

DOI: 105327/Z1519-0617201400020009



A autenticidade que legitima O blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit¹

*The authenticity that legitimizes
The blog Petiscos and celebrity Julia Petit*

Olga Bon²

RESUMO O surgimento da web 2.0 dinamizou os ambientes da internet e possibilitou o desenvolvimento de novas ferramentas, transformando e reconfigurando espaços midiáticos. O sistema complexo da moda vem se apropriando de algumas destas ferramentas, trazendo para si novas possibilidades de comunicação e maneiras de falar sobre moda. Uma dessas novas possibilidades são os blogs, que ganharam bastante popularidade nos últimos anos. Algumas destas plataformas passaram a se destacar mais do que outras, e, neste sentido, este artigo teve por objetivo abordar o blog Petiscos, e como sua criadora, Julia Petit, vem se tornando referência para o mundo da moda. Para isso, a noção de autenticidade atribuída à figura de Julia Petit será abordada como meio de entender o bem-sucedido caminho que tal blogueira vem percorrendo, passando a ser reconhecida como uma celebridade *fashion*.

PALAVRAS-CHAVE internet; blogs de moda; blogueira; autenticidade; Julia Petit.

ABSTRACT The emergence of Web 2.0 has streamlined the internet environments, and made possible the emergence of new tools, transforming and reshaping the media spaces. The complex system of fashion comes appropriating some of these tools, bringing new possibilities of communication and ways of talking about fashion. One of these new possibilities are blogs which have gained enough popularity in recent years. Some of these platforms gain more prominence than others and, in this sense, this article aimed to address the blog Petiscos, and how its creator, Julia Petit, has become a reference for the fashion world. For this, the notion of authenticity attached to the figure of Julia Petit was addressed as a means of understanding the successful path that this blogger has been traversing, becoming recognized as a fashion celebrity.

KEYWORDS internet; fashion blogs; bloggers; authenticity; Julia Petit.

1 Uma versão prévia deste artigo foi apresentada no X Poscom – Seminário de alunos de pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

2 Graduada em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense e mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com



INTRODUÇÃO

O crescimento intenso da internet fez surgir novas maneiras de comunicar, que hoje são encontradas em diferentes plataformas midiáticas, modificando o modo como as informações passam a interagir com os participantes dos meios de comunicação encontrados na internet. Dentro dessa realidade, o surgimento da web 2.0 potencializa essa dinâmica, por meio de sites e programas que facilitam a publicação constante de conteúdos de participantes da internet, como, por exemplo, os blogs, que formam uma esfera específica de comunicação dentro da web, a chamada “blogosfera”, pois aumentam a circulação de informações, permitem conversações entre autores(as) e leitores(as) e são espaço para o debate de assuntos distintos presentes em nossa sociedade. Os blogs ganharam destaque, pois se diferenciam de outros ambientes da rede, apresentando características que chamaram a atenção dos usuários da web, por serem ferramentas gratuitas, simples e automatizadas de publicação, fazendo com que pessoas “comuns”, leigas, passassem a criar e compartilhar informações interconectadas em rede.

Especificamente dentro do universo da moda, os blogs vêm se disseminando com notável rapidez, ganhando força¹, e sendo absorvidos pela cultura contemporânea, por meio de práticas rápidas e informais de se expressar, comunicar e mediar informação. Hoje, podemos caracterizar a maioria dos blogs de moda como sendo uma mistura de informações gerais sobre cultura pop, comportamento e tendências de moda. Uma dinâmica muito próxima

da realidade das revistas de moda mais conhecidas do mundo, como *Vogue*, *L'officiel*, *Visionaire*, *V Magazine*, *Nylon*, *Elle*, entre outras. Por ser um fenômeno de bastante adesão, os blogs de moda estão passando a chamar a atenção de diferentes forças mercadológicas, exercendo influência na própria indústria da moda, no marketing e na publicidade, além de se tornarem mediadores entre produtores e consumidores de moda. Mediante esse cenário, destaca-se a figura das blogueiras² de moda, agentes diretos desse processo, e a forma como os discursos apresentados por elas passam a ser legitimados, autorizados e influentes.

Dentro desse universo, alguns blogs famosos ganham destaque sobre outros, e suas blogueiras tornam-se celebridades do mundo *fashion*, ultrapassando o circuito-blogue (BRAGA, 2010), conquistando espaço e significações em outras plataformas midiáticas, inclusive em mídias de massa. Nesse sentido, este artigo utilizou como estudo de caso o fenômeno da página Petiscos³, que exerce influência no mercado e na comunicação de moda, com destaque para sua criadora, Julia Petit, que, por intermédio de sua exposição no blog, vem ganhando lugar diferenciado no mundo da moda, para além da internet, sendo transformada em celebridade, com fãs e admiradores fiéis. Para este artigo, foi realizado um estudo sobre a noção de autenticidade, trabalhada por autores como Charles Taylor, e como tal característica agrega valor a figura da blogueira, ajudando na construção da legitimação dos discursos e das narrativas apresentadas em seu blog.

1 Ao procurar o assunto blogs de moda com a ferramenta <http://blogsearch.google.com.br>, aparecem 11.200.000 resultados, contra 7 milhões em novembro de 2009. Se a pesquisa for feita em inglês, com o assunto *fashion blogs*, aparecem 44.100.000 resultados.

2 Este termo é utilizado para nomear as donas dos blogs. Neste caso específico, blogs de moda.

3 www.juliapetit.com. Acesso em: 10 jul. 2014.

Blogs de moda: páginas virtuais que se transformaram em fontes de renda

Os blogs de moda possuem em sua origem características simplificadas, pois os blogs, de uma maneira geral, surgiram a partir de uma proposta de geração de conteúdo simples cuja manipulação poderia ser feita por indivíduos comuns, sem requerimento prévio de conhecimentos de informática. Mas, com o passar dos anos, os blogs de moda estão se transformando em plataformas complexas, exercendo grande influência no mercado e na comunicação de moda. Essas páginas vêm construindo características próprias, gerando suas complexidades específicas e formas de sociabilidade, estetizando estilos de vida, e, sendo ainda, mecanismos de distinção e efeitos sociais. Diante desse cenário, a figura de blogueiras de moda conhecidas se destaca a partir do momento em que elas passam de simples geradoras de conteúdos para serem novas agentes de informação, atuando como símbolos de intermediação, passando a interferir direta ou indiretamente na maneira de comunicar, criticar e consumir conteúdos, principalmente de moda.

Os blogs de moda de maior sucesso da web já somam milhões de acessos diários, e estão criando novas formas de mediação sociocultural, participando, dessa forma, da cadeia do consumo de bens materiais e simbólicos. Portanto, eles passam a influenciar tanto o sistema comunicacional da moda quanto a sua própria indústria e mercado, sendo reconhecidos como importantes meios de integração e troca de informação, por parte de grandes empresas e marcas, que passam a reconhecer que seus consumidores despendem tempo acompanhando o conteúdo destes veículos.

Alguns desses blogs, como o Garotas Estúpidas⁴, criado por Camila Coutinho, conta uma média de

4 www.garotasesupidas.com

100.000 visitantes por dia e, de acordo com o ranking mundial (2013) do site Signature 9⁵, está em 4^o lugar na lista dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo. Estimou-se⁶, em 2011, que o faturamento mensal dos blogs de moda mais conhecidos do país poderia chegar a R\$ 100.000,00. Por ser um fenômeno de bastante popularidade, essas páginas estão passando a chamar a atenção de diferentes forças mercadológicas, exercendo influência na própria indústria da moda, no marketing e na publicidade, além de se tornarem mediadores entre produtores e consumidores de moda. O importante portal de moda WGSN⁷ apontou para marcas e empresas que começaram a se voltar para esse segmento, por meio de parcerias frequentes e sólidas, como uma forma alternativa ao marketing tradicional, renovando sua imagem e atingindo um público-alvo específico e significativamente consumidor. A rede F*Hits⁸ exemplifica esse trâmite canalizando investimentos em publicidade e repartindo o lucro com as blogueiras participantes da rede, objetivando o início de um comércio eletrônico de peso. Somente 30% da audiência de cada blogueira já representa 1,5 milhão de novas compradoras⁹.

Nesse sentido, a blogueira passa a ser uma agente social no circuito cultural e econômico da moda. O conteúdo publicado por esse segmento surte efeito em curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos blogs em busca de informações sobre produtos

5 www.signature9.com

6 Matéria publicada na edição da revista *Veja* de 27 de novembro de 2011.

7 www.wgsn.com

8 Primeira rede organizada de blogueiras de moda do Brasil, ideia da empresária Alice Ferraz.

9 Dados extraídos de matéria publicada na revista eletrônica *Exame*, em março de 2012.



e tendências, em um circuito informal. Parte-se do pressuposto de que a figura de uma blogueira célebre ganha destaque e legitimação a partir de uma construção simbólica, que se dá a partir da veneração da estética e dos objetos usados por elas, que se tornam símbolos de desejos de consumo, de felicidade, de beleza e do “bom gosto”, que pode ser vinculado a índices de hierarquia social (BORDIEU, 1983). Blogueiras célebres passam a atuar como agentes de poder, por intermédio de imagens e textos que constroem estilos de vida específicos: acessórios e roupas de luxo, cabelos e maquiagens sempre alinhados, *looks* produzidos até mesmo para exercer atividades banais e cotidianas. A partir disso, elas desenvolvem e ganham um lugar no imaginário de suas leitoras e leitores.

Com isso, os blogs de moda estão se tornando grandes catálogos e guias de compras, com ações de marketing voltadas especificamente para essa ferramenta. Esse consumo de objetos e bens materiais servirá como elemento diferenciador dos estilos de vida (BAUDRILLARD, 2008), potencializando a distinção entre quem faz e quem recebe o conteúdo. Essas novas ferramentas midiáticas também refletem sobre capital social, conceituado por Bourdieu (2007) como o conjunto de recursos ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, na medida em que as blogueiras de moda se tornam agentes sociais, favorecendo trocas econômicas, sociais e culturais.

Blogueiras: novas celebridades da moda

Para Fred Inglis, professor da Universidade de Sheffield e autor do livro “Uma breve história da celebridade” (2010), a ampliação do acesso à informação, seja por meio de jornais de circulação em massa ou pela internet, possibilitou que as celebridades fossem

encaradas como uma mistura de algo a se exaltar e a se desprezar. Para Inglis (2010), essa mistura, que resulta em uma tensão, pode ser explicada pela combinação de dois efeitos: familiaridade e distância. Tensão que pode ser aplicada às blogueiras de moda, que se comunicam com o(a) leitor(a) de forma direta e informal, escrevendo e compartilhando experiências pessoais e íntimas em suas páginas, com espaços destinados a comentários, em que o(a) leitor(a) sente-se próximo(a) a elas, em uma fantasiosa noção de amizade ou intimidade, cujos textos deixados ali demonstram afeto, carinho e uma devoção encontrados em relações de fãs-celebridades. Comentários negativos e ofensivos também são facilmente identificados, ilustrando a mistura da exaltação com o desprezo a que Inglis se referiu. Na medida em que os(as) leitores(as) se sentem próximos(as) a esse segmento, devido à possibilidade de compartilhar fotos, vídeos, textos e a própria vida, o distanciamento causado por estilos de vida distintivos e estetizantes por parte de blogueiras famosas serve como uma espécie de “alerta” a cerca da distância existente entre essas blogueiras e seu público.

Segundo o autor Tom Mole, em seu livro *“Byron’s Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy”*, a celebridade é um aparato cultural que consiste de três elementos: indivíduo, indústria e audiência. Nesse sentido, as blogueiras de moda tornam-se celebridades na medida em que constroem esses três pilares a sua volta. Elas são o indivíduo, inseridas em uma “indústria”, que, na verdade, se abre em duas: a moda e a internet. A partir da exposição gerada pela inserção nessas duas poderosas indústrias, essas meninas ganham “audiências” cada vez mais expressivas, formada por leitores(as) apaixonados(as) e dedicados(as) a acompanhar os blogs semanalmente. Como foi dito, algumas páginas chegam a receber 100.000 visitas

em um único dia. Com os três componentes funcionando em conjunto, o indivíduo torna-se fascinante (MOLE, 2007). Neste caso específico das blogueiras de moda célebres, os componentes funcionam em harmonia, fazendo dessas garotas ícones de beleza e moda, sendo seguidas e adoradas por milhares de meninas. A partir de um fascínio pela figura célebre das blogueiras, o interesse pela sua personalidade ultrapassa o interesse pelo seu papel público. Ao analisar os comentários no blog *Petiscos*, de Julia Petit, percebe-se que muitos ali são escritos sem relação direta com o conteúdo apresentado em uma postagem, mas sim para elogiar a própria Julia, com perguntas a respeito de sua vida pessoal, pedidos para que ela abra sua intimidade, mostrando roupas e sapatos, divulgação de sua rotina diária antes de dormir, entre outras curiosidades e indagações de interesse íntimo. O discurso da personalidade se sobressai ao discurso do caráter (MOLE, 2007). A maioria de seus leitores desfila perguntas, muitas vezes indiscretas, sobre pontos que se costuram e formam a personalidade da blogueira: quantas tatuagens ela possui, qual a marca de pincéis para maquiagem ela prefere, como ela age como mãe em determinadas situações, se ela gostou de uma roupa utilizada por alguma atriz de Hollywood no último Oscar. Por meio dessa rotina de leitura diária e comentários no blog, os visitantes passam a construir uma ideia de comunicação e proximidade com a blogueira, que, por sua vez, responde às perguntas de forma pública, fazendo com que esse(a) leitor(a) se sinta único(a) e singular; que sua existência seja conhecida e reconhecida pela própria Julia Petit.

A autenticidade como fator legitimador do discurso de Julia Petit

A blogueira Julia Petit e sua página, *Petiscos*, criada em 2007, formam a dupla que é um dos mais

destacados blogs em âmbito nacional. Julia tem 42 anos e virou referência *fashion* após a criação de seu site, conquistando milhares de fãs na internet. Em maio de 2013, ela foi capa da revista *Gloss*, que utilizou amplamente o marketing de ser a primeira revista brasileira a colocar uma blogueira na capa. Julia é considerada a precursora da indústria dos blogs de *lifestyle* no Brasil, e sua página acumula 3,5 milhões de acessos mensais. Além do blog, que hoje se tornou uma empresa, com 15 funcionários, entre administradores, colunistas, repórteres e jornalistas, ela ainda é produtora musical¹⁰.

Julia Petit começou a se voltar para a moda de uma forma mais jornalística quando foi convidada para escrever sobre o assunto para a revista *Contigo*. Após um ano de experiência, ela se voltou para a internet e resolveu apostar na criação do blog, que demorou aproximadamente seis meses para ser colocado no ar. Na entrevista realizada para a revista *Gloss*, a própria Julia atrela características que podem ser consideradas atitudes “autênticas”, para explicar o processo de construção do blog que culminou em grande sucesso. Ela afirma que se diferencia de outras meninas blogueiras, pois elas focam em divulgar e relatar rotinas pessoais e atividades cotidianas. Já o seu blog foca na produção de conteúdo, misturando assuntos como comportamento e moda, com opinião pessoal e agilidade na atualização das matérias online, não sendo uma página para falar dela mesma. Em relação ao faturamento do blog, Julia afirma que foi após quatro anos da criação da página que começaram a surgir propostas e oportunidades de lucro, mas que todo o dinheiro recebido era investido no próprio blog. O que, para ela, também aponta como um diferencial. Julia seguiu o modelo

¹⁰ Julia Petit é dona da produtora Menina Produtora, especializada em fazer trilhas sonoras para comerciais.



de publicidade que fazia em sua produtora, criando jeitos diferentes de fazer anúncios. Para ela, muitas meninas criam um blog de moda com o objetivo de lucrar em curto prazo, sem uma proposta inovadora ou com um planejamento financeiro elaborado. O fato de Julia Petit ter uma profissão sólida que não seja vinculada diretamente ao blog possibilita que ela não foque exclusivamente em sua página como única fonte de renda, diferente da maioria das outras atuais famosas blogueiras de moda, que fazem do blog sua única profissão e atividade. Sua trajetória como produtora musical também é bem-sucedida e premiada. Julia Petit já ganhou o Leão de Ouro, em Cannes 2003, pela produção da trilha sonora do comercial da marca GE.

A postura de Julia Petit chama a atenção de outras blogueiras e de milhões de leitores(as), que a julgam como uma personalidade autêntica, autoral e diferenciada. A começar pela sua postura em relação à própria moda: Julia afirma que não lê sobre moda e não segue nenhuma tendência, e que se interessa mais por assuntos ligados a tecnologia e ciências. Afirma também que não assiste a nenhuma série televisiva que aborde o universo da moda ou feminino, preferindo lutas, futebol e filmes de ação. A personalidade de Julia é o que mais desperta a atenção de seus(-suas) leitores(as), que abarrotam o blog com comentários elogiosos a respeito de seu guarda-roupa, seu corpo, sua pele e seu cabelo. Um dos comentários que mais aparecem no blog, por exemplo, é a pergunta para tentar decifrar o segredo por trás da cor do cabelo de Julia Petit, que, por sua vez, é um dos pontos que mais marcam a sua tão falada “autenticidade”, pois ela é ruiva há muitos anos e não segue cortes, cores ou padrões que estão em voga. Além disso, sua idade também é outro ponto que muito contribui para que ela seja admirada e seguida por tantas pessoas, pois a blogueira tem 42 anos e é mãe

de uma menina de 19. Nesse sentido, Julia também se diferencia das outras donas de blogs, que são, em sua maioria, muito novas, na faixa dos 25–30 anos. Dessa forma, Julia consegue fazer de sua idade um fator positivo, pois a usa como forma de “maturidade e experiência”. Outro ponto que contribui para que seus(suas) fãs e leitores(as) a considerem uma figura autêntica são as 10 tatuagens espalhadas pelo corpo, feitas há mais de 15 anos. Dessa forma, essas características fazem de Julia uma personalidade diferenciada no universo dos blogs de moda, e que consegue somar cada vez mais fãs para si. A relação que ela constrói com quem acompanha o blog é de proximidade, respondendo a quase todas as perguntas que ali são feitas, desde dúvidas sobre maquiagens a rotina de atividades físicas. Segundo Julia, “quanto mais amorosa essa relação, menos histeria por parte de quem acompanha o blog” (Julia Petit, em entrevista para revista *Gloss*, em maio de 2013). O que faz crescer ainda mais o interesse pela sua vida, bem como o estímulo para continuar acompanhando a sua página.

Assim, sua influência rendeu à blogueira um *status* de “celebridade da moda”, sendo frequentemente convidada para palestras, seminários, entrevistas e programas de TV, em que discorre sobre diferentes temas relacionados à moda e beleza, mesmo que ela não tenha tido uma formação acadêmica formal para exercer tal atividade.

Seu sucesso expoente levou Julia Petit a se tornar grande referência de estilo. Devido à sua grande visibilidade, Julia já fez parceria com a marca de calçados Melissa, assinando uma estampa exclusiva para sapatilhas. Ao digitar o nome Julia Petit no Google¹¹ aparecem aproximadamente 15.000.000 de resultados. Seu canal no YouTube, Petiscos TV, pos-

11 <https://www.google.com.br/#safe=off&q=julia+petit>

sui 614 vídeos, com uma média de 200.000 visualizações em cada um, chegando até 500.000 em alguns dos mais vistos. Em agosto de 2010, Julia foi entrevistada pelo apresentador Jô Soares. Em março de 2011, saiu da tela do computador e chegou aos estúdios de TV, estreando o programa *Base Aliada*, no canal GNT. No ano de 2013, Julia ganhou outra atração, de roteiro mais complexo, na mesma emissora: o programa *Vamos Combinar Seu Estilo*. Além da experiência no GNT, Julia também vem realizando participações periódicas no Programa da Eliana¹², no SBT, com dicas de maquiagem e moda. No Oscar de 2014, participou de um programa da Rede Globo, ao lado de Fernanda Lima, Alexandre Borges, Érika Palomino e Mônica Iozzi, para comentar os *looks* usados pelas celebridades no evento em questão.

Como essa autenticidade agregada a figura pública de Julia Petit a faz multiplicar o número de fãs e admiradores(as)? A faz ser possuidora de uma credibilidade e uma confiança que transformam os discursos produzidos por ela em legítimos? Para isso, deve-se construir uma reflexão a respeito da própria questão que tange o conceito de autenticidade.

O pensamento moderno que circunda a noção de autenticidade está relacionado tanto a objetos quanto a pessoas. O autor Lionel Trilling, em seu livro *Sincerity and authenticity* (1972), estuda as categorias de “sinceridade e autenticidade” inseridas na nossa cultura ocidental moderna. Para o autor, ambas estão ligadas às ideias modernas de indivíduo e sociedade. Dessa forma, a relação entre os indivíduos e os papéis que eles empregam dentro da sociedade (papéis sociais) se torna complexa e problemática. Assim, a valorização da sinceridade para o cumprimento desses

papéis sociais passa a ser intensificada, percorrendo os séculos XVII, XVIII e XIX.

Nesse sentido, tal noção de sinceridade se relaciona com a maneira que o indivíduo apresenta o seu respectivo *self* na construção das relações com o outro. Para Trilling, a sinceridade expressa a luta entre uma concepção de *self*, socialmente determinada, em que a relação com o outro ainda é prezada. O autor define a noção de autenticidade como *a sentiment of being*, ou seja, um “sentimento de ser algo”, que ganha força dentro de um contexto que valoriza as questões individualistas do *self*. Dessa forma, a autenticidade condiz com o modo como o indivíduo constrói o próprio *self*, com o que ele é, independentemente dos papéis sociais que desempenha ou deveria desempenhar. A autenticidade expressa o *self*, que passa a ser definido como unidade autônoma, livre de qualquer totalidade social. É relacionada com o fato de nos concebermos autenticamente.

A esse respeito, o autor Charles Taylor, em seu texto “A ética da autenticidade” (2011), afirma que a autenticidade é um ideal moral que constitui a subjetividade do homem moderno, mas que foi distorcido pelo homem contemporâneo, culminando em consequências drásticas para as relações sociais e afetivas. Para Taylor (2011), o homem contemporâneo está envolto em valores narcisistas, e submerso na “cultura da autenticidade”. Da “cultura da autenticidade” há um pressuposto de que cada um possui o direito de agir conforme vontade própria, por meio de valores construídos de forma individual. Nesse sentido, a autorrealização deve ser buscada e alcançada por intermédio de posições e atitudes condizentes com o eu interior de cada indivíduo, que deve ser verdadeiro consigo mesmo. Para o autor, essa ambiência relativa de convivência entre os valores pessoais e os valores do outro é um equívoco, pois culmina na alienação devido ao

12 Julia Petit começou a participar do Programa da Eliana em novembro de 2012 e se mantém até hoje.



descompromisso com as questões que ultrapassam o *self* (TAYLOR, 1997). A busca pela autorrealização pode caminhar sobre formas narcisistas, tornando a vida superficial, empobrecendo seu sentido, pois parte-se do pressuposto de que cada um possui o direito de agir conforme seus próprios valores definidos de forma individual e pessoal.

O autor busca fazer um estudo sobre a maneira que a autenticidade tem sido buscada na contemporaneidade, bem como seu ideal moral. O que Taylor foca é o significado do conceito de autenticidade, e não o conceito em si. Para Taylor, a modernidade é possuidora de três preocupações que fazem com que os indivíduos tenham experiências de perda, sendo o individualismo a preocupação mais aparente nos estudos do autor, pois tal sentimento restringe a vida dos homens, nivelando, esvaziando e empobrecendo-as, apagando e enfraquecendo a preocupação por relações que transcendam a vida concebida de forma individual.

A segunda preocupação que delinea a modernidade, segundo Taylor, é denominada de primazia da “instrumentalização da razão”, que se caracteriza por ser um tipo de racionalidade baseada na eficiência máxima como medida de sucesso, fazendo com que seres humanos sejam tratados como matéria-prima ou instrumentalizados, resultando em perda de significado subjetivo desses seres humanos, transformando as relações intersubjetivas em secundárias, ao tomar o outro como instrumento. Segundo o autor, os sujeitos submersos no individualismo da cultura da autenticidade buscam a autorrealização concebendo o outro de maneira instrumental. Assim, o uso da razão instrumental culminou em um “desencantamento com o mundo” (TAYLOR, 2011), que se caracteriza pela descrença em qualquer tipo de ordem moral que transcenda o indivíduo. Desse desencantamento parte a carência de reconhecimento

do outro como diferente, o que, para Taylor, é parte da condição humana. O autor aponta para uma nova maneira de busca de reconhecimento, atrelada a uma maneira original de sermos nós mesmos, valorizando as identidades na medida em que se desvalorizam os papéis sociais.

Segundo Taylor, a autenticidade aponta para uma responsabilidade individual, abrindo espaço para um modelo de existência mais amplo, permitindo uma importante potencialidade humana. Tal potencialidade seria a nossa capacidade de elaborar nossas próprias opiniões de forma autônoma, o que gera indivíduos que valorizam a capacidade de elegerem por si só suas formas e seus valores de vida, autorreconhecendo-se por intermédio de uma liberdade moderna. Sobre essa liberdade, Taylor coloca que

A liberdade moderna foi conquistada quando conseguimos escapar de horizontes morais do passado. A gente acostumava considerar-se como parte de uma ordem maior [...]. A gente se encontrava frequentemente confinado em um lugar, um papel e um posto determinados que eram estritamente os seus e dos quais era quase impensável afastar-se. A liberdade moderna sobreveio graças ao descrédito de ditas ordens. (TAYLOR, 2011, p. 38)

De acordo com Taylor, é esse o cenário que corrobora a construção de uma “cultura do narcisismo” e da autorrealização individual, que esfumaça as relações externas ao *self*. Nesse sentido, crescem as necessidades de ser visto, observado e diferenciado, pois é inerente à condição humana e parte da constituição da identidade a necessidade de ser reconhecido pelo outro como diferente. Para Taylor,

[...] a descoberta de minha identidade não significa uma produção de mim mesmo em um isolamento

íntimo. Implica que há uma negociação dialógica, entre eu e o outro, que acarreta que o ideal da identidade surgido na modernidade leva a primeiro plano a importância do reconhecimento, ou seja, a minha própria identidade é dependente de minhas relações dialógicas com os outros. (TAYLOR, 2011, p. 248)

Taylor discute que a noção moderna de reconhecimento põe em relevo a estrutura dialógica dos processos de constituição da identidade humana. Segundo o autor, para modificar o significado da autenticidade, não basta apenas a perspectiva do indivíduo mas a união com a esfera institucional. O autor questiona se a sociedade estruturada em torno da razão instrumentalizada pode ser vista como ferramenta de supressão da liberdade e do aparecimento de indivíduos não participantes das decisões governamentais.

Ao trabalhar a ética da autenticidade, originada no final do século XVIII, Charles Taylor parte do ponto de que ela está fixada na noção de que os seres humanos são dotados de sentido moral e de sentimento intuitivo. Taylor soma à noção de autenticidade a noção de originalidade, segundo a qual cada um de nós tem uma forma original de ser humano. Dessa forma, a busca pelo “ser autêntico” toma um caráter significativo dentro da cultura contemporânea, na qual o “ser reconhecido pelo outro” passa a ser, de fato, importante, objetivando o reconhecimento pela diferença originada pelo olhar do outro. É esse olhar que observa, caracteriza e categoriza os indivíduos de forma a julgá-los e destacá-los como positivos ou negativos.

Por meio da categorização positiva dos leitores(as), fãs e admiradores(as) de Julia Petit, a blogueira ganha legitimidade e confiança perante

o meio em que circula e constrói suas próprias narrativas, que ganham espaço e legitimação no circuito da moda, seja na internet ou em meios de mídia massiva, como a televisão aberta. Julia é caracterizada por ser uma mulher autêntica, que não segue padrões, nem modelos. Uma mulher independente, madura, que molda a própria forma de construção de sua imagem e de sua vida. O fato de Julia ser considerada diferente de outras blogueiras de moda, autêntica e de personalidade forte, atrai olhares admirados, agregando valor ao seu discurso e a sua pessoa, que passa a ser considerada como um exemplo a ser seguido por mulheres de todas as idades. A autenticidade e a originalidade concebidas a figura de Julia Petit são alguns dos pontos que mais a destacam dentro do campo em que atua. Em entrevista¹³ realizada no dia 08 de julho de 2013 com uma leitora¹⁴ de 15 anos do blog Petiscos, fica evidente como a

13 Entrevista concebida à autora do trabalho.

14 Entrevista realizada pessoalmente com a leitora Manuela Chaves no dia 08 de julho de 2013. Quando perguntada sobre a frequência que lia o blog, Manuela respondeu que lia todos os dias, mas seu dia preferido era quinta-feira, quando Julia Petit posta um vídeo ensinando a fazer um penteado e uma maquiagem, intitulado “manual”. Quando perguntada sobre a motivação para a leitura do blog, Manuela respondeu: “sou muito ligada com essas coisas de moda, por ser uma das coisas que quero fazer da vida. Então, o blog dela me atualiza muito sobre desfiles, sobre a moda em geral”. A respeito das dicas que Julia dá, Manuela afirmou: “apesar de não ter dinheiro pra comprar todos os produtos que ela usa, já usei alguns e a Julia sabe o que ela fala e eu totalmente confio nela. Meu sonho é ser como ela”. Quando a pergunta foi direcionada para a figura da própria Julia e o que Manuela mais gostava nela, ela respondeu: “tudo na Julia é lindo. O cabelo, o corpo e as roupas. Ela é única e diferente, por isso gosto mais dela e confio mais nela do que em outras blogueiras”. Desse modo, a entrevista pode evidenciar como a autenticidade atribuída a figura de Julia Petit constrói uma relação de confiança entre os conteúdos vinculados por ela e suas leitoras.



autenticidade e a originalidade de Julia eram os pontos mais fortes para que essa leitora acompanhasse o blog diariamente. A figura caracterizada como autêntica de Petit faz com que seus discursos sejam legitimados, construindo uma relação de confiança entre Julia e suas leitoras, que passam a aceitar e a desejar suas dicas e opiniões utilizando o espaço do blog para eliminarem dúvidas a respeito de roupas em ocasiões especiais, maquiagens para determinados tipos de peles, penteados e cortes para determinados tipos de cabelo, e até mesmo confissões e conselhos sobre alguma situação íntima da leitora. Dessa forma, Julia Petit atua em diferentes níveis – conselheira, *personal stylist*, amiga, consultora de moda –, por meio de uma realidade construída a partir da autenticidade atribuída à blogueira, originando admiração no imaginário de suas leitoras.

Muitas leitoras se espelham na figura de Julia Petit, por intermédio de sua exposição na internet, em programas de TV e em eventos diferenciados. Esse espelhamento constrói certa ideologia de semelhança, na medida em que leitoras, ao acompanharem semanalmente os conteúdos produzidos por Julia, compartilham experiências e informações em um canal leitora-leitora, leitora-Julia Petit e Julia Petit-leitora. Ao acompanhar o Petiscos e os conteúdos relacionados ao blog, o público constrói uma admiração pela figura da blogueira, costurada pela noção de autenticidade e originalidade atribuída a Julia. Dessa forma, ao se interessar pela vida e pelas “dicas” da blogueira, o seu público se interessa em trazer essa autenticidade e originalidade para si, buscando distinção e diferenciação, ainda que essas qualidades sejam plásticas e construídas.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1983.

_____. *As regras da arte*. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *A distinção*. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *Alta costura e alta cultura*. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroit, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974, janeiro de 1975.

BRAGA, Adriana. *Microcelebridades*: entre meios digitais e massivos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PUC-Rio.

INGLIS, Fred. *Uma breve história da celebridade*. São Paulo: Versal Editores, 2010.

MOLE, Tom. *Byron's romantic celebrity*: industrial culture and the hermeneutic of intimacy. Basingstoke and New York: Palgrave, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAYLOR, Charles. *As fontes do self – A construção da identidade moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. *A ética da autenticidade*. São Paulo: É Realizações, 2011.

TRILLING, Lionel. *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1972.

A autenticidade que legitima
O blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit
Olga Bon

Data de envio: 27 de março de 2014.
Data de aceite: 21 de maio de 2014.

