, onde há disseminação de matérias comuns entre as mulheres. Relaciona-se essa contextualização com o consumo de beleza no YouTube. Através de uma relação bidimensional, aliada a cultura participativa, o público se sente parte da vida do emissor de forma que aproxima como se fosse um amigo íntimo.

Igualmente nas revistas, os profissionais que emitem tais mensagens não são necessariamente *experts* da área. Na obra de Wolf (1992) a realidade das "editoras de beleza", é de que raramente conseguem escrever — ou atualmente gravar vídeos — livremente sobre cosméticos, já que existem as contratações dos anunciantes. A mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir falácias ou verdades de duas ou mais fontes. Questiona-se a natureza dessas informações e o embasamento delas, que podem ser advindas de propostas mercadológicas. Tais condutas também ocorrem a nível de procedimentos estéticos e formas equivocadas de transmitir uma realidade de que tudo é passível de ser realizado em casa.

Em um estudo de Baladeli (2013) acerca do fenômeno de autoria em canais de maquiagem no YouTube, foi observada a evolução das *youtubers* ao longo de 8 meses. Seja através de incremento no cenário, surgimento de parcerias com lojas de cosméticos, abertura de lojas virtuais e outros quesitos, demonstraram a busca pela profissionalização dos vídeos, deixando de lado o aspecto amador. Não se restringindo aos tutoriais, mas contemplando as resenhas de produtos, dicas de compras e vendas desses itens, desafios e sorteios para os inscritos, como bonificação e estímulo para intensificar a cultura participativa.

Baladeli (2013) salienta que os conteúdos elaborados e publicados passam pela anuência dos interlocutores, reais responsáveis por tornar o canal conhecido. São os interlocutores que irão corroborar com o aumento da audiência por meio de comentários positivos – ou não – e divulgação nos vínculos afetivos de suas vidas.

A realidade dos anos 1990 a 2000 como a década do silicone traduz a busca pela perfeição utópica, pois pressupõe que tudo é possível quando o assunto é padrão. O culto da beleza, por mais que aparente sacrificar a mulher, tem o seu lado positivo (quando executado moderadamente). Pode-se considerar como moderado o que não se torna uma obsessão em um padrão inatingível. A estética não é algo fútil e vazio, de forma que contribui com a saúde – pois tudo que se passa no organismo humano é traduzido no aspecto da pele e anexos cutâneos como as unhas, por exemplo.

Através dos dados da ABIHPEC²⁰ (2017), o consumo brasileiro de produtos de maquiagem encontra-se em 5º lugar, enquanto produtos para pele como tratamentos e cuidados a serem mantidos em casa estão em 8ª colocação. Todavia, o contexto mundial tem mudado com a tendência dos dermocosméticos — explanado por Villena (2018) em um artigo da Euromonitor International —, atingindo também o Brasil. A junção de cuidados da pele com saúde e bem-estar tem ganhado espaço e tornando tangível o propósito da estética que transcende a beleza. Embora pareça ser redundante cuidar de uma parte do corpo, como o maior órgão que é a pele, constata-se através do subcapítulo sobre a trajetória histórica que esse não era o principal foco. O embelezamento dele sim.

Com a demanda de consumo sendo redirecionada, uma vez que firma a premissa de que é melhor prevenir do que remediar, a moda “*skincare*” com os dermocosméticos, tem o intuito de tratar a pele de fato. Possuem eficácia maior do que se espera da classificação de um cosmético, por isso, a indústria cosmética traz o termo “cosmecêutico” para referir-se aos itens que têm um benefício medicinal ou agem como medicamento (MICHALUN; MICHALUN, 2010).

Ademais, o Brasil está dentro dos top 10 consumidores mundiais de higiene pessoal, perfumaria e produtos cosméticos (HPPC), em 4ª posição, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão. Num panorama relativo a América Latina, tem representatividade estando em primeira colocação frente aos países do continente.

²⁰ Sigla que designa Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Observa-se o importante papel da publicidade, anteriormente trazido por Lipovetsky (2009) e Wolf (1992), considerando que é o primeiro setor industrial que mais investe em comunicação.

No século XXI é possível aliar inteligência a beleza, sim. A junção da “feminilidade” ao feminismo trouxe vários ganhos para as mulheres. Mas acredita-se que o maior desafio, atualmente, é a autoaceitação (um dos pilares do feminismo). O livre arbítrio de poder aderir a todos os procedimentos e cosméticos disponíveis no mercado, simplesmente se aposar dos hábitos mínimos que lhe convêm ou não aderir a nenhum, afinal, a beleza não tem obrigatoriedade com intervenções estéticas.

Ao longo da história da estética observa-se a alternância entre a naturalidade a perfeição extrema, em um contexto de transformação que também pode ser visto sob um prisma de revolução. O recurso de embelezar e ressaltar o que agrada, ora corporal, facial ou capilar, ou disfarçar o que não agrada na mesma medida é proveniente do avanço da indústria cosmética, das técnicas utilizadas e da ciência.

Todavia, observa-se que a percepção da estética como saúde está aumentando através do conteúdo proveniente das *influencers*, como as rotinas de pele matinal e noturna, além das publicidades pagas. Com enfoque na área facial, a maquiagem por si só não é o bastante, porque a duração do efeito desejado é fruto de um trabalho diário de autocuidado.

Os itens cosméticos e dermocosméticos que antes passavam despercebidos, passam a ter destaque, bem como as consultas com dermatologistas e esteticistas. Afinal, o organismo humano é ímpar: o que é útil para um pode não ser para o outro. E, assim, o caminho do culto da beleza parece se inverter: o que antes era camuflado pela utilização de bases e corretivos, hoje desperta a busca pela compreensão do tratamento e prevenção.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os profissionais escolhidos para terem suas produções estudadas foram Jana Rosa e João Tassinary. A primeira, por propagar o ato de cuidar da pele como algo “legal”, trazendo a moda do *skincare*, com a cultura da prevenção ao invés da remediação. E, se houver necessidade para remediar, a cosmetologia juntamente dos recursos eletroterapêuticos e minimamente invasivos estarão ali.

A importância desses cuidados já é contemplada por dermatologistas, fisioterapeutas dermato-funcionais, biomédicos-estetas, farmacêuticos, esteticistas e demais profissionais atuantes na área, não somente em consultório, mas em campanhas publicitárias. Todavia, não aparentam ter a mesma adesão como as informações e condutas trazidas pela Jana em seu conteúdo. Já o segundo participante provém da autoridade acadêmica, além do pioneirismo em sua plataforma de ensino com o viés de evidência científica para a área estética.

Ambos têm públicos e propósitos distintos na plataforma estudada: Jana compartilha suas experiências e amores com relação à área, de modo jornalístico, enquanto João traz um contexto de cientificidade para os profissionais que atuam nas demais funções dentro da estética, como viés de complementação. Porém, os inscritos podem transitar do primeiro canal para o segundo, sob hipótese de aprofundamento do assunto ou, do contrário, uma linguagem mais “branda” sob uma visão diferente de alguém que não possui graduação na área ou algum compromisso com a ciência.

Com o intuito de tornar a leitura dinâmica e organizada, as análises referentes a cada um dos participantes estão em subcapítulos com os pontos listados anteriormente na figura 15.

5.1 JANA ROSA

A primeira, direto de Araraquara/SP para a capital, conta com um currículo onde já foi redatora de moda, blogueira, VJ da MTV, *influencer*, IT *girl* e escritora. Inclusive, de sua autoria apresenta as obras “Como ter uma vida normal sendo louca” (2013) e “Enfim, 30: Um livro para não entrar em crise” (2015). Proprietária da marca “Agora que sou rica”, atualmente investe no projeto “Bonita de pele” onde compartilha tudo

que utiliza, compra, ganha, produtos que descobre e dicas para agregar à rotina de pele, no Instagram e YouTube.

Retomando os dados citados acerca do canal, no subcapítulo convergência e propagabilidade, em adendo à justificativa da escolha na presente metodologia, o material foi selecionado em uma amostra de 42 vídeos. Com o critério de classificação do YouTube, presente na página no espaço superior direito, foi utilizado o filtro “mais populares”. Dessa forma, chegou-se ao vídeo “CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE” inaugurando o canal em 13 de junho de 2018 com duração de 21 minutos e 10 segundos, 573.744 visualizações, 38 mil *likes* e 1.753 comentários.

Figura 16: Jana Rosa e o Meio Primeiro plano



Fonte: imagem do vídeo CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE

Iniciando a análise pelo título, que representa uma das dicas mais valiosas que a Jana recebeu da convidada, cuja informação foi concebida em um programa de televisão. A contextualizar, Cintia Suh é a diretora criativa da marca Manacá, que produz peças de roupas femininas.

O formato de entrevista apresentado, em meio primeiro plano (WATTS, 1990) traz a sensação de proximidade e familiaridade com o espectador, como uma conversa entre amigas com direito a roupão em um salão de beleza (figura 16 e figura 17).

Sem termos técnicos e demais explicações científicas que justificam sua rotina de cuidados com a pele, em 1:11 Cintia relata que de uma estação para outra as condutas mudam. Assim, no inverno não realiza uso de sabonete facial, apenas água com os movimentos de “respingos” com as mãos juntamente da água (figura 18). Outro fato questionável é a barreira de proteção da radiação solar e sujidades do dia a dia das bases e *bb creams*²¹, que segundo Jana Rosa, é algo apreciado pelas dermatologistas, em contraponto não apresenta dados que corroboram a citação.

Nesse momento já é possível refutar Del Priore (2000), que no contexto da época em que a obra foi redigida, tinha-se a ideia fundamental de esconder os males de maneira artificial, na utilização de produtos e artifícios variados para atenuar afecções cutâneas e má coloração da pele. Corroborada pelos dados apresentados pela ABIHPEC (2017) onde os itens para pele como tratamentos e cuidados a serem mantidos em casa estão em 8ª colocação, cuja colocação é questionada por Villena (2018) no panorama mundial com a tendência dos dermocosméticos que também atinge o Brasil.

Em vista disso, dentro da tendência do *skincare* existem as “*sheet mask*”²² como é abordado no vídeo, utilizadas como complemento nas rotinas de pele. Nesse momento uma informação é trazida de modo contraditório: acerca da aplicação da máscara, que a entrevistada faz uma vez por semana, justifica que não é um recurso a ser utilizado diariamente, mas que por ser caro, reutiliza. Então, após a aplicação, retorna a máscara para a embalagem e a coloca na geladeira. Porém, afirma que dois dias depois reaplica, quesito que contradiz a premissa apresentada.

Pode-se considerar um equívoco a reutilização de um item de uso único e descartável que ao ser colocado de volta na embalagem — após ter entrado em contato com as mãos, rosto e demais vias de contato — sofre a contaminação cruzada. Em caso de a pele não estar íntegra, tais detalhes podem afetar no processo cicatricial.

²¹ Do inglês “*blemish balm*” é um produto que reúne as funções de primer, hidratante, filtro solar e base.

²² Da tradução literal “máscara de folha”, a nomenclatura descreve a finura da máscara de tecido, papel ou hydrogel embebida em sérum com princípios ativos, de uso único.

Figura 17: Manobras faciais e didática



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 18: Cintia Suh e o método de lavar o rosto



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 19: Efeito tchoc tchoc



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 20: Rotina em ação: higienização da pele



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 21: Rotina em ação: como secar a pele no método de Cintia



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 22: Rotina em ação: aplicação de tônico



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 23: Rotina em ação: hidratação



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Figura 24: Rotina em ação: hidratação (sem esquecer do pescoço!)



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Com relação às demonstrações dos movimentos utilizados para enxaguar o rosto (figura 18) e aplicar os demais produtos na pele tornam o vídeo mais didático (figuras 20, 21, 22, 23 e 24), todavia, não alteram o meio primeiro plano citado no formato anterior. Conforme a entrevistada relata, a forma como tratamos nossa face

através das manobras pode potencializar de modo positivo ou negativo os resultados que objetivamos, dentre eles o efeito *tchoc tchoc* que decorre do “barulho” que a pele hidratada apresenta quando manuseada (figura 19). Os efeitos antes obtidos através de maquiagens são transmutados em cuidados que tornam o resultado diário, de maneira que introduz à rotina, e que descartam a “massa corrida” oriunda da correção.

As condutas aplicadas por Cintia Suh têm as raízes na cultura coreana. Não é à toa que as tecnologias de ponta na área cosmética provêm dessa nação. Para auxílio na escolha dos melhores produtos ela cita o programa “*Get it beauty*”, decorrente do país de origem da entrevistada, que os ranqueia conforme as classificações criadas por eles. É possível encontrá-lo em um site da nação com o intuito de busca e ter acesso a tais dados.

O vídeo dá seguimento com as explicações de como é a estética frequentada em São Paulo, no bairro Bom Retiro, e é logo finalizado com a demonstração dos produtos que estão em uso no *skincare* (figura 25) juntamente da ordem deles (dessa vez exemplificando). Enfatiza-se a maneira como a Jana Rosa repete ao longo das falas, com seus modos diferentes de aplicação e cuidados com a pele, “fiz tudo errado até agora”, como se houvesse uma verdade absoluta.

Ademais, a transição entre o momento em que se encerra o bate papo no salão de beleza e os produtos da rotina são apresentados é direto e é quando ocorre a mudança de plano. Em uma das cenas Jana Rosa aparece no reflexo do vidro atrás da entrevistada gravando com o seu celular (figura 26) e na figura 27 é possível ver que, de forma amadora em forma de *selfie*, as mudanças de ângulo de close-up a meio primeiro plano são justificadas.

Figura 25: Skincare na prática: produtos utilizados por Cintia Suh no plano close up



Fonte: imagem do vídeo CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE

Figura 26: Meio primeiro plano e o dispositivo de gravação



Fonte: imagem do vídeo CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE

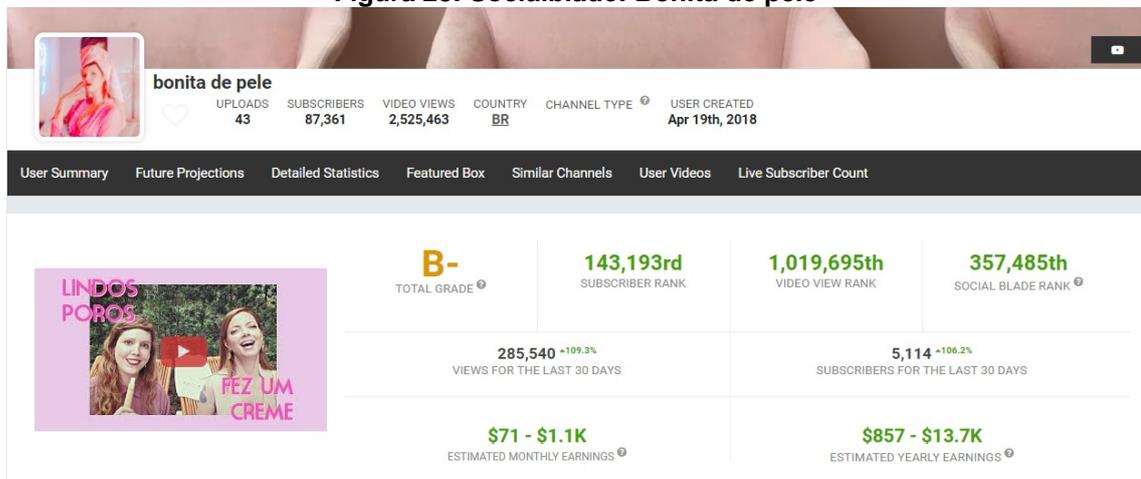
Figura 27: Meio primeiro plano e o modo selfie



Fonte: imagem do vídeo **CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE**

Por fim, não há fechamento do vídeo, sinalização para inscrever-se, dar *like* no vídeo, comentar e compartilhar. Finaliza com uma interrupção, dando a entender que existe a possibilidade de haver uma segunda parte, hipótese que é considerada para despertar o interesse dos inscritos de modo subentendido e conseqüentemente obter deles a inscrição no canal Bonita de pele. Em contraponto, essa demanda aparenta ter sido bem-sucedida, de modo que um ano depois o canal possui as seguintes métricas, de acordo com o site Socialblade (figura 28).

Figura 28: Socialblade: Bonita de pele



Fonte: imagem do resultado da busca do canal Bonita de Pele no Socialblade

A tela inicial apresentada quando a busca é efetivada é demonstrada na figura 28, onde existem os dados: a classificação geral em que o canal se encontra dentro

do ranking do site (Total Grade B-) que depois é traduzida em números no item *social blade rank*, classificação dos inscritos (*Subscriber rank*), classificação das visualizações do vídeo (*Video view rank*), visualizações dos últimos 30 dias (*views for the last 30 days*), inscritos dos últimos 30 dias (*subscribers for the last 30 days*), ganho mensal estimado (*estimated monthly earnings*) e ganho anual estimado (*estimated yearly earnings*).

Traduzindo a representatividade das métricas apresentadas, Jana Rosa é uma *youtuber* mediana conforme o ranking do site, baseado na qualidade do canal e suas visualizações. Além disso, os ganhos são baseados em uma média da RPM (receita por mil impressões) dos vídeos já que não há acesso aos dados exclusivos do Google. Isso posto — considerando o dólar aproximadamente \$4 e o centavo de dólar a \$0,25 — mensalmente equivale R\$284 a R\$4.400,00 e anualmente R\$3.428,00 a R\$54.800,00.

Relacionando com os dados citados apresentamos a hipótese do grande número de inscritos e visualizações estarem atrelados à ausência de interesse na pesquisa e consequente entrevista. A importância do estudo foi elucidada de várias maneiras, por diversas plataformas citadas no capítulo Metodologia. Ao longo do processo acreditou-se na possibilidade de acontecer a entrevista conforme a interação percebida na figura 29.

Figura 29: Tentativa de contato via Instagram



bonitadepele curtiu seu comentário:

Jana, me nota! Sou mestranda em Indústria Criativa e na minha dissertação estudo propagabilidade de conteúdo de estética no YouTube. Um dos casos é o @bonitadepele. Tô tentando contato contigo por e-mail, direct, comentário.. preciso dar seguimento a pesquisa. Eu defendo ela em agosto. Por favor, me ajuda 🙏

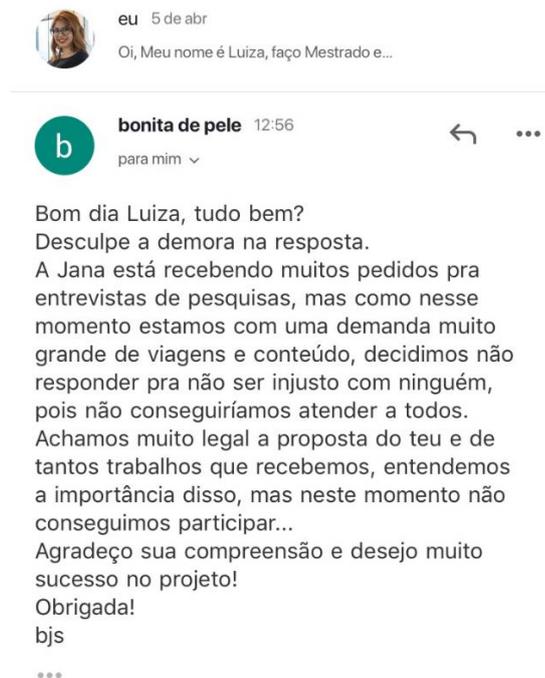


Fonte: conta pessoal da autora na plataforma Instagram

Infelizmente a proposta não foi aceita pela entrevistada como pode-se concluir com a figura 30. Embora tenha sido um empecilho de utilizar a metodologia inicial, redesenhou-se a rota de pesquisa e a escolha pelo canal Bonita de Pele foi mantida

em decorrência da sua ascendência. Inclusive a participação dos espectadores, que não precisam obrigatoriamente estarem inscritos no canal, auxilia no processo de propagação do conteúdo. Naquele exprimem o que pensam sobre os conteúdos seja positivo ou não.

Figura 30: Feedback da participação de Jana Rosa



Fonte: e-mail pessoal da autora

Ao analisar o Anexo A é possível identificar tipologias de comentários em que corroboram com o processo de *skincare* aplicado pela Cintia e tomam o fato como uma verdade absoluta e reafirmam seu posicionamento: “Eu faço tudo ao contrário do que ela diz, agora entendi tudo.” (anexo A – comentário 3) e “As orientais realmente tem a pele incrível!” (anexo A – comentário 7). Na mesma linha segue o elogio da espectadora “Gente e essa coreana que *lindaaaa!* Nariz perfeito!” (anexo A – comentário 8).

O questionamento que se pressupõe não ocorrer por parte de quem assiste, como visto nesses dois comentários, é de que a descendência da pessoa tem relação direta com as características. Mas ser brasileira não é impeditivo para ter uma aplicabilidade bem-sucedida como descrito por uma imigrante que reside no Japão e aprendeu com as mulheres de lá: “Eu tenho 42 anos. [...] Ninguém acredita que tenho 42 anos!!! Então, isso me estimula ainda mais, a continuar firme!!! [...] eu falo por

experiência própria: vale a pena tirar um tempo e cuidar da pele.” (anexo A – comentário 5).

A preocupação percebida é a aparência que o tempo traduz. Mais do que a saúde, compreende-se que o tempo despendido vale a pena quando a opinião do outro sugere uma idade menor do que se tem. Wolf (1992) questiona sobre a necessidade social de se defender evitando a realidade das mulheres, seus rostos, seus corpos, suas vozes, e reduzindo as imagens formuladas através da mídia. É válido o tensionamento do processo de envelhecimento do homem e da mulher, elucidado por Lipovetsky (1997), no aspecto de que o primeiro é empiricamente comparado como vinho que melhora ao longo do tempo e a segunda que decai com o passar do mesmo.

A efemeridade se faz presente quando se percebe que a partir de determinada idade tenta-se correr os ponteiros do relógio no sentido contrário para eternizar a estética da juventude. Porém aparenta-se não considerar as vivências obtidas e a sabedoria proveniente que não eram presentes quando mais jovem. Através de um comentário pode-se contatar o que Wolf (1992) determina como o mito da beleza, mencionado no tópico de sociedade e mídia. Resumidamente, pressupõe que os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos, conseqüentemente trazendo a efemeridade na substituição das “velhas” pelas “novas”. A conduta citada por Lipovetsky (2009) como a lógica de mercado abrange o setor de serviços como a estética com a saúde, bem-estar e embelezamento.

Para constatar como a beleza movimenta a economia nacional reiteram-se os dados da ABIHPEC (2017). onde o Brasil se encontra em 4º lugar no consumo mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Depois de Estados Unidos, China e Japão, mostra como as orientais com a tendência do *kbeauty* com seu *skincare* não estão tão distantes das brasileiras. Um dos agravantes que pode impactar no consumo é a condição financeira. Enquanto isso, um comentário mostra que é questão de perspectiva e entender o contexto em que se está inserido e otimizar (anexo A – comentário 9):

Sou brasileira e não sinto inveja de coreana nem de mulher nenhuma. Cuido da minha pele desde nova, não tomo sol e meu filtro solar é no mínimo 50, qualquer brasileira fica com a pele assim. No Brasil a população é linda de uma forma geral. Se você se cuida bem, não importa de onde você é vai ser bela.

A percepção do embelezamento como luxo pressupõe iniciar quando a criação do culto da beleza passou a estar atrelada às classes sociais ricas e nobres. Com fins de lazer embelezavam-se para seus maridos, enquanto as mulheres que trabalhavam não tinham condições para executar os cuidados. E a incompatibilidade de quem assiste versus a entrevistada é observada em comentários frequentes como (anexo A – comentário 1): “Resumindo: o segredo é nascer rica *pra* poder comprar esse tanto de produtos. Fim.”.

Empiricamente as pessoas investem em seus imóveis, carros, família, mas deixam a si próprias em última instância. Por isso optar por bons dermocosméticos perante cosméticos genéricos torna-se incompatível com o poder aquisitivo em algumas situações, justamente por não ser uma prioridade. Atualmente a concepção está mudando, todavia é um processo gradual, como pode-se ver que há quem está disposto e se enquadra neste caso: “Amei! Mas vamos fazer um vídeo de uma versão de tratamento mais econômica PORFAVORRR as *pobre* agradece!” (anexo A – comentário 4).

A interatividade proveniente dos comentários corrobora com Duguet (1994) que afirma promover no espectador uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra – como o vídeo no YouTube – e com os seus personagens – aqui relacionado com os emissores. Pode ser uma sugestão, discordância, militância ou até informação.

Em “Jana, entrevista um vegetariano/vegano sobre a influência da alimentação na pele. É uma ideia!” compreendemos como é importante e agrega na propagabilidade (anexo A – comentário 10). Pertencente a cultura da conexão, considerando o modo orgânico, obtém demandas da comunidade criada pela identificação e adesão ao conteúdo disseminado. Cria-se um maior acesso aos nichos que se segmentam e abrangem diversos públicos. Assim contempla-se a segunda força da Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006) que versa sobre as ferramentas de distribuição.

Há também quem se cansa só de assistir todos os passos para atingir o objetivo da pele asiática: “Queria ter essa coragem de cuidar da minha pele, mas, e a preguiça?...” (anexo A – comentário 2). Ao deparar com a palavra “coragem” faz-se a reflexão do quão disposta a pessoa deve estar para cuidar de si. Em contraponto, uma rotina de maquiagem diária, que levaria muito mais tempo pelos detalhes, pode ser tranquila e possível. O desejo de aparentar uma pele viçosa após a remoção do

produto demanda força de vontade para manter o hábito e qualidade da pele. Conforme mencionado por Del Priore (2000) são as construções sociais que moldam os costumes trazendo a sensação de pertencimento. Logo, seria questão de tempo a adesão a rotina.

Por fim, frases cômicas como “nesse vídeo eu sou a moça que chega ali atrás e fica no lavatório dando um tempo *pra* catar as dicas babadeiras” (anexo A – comentário 6) — cuja autora do presente estudo concorda e compartilha do mesmo desejo — trazem o aspecto de entretenimento. Contemplado por Watts (1990) que julga indispensável, mas que deve vir acompanhado de informação, valida a informalidade com que o vídeo e o assunto são tratados através da linguagem e modo amador de gravar.

5.2 JOÃO TASSINARY

O segundo participante, João Tassinary, é fisioterapeuta e biomédico de formação com ênfase em Estética, mestre em Ambiente e Desenvolvimento (Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES), doutor em Medicina e Ciências da Saúde, na área de Clínica Médica, pela Faculdade de Medicina da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com período intercalar na Universidade de Barcelona. É também cofundador da primeira plataforma de ensino online focada na área de Estética do Brasil, denominada Estética Experts. O site disponibiliza aos assinantes treinamentos diversos, palestras ao vivo e artigos científicos nacionais e internacionais. Todavia, esses conteúdos sintetizados são encontrados no YouTube.

Seja no aspecto facial ou corporal, os vídeos são curtos (de no máximo 7 minutos) com um linguajar técnico e mais sério, por abordar vivências clínicas da profissão também. O canal existe desde 2017, encontra-se com 10.820 inscritos e 487.294 visualizações com um acervo de profissionais que se encontram na plataforma própria.

Em contraponto, os vídeos pertencentes ao outro espaço, que não o YouTube, têm durações que transcendem 15 minutos, chegando a 1 hora para mais em determinados casos. Conta com demais profissionais referências na área como Carla Leone, Me. Cláudio Fernando Goelzer Neto, Fernanda Brasil Bocca, Vanessa Foppa,

Fabiana Tozo, Ma. Giovana Sinigaglia que somando a presença de Dr. Tassinary tornam o time completo e robusto.

Isso posto, o YouTube passa a ser o acesso gratuito ao conteúdo em vídeo da Estética Experts. Em um acervo de 146 *uploads*, o critério de escolha do material a ser analisado foi o filtro de “mais populares”. O resultado foi “Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste”. canal em 21 de junho de 2018 com duração de 6 minutos e 18 segundos, 65.778 visualizações, 1,5 mil *likes* e 127 comentários

Figura 31: Tassinary e o meio primeiro plano



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Já no título observa-se o tensionamento do detox dos pés frente a sua eficácia, que no caso, foi testada. No formato de meio primeiro plano (figura 31), explana a também conhecida técnica como *spa* e desintoxicação, propagada na internet com a proposta de eliminar toxinas do corpo, metais pesados e até gordura através dos membros inferiores, visíveis na coloração e textura da água. Em observação, as cenas do experimento realizado no vídeo são provenientes de uma *live* no *Facebook*, momento em que se altera o formato para plano médio, como visto na figura 32.

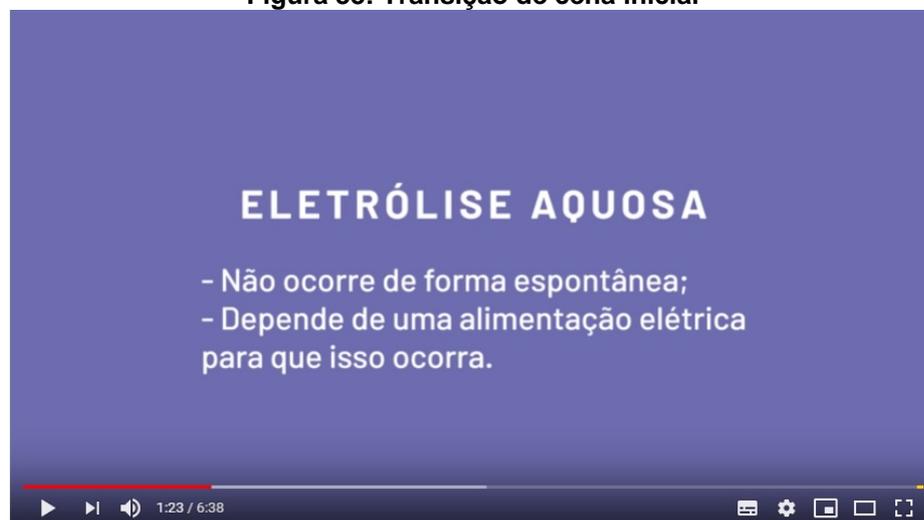
Figura 32: Tassinary e o plano médio



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

A transição das cenas que introduzem o assunto para o experimento de fato consiste na informação que o espectador deverá levar em consideração para melhor compreensão do material a seguir (figura 33). O áudio do Tassinary complementa a explicação escrita.

Figura 33: Transição de cena inicial



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Conforme o andamento do teste caseiro as cenas vão alterando com os planos. Inicialmente em *close-up* está sendo mostrado o circuito que inicia pela fonte de

energia (figura 34), onde estão conectados o cátodo²³ (cobre) e ânodo²⁴ (prego de ferro) e o modo como a ligação dos fios acontece.

Figura 34: Fonte de energia em close up



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

O *take* retorna ao Tassinary sob o plano médio, com mais algumas informações sobre a nocividade da corrente utilizada para fazer o teste, observado que o potencial, no presente caso, é baixo. A explanação do experimento é feita e nas próximas cenas é executada (figuras 35, 36 e 37). Embora com vocabulário técnico, a demonstração auxilia na compreensão.

Figura 35: Execução do experimento 1



²³ Polo positivo da pilha.

²⁴ Polo negativo da pilha.

Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Figura 36: Execução do experimento 2



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Figura 37: Execução do experimento 3



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Ao colocar o sal na água, na passagem da corrente elétrica entre os eletrodos, os elétrons fazem com que os íons da solução aquosa busquem a forma mais estável. Assim, os cátions²⁵ buscam os cátodos e os ânions²⁶ buscam os ânodos.

²⁵ São átomos ganharam elétrons vide ligações químicas e ficaram com a carga positiva.

²⁶ São átomos que perderam elétrons vide ligações químicas e ficaram com a carga negativa.

Respectivamente ocorre uma reação de redução (depósito de pigmento) e oxidação (corrói o material), considerando que quanto mais próximos estiverem os eletrodos mais rápido se obtém o feito.

Ao utilizar o sal como catalisador, acelerador da reação, torna-se o gás cloro que é altamente tóxico e prejudicial à saúde. Na mais simples aparelhagem em que ocorrem os procedimentos podais, com fins de desintoxicação corporal, esse ambiente se encontra.

Para complementar e transmitir mais credibilidade são anexadas ao vídeo algumas cenas de uma reportagem realizada nos Estados Unidos. Os pesquisadores investigativos analisam a técnica de detox dos pés (figura 38), também utilizada no país. O resultado obtido (figura 39) é o mesmo apresentado nas cenas anteriores (figura 37), agora de modo mais estruturado com o equipamento utilizado pelos profissionais que executam a procedimento.

Figura 38: Cena da reportagem complementar 1



Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Figura 39: Cena da reportagem complementar 2

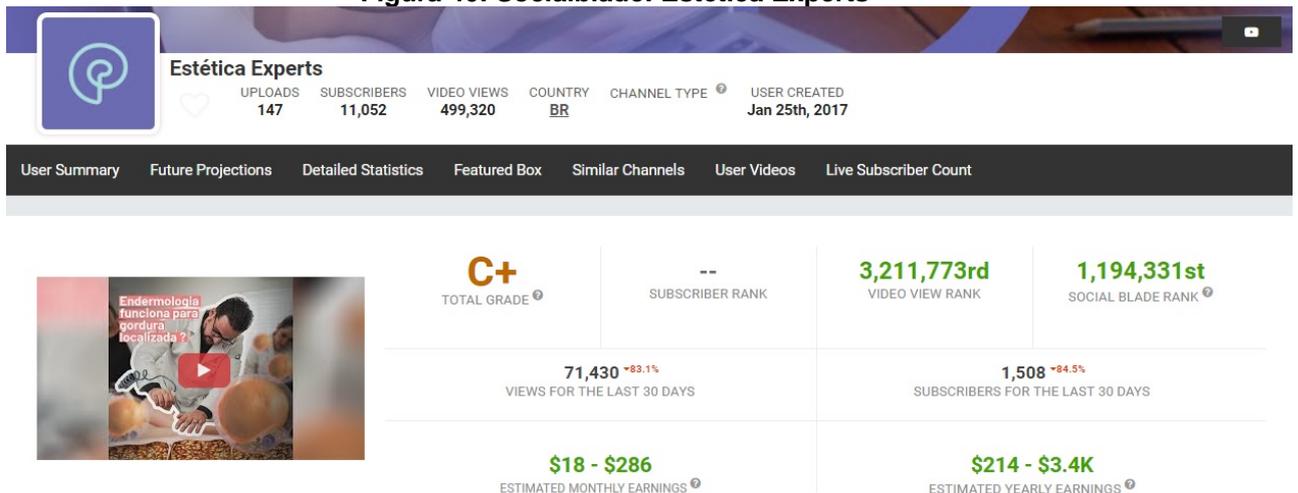


Fonte: imagem do vídeo Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste!

Por fim, Tassinary volta em cena e encerra o vídeo, em plano médio, e sugere as ações de curtir, compartilhar e se inscrever no canal. Elucida que deixará o link da reportagem na íntegra bem como os demais artigos científicos citados.

Em nenhum momento é constatado ou indiretamente pressuposto que o procedimento é ineficaz. Através das experimentações e dados científicos as possíveis hipóteses são refutadas, demonstrando que as chamadas “toxinas” excretadas pelos pés são ferrugens. Sua ética em contemplar assuntos polêmicos de modo que não exponha ou ofenda os profissionais que desempenham a técnica é vista através da representatividade do canal.

Figura 40: Socialblade: Estética Experts



Fonte: imagem do resultado da busca do canal Estética Experts no Socialblade

Conforme a figura 40, os dados apresentados são respectivamente: a classificação geral em que o canal se encontra dentro do ranking do site (Total Grade C+) que depois é traduzida em números no item *social blade rank*. Não possui classificação dos inscritos (*Subscriber rank*), mas possui classificação das visualizações do vídeo (*Video view rank*), visualizações dos últimos 30 dias (*views for the last 30 days*), inscritos dos últimos 30 dias (*subscribers for the last 30 days*), ganho mensal estimado (*estimated monthly earnings*) e ganho anual estimado (*estimated yearly earnings*).

Traduzindo a representatividade das métricas apresentadas, o Estética Experts liderado por João Tassinari está em ascensão conforme o ranking do site, baseado na qualidade do canal e suas visualizações. Além disso, os ganhos são baseados em uma média da RPM (receita por mil impressões) dos vídeos já que não há acesso aos dados exclusivos do Google. Isso posto — considerando o dólar aproximadamente \$4 e o centavo de dólar a \$0,25 — mensalmente equivale R\$72 à R\$1.144,00 e anualmente R\$856 à R\$13.600,00.

Mesmo com a visibilidade do canal aumentando, a entrevista não foi negada, mas não foi possível realizá-la com o João em virtude da incompatibilidade de agenda. Destaca-se que o contato com a equipe foi tranquilo e acessível, inclusive ficaram muito gratos com o convite, entrando em contato primeiramente com o suporte da plataforma e conseqüentemente com o editor chefe/*Moviemaker* Luiz Augusto Darde, “Guto”.

As questões descritas no tópico de metodologia, juntamente de seus contextos e autores em que foram embasadas, foram enviadas por WhatsApp em forma de texto e respondidas em formato de áudio na data de 25 de maio de 2019.

Ao ser questionado sobre o surgimento da plataforma do Estética Experts frente ao YouTube em termos de linearidade e o contexto inserido, Guto relata: “Todos os canais foram criados antes [Facebook, Instagram] incluindo o YouTube.”. Com relação a plataforma própria, discorre:

“Estávamos no início da empresa, onde vendíamos um curso fechado, com um valor maior, e percebemos naquele momento que o modelo de assinatura estava em crescimento. Então deixou de ser só o curso do João Tassinari e criamos uma plataforma estilo o *netflix* de cursos de estética, onde ele também ministraria aulas.”

Quando o assunto é o processo criativo, Guto explica que a plataforma onde os conteúdos gratuitos são disponibilizados é onde ocorre o *marketing* de conteúdo. O processo de produção difere entre os canais, de modo que nos cursos pagos ocorre a pré-produção, produção e pós-produção.

Na primeira instância a pauta, dentro do acervo que possuem com as demandas [realizam pesquisas via Google Docs ou posts nos *stories* do Instagram com o recurso da caixa de perguntas, além dos *feedbacks* dos cursos presenciais] é definida com o Tassinari e o Tiago (co-fundador). Na sequência, é escolhido e o professor que ministrará essa aula ou curso. Mediante a confirmação é agendado o horário e local para realizar a gravação. Após realização ocorrem a edição e a pós-produção com a busca dos materiais utilizados (artigos e vídeos) que serão disponibilizados na plataforma. Assim, esse padrão de produção, bem como o processo criativo, é mantido por um tempo e depois alterado. Mas um dos quesitos indispensáveis é a didática.

O YouTube em si não é a mídia social principal para produção de conteúdo e sim o Instagram, em virtude do engajamento. Por isso, o conteúdo encontrado no canal é a replicação do que é produzido. Surpreendentemente não aparenta, de modo que se acreditou até dado momento, que o material era exclusivo daquele espaço. O arcabouço consiste na documentação da vida do João nos cursos e palestras, onde são extraídas pautas diversas como sugestões que são apresentadas posteriormente. Após a aprovação, a edição acontece, passa novamente pela aprovação do Tiago que

auxilia no texto e título e o João com ênfase na parte estética e demais termos técnico-científicos para disponibilizar na íntegra.

Com relação a linguagem e formato, a primeira permite uma interação maior, proximidade com o público que almejamos atingir. E a forma como transmitimos isso é priorizando algum rosto humano para chamar a atenção e a proporção de melhor aproveitamento de espaço. E a escolha de propagar o conteúdo em vídeo é de que tangibiliza o conteúdo de uma foto. Entretanto, não consideram que um formato específico que torna o material propagável, mas sim o ele em si: “Em uma situação fiz um dos vídeos mais rápidos que já havia feito do João e foi um dos que mais bombaram.”.

Assim, sempre estão em busca de aprimorar os processos. Como o conteúdo do Tassinary segue uma lógica, tenta-se buscar referências nas grandes marcas e influenciadores do momento e no modo como geram material para as mídias. Como o seu propósito confere a estética com o viés de saúde e bem-estar, assim transcendendo o embelezamento, Guto relata que a plataforma estudada colaborou no processo de pulverização.

“Por exemplo, seguimos a linha de que estética é saúde. Nunca fizemos nada específico para o Youtube e, mesmo replicando o conteúdo que está ali, hoje temos 11 mil inscritos em pouco mais de 2 anos. O vídeo mais visto é o detox dos pés, onde em nenhum momento o João diz que é contra, mas se posiciona frente as pessoas que relatam que excretam gordura por essas vias. Utilizam um recurso holístico com fins de relaxamento e dizem que faz uma coisa que não existe, nesse sentido. Entendemos isso através dos comentários e feedbacks nas redes sociais, também quando escutamos nos cursos que lembram da premissa defendida por ele.”

Considerando que quem produz conteúdo não tem obrigatoriedade de ter alguma formação acadêmica, na visão do entrevistado a produção de conteúdo por *youtubers* que não a possuem pode ser prejudicial dependendo do posicionamento do material. Não defende ou afirma, mas explana que na estética acontece muito de as pessoas estarem ligadas às marcas. Isso acarreta a situação de possíveis clientes que ligam nas clínicas pedindo um aparelho específico, mesmo sem ter conhecimento científico. Finaliza lembrando da responsabilidade social que o profissional carrega: “Se o objetivo não é ajudar a sociedade, bem como diminuir os riscos de lesões por aparelhos, estética com viés de saúde, acredito que prejudique sim.”.

Seja em bem-estar e qualidade de vida ou meramente embelezamento, os padrões se fazem presentes e se propagam através das tendências históricas. Na

última questão acerca da compreensão desse processo, Guto relata que considera a estima uma necessidade básica do ser humano. Mas atualmente, às vezes, aparenta transgredir os limites, demonstrado na fala do entrevistado.

“A sensação é de que estamos em busca de um corpo perfeito. E é aí que a nossa bandeira da Estética Experts entra. Defendemos muito que a estética é saúde e já nos posicionamos nas redes sociais sobre os recursos da estética, que não podemos sair aplicando tudo sem pensar, só podemos utilizar quando é realmente necessário, pois ao longo prazo, o envelhecimento é inevitável. Acho que a propagação dos padrões de beleza é algo totalmente diferente da estima. De estar bem consigo mesmo, acho que os padrões de beleza muitas vezes passam dos limites e devemos ser críticos com nós mesmos para avaliar se tudo isso é necessário, por isso defendemos muito o conhecimento/sabedoria, não somente a informação.”

O professor João utiliza muito uma frase em seus cursos que diz: “Nós somos inundados por informação e famintos por sabedoria” do sociólogo Bauman (2016). E é justamente isso que vivemos hoje na nossa era com o imediatismo, a busca pelos milagres que fisiologicamente não são possíveis, mas que são vendidos como a melhor opção; o profissional aparenta ser coadjuvante com relação a autoridade perante os leigos que demonstram interesse, consomem tais conteúdos e os propagam por *hobbie*.

Em vista disso, nem todos que assistem o conteúdo corroboram com o posicionamento do profissional. Como é questionada a veracidade e eficácia de um procedimento que dá a entender que o resultado é devido ao efeito placebo indiretamente lida com o ego de quem executa o serviço. Inclusive, não precisa ser profissional da área para discordar ou não.

De acordo com os comentários presentes no Anexo B pode-se ver que frente ao que é discorrido no material o que mais impacta é da crença que reside por trás: “Sabe, que é mais interessante,, é que as pessoas acreditam.... Rs” (anexo B – comentário 3). A maneira como se torna possível um efeito que fisiologicamente não é relembra dos costumes que iniciam no Egito sob o pretexto holístico (GERSON, 2012. BARRY, 2012).

Ainda assim o teste realizado no vídeo demonstra não ter sido válido, o suficiente conforme descrito no comentário (anexo B – comentário 9):

“[...] E essa máquina que você "criou" é uma baita gambiarra. Quer provar alguma coisa? Compre uma das máquinas do mercado, a mais conceituada (nova ciência), faça um teste com os pés e outro sem os pés, mas sem colocar prego enferrujado na água. E aí sim, vamos estudar juntos a coloração dessa água..OK?”.

E, para acrescentar a sugestão que foi deixada ao profissional acerca do resultado, no comentário 4 (anexo B), uma pessoa que possui a máquina testou em casa e viu que o que altera quando os pés não estão dentro do aparelho é a coloração da água. Por isso não acata a explicação de Tassinary.

A discordância entre o viés científico e o empírico segue de diversas maneiras com as manifestações de concordância ou discordância. Contudo, não é somente o empírico acompanhado das opiniões que remetem ao senso comum de Geertz (1997) que se ali se encontra. Pode-se observar a presença de uma pessoa que se diz “engenheiro especialista em equipamento para diagnóstico médico” (anexo B – comentário 2) e afirma que o teste não foi validado porque não foi tal e qual acontece normalmente na estrutura do aparelho.

Em outra situação Tassinary é inclusive desafiado a explicar ou mostrar que é efeito placebo (anexo B – comentário 10), cuja explicação é:

“É efeito que acontece pelo simples contato do paciente com algo (isso inclui medicamentos ou tratamentos) que ele acredita fazer o bem e não existe princípio ativo algum ou prova de que seja naturalmente eficaz. Ou seja, é baseado na CRENÇA do paciente de que o Detox trará melhorias.”

O desafio citado acima é que seja realizado um vídeo mostrando que o efeito que diz ser responsável pelo resultado acontece de fato (anexo B – comentário 5). Porque o teste por si só não aparenta ser o bastante para o espectador que redigiu o comentário. O que torna interessante essa discussão é que em meio a opiniões e evidências, sem determinação da confiabilidade da fonte, há quem traz a informação de que a técnica é proibida em Portugal e outros países da Europa que não são citados (anexo B – comentário 6).

Se por virtude do acaso fosse uma falácia, acredita-se que não existiria uma norma que vetasse o procedimento nas nações citadas. Por outro lado, o único material encontrado foi o vídeo citado no comentário 7 (anexo B) que é o relato de fraude que ocorreu em Portugal, onde dezenas de pessoas em Algarve e Portimão queixaram-se de terem sido enganadas com a venda do aparelho. Com a promessa de desintoxicar o organismo, a inverdade foi detectada quando um dos compradores

testou o aparelho sem os pés e obteve a mesma reação de eletrólise como se estivessem presentes.

Entre pessoas que concordam com as explicações ditas em vídeo, com os materiais complementares disponibilizados, elucidam-se as que discordam. Posicionam-se assim em decorrência da crença conceituada nos parágrafos acima como efeito placebo. Impacta o modo como as técnicas são vendidas no mercado e disseminadas pelos meios prometendo o que não é possível entregar. Além desse paradoxo existem dúvidas como no comentário 8 (anexo B) “A versão Detox com hidrogênio funciona?” que mais adianta nos comentários existem possíveis respostas.

Por fim, a descrição mais clara — sem os milagres vendidos no mercado — que fecha com a amostra analisada é “Sabe o que é Detox de verdade? É se alimentar certinho, tomar bastante líquido e suar!” (anexo B – comentário 1). O raciocínio clínico do Estética Experts, encabeçado por Tassinary é justamente esse: estética pela saúde, não pelo físico, sempre de dentro para fora com as devidas evidências científicas porque quem segue não possui a incumbência de chegar com embasamento teórico.

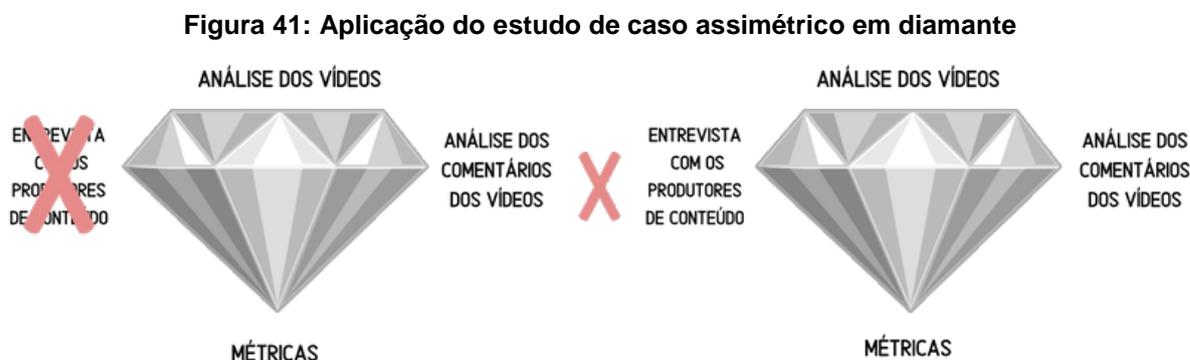
Isso posto, no próximo subtópico cruzaremos os dados obtidos entre ambos os pesquisados, suas diferenças e convergências, de modo que explique a existência, ou a ausência, dos parâmetros de formato e linguagem para a propagabilidade desse conteúdo.

5.3 DISCUSSÃO

O crescimento do canal do usuário, de acordo com Bernadazzi e Costa (2017) pode ser pelo tempo de visualização dos vídeos ou pelo número de inscritos no canal, mas não traz obrigatoriedade de conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade da câmera.

Em vista disso, os dois canais escolhidos, de dois profissionais distintos, têm entre as poucas similaridades a área estética. Jana Rosa, do canal Bonita de Pele, se enquadra em uma das situações de inserção na plataforma apresentadas por Bernadazzi e Costa (2017). Como usuária das mídias sociais com interesse em *skincare* e o mundo que o cerca, tornou-se produtora de conteúdo, além de ser consumidora ao interagir com outros produtores. Já João Tassinary, cofundador do Estética Experts e profissional que encabeça majoritariamente o material

compartilhado no canal, utilizou a plataforma como uma via de propagação de conteúdo gratuito, uma vez que já possuía os cursos fechados.



Fonte: elaboração própria da autora

Acerca da assimetria do estudo caso, figura 41, a única técnica de coleta de dados que não foi possível realizar foi a de entrevista com a Jana Rosa. Acredita-se que enriqueceria a análise, sobretudo seu posicionamento e interação mínima ao longo das tentativas não demonstraram interesse o bastante para aderir a pesquisa. A condição de escassez de tempo também se fez presente na situação de Tassinary, todavia não foi um empecilho. Em contraponto, o seu editor chefe respondeu às questões de modo acessível.

Uma fonte de dados complementa a outra, por isso, a análise dos vídeos permite identificar a linguagem e formato presentes, as métricas representam a posição no mercado do YouTube. As entrevistas abordam as etapas de produção, a relação do modo de propagação com as percepções relativas à área da beleza. E os comentários corroboram através da interação dos espectadores (porque não precisam ser obrigatoriamente inscritos).

Para iniciar as discussões e tensionamentos, elucida-se a premissa da matriarca da cosmética Helena Rubinstein: “Quero oferecer todos os recursos da ciência ao culto da beleza que eu considero fácil despertar nas mulheres.” (FITOUSSI, 2013, p.79). Independentemente do público-alvo dos *youtubers*, com o intuito de complemento profissional ou somente a nível de interesse/curiosidade, o processo de cuidar de si e nutrir o amor próprio é facilmente estimulado.

Em contraponto, a compreensão de “ciência” na frase, aplicada ao estudo, abrange os recursos cosmetológicos e eletrofototerapêuticos, diferentemente da abordagem de Duarte Júnior (1991) que remete a filosofia. Isso posto, no primeiro

caso, tem-se a disseminação de conteúdo baseado em experiências da *youtuber* e das convidadas; no segundo observa-se a explanação desses recursos de fato, mas sem o intuito de cultuar a beleza pelo aspecto e sim pela saúde.

O conceito de estética que se aplica epistemologicamente é respectivamente o de Duarte Júnior (1991), Baumgarten (1993) e Kirchof (2003). A considerar no primeiro caso, a “ciência da beleza”, experiência estética, modo como reagimos a um objeto ao senti-lo como belo através da busca pela boa aparência em estar “bonita de pele”. Para a segunda situação a condição da arte de pensar de modo belo, conforme Baumgarten (1993), análogo a razão. A adequação é baseada nas colocações de Tassinari, contribuindo com a sua posição profissional, trazendo o embasamento científico como diferencial nas explicações.

Kirchof (2003) com a teoria da representação, como um resultado sensível, decorre da fantasia, criação e habilidades linguísticas. Abrange condição de perfeição conduzida pelas coisas e signos. Para Thompson (1998), a transmissão das formas simbólicas, via meios de comunicação e informação, de produtor/emissor para receptor, é denominada meio técnico.

Em “CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE” de Jana Rosa, bem como “Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste” de João Tassinari são chamativos, mas não caracterizam um *spam* como *clickbait*, porque cumprem com o título apresentado.

Em tons diferentes, o vídeo com a convidada Cintia Suh e o seu *skincare* é descontraído e leve, por não ter conotação de tensionamento e o outro com seriedade e refutação da técnica com efeito placebo. Na representação da linguagem, acredita-se na pluralidade pelo tom informal, conforme Covaleski (2009) e Comparato (1995). O roteiro apresenta uma fluidez que o classifica como contínuo, constatado também pelo amadorismo e modo como o vídeo é concluído sem finalização.

Enquanto a tipologia única de linguagem com viés técnico-científico é marcada pelo roteiro entrecortado com a variedade de planos dentro das cenas. Acredita-se que um dos fatores pertencentes a antropologia da performance de Turner (1982) dentro do conceito liminóide seja a vestimenta utilizada no material produzido. O contraste entre os roupões rosas e o jaleco torna claro o intuito e seriedade do vídeo. Consequentemente atinge uma qualidade prazerosa que favorece a adesão do público, tendo uma relação com a ausência de obrigações.

Pelo número de visualizações 573.744 *versus* 65.778 com uma diferença de 507.966, observa-se uma predileção na primeira temática agregando ao fato de que Jana Rosa já era influencer anteriormente e já tinha um público consumidor do conteúdo de moda que compõe o universo da beleza. Todavia, elucida-se a diferença entre os públicos, embora os conteúdos não demandem conhecimentos prévios para serem compreendidos no contexto em que se encontram.

Para exemplificar, o *skincare* é considerado uma tendência que tem o intuito de tratar de dentro para fora, realizando a prevenção frente a remediação. Com a premissa refuta-se a colocação de Del Priore (2000) que propõe o contrário, embora fosse imprevisível que o panorama social alteraria dessa maneira. Por si só a variedade dos dermocosméticos causam a busca pelo o que há disponível no mercado, para que caso é aplicável e se faz jus a compra.

Já a eficácia de um determinado procedimento acaba por apresentar um maior interesse por parte das classes que competem a estética. Enfatizando as que possuem um conhecimento mais abrangente de caráter científico, não trazendo obrigatoriedade em ser acadêmico, mas sim baseado em evidências. Além de despertar a curiosidade da eficácia, coloca em dúvida algo já praticado por alguns que podem ter um viés holístico. Tal fator atinge o ego e, pressupõe-se que os questionamentos geram desconforto e conseqüentemente ferem e por isso são evitados.

Watts (1990) relata em sua obra que todas as produções devem entreter a audiência de alguma forma ou simplesmente não a possuirá. Conceitua, na página 20, como alguma coisa que as pessoas querem ver sob o pretexto de interessar, surpreender, divertir, chocar, desafiar ou estimular. Acredita-se que em ambas as situações foi possível obtê-lo com êxito.

As sensações são pressupostas através das figuras 16, oriundas das conexões que a internet cria, validadas por Jenkins (2014) e corroborada por Hartley (2009), reforça vide histórias, experiências e identidades para consumo. Pressupõe-se que desse modo quem assiste a *youtuber* considera-se parte da vida, em nível familiar.

No momento em que Cintia Suh relata as suas escolhas e costumes, sob justificativa empírica sem aprofundamento com linguagem técnica ou no máximo de sua esteticista coreana, constata-se a continuidade dos segredos de beleza iniciados no século XVI, segundo Del Priore (2000). Sob o formato de receitas, avançaram para as revistas femininas e hoje encontram-se pulverizando o conteúdo por meio dos

vídeos. No caso dos impressos, o que trazia adesão às leitoras era o fato de ser o único espaço onde consumiam o assunto.

Ao acompanhar a jornada histórica dos hábitos de beleza pode-se verificar a mudança relacionada ao consumo das mulheres. Enquanto as isentas de ocupação laboral utilizavam de seu tempo para se maquiarem e embelezarem para seus maridos. Sob esse contexto, compreende-se que a beleza e o trabalho eram paradoxais. Mas não é o que adequamos aos dias atuais, retomando o ofício de Cintia como diretora criativa da marca Manacá, assim possibilitando o usufruto de itens de valor agregado.

Em contraponto João Tassinary impacta com o questionamento perante uma técnica que recentemente havia recebido um destaque na mídia. A conduta do profissional, confirmado com o seu posicionamento e compromisso com a cientificidade pulverizado nas redes sociais, transparecem confiança e veracidade. Mesmo abordando um experimento simples, utiliza uma linguagem clara e explicações (figura 33) que diminuem o distanciamento espaço-temporal descrito por Thompson (1998). Entende-se pelo intervalo do contexto de quem produz *versus* quem consome o conteúdo que repercute na assimilação e propagabilidade do mesmo.

Com relação aos planos de cena, que dizem respeito ao formato, encontram-se similaridades como a presença do meio primeiro plano (figuras 16, 26, 27 e 31), baseado em Watts (1990) na figura 4.

A alternância que aparece no primeiro vídeo analisado é do meio primeiro plano para *close up*, apenas para detalhar os produtos de Cintia Suh. Gravado por um celular, que é possível notar nas figuras 26 e 27, reitera o amorismo com o conceito de “*homecasting*” do YouTube (VAN DIJCK, 2013), cuja afinidade traz o caráter alternativo. Concomitantemente apresenta uma edição simples, que inclusive finaliza de repente, dando a entender que foi cortado.

Por outro lado, a diversidade de planos do vídeo “Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste” é visto nas figuras 31, 32 e 34 com respectivamente o meio primeiro plano, plano médio e *close up*. Pressupõe-se uma estrutura mais robusta no processo, embora o produtor de João Tassinary relate que não se restringem a formatos específicos. A ênfase maior é priorizar algum rosto humano para chamar a atenção e a proporção de melhor aproveitamento de espaço, fato validado nas figuras 31 a 39.

É válido lembrar que, como mencionado na entrevista com o produtor do Estética Experts, Guto, eles não produzem exclusivamente para o YouTube e sim

replicam o conteúdo produzido via Instagram Stories. Inclusive, o surgimento do canal foi concomitantemente com o ingresso em outros espaços como Facebook e Instagram. Apenas a plataforma própria do Estética Experts possui uma logística de desenvolvimento de conteúdo que comporta a pré-produção, produção e pós-produção.

Por isso, nesse vídeo em especial o formato foi diferenciado com a variedade de formatos e o roteiro entrecortado. Pode-se dizer que se aplicou uma ordem próxima a de Kellison (2007) que é voltado a televisão e vídeo. Mais compacto, abrange os processos como levantamento de pauta e roteiro, correspondentes a pré-produção; a iluminação e a gravação na produção; e a edição, a distribuição e o acompanhamento nas mídias na pós-produção. As demandas de assuntos são provenientes dos recursos de interação do Instagram *stories* em sua grande parte.

Descrita por Parsons (2014) através de dois prismas, o engajamento — considerado uma interação — pode ser passivo e ativo. Sob o aspecto dos comentários que sugerem novos temas a serem tratados, acredita-se, bem como o autor (2014), que a ação de formar um pensamento e uma consequente opinião demonstre a utilidade e relevância do conteúdo gerado.

É possível captar esse movimento de expressão nos anexos A e B. Mas, além de sugestões como variáveis do que foi produzido, como no caso da Jana onde se encontram demandas para gravar um vídeo de *skincare* com produtos financeiramente mais acessíveis. Mostrando que há possibilidade em cuidar de si mesma independentemente da classe a que pertence, também contempla outros nichos de mercado.

Aplicado ao segundo participante as indicações de pautas vem em tom de desafio para comprovar outros fatores para validar o teste realizado em vídeo. Afinal, os comentários são uma forma de expressão dos espectadores a favor do que está sendo transmitido ali, um espaço de militância com os seus valores ou discordância.

Através dos comentários de “CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE” se observa a influência que a Jana Rosa tem sob o conteúdo que gera. Sem formação acadêmica, sem aprofundamento técnico-científico, possui autoridade nas redes pela sua presença. Consequentemente, lança tendências e gera a demanda de mercado. Um dos pontos mais impactantes foi o que reforça o que foi verbalizado por Jana frequentemente ao longo do vídeo: “Eu faço tudo ao contrário do que ela diz, agora

entendi tudo.” como se o que foi relatado ali fosse uma verdade absoluta, todavia torna ela mais próxima do público.

As *youtubers* causam o efeito que era majoritário do cinema, que mostra um ideal, cria o mito, facilita a identificação, por meio das narrativas fantasiosas do cotidiano, estimula o desejo de produtos industriais, através da publicidade sedutora, que promete transformar um sujeito qualquer em ídolo adorado (DE CARLI, 2009, p. 122). Aplicando ao caso pode-se dizer que o que é compartilhado pela convidada, somado ao formato e linguagem, cria essa sensação de pertencimento que comporta a cultura da conexão de Jenkins (2009).

O outro contexto em que se encaixa é o da cultura de massa, uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito. Quando se menciona o culto do amor próprio essa premissa torna-se validada. Ao longo das tendências históricas a essência que se consolidou apresenta as marcas que o tempo traz e o seu peso social. Também pode-se compreender a fusão feminilidade e o feminismo, a inteligência feminina e grandes massas femininas (MORIN, 1977).

O envelhecimento e o modo como é tratado pelo mercado o relaciona muito mais com a estética do que com a saúde, bem como as outras alterações cutâneas. A efemeridade de Lipovetsky (2009) elucidada ao longo do presente estudo, juntamente do mito da beleza de Wolf (1992) é consolidada através dos comentários que corroboram. A pele lisa com ausência de rítmicas que são combatidas de formas distintas desde procedimentos invasivos, passando pelos minimamente e chegando aos superficiais com recursos cosméticos e eletrotermofototerapêuticos traz a sensação de juventude eterna.

Inevitável por ser intrínseco, destaca-se através dos efeitos extrínsecos. O problema em si não é a conduta de adesão aos tratamentos disponíveis no mercado e sim com a maneira como é tratado pela mídia. A mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir falácias ou verdades de duas ou mais fontes. Questiona-se a natureza dessas informações e o embasamento delas, que podem ser advindas de propostas mercadológicas. Tais condutas também ocorrem a nível de procedimentos estéticos e formas equivocadas de transmitir uma realidade de que tudo é passível de ser realizado em casa.

A maneira como a mensagem é recebida e transmitida também tem responsabilidade nesse processo e as ações que são executadas a partir dele. Acerca da transmissão de formas simbólicas de Thompson (1998) que consistem nos meios de comunicação e informação, onde ocorrem de produtor/emissor para o receptor. Denominado meio técnico, intercâmbio simbólico, apresenta três graus e um deles é o distanciamento espaço-temporal.

Isso posto, o modo como a espectadora interpretará o que está sendo falado em vídeo pode vir a ser um problema. A finalidade de Jana Rosa compartilhar os hábitos de Cintia Suh pode ter tido o intuito de tangibilizar a rotina de uma pessoa que tem traços do *kbeauty*. Conseqüentemente gera a necessidade e ou curiosidade de testar os produtos mencionados em vídeo, tanto que em materiais publicitários muitas vezes são disponibilizados cupons de desconto.

Em contraponto é possível notar quando o produtor do Estética Experts refere a situação atual da produção de conteúdos audiovisuais em estética realizada por youtubers sem aprofundamento técnico científico. A demanda que criam levam possíveis clientes de clínicas estéticas pedindo um aparelho específico ou até procedimento sem ter conhecimento.

Por mais que o intuito de compartilhar não seja o de prejudicar a sociedade e sim mostrar novas opções disponíveis e seus modos de uso, Guto explica: “Se o objetivo não é ajudar a sociedade, bem como diminuir os riscos de lesões por aparelhos, estética com viés de saúde, acredito que prejudique sim”. É válido lembrar que o assim como os equipamentos podem acarretar danos, os dermocosméticos usufruídos equivocadamente também.

Nesse momento o conteúdo com embasamento científico, exemplificado pelo vídeo “Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste” apresenta sua importância. Enquanto a demanda mercadológica consolidada pelos influenciadores digitais pode gerar o consumo desenfreado e conseqüentes riscos ou efeito placebo, a explicação via execução de testes auxilia de modo lúdico a justificar a presença ou ausência de eficácia. Ainda assim há quem não concorde por acreditar fielmente no resultado como é visto os comentários do vídeo no anexo B.

O resultado (figura 42) é baseado na reflexão acima somada às métricas retratadas nas figuras 28 e 40. Contata-se, conforme previsto, que o canal da Jana Rosa e o conteúdo proveniente dele tem maior propagabilidade do que o Estética Experts de João Tassinary. Para Bernadazzi e Costa (2017) os produtores têm

diferentes públicos alvo, linguagens, cenografias, temáticas, sob a hipótese de alcance com ligação a maneira como se comportam na mídia social. E esse varia conforme a audiência se comporta e responde ao material audiovisual realizado.

Figura 42: Relação dos conteúdos sem e com embasamento técnico-científico



A propagabilidade e convergência dentro do looping da produção de conteúdo audiovisual em estética, desenhado pela autora, realizam o movimento de *lemniscata*, também denominado infinito. Os conteúdos gerados sem embasamento técnico-científico, como o canal Bonita de pele, geram demandas de mercado, mesmo que indiretamente, como realizado através do vídeo com participação de Cintia Suh. Com o consumo desenfreado, a curto prazo aparecem os riscos e efeitos colaterais. Eis que surgem profissionais com embasamento quebrando o empirismo e os possíveis efeitos placebo como visto com João Tassinary.

Se considerarmos o potencial do público disseminar o conteúdo por motivos próprios, tendo como pressuposto a necessidade de criar algo que atraia a atenção da audiência e assim a envolva (JENKINS, 2014), ambos os casos estão de acordo. Respectivamente por serem tópicos em vigência como *skincare* e demais procedimentos estéticos e, mais do que isso, polêmicos no caso da presença ou ausência de eficácia.

Para finalizar o tópico e conduzir o texto à conclusão, encerra-se com a frase que Guto, editor chefe do Estética Experts, relatou ser frequente nos discursos de Tassinary. Citada por Bauman (2016)²⁷ em uma de suas últimas entrevistas, que faz

²⁷ <https://www.revistapazes.com/mais-sabio-bauman/>

referência à Winston: “Nós somos inundados por informação e famintos por sabedoria”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diferença numérica de inscritos e visualizações de canais no YouTube de profissionais que não possuíam uma expertise, como uma graduação ou pós-graduação na área da saúde, frente aos que possuíam foi um dos fatores que norteou a pesquisa. Pode-se exemplificar com os canais de *lifestyle*, resenhas de produtos e tutoriais *versus* canais de *experts* na área. Ademais, se reconhece que existem demais procedimentos que não são legitimados pela ciência, mas pelo senso comum. Em virtude da formação que tenho como tecnóloga em estética e cosmetologia, sei a nocividade que os procedimentos quando malconduzidos possuem.

Há de se considerar que os públicos são distintos como explanado nos tópicos anteriores por Bernadazzi e Costa (2017) bem como os interesses provenientes. Em contraponto não há generalização com relação a cognição de quem tem um ensino superior ser mais capaz de falar sobre a área do que quem não tem. Mas que o que pode parecer inofensivo de compartilhar pode ter uma repercussão grande e consequentemente lesionar algum seguidor por mau uso.

Quantos são os anos de graduação, pós-graduação e demais especializações para um profissional da área da saúde exercer a estética? Demasiados estudos para montar protocolos para o paciente levando em consideração a sua individualidade. Se o ser humano é único, com um organismo que reage de formas diferentes aos estímulos, pode-se imaginar o potencial do maior órgão que é a pele.

Mas, afinal, quais são os parâmetros para um formato de linguagem audiovisual de disseminação de conteúdos de estética que tenha características de aprofundamento de conhecimento, mas que concomitantemente atraiam o público que não atue na área? Foi a pergunta que moveu o estudo.

A realidade das *youtubers* de beleza é como a das "editoras de beleza", descritas por Wolf (1992). É de que raramente conseguem escrever — ou atualmente gravar vídeos — livremente sobre cosméticos, já que existem as contratações dos anunciantes. A mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir falácias ou verdades de duas ou mais fontes. Questiona-se a natureza dessas informações e o embasamento delas, que podem ser advindas de propostas mercadológicas. Tais condutas também ocorrem a nível de procedimentos estéticos e formas equivocadas de transmitir uma realidade de que tudo é passível de ser realizado em casa.

O ponto de partida através do levantamento biográfico foi trazer a contextualização da Indústria Criativa, tema central do mestrado em que a dissertação pertence, com o mercado audiovisual. Nele introduz-se o YouTube como a plataforma escolhida e conseqüentemente a linguagem e o formato que são o cerne da análise, puxando para a convergência e a propagabilidade que decorrem dos conteúdos produzidos. Foi o momento de imersão no meio da comunicação de uma profissional que veio da área da saúde.

Com relação ao segundo capítulo foi o momento de “costurar” a epistemologia da estética, a evolução ao longo da história com o envolvimento do feminismo com os padrões de beleza e a relação da mulher com a inteligência. A sociedade e a mídia de modo trazem e lapidam o mito da beleza designado por Wolf (1992).

Um dos maiores desafios no percurso foi a execução dos estudos de caso. Foi demasiadamente frustrante ter um pedido ignorado por alguém que tinha muito a minha admiração. O desespero de tentar um contato ou uma breve resposta por meios além do e-mail, ter a situação devidamente visualizada, mas que foi reagida com indiferença. A persistência em manter a participante mesmo assim foi pelo case de sucesso que ela tem sido nas redes sociais e a autoridade que tem construído concomitantemente.

Assim, através da análise dos vídeos pode-se observar claramente a diferença de linguagem informal com discurso contínuo *versus* linguagem formal e discurso entrecortado. Uma produção mais amadora — inclusive sem finalização — com predominância de um único plano frente outra mais estruturada com uma diversidade de planos. Todavia, o material analisado do Estética Experts em específico foi uma exceção das réplicas do que é produzido no Instagram stories deles.

De acordo com Bernadazzi e Costa (2017) um dos itens que estão direcionados com o alcance que os youtubers atingem é o modo como se comportam nas mídias sociais. Jana Rosa já possui um histórico relacionado a moda e o seu estilo de levar a vida, logo, já possui uma visibilidade maior na internet como pode-se concluir através das métricas do canal. Enquanto João Tassinary tem uma postura profissional que sua atuação como doutor em medicina e ciências da saúde com ênfase em biomedicina estética e fisioterapia dermatofuncional lhe exige e que é validado na entrevista. O intuito do seu canal na plataforma é de marketing de conteúdo, uma vez que possui uma exclusiva que é pioneira em evidência científica na estética.

Através dos comentários pode-se ver que o que está relacionado a propagabilidade do conteúdo, mais do que a linguagem e formato utilizados, é o conteúdo em si, o que está sendo transmitido. Os profissionais são paradoxais em suas atuações, de modo que a participante compartilha os seus gostos referentes aos produtos utilizados em *skincare* com pouco — ou quase nada — embasamento. Já o opositor possui uma trajetória de estudos que trazem robustez às suas falas e condutas clínicas.

Assim, o resultado da pesquisa é o apresentado na figura 42, com o *looping* da produção de conteúdo audiovisual em estética. Não foram identificados padrões de linguagem e formato, conforme o almejado, mas o fluxo que comporta os lados paradoxais que se complementam em um ponto. Enquanto um cria a demanda e gera o consumo desenfreado com consequentes riscos e efeitos colaterais, o outro produz conteúdo mostrando como funcionam de fato os recursos, a presença ou ausência de eficácia, elucidando a evidência científica carente na área da beleza.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 15 out. 2018

HENNESSEY, Beth A.; AMABILE, Teresa M. **Creativity**. Annual Review Of Psychology, [s.l.], v. 61, n. 1, p.569-598, jan. 2010. Annual Reviews. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100416/>>. Acesso em: 30 abril. 2019

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Luciana Linhares de; CAUZZI, Camila Lohmann; ARAÚJO, Leandro Vieira Lima. A cadeia produtiva do audiovisual: Estruturas de mercado e padrões de consumo. In: VALIATI, Leandro. (Porto Alegre). Centro de Estudos Internacionais Sobre Governo (CEGOV) (Org.). **Consumo de audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: Editora Ufrgs/ Cegov, 2017. p. 110-184.

AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

ARAÚJO, Leusa. **Livro do cabelo**. São Paulo: Leya, 2012.

BALADELI, Ana Paula Domingos. "Oi meninas" - discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube. **Revista Temática**, Paraíba, ano IX, n.5, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Bocatto, 2012.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.

BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética**: A lógica da arte e do poema. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

BAYER, Raymond. **História da estética**. Lisboa: Editorial Estampa, Lda., 1978.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENDASSOLI, Pedro F.; JR, Thomaz Wood; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pinha e. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de**

Administração de Empresas (RAE). São Paulo, v. 49, n. 1. jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-49-num-1-ano-2009-nid-45546/>>. Acesso em: 07 de mar. 2018.

BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Revista Comunicare. São Paulo, v. 17, p. 146-160, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

BETTETINI, Gianfranco. **L'audiovisivo: dal cinema ai nuovi media**. Milano: Bompiani, 1996.

BOLAÑO, César; LOPES, Ruy Sardinha; SANTOS, Verlane Aragão. Uma economia política da cultura e da criatividade. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016, p. 9-24.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1930.

_____. "Gostos de classe e estilos de vida". In: ORTIZ, Renato (org.). 1983. **Bordieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121.

BRISSAUD, Jean-Marc. **O Egito dos faraós**. Rio de Janeiro, RJ: Editions Ferni, 1978.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. **Prática do roteiro cinematográfico**. São Paulo: JSN Editora, 1996.

CERIDONO, Vic. **Papo randômico: pele perfeita - TV Beauté**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4TyO4UFD5P4>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Ed. rev e atualizada, com exercícios práticos. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COVALESKI, Rodrigo. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

DAWSEY, John C. **Victor Turner e a antropologia da performance**. Cadernos de Campo, São Paulo, v. 13, n. 13, p.163-176, mar. 2005. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50264/54377>>. Acesso em: 25 abr. 2019

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Forward by Secretary of State**. Disponível em:

<https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O corpo no cinema: variações do feminino**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é beleza**. 3. ed. Tatuapé: Editora Brasiliense, 1991.

DUGUET, Anne-Marie. À propôs de quelques implications artistiques de l'interactivité" em KLONARIS, Maria; THOMADAKI, Katerina. **Mutation de l'image: art cinema/vidéo/ordinateur**. Paris: Astarti, 1994.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas pelo círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FERREIRA, Lu. **CHATÔMETRO: base Hello Happy Benefit**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0vw_1eX0oc>. Acesso em: 25 ago. 2018

FITOUSSI, Michèle. **A mulher que inventou a beleza: a vida de Helena Rubinstein**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013

FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FIRJAN, Sistema (Org.). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.

GARCILLÁN, Mencía de. **Marketing para cosméticos: Uma abordagem internacional**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novas ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

GERBASE, Carlos. **Direção de atores: como dirigir atores no cinema e na TV**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2007.

GERSON, Joel. **Fundamentos de estética Milady`s standard**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HANSON, Dennis. Indústrias Criativas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**. Volume 7, Número 2, 2012, p. 222-238. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V7N2A7/V7N2A7>>. Acesso em: 07 de mar. 2018.

HARTLEY, John. Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

HYDE, Lewis. **The gift: creativity and the artist in a modern world**. New York: Vintage Books, 1998.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JODELET, Denise (Org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

KALMÁNOVITCH, Anna Andréievna. O movimento feminista e a relação dos partidos com ele. In: SCHNEIDER, Graziela (Org.). **A revolução das mulheres**. São Paulo: Boitempo, 2017. p. 21-38.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p.44-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KIRCHOF, Edgar Roberto. **Estética e semiótica: de Baumgarten e Kant a Umberto Eco**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. 274 p.

KOLLONTAI, Aleksandra Mikháilovna. O dia da mulher. In: SCHNEIDER, Graziela (Org.). **A revolução das mulheres**. São Paulo: Boitempo, 2017. p. 160-163.

LAUFER, Roger; SCAVETTA, Domenico. **Texto, hipertexto, hipermedia**. Porto: Rés, 1997.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997. 303 p. (Epistemologia e sociedade).

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Ana Flávia. Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. p. 53-62.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARTINEZ, Mônica; RITTES, Patrícia. **Beleza sem cirurgia: tudo o que você pode fazer para adiar a plástica**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MASCELLI, Joseph V. **Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as massa-gens**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1969.

MICHALUN, Natalia; MICHALUN, Maria Varinia. **Dicionário de ingredientes para cosmética e cuidados da pele**. São Paulo: Cengage Learning: Editora Senac São Paulo, 2010. 353 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1977.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. 304 p. ISBN 857458118-6

PARSONS, Tracey. **Is all engagement created equal?** Social Media Explorer. 2014. Disponível em: <<https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/is-all-engagement-created-equal/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

PETIT, Julia. **Passo a passo Meio Emma, Meio Scarlett - maquiagem**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yaScEYhBiMs>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

PROVOCAÇÕES FILOSÓFICAS. **Somos inundados de informações e famintos de sabedoria**, 2016. Disponível em: <<http://www.revistapazes.com/mais-sabio-bauman/>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

RICKARDS, Tudor; MOGER, Susan. Creative leadership processes in project team development: an alternative to Tuckman's stage model. **British Journal of Management**. V. 11, n. 4. p. 273- 283. December of 2000. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8551.00173>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongio. **A mulher na sociedade de classes: Mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

_____. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais de sociologia. In: FILHO, Evaristo Moraes (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática. 1983.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos - Uma análise discursiva**. 2004. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Linguística na área de Análise de Discurso (ad), Departamento do Instituto de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

TAVARES, Bruna. **5 dicas para aplicar batom com perfeição**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49JJDufUSnA>>. Acesso em: 25 ago. 2018

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TURNER, Victor. Liminal to Liminoid, in Play, Flow, Ritual: An Essay in Comparative Symbolology. In: TURNER, Victor. **From Ritual do Theatre: The Human Seriousness of Play.** New York: PAJ Publications, 1982.

UNESCO. **Creative Economy Report – Special Edition: Widening local development pathways.** 2013

UNITED NATIONS – UNCTAD. **Creative Economy Report.** 2010.

VAN DIJCK, Jose. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** New York, NY: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn de. **The platform society.** New York: Oxford University Press, 2018. 226 p.

VILLENA, Kayla. **Dermocosmetics: The Junction of Skin Care and Health and Wellness.** 2018. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/dermocosmetics-the-junction-of-skin-care-and-health-and-wellness/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

VITA, Ana Carlota R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna.** Tradução José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

WATTS, Harris. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC.** 1990

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Diretrizes da comunidade: Políticas e segurança.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

YOUTUBE INSIGHTS. **Moda & Beleza no Youtube**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/moda-e-beleza/introducao-moda-beleza/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

ZAGO, Gabriela da Silva. **A recirculação do acontecimento jornalístico em imagens remixadas**: Cibercultura e apropriações. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 1, p. 85, julho, 2013. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/3505/2766>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ANEXO A

Comentários do vídeo “CARA NO CHUVEIRO NUNCA MAIS! ROTINA COREANA ADAPTADA COM CINTIA SUH – BONITA DE PELE”

7 meses atrás
Resumindo: o segredo é nascer rica pra poder comprar esse tanto de produtos. Fim.
825 likes, 18 replies
1
VER 18 RESPOSTAS

11 meses atrás
Eu moro no Japão a 17 anos. Sigo uma rotina de cuidados que aprendi aqui, com as japonesas... Rotina dia: Começo lavando o rosto. Depois uso um tônico. Depois uma loção hidratante. Então aplico um serum. Depois cremes para área dos
Ler mais
1 mil likes, 48 replies
5

11 meses atrás
Sou brasileira e não sinto inveja de Coreana nem de mulher nenhuma . Cuido da minha pele desde nova não tomo sol e meu filho solar é no mínimo 50 , qualquer brasileira fica com a pele assim. No Brasil a população é linda de uma forma geral .
Ler mais
266 likes, 8 replies
9
VER 8 RESPOSTAS

11 meses atrás
Queria ter essa coragem de cuidar da minha pele, mas, e a preguiça?..
1,3 mi likes, 32 replies
2
VER 32 RESPOSTAS

1 ano atrás
nesse vídeo eu sou a moça que chega ali atrás e fica no lavatório dando um tempo pra catar as dicas babadeiras
634 likes, 12 replies
6
VER 12 RESPOSTAS

1 ano atrás
Eu faço tudo ao contrário do que ela diz, agora entendi tudo.
1,1 mi likes, 11 replies
3

1 ano atrás
Não existem dois produtos melhores para a pele do que alimentação saudável e água! Um ótimo exemplo para isso são os vegetarianos/veganos que têm a pele IMPECÁVEL. Jana, entrevista um vegetariano/vegano sobre a influência da
Ler mais
10

9 meses atrás
Amei! Mas vamos fazer um vídeo de uma versão de tratamento mais econômica PORFAVORRR as pobre agradece!
165 likes, 1 reply
4

11 meses atrás
As orientais realmente tem a pele incrível
279 likes, 1 reply
7

11 meses atrás
Gente e essa coreana que lindaaa! Nariz perfeito!
83 likes, 1 reply
8

ANEXO B

Comentários do vídeo: “Detox dos pés, funciona? Fizemos o teste

1

Sabe o que é Detox de verdade? É se alimentar certinho, tomar bastante líquido e suar! 😊

2

SOU Engenheiro especialista em equipamento para diagnostico medico não e assim que fazemos teste de comprovação do funcionamento de equipamentos. se for assim analisadores de hemograma que todos os médicos usam eram uma fraude pq eles contam células do sangue mais si colocamos agua ele vai dar resultados de células e se não colocarmos nada um tubo vazio ele também vai dar resultados pq trabalhão com impedância, ondas eletromagnéticas e espectrofotometria, os aparelhos de cardiologia ECG si colocarmos uma melancia eles vão dar resultados então esse ap. não funcionam também. esse teste e uma Engnorância Total e uma falta de responsabilidade.

3

Sabe, que é mais interessante,, é que as pessoas acreditam... Rs

4

Eu tenho o aparelho em casa, após assistir esse vídeo resolvi testar e deixei o programa rodando sem os pés dentro, e a água no final estava como no começo, limpa. Já com os pés fica amarelada. Não faz sentido nenhum com a explicação do camarada aí.

5

ola dr...quando puder fazer um video explicando por que as pessoas melhoram os sintomas e a saude como um todo, estamos ai pra ver! tambem queria lembrar a todos sobre tecnicas antigas ,como amarrar uma cebola embaixo dos pes e deixar a noite Ler mais

6

Técnica proibida em Portugal e em vários países na Europa. Vivo e trabalho com estética em Angola, tentei trazer para cá a técnica e fui proibida. Ainda não entendi o motivo de tanto alarido no Brasil.

7

Em Portugal a conclusão é que se trata de FRAUDE - segue o vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=Uq5ddY8FgPc>

8

A versão Detox com hidrogênio funciona?

9

Muito fácil colocar um prego enferrujado na água e deixar ele soltar ferrugem... kkkkk.. E essa máquina que você "criou" é uma baita gambiarra. Quer provar alguma coisa? Compre uma das máquinas do mercado, a mais conceituada (nova ciência), faça um teste com os pés e outro sem os pés, mas sem colocar prego enferrujado na água. E aí sim, vamos estudar juntos a coloração dessa água..OK?

10

O princípio básico desse aparelho lembra as células galvânicas, onde temos uma reação de oxidação e outra de redução, a partir de um sal que é colocado na água e entra em contato com o cátodo e um ânodo. Quem tiver a oportunidade de assistir a reportagem e ler os artigos da equipe de estudos do Canadá citado no vídeo, vai ver que existem muitos elementos químicos encontrados na água do Detox após essa reação química que acontece (muitos com potencial cancerígeno). Não estou falando isso tudo baseado na minha opinião, mas nos artigos que li a respeito e na minha formação como farmacêutica, que é baseada em química. Agora, na minha opinião, todo esse princípio de melhora que os pacientes relatam, pode estar relacionado ao efeito placebo, que é o efeito que acontece pelo simples contato do paciente com algo (isso inclui medicamentos ou tratamentos) que ele acredita fazer o bem e não existe princípio ativo algum ou prova de que seja naturalmente eficaz. Ou seja, é baseado na CRENÇA do paciente de que o Detox trará melhorias.