

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

LUÍZA CUTHI MATTIA

**CAMI E VIC TAKE INSTAGRAM: A CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA  
DAS BLOGUEIRAS CAMILA COUTINHO E VICTORIA CERIDONO NESTA  
REDE SOCIAL**

Porto Alegre

2015

LUÍZA CUTHI MATTIA

**CAMI E VIC TAKE INSTAGRAM: A CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA  
DAS BLOGUEIRAS CAMILA COUTINHO E VICTORIA CERIDONO NESTA  
REDE SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilda Aparecida Jacks  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Karla Maria Müller

Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

#### CIP - Catalogação na Publicação

Cuthi Mattia, Luiza

Cami e Vic take Instagram: a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono nesta rede social / Luiza Cuthi Mattia. -- 2015.

99 f.

Orientadora: Nilda Aparecida Jacks .

Coorientadora: Daniela Maria Schmitz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Estilo de vida. 2. Celebridades. 3. Instagram. 4. Camila Coutinho. 5. Victoria Ceridono. I. Aparecida Jacks , Nilda, orient. II. Maria Schmitz, Daniela, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5146

E-mail: [fabico@ufrgs.br](mailto:fabico@ufrgs.br)

LUÍZA CUTHI MATTIA

**CAMI E VIC TAKE INSTAGRAM: A CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA  
DAS BLOGUEIRAS CAMILA COUTINHO E VICTORIA CERIDONO NESTA  
REDE SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks  
Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Aprovado em: \_\_ de \_\_\_\_\_ 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

---

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz (Coorientadora)

---

Profa. Dra. Monica Pieniz (Examinadora)

---

Ms. Débora Elman (Examinadora)

## AGRADECIMENTOS

A meu pai Pedro e minha mãe Maristela pelo apoio incondicional durante toda minha faculdade. Pelo amor, paciência e cuidado.

A meu irmão Bruno por me fazer companhia e ser um pedacinho de mim mesma.

À Luci, minha amiga e companheira da Fabico e de todas as horas, por ter me ouvido, me abraçado, me fortificado.

Às minhas amigas e meus amigos que me acompanharam durante toda esta trajetória. Em especial, à Jubi, que dividiu comigo não só uma casa, mas a vida; à Gabi e Cleu, que dividiram comigo momentos de alegria e de angústia, e me deram todo apoio e ajuda.

À minha orientadora Dani pela dedicação, paciência e carinho.

## RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de identificar como se dá a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono no aplicativo Instagram. A revisão teórica aborda, basicamente, a temática de estilo de vida e cultura do consumo, o fenômeno das celebridades na contemporaneidade, e ainda as webcelebridades e o capital social na web. No âmbito metodológico, optou-se pela análise de conteúdo, através de um recorte temporal específico das publicações nos perfis das blogueiras referidas. Após, realizou-se a quantificação do conteúdo, a categorização das publicações quanto às suas temáticas, e uma comparação entre os perfis das blogueiras no aplicativo. Como resultado, foi possível apontar os elementos que constituem o estilo de vida de Camila Coutinho e de Victoria Ceridono. Observou-se também que, apesar das temáticas abordadas pelas blogueiras em seus perfis serem semelhantes, a forma como cada uma delas constrói seu estilo de vida no Instagram é diferente.

**Palavras-chave:** Estilo de vida, celebridades, Instagram, Camila Coutinho, Victoria Ceridono.

## **ABSTRACT**

The present research aims to identify how is constructed the lifestyle of bloggers Camila Coutinho and Victoria Ceridono in the application Instagram. The theoretical review basically the lifestyle and consumer culture theme, the phenomenon of celebrity in contemporary times, and also the webcelebrities and social capital on web. In the methodological framework, the intent was for the content analysis, through a specific time frame of the publications in the profiles of these bloggers. Then, there was the quantification of the content, the categorization of publications about their issues, and a comparison of the profiles of bloggers in the application. As a result, it was possible to identify the elements of the lifestyle of Camila Coutinho and Victoria Ceridono. It was also observed that although the themes addressed by the bloggers on their profiles are similar, the way each of them builds their lifestyle on Instagram is different.

**Keywords:** Lifestyle, celebrities, Instagram, Camila Coutinho, Victoria Ceridono.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Camila Coutinho .....	48
Figura 2 - Blog Garotas Estúpidas.....	49
Figura 3 – Instagram Camila Coutinho .....	24
Figura 4 – Victoria Ceridono.....	54
Figura 5 – Blog Dia de Beauté .....	56
Figura 6 – Instagram Victoria Ceridono.....	59



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões e Categorias .....	64
Quadro 2 – Conteúdo Camila Coutinho .....	65
Quadro 3 – Conteúdo Victoria Ceridono.....	66
Quadro 4 – Fotos CC (Camila Coutinho).....	67
Quadro 5 – Fotos VC (Victoria Ceridono).....	67
Quadro 6 – Resultados Conteúdo Camila Coutinho.....	68
Quadro 7 – Resultados Conteúdo Victoria Ceridono .....	70
Quadro 8 – Resultado Fotos CC (Camila Coutinho).....	71
Quadro 9 – Resultado Fotos VC (Victoria Ceridono).....	71

## SUMÁRIO

<b>1) INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2) ESTILO DE VIDA E CONSUMO.....</b>	<b>14</b>
2.1) Conceito de estilo de vida .....	14
2.2) Cultura do consumo e moda como fenômeno social.....	16
<b>3) CELEBRIDADES .....</b>	<b>24</b>
3.1) Conceito de celebridade .....	24
3.2) O fenômeno das celebridades, os Olímpianos e o <i>Star System</i> .....	27
3.3) Tipologia e construção da celebridade .....	31
<b>4) CELEBRIDADES DA WEB .....</b>	<b>37</b>
4.1) Webcelebridades ou microcelebridades .....	37
4.2) Capital social.....	39
4.3) O fenômeno dos <i>blogs</i> .....	42
4.3.1) <i>Blogs: diários pessoais online</i> .....	42
4.3.2) <i>Profissionalização dos blogs</i> .....	44
4.4) Instagram e celebridades .....	45
4.4.1) <i>A utilização da fotografia nas redes sociais</i> .....	47
4.5) As blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono.....	48
4.5.1) <i>Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas</i> .....	48
4.5.1.1) O Instagram de Camila Coutinho.....	52
4.5.2) <i>Victoria Ceridono, do blog Dia de Beauté</i> .....	54
4.5.2.1) O Instagram de Victoria Ceridono .....	58
<b>5) PERCURSOS DA PESQUISA.....</b>	<b>61</b>
5.1) Técnica de análise .....	61
5.1.1) <i>Categorias de análise</i> .....	64
5.1.2) <i>Descrição dos dados</i> .....	69
5.1.3) <i>Análise interpretativa do perfil de cada blogueira</i> .....	73
5.1.4) <i>Análise interpretativa e comparativa</i> .....	75
<b>6) CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## 1) INTRODUÇÃO

O fenômeno dos *blogs* de moda alçou à fama pessoas comuns, levando consigo milhares ou milhões de interessados. O que antes era restrito a veículos e profissionais de moda passa a ser abordado por todos aqueles que, de alguma forma, se interessam pelo assunto. Os *blogs* surgiram como diários pessoais e, após a consolidação da prática, ocorreu um processo de profissionalização da blogagem, fazendo aparecer também sujeitos reconhecidos por seus *blogs*. No caso da moda, este fenômeno teria se dado de forma ainda mais representativa, pois blogueiros (as) de moda possivelmente criaram uma identificação com um público já insatisfeito com o que vinha sendo publicado no segmento – regras, padrões de beleza inalcançáveis, uma cultura pautada pelas celebridades. Os sujeitos-blogueiros passaram a não só “traduzir” este conteúdo, como também trouxeram um lado mais pessoal e humano da moda. Conseqüentemente, alguns se tornaram referência e também celebridades da web. Hoje, blogueiros (as) reconhecidos (as) são considerados (as) tão ou ainda mais importantes que profissionais com anos de experiência em moda<sup>1</sup>.

Com a expansão do gênero, estas personalidades alcançaram popularidade, de acordo com a definição de Recuero (2014), em sites de redes sociais como o Instagram. Postagens com o *look* do dia, lançamentos de moda e beleza, parcerias com marcas, viagens e semanas de moda, além da exposição do cotidiano, têm conquistado cada vez mais seguidores; e sua fama tem ultrapassado os limites da internet, expandindo-se também para a mídia tradicional. Além disso, em seus perfis no Instagram, estes (as) blogueiros (as) – uma maioria expressiva de mulheres –, através de suas escolhas e gostos pessoais, expõem também seu estilo de vida. Gerando ainda mais identificação e também desejo, o estilo de vida difundido por blogueiras de moda passa a ser *it*<sup>2</sup>.

Neste trabalho, foram escolhidas como objeto de pesquisa a blogueira de moda Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, e a blogueira de beleza Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté. Ambas são personalidades representativas no mundo da moda e da beleza. Camila é uma das blogueiras mais importantes da moda, de acordo

---

<sup>1</sup> Podem ser incluídos jornalistas, publicitários e todos profissionais da área da comunicação que trabalham com moda; também estilistas, designers, e demais profissionais do segmento.

<sup>2</sup> Expressão em inglês, adotada pela mídia especializada em moda, que significa algo como “o mais desejado e atual”.

com o *ranking* do site *Signature 9*<sup>3</sup>, que elege os *blogs* de moda mais influentes do mundo. Já esteve em quarto lugar, e agora ocupa a sétima posição, sendo a blogueira brasileira que mais se destacou. Atualmente, possui mais de 1,5 milhão de seguidores no Instagram. Victoria, que também já teve seu blog no *ranking*, é jornalista e editora de beleza da *Vogue Brasil*. Mantém seu *blog* junto com o trabalho na revista, e recentemente lançou um livro sobre maquiagem. Victoria possui, atualmente, mais de 370 mil seguidores no Instagram.

Apesar de outras blogueiras de moda brasileiras terem se destacado tanto ou mais que Camila Coutinho e Victoria Ceridono, a escolha por elas seguiu uma preferência da autora deste trabalho, que acompanha a trajetória das blogueiras desde meados de 2011. Como estudante de Jornalismo, e também interessada em moda, principalmente no Jornalismo especializado em moda, era também um desejo da autora pesquisar sobre a temática. Além disso, influenciou na escolha o fato das duas blogueiras serem amigas e gravarem juntas desde 2013 um *reality show* para web chamado “CamieVicTake”, com seis temporadas em diferentes cidades do mundo, mostrando os eventos e a sua rotina nos destinos escolhidos – o que justifica também a escolha do título deste trabalho.

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar como se dá a construção do estilo de vida de duas blogueiras, uma de moda e outra de beleza, no aplicativo Instagram. Como objetivos específicos, pretendeu-se: quantificar o conteúdo publicado por cada uma das blogueiras em um recorte temporal específico; categorizar estas publicações quanto aos seus temas; e ainda comparar os perfis apresentados por cada uma das blogueiras e verificar suas semelhanças e particularidades. Para alcançar estes objetivos, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, utilizada para analisar o conteúdo das fotografias publicadas por Camila Coutinho e Victoria Ceridono em seus perfis no Instagram.

Acerca da temática, que traça uma relação entre estilo de vida, celebridades, blogueiras de moda e Instagram, não foram encontrados trabalhos acadêmicos com esta

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em 11 nov. 2015. Site que reúne novidades e tendências em moda, estilo de vida, tecnologia, gastronomia, design, cultura pop, entre outros. O *ranking* criado pelo *Signature 9* leva em consideração o número de *pageviews*, compartilhamentos em redes sociais, dados de popularidade, estilo pessoal, engajamento e qualidade do conteúdo. Fonte: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>>. Acesso em 28 out. 2015.

abordagem<sup>4</sup>. Portanto, o presente trabalho pretende contribuir para a bibliografia nesta área, e suscitar a pesquisa no que condiz à intersecção destes temas.

O desenvolvimento desta pesquisa foi organizado em seis capítulos. Logo após a introdução, o segundo capítulo fala sobre o sentido e o uso da expressão estilo de vida na contemporaneidade e sua relação com a moda como fenômeno social. O capítulo três traz um panorama geral do fenômeno das celebridades. Já o quatro faz um recorte acerca das celebridades da web e o capital social que possuem; apresenta também o fenômeno dos blogs, o aplicativo Instagram e ainda uma síntese sobre quem são Camila Coutinho e Victoria Ceridono e seus perfis no Instagram. No quinto capítulo, são descritos os percursos da pesquisa: a escolha do objeto, a técnica de análise, as categorias de análise – com a apresentação de quadros –, a descrição dos dados obtidos e ainda uma análise interpretativa e comparativa. E no sexto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais e também algumas reflexões sobre esta pesquisa.

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada em 21 universidades brasileiras (ESPM, Feevale, PUCRS, PUCSP, UERJ, UFBA, UFC, UFF, UFG, UFJF, UFMG, UFPE, UFPI, UFPR, UFRGS, UFRN, UFS, UFSC, UFSM, Unisinos, USP) e no site da COMPÓS.

## 2) ESTILO DE VIDA E CONSUMO

Um dos temas centrais deste trabalho é o estilo de vida. Para entender como se dá a construção do estilo de vida de duas webcelebridades no Instagram, é preciso falar sobre o sentido e o uso da expressão na contemporaneidade. O estilo de vida também está relacionado à chamada cultura do consumo. Alguns aspectos históricos da sociedade do consumo podem ser destacados e ainda sua conexão com a moda como expressão de um fenômeno social faz-se aqui necessária.

### 2.1) Conceito de estilo de vida

Antes de abrir o termo “estilo de vida”, podemos citar alguns aspectos do vocábulo “estilo”. Elman (2008), com base em teóricos do tema, fala que a origem etimológica do termo é a palavra latina *stilus* – haste de ferro ou madeira, pontiaguda de um lado e espatulada de outro, usada na Antiguidade e na Idade Média para traçar caracteres sobre superfícies. “Por ser utilizado na inscrição de marcas individuais, o termo estilo acabou por significar a maneira particular como cada um expressa seus pensamentos, emoções, sentimentos. Seria uma *forma de expressão* [...]” (ELMAN, 2008, p. 51). De acordo com o dicionário da Língua Portuguesa, estilo é o “conjunto das qualidades de expressão características de um setor ou de uma época, na história da literatura, das belas-artes, da música” (SILVEIRA BUENO, 2007, p. 328).

A palavra também está relacionada à arte, a uma dimensão criativa das atividades humanas, sendo uma manifestação singular e específica (ELMAN, 2008). Elman (2008) cita as reflexões de Maffesoli sobre a importância do estilo na existência humana, na arte e na sociedade, e a associação que o autor faz entre uma interpretação individualista – a noção da vida como obra de arte – e uma interpretação ligada à teoria da arte – pela alternância de estilos estéticos. Assim, o estilo em Maffesoli “[...] é visto como uma característica essencial de uma sensibilidade de uma época, como uma *forma* que tudo engloba e que origina certas representações, costumes, maneiras de ser e de parecer” (ELMAN, 2008, p. 52).

O conceito de estilo de vida foi lançado por dois sociólogos alemães, Georg Simmel e Max Weber – por isso o termo germânico *Lebenstil* (BURKE, 2008). Desenvolveu-se

[...] a partir da noção de *estetização da vida* [grifo meu], discutida anteriormente por filósofos como Hegel e Kierkegaard, acadêmicos como Jacob Burckhardt e Walter Pater e pelos chamados escritores de ficção ‘decadentes’, como Huysmans e Wilde (BURKE, 2008, p. 28-29).

Weber associou a ideia de estilo de vida a padrões de consumo – seu sistema de classes foi definido em termos de consumo; o de Marx foi definido em termos de produção (BURKE, 2008). Já Simmel, outro teórico da sociologia clássica alemã, fala de uma variedade desconcertante de estilos na nossa cultura, além de uma liberdade de escolha, que levaria a uma multiplicidade de estilos de vida (BURKE, 2008). Para Simmel, “toda moda é essencialmente uma moda de classe, [...] [usada por uma classe] para afirmar tanto a sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes” (SIMMEL *apud* BURKE, 2008). Esta definição de moda, porém, já se encontra datada e outras ideias, como as de Lipovetsky (1987) e Crane (2008), tornam-se mais adequadas para a compreensão do tema – e que serão apresentadas ainda neste capítulo.

Na Europa do século XVIII, com o avanço progressivo da economia monetária, da urbanização e dos valores burgueses, emerge um novo modo de vida ligado simultaneamente à valorização da cultura material e da subjetividade, sendo uma expressão da outra (BUENO, 2008). Simmel cunha a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida moderna que se desenvolve neste cenário. Assim, o estilo de vida moderno surge da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo (BUENO, 2008).

Neste cenário, desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas. *Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornaram-se uma das principais instâncias da construção de identidades* [grifo meu], que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais (BUENO, 2008, p. 13).

Toda esta transformação acaba produzindo um impacto sobre a organização de universos muito distintos. Do mundo da arte ao vinho, da moda às convenções amorosas, tudo é influenciado pela sociedade de consumo (BUENO, 2008). Não se

trata, segundo a autora, de uma degradação da cultura, da arte e da tradição pela lógica do mercado, já apontada pela escola de Frankfurt. Mas de uma aproximação de esferas estrangeiras que, ocupando o lugar de antigas tradições como modelos de vida, deixam de ser locais e regionais para circular internacionalmente (BUENO, 2008).

Mais recentemente, o conceito – que foi também adotado por Gilberto Freire, o qual escreveu sobre a urbanização dos estilos de vida em “Sobrados e mucambos” – passou a ser publicizado e parece ter sido incorporado ao discurso do dia a dia, em expressões como “economia de estilos de vida”, “medicina de estilos de vida” etc (BURKE, 2008).

O termo “estilo de vida” pode ser considerado relativamente novo, e falar sobre este suscita a apreensão de outros tópicos, como consumo e moda, especialmente a chamada “cultura do consumo”. O vocábulo “moda”, que está diretamente ligado à construção de uma identidade social e também de um estilo de vida, é muito mais antigo. “Na França, por exemplo, foi no fim do século XVII que algumas pessoas começaram a falar sobre *la mode* ou *les modes*, às vezes no contexto do vestuário, outras vezes no de penteados e também em decoração de interiores” (BURKE, 2008, p. 30). Mas quando surgiu esta “cultura do consumo”? Burke (2008) diz que o consumo visível remete a um passado remoto – arqueólogos falam sobre este em culturas milenares – e cita quatro momentos recentes, do século XVII até hoje, e importantes para o desenvolvimento do fenômeno, que serão apresentados a seguir. Barbosa (2010), por sua vez, aponta duas mudanças históricas fundamentais que resultaram no surgimento da sociedade de consumo: a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. Tais perspectivas também serão desenvolvidas.

## **2.2) Cultura do consumo e moda como fenômeno social**

O primeiro momento relevante para a cultura do consumo foi durante o século XVII (BURKE, 2008). Neste período, a moda como fenômeno e palavra começa a ter uma importância crescente (BURKE, 2008). Apesar de ter surgido no fim da Idade Média, a moda como fenômeno social, com seus rituais e instituições, não existiu antes do século XIX. Lipovetsky (1987) fala que foi ao longo da segunda metade deste século que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Crane (2008) destaca as



mudanças ocorridas no mundo da moda nos últimos 150 anos, principalmente a partir da década de 1960 do século XX, qualificando-se como um espaço de discussão sobre os processos de subjetivação do indivíduo.

No século XVII, as transformações começaram a ocorrer mais rapidamente, e as mesmas modas passaram a ser seguidas em áreas maiores (BURKE, 2008). Esta expansão e padronização estavam associadas às mudanças nos meios de comunicação. É neste período que surge o jornal e o periódico, além de publicações semi-especializadas em moda, como a francesa *Mercure Galant* – que recebe o título de primeira revista feminina da história (BURKE, 2008).

Outro momento crucial aconteceu na metade do século XVIII em lugares como a França, Grã-Bretanha e outras partes da Europa, nos quais iniciou-se o processo de comercialização do lazer, além da ascensão de modas lançadas por seus fabricantes (BURKE, 2008). Neste período, aparecem periódicos de moda ilustrados e a discussão em torno da moda passa a ser recorrente entre os iluministas (BURKE, 2008). Depois da Revolução Francesa, o interesse pelo fenômeno tornou-se ainda maior, e alguns teóricos passaram a estudar a ascensão do chamado “*populuxe*”, ou, em outras palavras, imitações baratas de itens de luxo (BURKE, 2008).

Barbosa (2010) fala que não há um momento exato do surgimento da chamada sociedade de consumo, variando do século XVI até o XVIII, e configurando-se como um motivo de discussão entre teóricos do assunto. Por isso, entre as mais variadas mudanças históricas do período, ela se detém em apenas duas. A primeira é a passagem do consumo familiar para o individual. Nas sociedades tradicionais, as famílias ou o grupo doméstico produziam, em grande parte, para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social, e a sociedade era composta por grupos de status (BARBOSA, 2010). Estes grupos tinham estilos de vida

[...] previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas (BARBOSA, 2010, p. 20).

Neste período, também vigoravam as leis suntuárias, que definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros – um importante instrumento de demarcação da posição social (BARBOSA, 2010). Neste sentido, a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida,

independente da renda (BARBOSA, 2010). Assim, “os burgueses, que [...] possuíam os bens necessários à manutenção permanente de um determinado estilo de vida, almejavam o tipo de consumo dos nobres, que lhes era vedado pelas leis suntuárias” (BARBOSA, 2010, p. 21). Porém,

essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais (BARBOSA, 2010, p. 21).

Isso significa que não há mais, portanto, grupos de referência que poderiam servir de inspiração às classes na base da pirâmide social, e a disseminação do seu gosto através do efeito *trickle-down* – de cima para baixo (BARBOSA, 2010). Desta forma, de acordo com a autora, não existiria uma moda que vai sendo substituída à medida que se difunde pela sociedade, deixando de ser um elemento diferenciador entre grupos sociais; o que existiria hoje em dia, na verdade, é uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas (BARBOSA, 2010).

Além disso, assim como não existem grupos de referência consolidados a orientar a escolha das pessoas, não existem regras e/ou proibições sobre o que podemos consumir, a exemplo da época da vigência das leis suntuárias (BARBOSA, 2010). Pela mesma razão, todos os grupos sociais existentes são indiferenciados entre si em termos de consumo: *todos são consumidores*, desde que se tenha dinheiro para adquirir o objeto desejado (BARBOSA, 2010). Assim,

o critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto (BARBOSA, 2010, p. 22).

Estilo de vida e identidade tornaram-se, neste contexto, opcionais. Ou seja, independente de posição social, idade ou renda, cada um é livre para escolher quem quer ser (BARBOSA, 2010). E mais ainda, esta escolha é transitória e pode ser modificada a qualquer momento de acordo com o estado de espírito do sujeito (BARBOSA, 2010). Outro ponto levantado pela autora é que mesmo a renda não consiste em uma barreira limitadora para a construção de um estilo de vida. Com a expansão do mercado de imitação de bens de luxo – os chamados produtos “piratas” -, é

possível que grupos cuja renda não é compatível com a compra destes itens na versão original possam adquirir produtos similares (BARBOSA, 2010). Já que o que realmente importa nas sociedades de consumo modernas é a legitimidade e o conhecimento sobre como usar do que o que realmente está sendo usado, Barbosa (2010), então, define:

Estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2010, p. 23).

Apesar da ideia de liberdade de escolha – de estilos de vida, identidades e produtos – ser praticamente um consenso entre os teóricos do assunto, algumas noções são vistas por eles com certa desconfiança. Fatores como gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros que influem e, de certa forma, limitam as escolhas e a construção de uma identidade (BARBOSA, 2010). Outro ponto é que, embora o consumo seja considerado definidor de identidades, ou seja, é através dele que o sujeito se “constrói”, Barbosa (2010, p. 24) fala que um número maior de vezes esta identidade é confirmada ao “[...] reconhecermos em produtos, objetos e itens da cultura material que são ‘a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências”. A permanência dos estilos de vida também é questionada; mesmo podendo trocar de identidade a todo momento, para a maioria das pessoas, o estilo de vida permanece o mesmo por longos períodos de tempo (BARBOSA, 2010). Mesmo com diferentes interpretações acerca dos padrões de consumo, o fato é que o consumo se tornou, na sociedade moderna, “[...] uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha” (BARBOSA, 2010, p. 24).

O segundo fator histórico a que Barbosa (2010) se detém, e importante para o surgimento da sociedade de consumo, é a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda. A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que estão numa mesma família há gerações – representa a tradição, a nobreza e o *status* (BARBOSA, 2010). Ao contrário da pátina, a moda, que caracteriza o consumo moderno,

é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o “império do efêmero”, no dizer de Gilles Lipovetsky. Como tal ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos (BARBOSA, 2010, p. 25).

A moda, de acordo com Lipovetsky (1987), não pertence a todas as épocas e civilizações, e é só a partir do final da Idade Média que é possível reconhecê-la como sistema, com uma ordem própria. “Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (LIPOVETSKY, 1987, p. 24). Inicia no âmbito do vestuário e entre os grupos aristocráticos – a chamada por Lipovetsky (1987) de fase inaugural da moda, em que esta já revela seus traços sociais e estéticos característicos, mas para grupos muito restritos - e, após, expande-se para todas as esferas da vida cotidiana e grupos das sociedades modernas (BARBOSA, 2010).

Historiadores e sociólogos discutem a relação entre a disseminação da moda para além da aristocracia e a democratização do consumo (BARBOSA, 2010). Alguns aspectos econômicos como a estrutura salarial, os mecanismos de distribuição e o tamanho do mercado de consumidores são vistos como um impedimento para que a moda e seu efeito *trickle-down* gerassem uma democratização do consumo para as demais classes sociais (BARBOSA, 2010). Sendo assim, a disseminação da moda estaria relacionada muito mais à manutenção de *status* (BARBOSA, 2010). Lipovetsky (1987), por sua vez, afirma que a sociedade de consumo pode ser caracterizada empiricamente por diferentes traços como a elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, culto dos objetos e dos lazeres etc. Mas, estruturalmente, destaca ele, é a generalização do processo de moda que define a sociedade de consumo. “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação* [...]” (LIPOVETSKY, 1987, p. 184). Independente das razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que

[...] no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e nos Estados Unidos (BARBOSA, 2010, p. 27).

O fim do século XIX também foi um momento importante para a história do consumo, no qual ocorre uma grande mudança na arquitetura doméstica da Europa (BURKE, 2008). Até este período, havia um estilo dominante de habitação, inspirado pela tradição clássica; porém, os construtores começaram a oferecer a seus clientes uma nova gama de estilos, que incluía o gótico e até mesmo o oriental (BURKE, 2008). Assim, as casas podiam agora ser construídas com estilos diferenciados. Foi também neste momento, marcado pela democratização do consumo e do lazer, assim como da disseminação da moda, que surgiram as primeiras grandes lojas de departamentos (*grands magasins* ou shopping centers), como a Macy's (1858) em Nova York, o Bon Marché (1869), a La Samaritaine (1870) e as Galerias Lafayette (1895) em Paris, a Wanamaker's na Filadélfia (1877) e a Selfridge's em Londres (1909) (BURKE, 2008). “Elas representam aquilo que se chamou de ‘revolução nas vendas’: uma mudança das lojas especializadas do início do século XIX para o formato ‘bazar’, com diferentes mercadorias expostas sob um único teto” (BURKE, 2008, p. 32). As lojas de departamentos atiçavam o desejo dos consumidores e criavam um mundo de sonhos; sem a obrigatoriedade da compra, ainda ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam (BARBOSA, 2010).

Estes espaços foram projetados e decorados por célebres arquitetos e eram ambientes muitas vezes teatrais e fantásticos, onde os consumidores eram incentivados a admirar as exposições (BURKE, 2008). “Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma performance” (BURKE, 2008, p. 33). Os mostruários exibiam produtos como se fossem peças em um museu, para serem contemplados pelos consumidores (BURKE, 2008). Além disso, o público era convidado a entrar na loja não somente para olhar e comprar, mas também para aproveitar tudo que estes locais tinham a oferecer: restaurantes, orquestras, palestras, galerias, salas de leitura, bibliotecas (BURKE, 2008).

Burke (2008) ainda cita um quarto momento importante da cultura do consumo, entre os anos de 1940 e 1970, relacionando-se à ascensão do efêmero (BURKE, 2008). Neste período, o consumo passou a cada vez mais ser considerado uma forma de divertimento, de lazer, e até uma atividade estética (BURKE, 2008). Assim, ascende a “cultura descartável” em oposição ao consumo de objetos antigos, as lojas de departamentos são substituídas por shopping centers, e a ideia de estetização da

vida, que cem anos antes estava restrita às elites, espalha-se para toda sociedade ou pelo menos grande parte dela (BURKE, 2008).

O consumo era mais utilitário porque as possibilidades de escolha eram mais limitadas. Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos de escolher o tempo todo. *Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos* [grifo meu]. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia. Como no caso anterior das revistas *Mercur Galant* [...], revistas como *Cosmopolitan*, *Vogue* [...], especialmente por meio de suas ilustrações e anúncios (agora auxiliados pela televisão), ajudam a tornar os leitores cientes de como certos itens se conectam a determinado estilo de vida (BURKE, 2008, p. 35).

Neste sentido, Lipovetsky (1987) coloca a sociedade atual como uma sociedade do hiperconsumo, na qual a lógica da inovação é proeminente sobre a produção. “A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1987, p. 185). Na sociedade contemporânea, em que vigora a chamada moda de consumo – a fase seguinte da moda de classes –, há uma enorme gama de opções no mercado e também uma multiplicidade de estilos (CRANE, 2008). A moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos de todos os níveis sociais, e não existem regras sobre o que se deve vestir (CRANE, 2008).

A motivação para adotar determinado estilo baseia-se na identificação com certos grupos sociais por meio dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. A moda de consumo proporciona um meio para a construção e apresentação do “eu”, que se tornaram preocupações importantes para muitas pessoas (CRANE, 2008, p. 163).

As celebridades são centrais na configuração desta sociedade. Tidas como modelos de comportamento e estilo de vida, elas são imitadas à exaustão e sua presença constante na mídia faz desaparecer os limites entre o público e o privado. Assim como são absorvidas e descartadas freneticamente, as celebridades, ressalta França (2014), representam aquilo que uma determinada sociedade, num dado momento, valoriza. O capítulo que segue é dedicado ao estudo do fenômeno.

Neste capítulo, foram apresentados o conceito e os sentidos da expressão estilo de vida, além de sua relação com a cultura – ou sociedade – do consumo. Foram também apontados os principais momentos históricos que deram origem a este modo de sociedade, e a contribuição da moda como fenômeno social e fator construtor da personalidade e do estilo de vida.



### 3) CELEBRIDADES

Para falar sobre a construção do estilo de vida de duas blogueiras na rede social Instagram, é necessário abordar como estas personalidades se tornaram conhecidas. Portanto, este capítulo é dedicado à temática das celebridades. Serão apresentadas as origens históricas do termo “celebridade”, os conceitos relacionados à palavra, bem como sua tipologia de acordo com Rojek. A teoria do *Star System*, de Morin, e sua conhecida passagem sobre os Olímpianos ajudarão a explicar o culto à celebridade, o fascínio que exercem e o contexto no qual estavam inseridas as grandes estrelas do cinema hollywoodiano. Pretende-se, assim, trazer um panorama geral do fenômeno, fundamental para compreender estas novas celebridades agora advindas da web.

#### 3.1) Conceito de celebridade

As celebridades, hoje, não apenas povoam o cenário midiático, mas igualmente o imaginário social (FRANÇA, 2014). Suas vidas são alvo de interesse, de comentários, de apreço em conversas cotidianas e encontros. A forma de agir, de se vestir, os lugares frequentados pelas celebridades tornam-se modelos para pessoas comuns. Tão próximas, mas ao mesmo tempo tão distantes, as estrelas do Olimpo são exploradas à exaustão para mostrarem o maior espectro de si para o público. Esta presença constante na vida social já justifica a relevância da temática – os chamados *celebrity studies* – no campo dos estudos da comunicação, enquanto reveladora do funcionamento da mídia e das características da nossa época (FRANÇA, 2014).

A palavra “celebridade” surge no século XVI e deriva do vocábulo latino *celebritas*, tendo a mesma raiz de “célebre” - *celeber*, que quer dizer “afamado”, “notável” (PRIMO, 2009). França (2014) lembra que o termo está ligado à ideia de grande número de pessoas, afluência, sonoridade, e que inicialmente dizia respeito ao ato de celebrar, da celebração. As raízes latinas indicam também um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz (ROJEK, 2008). Em francês, *célèbre* (bem conhecido do público) tem conotações semelhantes: “[...] associa celebridade a um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 11).



O termo, de certa forma, condensa o significado de palavras relacionadas à temática - fama, famosos, ídolos -, e passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência (FRANÇA, 2014). A palavra “celebridade” é usada, então, “[...] para pessoas, conota um fenômeno contemporâneo, e se refere a um processo mais superficial e passageiro” (FRANÇA, 2014, p. 19).

Neste sentido, nem todas as pessoas públicas são celebridades. A presidente Dilma Rousseff, apesar de estar ganhando expressão na mídia internacional e ter aumentado sua fama, não é caracterizada como uma celebridade e sim como uma figura pública – na definição de França (2014), aquelas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva, e devem se ater à ideia de bem comum e de interesse público. Outro exemplo é o da rainha Elisabeth, da Inglaterra, uma figura conhecida e de fama restrita, mas não uma celebridade – ainda na perspectiva da autora, “fama” se atribui a alguém reconhecido por feitos grandiosos, ou a algo (acontecimento ou local) conhecido de todos. Por outro lado, Madonna e Michael Jackson configuram celebridades incontestes, ídolos de várias gerações – “ídolos”, para França (2014), as pessoas que não são somente conhecidas e admiradas, mas também consagradas, ícones daquilo que representam.

França (2014) ainda destaca que mais importante que conceituar “celebridade” e diferenciar o termo de outros semelhantes, é preciso estabelecer os sentidos que a palavra evoca: conhecimento, reconhecimento, culto. A celebridade é alguém conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, e cultuado por certa excepcionalidade digna de admiração e reverência (FRANÇA, 2014).

Na mesma perspectiva, Rojek estabelece sua definição para o termo: “[...] trato a celebridade como a atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro de uma esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11). Porém, o autor faz algumas ressalvas à própria definição. Glamour e notoriedade são termos distintos: o primeiro se refere a um reconhecimento público favorável, caso de celebridades como Gisele Bündchen; já o segundo é um reconhecimento público desfavorável, a exemplo do terrorista Osama Bin Laden. O que os liga, segundo Rojek, é o impacto cultural e, portanto, de maneira resumida, celebridade é o mesmo que impacto sobre a consciência pública (ROJEK, 2008).

Outro ponto trazido por ele é o de quem está atribuindo o status de celebridade. Celebridades são fabricações culturais, e resultado da mediação de

intermediários culturais, como agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. “A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs” (ROJEK, 2008, p. 12-13). Além disso, o status de celebridade, segundo o autor, implica numa divisão entre um eu privado e um eu público. Ou seja, o indivíduo só apresenta publicamente uma face do seu eu, e reserva a outra parte à sua privacidade.

Por fim, Rojek ainda diferencia os termos celebridade, notoriedade e renome:

Renome refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais. [...] Enquanto o renome decorre do contato pessoal com o indivíduo que é diferenciado como incomum ou único, a celebridade e a notoriedade pressupõem um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação. (ROJEK, 2008, p. 14)

Esta variedade de sentidos para a palavra “celebridade”, e os demais conceitos atrelados a ela, não é algo propriamente novo. Tanto na antiguidade greco-romana como no período absolutista e advento da modernidade, reis, rainhas, santos e guerreiros foram reconhecidos e cultuados por súditos, admiradores e seguidores (FRANÇA, 2014). Muitos, inclusive, investiram na construção da própria imagem, como Alexandre, o Grande, e os reis franceses Henrique IV e Luiz XIV; outros estimularam a fidelidade e quase adoração de um grande público ao se verem envolvidos em conflitos – como é o caso de Joana D’Arc e Zumbi dos Palmares. Apesar de certa similaridade com processos contemporâneos, o termo “celebridade” não parece o mais apropriado para nomear estas figuras históricas. O conceito, em nossos dias, vai além desses três aspectos – conhecido, reconhecido e cultuado -, e a ele se agregam mais alguns:

o meio ou dispositivo através do qual a fama se espalha e se estabelece (que é a mídia); um caráter talvez mais epidérmico ou circunstancial (o status de celebridade não traz nenhuma garantia de consistência e durabilidade – e é quase o contrário, pois em torno do rótulo paira uma suspeita de volatilidade); uma ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar celebridade. (FRANÇA, 2014, p. 20)

Ser uma celebridade, portanto, não é apenas uma questão de sorte ou obra do acaso. Tornar-se uma celebridade é um processo complexo e sem garantia de durabilidade. Então, o que faz de alguém uma celebridade? Por que determinadas pessoas ditas comuns atraem atenção, ganham visibilidade e provocam adesão em certo momento? O fenômeno das celebridades como conhecemos hoje surge juntamente com o aparecimento das primeiras grandes estrelas de Hollywood, acompanhando a evolução do cinema americano. O culto a estas personalidades, desde a emergência do *Star System* até a contemporaneidade, pode ser explicado a partir de diferentes perspectivas.

### **3.2) O fenômeno das celebridades, os Olimpianos e o *Star System***

As teorias sobre o fascínio exercido pelas celebridades são de várias ordens, e incluem abordagens econômicas, psicológicas, psicanalíticas, filosóficas. Uma delas, inscrita na tradição advinda da Teoria Crítica, explica o fenômeno pela lógica do consumo e da alienação (FRANÇA, 2014). As celebridades são as novas mercadorias; tomando o lugar das autoridades do passado, estas sim assentadas em processos de legitimidade, e “[...] substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência, as celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo – fazer comprar [...] as roupas, as aparências [...]” (FRANÇA, 2014, p. 26). Esta tese sustenta que o entretenimento organizado é um tipo de controle social; as celebridades são conceituadas como “[...] um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas” (ROJEK, 2008, p. 37). Além disso, são consideradas invenções planejadas para realçar o domínio do capital (ROJEK, 2006). Neste sentido, as celebridades parecem permitir que o público se sinta livre das privações que passa no dia-a-dia, porém, devido à alienação característica do capitalismo a que este público está submetido, esta suposta liberdade é sempre alienada e transitória (ROJEK, 2008).

Uma outra perspectiva também acentua o viés do consumo, mas não o trata pela lógica da dominação. O consumo não é aqui uma imposição da produção capitalista, e sim uma forma de alcançar a satisfação, de realizar um desejo (FRANÇA, 2014). Assim, as celebridades serviriam não à máquina produtiva, mas ao consumidor – a partir de um processo de seleção e escolha, que leva em conta a celebração, a emoção, o prazer (FRANÇA, 2014). Edgar Morin, em trabalho consagrado, postulou duas

expressões que conduziriam os estudos sobre o tema das celebridades a partir do século XX: os olímpianos, seres de dupla natureza, humana e divina, e o *Star System*, a lógica dos astros e atrizes do cinema hollywoodiano – que serão desenvolvidas a seguir. Para ele, as celebridades não são uma criação da indústria da cultura, e o fascínio exercido por elas também não é produzido e nem resultado de um talento inato da estrela. Na realidade, as celebridades seriam uma projeção das fantasias de pertencimento e satisfação do público, e ainda seriam apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos (ROJEK, 2008).

Para Morin e os demais teóricos que seguem esta abordagem, relações de vida no capitalismo constituem um estado de coisas ilusório (ROJEK, 2008). Desta forma, o capitalismo nos aliena tanto uns dos outros e de nós mesmos que projetamos nas celebridades as nossas fantasias de pertencimento e satisfação: o desejo de ir ao encontro da beleza, da força, da coragem, da realização amorosa, da perfeição e da plenitude. Assim, a celebridade é a expressão dos desejos frustrados do público (ROJEK, 2008).

Neste sentido, Morin identifica os chamados olímpianos. O autor os caracteriza como sendo “[...] não apenas os astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres [...]” (MORIN, 1962, p. 99). A expressão é uma referência aos heróis mitológicos ou aos deuses que habitavam o Olimpo na Grécia antiga. As celebridades são as divindades modernas, porém, em um novo Olimpo, o produto mais original do novo curso da cultura de massa; esse novo curso que humanizou as estrelas, multiplicou suas relações com o público.

Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à Terra, desde que as cortes reais se transformaram em Triâns da cultura de massa [...], a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média. (MORIN, 1962, p. 100)

Por meio da sua dupla natureza, humana e divina, os olímpianos efetuam a conexão entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (MORIN, 1962). Eles realizam aquilo que pessoas comuns não podem, e criam nestes um desejo de realizar. “Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos” (MORIN, 1962, p. 101). Modelos de conduta, baseados em gestos, atitudes, modo de

andar, beleza são integrados em um grande modelo global, com um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bemestar (MORIN, 1962). Desta forma,

as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “verdadeira vida”. (MORIN, 1962, p. 102)

O surgimento das grandes estrelas de Hollywood acompanha a evolução do cinema americano, à medida que o nome do ator ou da atriz se torna tão ou mais forte que o da personagem interpretada (MORIN, 1989). De 1913-14 a 1919, a estrela se cristaliza simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa. “Mary Pickford, Little Mary, é a primeira e exemplar estrela: seu título de *noivinha do mundo* a oferece à projeção-identificação do espectador” (MORIN, 1989, p. 7). Junto com ela, outros arquétipos do cinema são criados: a virgem inocente ou rebelde, a *vamp*, a *femme fatale*, a divina (misteriosa e soberana como a *femme fatale*, pura e destinada ao sofrimento como a jovem virgem – personificada por Greta Garbo), o herói cômico, o da aventura, o do amor (MORIN, 1989). “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p. 8).

Ao apogeu na tela corresponde o apogeu na vida mítico-real das estrelas. Sublimes, excêntricas, com vidas de capricho, de jogo, amores confusos e fatais, vivem muito longe, muito acima dos mortais, e são envoltas por uma adoração exaltada (MORIN, 1989). Aproximadamente a partir de 1930, o cinema, que se transforma, vai transformar as estrelas (MORIN, 1989). Os filmes tornam-se mais complexos, multiplicam-se as temáticas (amor, aventuras, comédias), ocorre o aburguesamento do imaginário cinematográfico (MORIN, 1989). Com a ascensão das classes populares e consequente melhoria nas suas condições de vida – férias pagas, redução da jornada de trabalho –, surgem novas necessidades e novas formas de lazer são reivindicadas: todos querem viver seus sonhos e sonhar a vida (MORIN, 1989). Estas necessidades passam a ser moldadas de acordo com os modelos-padrão reinantes, que são da cultura burguesa; assim, o aburguesamento do imaginário cinematográfico acaba transformando as estrelas, que começam a oferecer ao público uma identificação mais próxima do real (MORIN, 1989).

Em 1947, eclode uma grave crise na frequência das salas de cinema dos Estados Unidos, Inglaterra, França e Benelux. Embora não tenha provocado a crise, a concorrência da televisão ajudou a agravá-la; o cinema então, buscando superá-la, aumentou o tamanho da tela e trouxe cor aos filmes (MORIN, 1989). Além disso, o resgate do erotismo das estrelas foi fundamental para fazer renascer o *star system*.

Em 1950-60, em meio ao declínio da frequência do público no cinema, acontece o último florescimento do *star system* com duas de suas mais famosas e significativas representantes: Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Mulheres totais, deusas da tela e moças simples, resplandecendo sexo e alma (MORIN, 1989). “O mito da estrela da era 1930-1960 brilha nelas. Mas, paradoxalmente, são elas mesmas as portadoras do mal secreto que deslocará o mito eufórico do *star system*” (MORIN, 1989, p. 19).

No mesmo período, não é só a imagem da estrela na tela que se encontra modificada, mas também a imagem da sua vida privada-pública (MORIN, 1989). A estrela tornou-se efetivamente familiar: se antes de 1930, só se unia a estrelas da mesma grandeza, agora compõe um casamento burguês; não vive mais em réplicas de castelos feudais, mas em uma casa ou apartamento por vezes no interior; exhibe toda simplicidade de uma vida provinciana e burguesa; e agora pode também ser mãe, e exemplar (MORIN, 1989).

Desde então as estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração. São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas. (MORIN, 1989, p. 20)

Assim, as estrelas se aproximam do seu público, humanizam-se, tornam-se mediadoras entre o mundo dos sonhos e a vida cotidiana. E longe de eliminar o culto, seu novo status incentiva-o: surgem fãs-clubes, revistas de fofoca, fotografias, correspondências (MORIN, 1989). A estrela torna-se padrão-modelo; um arquétipo global de amor e beleza.

À época que Morin cunhou o termo “olimpianos”, este se restringia aos astros e atrizes do cinema americano, podendo incluir artistas e músicos. Hoje, o termo congrega os vários tipos de celebridade, inclusive as advindas da web, e que parecem criar uma espécie de mitologia da felicidade. A “verdadeira vida” a que Morin se refere é aquela que todos querem ter: uma vida encenada, cheia de realizações, feitos, alegrias,

amores – tão humana, tão real, e que se pretende tão fácil de ser alcançada por reles mortais, mas que na verdade não é. Neste sentido, Morin ainda ressalta que “[...] a sobreindividualidade dos olímpianos é o fermento da individualidade moderna” (MORIN, 1962, p. 102).

O interesse pela vida particular das celebridades surge com a emergência das primeiras estrelas de Hollywood. Segundo Morin (1989), até os anos 50, época em que reinava o *Star System*, 500 jornalistas estavam estabelecidos em Hollywood para alimentar o mundo com informações, fofocas e confidências sobre as estrelas. Neste período, as notícias geradas a partir da capital do cinema representavam a principal fonte de informações dos Estados Unidos, sendo superadas apenas por Washington e Nova York. Hoje em dia, as fotografias das estrelas continuam a aparecer em jornais, revistas e também na web. “Sua vida privada é pública, sua vida pública é publicitária, sua vida na tela é surreal, sua vida real é mítica” (MORIN, 1989, p. xv).

Primo (2009) lembra que todo um aparato midiático é movimentado para a circulação de notícias sobre celebridades. Por um lado, mostram o descolamento da vida das estrelas de nosso cotidiano, apresentando sempre a abundância de suas posses – além disso, ou por causa disso, recebem ainda mais adoração (PRIMO, 2009). Por outro lado, revistas de fofoca e *reality shows* insistem em mostrar o lado honesto, comum e autêntico das celebridades, como se fossem exatamente como nós (PRIMO, 2009).

Ao mesmo tempo em que se usa uma linguagem de intimidade, por meio da qual os fãs parecem realmente conhecer seus ídolos – como o fato de se referirem diretamente a quem está lendo/vendo -, a interação raramente ultrapassa a relação parassocial (PRIMO, 2009). Como mostra Redmond (*apud* PRIMO, 2009), a produção e o consumo da fama envolvem a emulação de autenticidade e proximidade enquanto provoca o desejo dos fãs. E ainda, as tecnologias digitais de comunicação, ao lado das mídias tradicionais, ampliam cada vez mais a conexão afetiva.

### **3.3) Tipologia e construção da celebridade**

Para alguns autores, como Rojek (2008), a construção da celebridade é um processo novo, característico do nosso tempo, que se explica e é resultado da visibilidade proporcionada pela mídia (FRANÇA, 2014). Heinich (*apud* FRANÇA, 2014) destaca a visibilidade como um novo e decisivo capital, capaz de criar a distinção

de pessoas e grupos. França (2014) afirma que, neste sentido, o papel da mídia na constituição das celebridades é evidente e inquestionável, mas ela não é a única responsável pelo surgimento da celebridade. Se não é apenas a exposição midiática, o que faz de alguém uma celebridade?

Rojek (2008) aponta três fontes ou origens, que ele chama de *status* de celebridade: conferida, adquirida e atribuída. O primeiro desses, a celebridade conferida, tem relação com a linhagem, ou seja, com a descendência biológica. Possuem este *status*, portanto, o príncipe William, da Inglaterra, e também seus filhos George e Charlotte, além da filha de John F. Kennedy, Caroline Kennedy. Os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status de celebridade conferida através de ações voluntárias – o que explica, por exemplo, a família real britânica ser mais famosa que outros membros da realeza de outros países –, mas o fundamento desta celebridade é predeterminado.

Já a celebridade adquirida é resultado das realizações individuais de desempenho exemplar, de qualidade, excepcional. Esta é a origem da celebridade de atletas (Pelé, Neymar, Daiane dos Santos), artistas (Brad Pitt, Elizabeth Taylor, Fernanda Montenegro), e ainda de empresários ou pessoas que alcançam sucesso em um empreendimento, ou são consideradas bem-sucedidas – é o caso dos empresários Donald Trump e Eike Batista. São pessoas reconhecidas na esfera pública como tendo raros talentos ou habilidades.

O último *status* é o da celebridade atribuída, que mesmo sem nenhum talento ou habilidade excepcional, constrói-se a partir da exposição midiática e do esforço de intermediários culturais (PRIMO, 2009). Para esta celebridade, estar sob os holofotes, manter presença em algum veículo de comunicação, ser visto/ouvido/clicado é essencial e o caminho mais fácil para o estrelato. A exemplo, temos “personagens midiáticas por excelência, ou produzidas pela mídia; fazem parte desta categoria apresentadores de rádio e TV, blogueiros, autores de vídeos ou tiradas que explodem nas redes sociais” (FRANÇA, 2014, p. 23).

Rojek (2008) propõe ainda um subtipo dentro do espectro do terceiro status. O celetóide, para qualquer forma de celebridade atribuída, comprimida e concentrada, que se diferencia da celebridade por ter uma carreira mais curta junto ao público.



Celetóides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada. Exemplos incluem gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores, delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento. (ROJEK, 2008, p. 23)

Logo, a efemeridade é característica fundamental dos celetóides – embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir certo grau de longevidade. Exemplos desta categoria seriam os famigerados BBBs do programa anual da Rede Globo. Figuras que já surgem como novidades fabricadas, e que provocam sensações planejadas pela mídia de massa: o fulano que discutiu com o ciclano, o novo casal formado, as brigas após a festa, etc. Até o fim do programa e a definição do vencedor, cada um destes participantes repercute na mídia; após certo tempo, não são mais nem sequer reconhecidos.

Uma outra forma de celetóide é o que o autor chama de celeator, criações satíricas. Assim como os celetóides, os celeatores são adjuntos da mídia de massa; eles satisfazem o apetite do público por um tipo de personagem que concentra a época. Seu objetivo é reduzir a santimônia de figuras públicas ou ressaltar alegações de falência moral na vida pública (ROJEK, 2008). Um exemplo é o comediante anglo-judeu Sasha Baron Cohen, que através das suas personagens como “Ali G” e “Borat”, satiriza questões étnicas, raciais, religiosas e sexuais. As histórias em quadrinhos e as charges também são exemplos de sátira da vida contemporânea.

Embora existam diferenciações, França (2014) fala que os três status ou tipos de celebridade não são excludentes, mas imbricadas. A autora ressalta que nenhuma destas condições, sozinha, é suficiente, e sua mistura proporciona a fórmula ideal da celebridade: ocupar lugar de destaque, ter um bom desempenho, ganhar visibilidade. Desta forma, nem todo membro de uma família real se torna uma celebridade; nem todo empresário garante um lugar de destaque na mídia, apesar do bom desempenho nos negócios; nem todo profissional de mídia alcança o reconhecimento de um Silvio Santos; assim como são poucos os que se lançam na internet todos os dias e realmente chegam ao resultado de fama desejado.

Um caso exemplar da mistura de ingredientes resultando em fama e celebração é o de Grace Kelly, a estrela de Hollywood que se casa com o príncipe de Mônaco. “Ela conjugou um enredo melodramático de vida, beleza, carisma, realeza e

exposição midiática. Esse conjunto [...] resultou numa combinação perfeita, e fez dela uma celebridade de seu tempo [...]” (FRANÇA, 2014, p. 23).

A agregação de vários elementos ao processo de construção de uma celebridade, segundo França (2014), não pretende minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática. Neste sentido, Rojek (2008) reafirma sua convicção sobre a representação da mídia de massa como princípio-chave na formação da cultura da celebridade. E destaca:

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria. (ROJEK, 2008, p. 15)

De acordo com o autor, com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus. A Revolução Americana teve um papel importante neste sentido, buscando derrubar não só as instituições do colonialismo, mas também a ideologia do poder monárquico. Ela as substituiu por uma ideologia alternativa: a ideologia do homem comum, que legitimou o sistema político e sustentou o comércio e a indústria, contribuindo e muito para a transformação da celebridade em mercadoria. “Celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e conforme a crença em Deus minguou, as celebridades tornaram-se imortais” (ROJEK, 2008, p. 16). É por isso que nomes como George Washington, Gandhi, Elvis Presley, Marilyn Monroe, James Dean, John Lennon e Kurt Cobain conservam uma aura imensa na cultura contemporânea e são ídolos incontestes. A ideologia do homem comum fez com que uma personalidade dramática e um estilo conseguido com atenção conferissem distinção e atraíssem a atenção popular (ROJEK, 2008). Assim, a cultura da celebridade supre uma importante função integradora na sociedade.

Não há, portanto, como separar a cultura da celebridade da cultura da mercadoria. Para compreender a atração que as celebridades exercem sobre nós, é preciso considerar a lógica da acumulação capitalista. Em resumo, o capitalismo exige que os consumidores desenvolvam um desejo necessariamente abstrato por bens de consumo, pois a lógica da acumulação econômica significa que ela seja transferida constantemente em resposta à inovação de produtos e marcas (ROJEK, 2008). “A

compulsão de desejo abstrato no capitalismo transforma o indivíduo de um objeto desejante em um objeto calculador de desejo” (ROJEK, 2008, p. 201). Assim, os consumidores não querem apenas ter certo bem de consumo, mas também *ser* aquilo que representa tê-lo – e as culturas da moda e do gosto intensificam e espelham esta tendência. Um exemplo disso é o *iPhone* e suas constantes atualizações de modelo; além de ter o mais recente, o consumidor compra o significado de possuir um item da Apple: modernidade, design, estilo.

O capitalismo jamais pode permitir que o desejo seja satisfeito, porque isto neutralizaria o desejo e, portanto, causaria a interrupção do crescimento econômico. Desta forma, o mercado é fundamentado no permanente reabastecimento e desenvolvimento de desejo, mas também na obsolescência programada das mercadorias. Rojek (2008, p. 203) complementa: “Todas as formas de consumo, portanto, têm uma qualidade provisória, que mais uma vez reforça no consumidor a divisão entre ter e precisar”.

A cultura da celebridade é em parte uma expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato e mobilizador do mesmo. Rojek (2008, p. 17) afirma que “celebridades são mercadoria no sentido que os consumidores desejam possuí-las”. Elas, portanto, personificam o desejo em um objeto animado, que permite maior apego e identificação do que mercadorias inanimadas (ROJEK, 2008). As celebridades representam para seus fãs uma integridade e glamour que faltam nas suas próprias vidas – o que estimula nestes um desejo de ser como elas. A divisão entre ter e precisar, assim como na posse de objetos materiais, é mais uma vez reforçada no consumidor e transfere-se na cobiça pela celebridade. Em alguns casos, o desejo por uma celebridade pode se tornar tão insuportável e acabar produzindo comportamentos patológicos, tais como a perseguição (ROJEK, 2008).

O quadro de valores de uma determinada sociedade, num dado contexto, em que tais indivíduos aparecem na cena pública, constitui a moldura de fundo da dinâmica que vai convertê-los (ou não) em celebridade (FRANÇA, 2014). Neste sentido, a presidência dos Estados Unidos não se equipara à presidência da República do Sudão em termos de importância (ou holofotes); assim como o sucesso nos negócios e a acumulação de riquezas não são exaltados em um contexto que valoriza a capacidade de partilha e o desprendimento (FRANÇA, 2014). O que leva à conclusão de que “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25). Elas são conhecidas, portanto, mais em

razão de estarem em sintonia com o quadro de valores e o centro de poder de uma comunidade ou grupo social (FRANÇA, 2014).

Isso justifica, em uma sociedade como a nossa, que valoriza o narcisismo, o exibicionismo, o consumismo, que pessoas comuns tornem-se conhecidas quase de um dia para o outro e sejam veneradas. Um exemplo é a brasileira Gabriela Pugliesi que, em apenas três anos, alterou seu *status* de anônima para webcelebridade *fitness*, sendo seguida por mais de um milhão de pessoas em sua conta no Instagram (ARAÚJO, 2015). Aos 29 anos, a baiana, que hoje reside em São Paulo, compartilha diariamente em seu perfil sua busca por uma vida mais saudável e um corpo “perfeito”(ARAÚJO, 2015). Seu status de celebridade expandiu-se da web e foi parar na mídia tradicional, com presença em programas de televisão, matérias em revistas e jornais, etc (ARAÚJO, 2015).

Neste capítulo, foi exposta a dinâmica geral das celebridades: o termo, suas origens históricas e sua tipologia; as teorias sobre o fascínio exercido pelas celebridades; a lógica dos astros e estrelas de Hollywood, o *Star System*; e ainda a relação imbricada da cultura da celebridade e da mercadoria. A temática é de suma importância para esta pesquisa, que tem como objeto de análise duas blogueiras e seus perfis no aplicativo Instagram, já que estas representam uma nova forma de celebridade advinda da web – fenômeno que será apresentado na sequência.

#### 4) CELEBRIDADES DA WEB

Ainda na temática das celebridades, pretende-se aqui investigar o fenômeno das celebridades que surgem e ganham fama a partir da web. Neste capítulo, portanto, serão apresentadas as chamadas webcelebridades ou microcelebridades e o capital social que possuem. Também serão apontadas as dinâmicas dos blogs e da rede social Instagram; e por fim, um breve perfil das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono, objeto de análise deste trabalho de pesquisa.

##### 4.1) Webcelebridades ou microcelebridades

Como foi exposto no capítulo anterior, a celebridade é alguém conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, e ainda cultuado por certa excepcionalidade (FRANÇA, 2014). Primo (2010) lembra que a celebridade é, ao fim, “[...] uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados” (p. 171). Além disso, não se pode pensar na celebridade apenas como uma pessoa famosa; ela é, na verdade, um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes, e também está vinculada a outras indústrias e produtos culturais que mantêm seu sucesso (PRIMO, 2010).

Em um panorama mais contemporâneo das celebridades, aparecem os termos “microcelebridade” ou “webcelebridade” para caracterizar celebridades surgidas na web, ou ainda a “celebrização” *do-it-yourself* – do inglês, “faça você mesmo”, ou seja, uma espécie de “autocelebridade” (PRIMO, 2009; 2010). Foi com o fenômeno das chamadas *camgirls* que, pela primeira vez, se viu a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet, e verificou-se que a fama poderia ser alcançada sem qualquer vinculação com estruturas *mainstream* (PRIMO, 2009). Senft (*apud* PRIMO, 2009), que estudou o fenômeno e foi ela mesma uma *camgirl*, reconhece que a web não pode criar estrelas tradicionais, mas que oferece condições para o que ela chama de “microcelebridades”.

Primo (2010), porém, contesta o termo e diz que tanto a expressão “microcelebridade” como “webcelebridade” não se sustentam conceitualmente. “No intuito de forçar-se o neologismo, esvazia-se o que se sabe sobre as especificidades desse tipo particular de fama: a celebridade” (PRIMO, 2010, p. 185). O autor também faz, neste sentido, uma diferenciação importante no que diz respeito a estas novas

formas de celebridade, em especial os (as) blogueiros (as). Primo (2009) fala que existem celebridades *da* e *na* blogosfera. As celebridades *na* blogosfera são aquelas que fizeram sua fama no cinema, na televisão, na música, no esporte, e possuem blogs na web (PRIMO, 2009). Já as celebridades *da* blogosfera são aquelas que surgem *a partir da web*. O autor caracteriza o fenômeno pelo aparecimento de artistas, bandas, blogueiros, entre outros, cujas produções na rede atraem milhões de interessados; e apesar da grande popularidade adquirida, não são consideradas estrelas tradicionais (PRIMO, 2009).

Outro ponto é que as celebridades da blogosfera que alcançaram um reconhecimento para além deste espaço necessariamente o conquistaram através de meios e estratégias massivos (PRIMO, 2009). Isso significa, e é reforçado por Primo (2009), que “[...] o blog sozinho não tem a capacidade (como da televisão e do cinema) de alçar seus autores à categoria de celebridade” (p. 115). E apesar da internet ajudar a construir a reputação do blogueiro perante um conjunto de pessoas interessadas, “[...] sua elevação ao status de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia” (PRIMO, 2009, p. 115).

Neste sentido, Primo (2010) faz uma reflexão sobre a trajetória midiática da ex-BBB Tessália Serighelli, desde a criação de seu perfil no Twitter (@twitess) até seus esforços para manter a fama após ter participado do reality show da Globo. Ela é o típico celetóide, em termo cunhado por Rojek (2008), ou ainda a personificação da “vfama” – neologismo criado por Rowlands, citado por Primo (2010), para definir celebridades sem nenhum ou quase nada de talento; tornar-se um “vfamoso” é basicamente questão de sorte ou *timing*.

Tessália alcançou grande popularidade no Twitter após um crescimento súbito no seu número de seguidores – que chegou a 40 mil em julho de 2009 (PRIMO, 2010). Para conseguir isto, ela usou um *script* que fazia sua conta seguir milhares de pessoas por dia. Como muitas destas passaram a segui-la reciprocamente, em pouco tempo a conta @twitess figurava em rankings dos brasileiros mais seguidos. Por conta da fama alcançada na rede social, Tessália foi entrevistada pela revista Playboy em junho de 2009, e fez fotos sensuais para a revista VIP em julho do mesmo ano. Assim, Tessália ultrapassou os limites do Twitter, ganhando cobertura em veículos massivos e sendo convidada inclusive para participar do Big Brother Brasil.

Primo (2010) ainda ressalta que Tessália não era conhecida pela sua curta carreira de modelo, nem mesmo por seu trabalho como assistente de fotografia. Sua

reputação emergiu apenas pelo número de seguidores que conseguiu reunir de forma artificial, através de um *script* informático. Ou seja, Twitess ficou famosa por ser famosa no Twitter (PRIMO, 2010).

## 4.2) Capital social

Primo (2009), como foi referido acima, citou novas formas de celebração na web, em especial, o advento dos (das) blogueiros (as). Além deste fator a que o autor se referiu, Recuero (2010) fala que o surgimento dos *blogs* – temática a que o próximo subcapítulo é dedicado – modificou dramaticamente a web. Além de terem facilitado o processo de publicação de informações, os *blogs* também influenciaram diretamente as conexões entre os variados tipos de informações (2010). Uma das formas de compreendê-los é através das redes sociais que são expressas através deles (RECUERO, 2010).

Essa percepção nasce do princípio de que os *blogs* são capazes de permitir que os atores sociais desenvolvam e sustentem relações sociais e construam espaços sociais através da conversação, constituindo aí os nós e suas conexões. Os *blogs*, assim, permitiriam, através de suas trocas interativas, que redes sociais emergissem (RECUERO, 2010, p. 3).

Neste sentido, Recuero (2010) destaca que as redes sociais são importantes na construção e na manutenção dos valores sociais, o que a autora chama de capital social. De acordo com Recuero (2014), o capital social é estudado por diversos autores como um indicativo entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito, segundo ela, é variado e não há concordância entre os estudiosos do tema sobre qual vertente seguir. “O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45).

Recuero (2014) apresenta então alguns dos conceitos mais utilizados sobre o tema. Um destes é o de Putnam, que explicita que o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela” (PUTNAM *apud* RECUERO, 2014, p. 45). Putnam (*apud* RECUERO, 2010) também apresenta dois tipos de capital social: o *bridging* - que Recuero (2010) chama de conector - e o *bonding* - chamado de fortalecedor.

O capital social do tipo conector está relacionado aos laços frouxos, distantes, que não compreendem muita intimidade, normalmente fruto de grupos mais heterogêneos. O capital social do tipo fortalecedor está relacionado à proximidade, à intimidade e associado a grupos mais homogêneos (RECUERO, 2010, p. 4).

Outro conceito bastante conhecido é o de Bourdieu, que fala que

o capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo [...] (BOURDIEU apud RECUERO, 2014, p. 46).

Mais importante que os conceitos apresentados são os valores construídos no ambiente dos sites de redes sociais. A autora aponta que o diferencial dos sites de redes sociais é que “[...] eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*” (RECUERO, 2014, p. 107). Por exemplo, uma pessoa que possui mais de mil amigos no Facebook, algo que dificilmente acontecerá na vida *off-line*, mas que torna este sujeito mais visível na rede social, podendo também auxiliar na construção de uma impressão de popularidade – até fora da web (RECUERO, 2014).

O primeiro valor apresentado por Recuero é o da Visibilidade. Os sites de redes sociais permitem que os atores sociais estejam mais conectados e, portanto, mais visíveis. A visibilidade também está relacionada com a manutenção da rede social: um site de rede social auxilia a manter laços sociais com quem está fisicamente distante (RECUERO, 2014). Além disso, o aumento da visibilidade tem efeito no capital social do ator; alguém que aumenta sua visibilidade no *Twitter*, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores apenas para popularizar seu *blog* - e obtendo por vezes reputação (RECUERO, 2014). Assim, a visibilidade é também matéria-prima para a criação de outros valores (RECUERO, 2014).

O segundo valor, e um dos principais construídos nas redes sociais, é o da Reputação, compreendida como

[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, impressões sobre nós (RECUERO, 2014, p. 109).



Podemos dizer então que a reputação de alguém é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo; e não depende, portanto, só das ações do indivíduo, mas também das construções dos outros sobre estas ações (RECUERO, 2014). No caso das redes sociais da Internet, um dos pontos-chave é que “[...] os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2014, p. 109).

Uma diferenciação importante é que reputação não é o mesmo que popularidade. Enquanto que a primeira é de caráter qualitativo, e está relacionada à percepção, a segunda é de caráter quantitativo, e está relacionada com números de audiência (RECUERO, 2014).

A reputação é relacionada com as impressões [...], ou seja, o que as pessoas pensam de determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado [...] etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação (RECUERO, 2014, p. 110).

Paralela à ideia de Recuero de que a reputação pode ser positiva ou negativa, está a diferença trazida por Rojek (2006) entre glamour e notoriedade. O primeiro termo se refere a um reconhecimento público favorável, e o outro a um reconhecimento desfavorável.

O terceiro valor é o da Popularidade, relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Está ligado à audiência, que também é facilitada nas redes sociais da Internet, e a algum tipo de reputação (RECUERO, 2014). Também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada blog, assim como o número de seguidores de um perfil ou a quantidade de *pageviews* (RECUERO, 2014). Popularidade é, portanto, uma medida quantitativa.

O último valor proposto por Recuero (2014) é o da Autoridade, “[...] a efetiva influência de um ator com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2014, p. 113). Está relacionada, portanto, com a reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento do conhecimento, da contribuição (RECUERO, 2014). “Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em

alguma coisa” (RECUERO, 2014, p. 113). São blogueiros bastante comprometidos com seu blog e que, de alguma forma, tornam-se referência na temática que abordam.

No Twitter, a autoridade de um ator pode ser medida não apenas pelo número de citações que recebe, mas também pela capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz; e o número de seguidores do perfil deste mesmo ator pode inclusive ser considerado uma medida de autoridade (RECUERO, 2014). Assim, Recuero conclui que “[...] a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nestas informações” (RECUERO, 2014, p. 114).

### **4.3) O fenômeno dos *blogs***

Este subcapítulo é dedicado à temática e à cultura dos *blogs*. Como este trabalho se refere às blogueiras Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas – *blog* de moda – e Victoria Ceridono, do Dia de Beauté – *blog* sobre beleza –, é necessário abordar alguns aspectos que caracterizam o fenômeno.

#### **4.3.1) *Blogs*: diários pessoais *online***

Hinerasky (2012), com base em autores como Maffesoli (2009), Lemos (2009) e Orihuela (2007), fala que os *blogs* eram considerados inicialmente diários *online*; ao longo dos anos, foram evoluindo em termos de ferramentas e temáticas até chegarem a sua profissionalização. Por essência, são espaços de divulgação e troca de ideias e de discussões de interesse pessoal e/ou coletivo, que oportunizam um espaço de cobertura jornalística mais intensa (HINERASKY, 2012).

O termo “*blog*” surge da expressão, de origem americana, “*weblog*”, a união das palavras *web* (a rede) e *log* (diário de navegação). A abreviação “*blog*” teria surgido apenas em 1999 com a divisão do termo em “*we-blog*” (nós blogamos) ou somente “*blog*”; conseqüentemente, são criadas a palavra (*blog*), o verbo (*blogar*) e o sujeito (*blogueiro*) da ação, aponta Hinerasky (2012) com base em Malini.

Foi a partir do surgimento de serviços gratuitos de publicação que os *blogs* se popularizaram: qualquer pessoa interessada poderia criar seu próprio *blog*, gerir seus

conteúdos e o *design* (HINERASKY, 2012). Entre as interfaces mais conhecidas, a do *Blogger* e do pioneiro *Pitas*, de 1999, e a do *WordPress*, de 2003. Assim, emerge o que Hinerasky (2012), com base em Lemos (2002), Schittinne (2004) e Rocha (2003), caracteriza como a primeira tendência entre os *blogs*: os diários pessoais, agregados a uma nova linguagem. De acordo com Schittinne (*apud* HINERASKY, 2012), os *blogs* surgiram como um sistema de disponibilização de textos e fotos na web, rápido e fácil de ser utilizado por indivíduos com pouco conhecimento técnico. Além disso, o aumento de usuários e do tempo deles na internet, e a ausência de censura sobre o que estava sendo escrito, “[...] transformou os *blogs* em relatos de experiências e comentários sobre variados temas da vida pessoal e do cotidiano, das inquietações e pensamentos dos autores” (HINERASKY, 2012, p. 33). Outros dois elementos são citados por Malini (*apud* HINERASKY, 2012) como fundamentais e instituídos na linguagem da cultura blogueira: a escrita informal e a conversação.

Os *blogs* tornam-se assim uma nova forma de escrita, e não apenas uma extensão das tradições orais no cenário digital; isso devido a sua estrutura particular como publicação multimídia – agregando textos/títulos/legendas, fotografias, vídeos, áudios, *hiperlinks*, arquivos, *design* – e híbrida, que funciona como um misto de diário, documento fotográfico, crônica jornalística, relato autobiográfico e correspondência (LOVINK *apud* HINERASKY, 2012). Desta forma, os *blogs* são entendidos por Hinerasky (2012), com base em vários teóricos do tema, como um gênero que

[...] contempla a questão funcional, estrutural, técnica, linguística e, ainda, a dimensão sociocultural, conversacional e midiática, além de [...] [serem] espaços de conversação mediada por computador, de visibilidade, de personalização e de autopromoção e, portanto, veículos de comunicação particulares (HINERASKY, 2012, p. 36).

Em sua variedade de temáticas e objetivos, os *blogs* podem ser categorizados de diversas formas: de acordo com o conteúdo, proposta, utilidade, apropriação ou autoria, por exemplo; mas não há uma tipologia precisa ou ideal a ser adotada para toda blogosfera (HINERASKY, 2012). Como este trabalho trata de uma blogueira de moda e outra de beleza, cabe enfatizar aqui uma definição deste gênero de *blog* - categorizado de acordo com a temática predominante. Hinerasky (2012) disserta acerca deste gênero digital particular que surge a partir de 2003:

Os *blogs* de moda são publicações temáticas independentes (pessoais ou coletivas) disponíveis gratuitamente na *web* sobre questões que circunscrevem a moda, tais como: comportamento, tendências, consumo, semanas de moda ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões – o que significa dizer que eles privilegiam um tom espontâneo e pessoal (e até a irreverência) (p. 41).

Entre os primeiros *blogs* de moda a aparecerem na *web*, estão *Nogoodforme.com*, em 2003, e *Myfashionlife.com*, em 2004. No Brasil, os pioneiros foram “Moda para Ler” e “Oficina de Estilo”, ambos de 2006, aponta Hinerasky (2012) com base em Rocamora e Bartlett.

#### **4.3.2) Profissionalização dos *blogs***

Após a fase inicial, de consolidação do gênero de diários pessoais, segue-se uma etapa em que profissionais – já consolidados e com credibilidade construída na mídia tradicional – passam a criar seus próprios *blogs* independentes das empresas de comunicação, atuando ou não nessas organizações. E ainda uma terceira fase, em que profissionais vinculados a veículos de comunicação produzem, ao mesmo tempo, matérias e reportagens para estes e também mantêm um *blog* de sua autoria – geralmente hospedado no *site* da instituição (CUNHA *apud* HINERASKY, 2012). A profissionalização do setor veio em meados de 2004-2005, impulsionada pela compra do *Blogger* pelo *Google*. O número de *blogs* aumentou de forma muito expressiva – de cerca de quatro mil em 2004, segundo relatório da empresa *Technorati*<sup>5</sup>, para cerca de 19,6 milhões no outro ano – e não parava mais de crescer (HINERASKY, 2012). Apesar dos números, nos últimos anos, houve o que Zago (*apud* HINERASKY, 2012) chamou de “crise no conceito”, em que se discutiu nos *blogs* e na imprensa em geral o fim do gênero. Na verdade, explica a autora, com o advento das tecnologias de informação e comunicação, o que aconteceu foi uma reconfiguração do fenômeno, que renovou traços característicos dos *blogs* e ainda incorporou novos elementos – como a atualização por dispositivos móveis e a inserção de redes sociais de compartilhamento.

---

<sup>5</sup> <<http://www.technorati.com>> - Mecanismo de busca e medida de valores dos sites. Fonte: RECUERO, 2014, p. 113.

De 2006 a 2009, o movimento em torno da transformação da blogagem em negócio ganhou força e se consolidou. O cenário foi resultado da multiplicação de *blogs* em nível mundial e da conquista e manutenção da audiência (HINERASKY, 2012). Rocamora & Bartlett (*apud* HINERASKY, 2012) destacam que o êxito dos *blogs* de moda se deu em um contexto de insatisfação com o padrão dominante de representação da moda nas últimas décadas: corpos extremamente magros definidos como o arquétipo ideal em revistas de moda e uma cultura dominada pela lógica da celebridade. Já os *blogs* surgiram mostrando o lado cotidiano, pessoal e humano da moda, e exatamente por isso causaram adesão, além de terem se legitimado como “[...] rede de discussão/opinião e como produção/compartilhamento de informações por não especialistas” (HINERASKY, 2012, p. 50).

Com a febre dos *blogs*, crescia também a influência dos mesmos na indústria da moda. Conteúdos passaram a ser publicizados, transformando blogueiros em marcas de apelo comercial, e muitos começaram a ser convidados para eventos, como desfiles de moda e lançamento de produtos. Neste cenário, tanto o conteúdo dos *posts* passou a ter uma maior qualidade técnica – até pelo fato de agora serem monetizados –, como os blogueiros e blogueiras começaram a conquistar notoriedade no ramo e a se tornar celebridades. O processo de transformação destes sujeitos em celebridades, advindas da web (ou webcelebridades), fez com que se convertessem na figura central do sistema midiático da moda, ao lado de profissionais com anos de experiência no ramo (HINERASKY, 2012).

#### **4.4) Instagram e celebridades**

O Instagram é um site de rede social para compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração (até 15 segundos). Na definição de Boyd & Ellison (*apud* RECUERO, 2012), sites de rede social são aqueles que permitem

(1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi-pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (p. 598).

Portanto, o Instagram pode ser caracterizado como um SRS<sup>6</sup>. Apresenta-se em formato de aplicativo para dispositivos móveis e site da web, e possibilita a publicação de fotografias e vídeos feitos a partir da ferramenta de captura do aplicativo, ou ainda arquivos salvos no dispositivo móvel. O conteúdo pode ser editado através da aplicação de filtros e ajustes de brilho, contraste, saturação, cor, aquecimento, etc. O Instagram também permite que seja criada uma legenda do conteúdo, com a inserção ou não de *hashtags*; é possível marcar outros usuários, adicionar o local onde a foto foi tirada ou o vídeo gravado, e ainda compartilhar o conteúdo em outros sites de rede social como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*<sup>7</sup>, *Flickr*<sup>8</sup> e *Swarm/Foursquare*<sup>9</sup>. Existe também uma opção, chamada *Direct*, para envio de conteúdo privado para outros usuários.

Cada conta no Instagram tem um perfil – que pode ser público ou não, no que diz respeito ao acesso deste conteúdo, de acordo com a preferência do sujeito – em que ficam dispostas as fotos e os vídeos publicados pelo usuário. No perfil, que pode ser personalizado, há um espaço para inserção de uma foto, de uma pequena biografia do sujeito e também de um endereço de site (se existir). Cada usuário possui certo número de “seguidores” – aqueles que acompanham o conteúdo que ele publica e, no caso de uma conta privada, aqueles que têm acesso livre ao conteúdo – e pode seguir outros usuários, e também curtir e comentar o conteúdo publicado por eles.

O Instagram foi criado pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, sendo lançado para o público em 6 de outubro de 2010. Antes disso, Kevin e Mike haviam criado o aplicativo Burbn, que daria origem ao Instagram. Inicialmente, o aplicativo só estava disponível para usuários de aparelhos da Apple e alcançou um milhão de usuários em apenas três meses após seu lançamento; no outro ano, em setembro, já eram mais de 10 milhões de usuários cadastrados<sup>10</sup>.

Em abril de 2012, o Instagram ganha uma versão para Android, com o intuito de ampliar o público consumidor. Poucos dias depois, é comprado pelo *Facebook* e, em julho de 2012, já tem cerca de 80 milhões de usuários. Em novembro

---

<sup>6</sup> Sigla de Recuero (2012) para Sites de Rede Social.

<sup>7</sup> O Tumblr é uma plataforma gratuita de *microblogging* com diversas funcionalidades típicas das redes sociais, principalmente a interação com outros usuários e sites. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/tutorial/tumblr/como-usar-o-tumblr/>>. Acesso em 25 out. 2015.

<sup>8</sup> O Flickr é um aplicativo de gerenciamento e compartilhamento de fotos e vídeos. Disponível em: <<https://www.flickr.com/about>>. Acesso em 25 out. 2015.

<sup>9</sup> O Swarm foi criado em 2009 pelo Foursquare. Enquanto que o Foursquare permite encontrar e avaliar lugares, o Swarm é focado no *check-in* e compartilhamento de localização em tempo real, além da interação entre os usuários. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/about>>. Acesso em 25 out. 2015.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 24 out. 2015.

do mesmo ano, o Instagram lança uma página na web; assim, é possível visualizar, curtir e comentar direto do computador, mas a publicação de conteúdo só é possível pelo aplicativo. Em junho de 2013, uma nova função chega à ferramenta: agora, é possível publicar vídeos de curta duração – até 15 segundos (SOBRINHO, BARBOSA, 2014).

Em setembro de 2015, cerca de cinco anos após seu lançamento, o Instagram alcança a marca de 400 milhões de usuários ativos. Segundo um relatório divulgado pelo *Facebook* (dono do aplicativo), 75% dos usuários não é dos Estados Unidos, e o Brasil aparece como um dos países que mais adicionou usuários no último ano; além disso, são mais de 80 milhões de fotos compartilhadas por dia e 3,5 bilhões de curtidas<sup>11</sup>.

O CEO do Instagram e co-fundador, Kevin Systrom, define o aplicativo como uma comunidade de milhões de usuários que capturam e compartilham momentos do mundo na ferramenta, e fala que o Instagram se tornou um espaço de narrativa visual para todos, desde celebridades, redações e marcas a adolescentes, músicos e qualquer um com uma paixão criativa<sup>12</sup>. O Instagram também é considerado por muitas marcas de moda como a plataforma de mídia social mais importante do segmento. Grandes marcas como Chanel e Louis Vuitton tem atraído cerca de 7,3 milhões de seguidores cada<sup>13</sup>.

#### **4.4.1) A utilização da fotografia nas redes sociais**

Nos últimos anos, com a união da fotografia digital aos *smartphones*, cresceu o fenômeno de captura de imagens do cotidiano: o que era de caráter privado passa a ser público por vontade própria dos usuários. Albuquerque e Tellería (2014) enumeram e classificam as maneiras que este fenômeno se dá: 1. Em qualquer tipo de situação; 2. Em qualquer lugar; 3. Em qualquer altura; 4. Em atos solitários ou acompanhados. “É a fotografia da vida comum, do apetite, do mais simples ou banal acontecimento, do momento, do instantâneo, da vida cotidiana de forma espetacular” (ALBUQUERQUE, TELLERÍA, 2014, p. 7).

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/instagram-supera-400-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-downloads.html>>. Acesso em 24 out. 2015.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/about/us/>>. Acesso em 25 out. 2015.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-instagram-brands-social-media-proenza-schouler-calvin-klein>>. Acesso em 25 out. 2015.

São construídas, portanto, narrativas da vida na rede por intermédio de imagens; é a criação de um diário de bordo disponível a todos, iniciado e nutrido pelo indivíduo (ALBUQUERQUE, TELLERÍA, 2014). No caso das celebridades, esta questão vai além: fascina o público descobrir quem é esta figura famosa em sua intimidade. E ainda, esta aproximação mediada com o público cria uma identificação que torna a celebridade um modelo para seus admiradores.

Então, qual o intuito destas celebridades quanto à sua apresentação nestes meios, como o Instagram? Albuquerque e Tellería (2014) ressaltam que o recurso a estas novas ferramentas

[...] permite criar e manter contato com o público, desvelando a normalidade que as suas vidas também podem ter, e é por isso que partilham imagens de momentos tão similares aos de tantas outras pessoas. Mais: promovem a sua atividade profissional de forma informal ao fotografarem os bastidores (ensaios, [...] aquilo que os inspira, cenas caseiras, entre as mais variadas circunstâncias) e/ou lugares que frequentam e as pessoas com quem contactam enquanto comuns seres humanos que a dada altura vestirão a pele de artistas – ou outra (ALBUQUERQUE, TELLERÍA, 2014, p. 13).

Estas plataformas servem, portanto, para propósitos de expressão pessoal, mas também como uma forma destas personalidades se fazerem presentes e próximas de seus espectadores. Por fim, Albuquerque e Tellería (2014) expõem a dinâmica geral no Instagram para as celebridades: captação e manutenção da audiência, gestão da popularidade e apresentação do *eu* como *produto* que será consumido pelo público/fãs.

#### **4.5) As blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono**

O conteúdo levantado nesta etapa é fruto de uma pesquisa *online* sobre as blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono, realizada na última semana de outubro de 2015, e de um acompanhamento prévio sobre o tema. Abaixo, uma síntese da trajetória de cada uma delas, seus *blogs* e seus perfis no Instagram, objeto de análise desta pesquisa.

##### **4.5.1) Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas**

Camila Coutinho tem 27 anos, é de Recife, formada em Design de Moda, e começou seu *blog*, o Garotas Estúpidas, como uma brincadeira. O *blog* surgiu em 2006



como um espaço para falar de fofocas de celebridades e, além de Camila, mais duas amigas faziam parte do projeto. “Eu costumava ler *blogs* gringos de celebridades, como o Perez Hilton, para saber sobre a turma que ‘bombava’ naquela época, como Paris Hilton, Britney Spears e Lindsay Lohan. Aí, um dia eu pensei: por que não crio um *blog* para eu e minhas amigas postarmos essas coisas? Foi assim que o site começou. Depois de um tempo, minhas duas amigas foram deixando o projeto [...], e eu fui gostando dele cada vez mais”, contou a blogueira em entrevista à revista *Estilo*<sup>14</sup>. O nome “Garotas Estúpidas” é a tradução do título da música da cantora norte-americana Pink, *Stupid Girls*, que retrata o mundo das celebridades e “tira sarro” delas.

Figura 1 – Camila Coutinho



Fonte: Divulgação/Instagram Camila Coutinho

Após dois anos do surgimento do *blog*, o Garotas Estúpidas já tinha cerca de dois mil acessos por dia, um anunciante e usava o *Google AdSense*<sup>15</sup>, e Camila viu a oportunidade de profissionalizar o *blog*. Largou o emprego que tinha em uma loja de surfe e decidiu se dedicar totalmente ao Garotas Estúpidas. Com cerca de três anos de *blog*, Camila já conseguia ganhos financeiros suficientes para se manter.

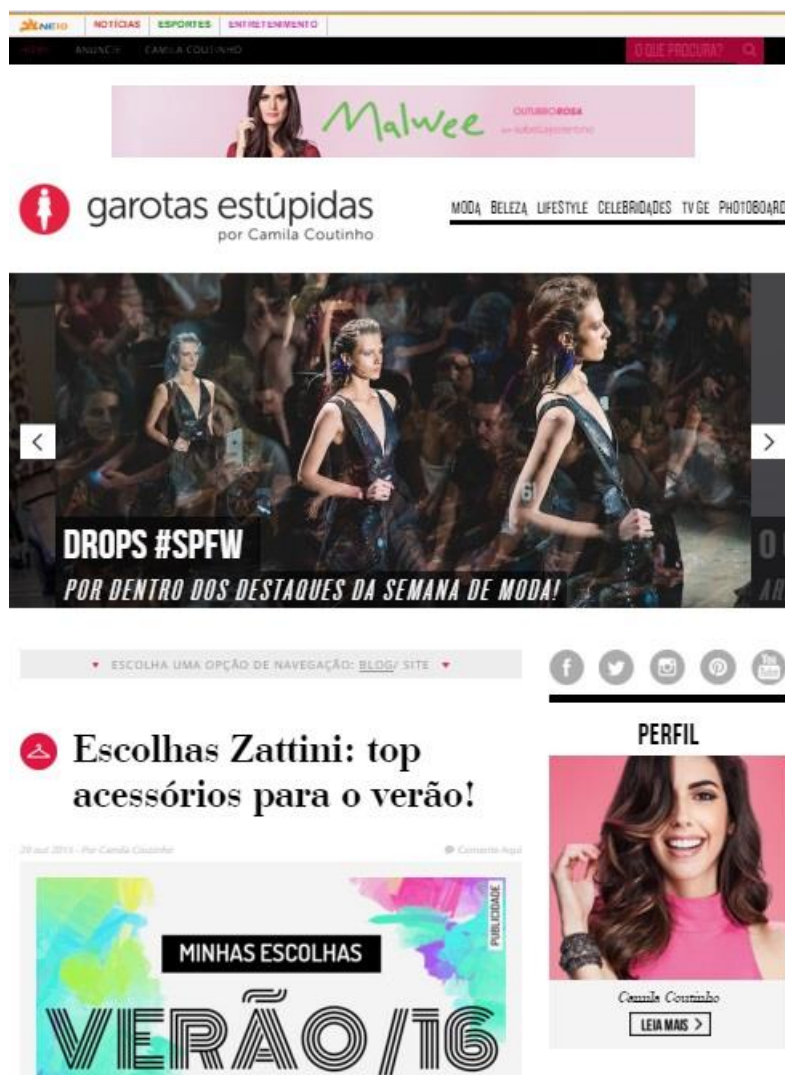
O Garotas Estúpidas é um *blog* de moda, mas que aborda também os temas de beleza, estilo de vida e celebridades. Tem cerca de seis milhões de *pageviews* por

<sup>14</sup> A garota de um milhão de *likes*. *Estilo de vida/InStyle*, São Paulo, v. 155, ago 2015. Editora Abril.

<sup>15</sup> Sistema de anúncios do *Google*.

mês<sup>16</sup> e está em 7º lugar no *ranking* dos 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo<sup>17</sup>, de acordo com o site *Signature9*<sup>18</sup>. Acerca disso, é importante destacar que o *blog* já esteve na 55ª posição do *ranking*, subiu para 21ª em 2011<sup>19</sup>, ocupou a 4ª posição em 2013<sup>20</sup> e, na última atualização em 2014 ficou em 7º lugar – sendo o *blog* brasileiro que mais se destacou nestas duas últimas análises.

Figura 2 – Blog Garotas Estúpidas



Fonte: Divulgação/Blog Garotas Estúpidas

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em 28 out. 2015.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

<sup>18</sup> Site que reúne novidades e tendências em moda, estilo de vida, tecnologia, gastronomia, design, cultura pop, entre outros. O *ranking* criado pelo *Signature 9* leva em consideração o número de *pageviews*, compartilhamentos em redes sociais, dados de popularidade, estilo pessoal, engajamento e qualidade do conteúdo. Fonte: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda.camila-coutinho-blogueira-sa.1581337>>. Acesso em 28 out. 2015.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/ge-no-signature-9/>>. Acesso em 28 out. 2015.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.animale.com.br/territorioanimale/news/os-blogs-mais-influentes/#.VjDMKtKrTIV>>. Acesso em 28 out. 2015.

O *blog* tem quatro grandes categorias. Em Moda, Camila mostra seus *looks* do dia, as últimas tendências e como usá-las, *street style*, *looks* de premiações e também o que acabou de comprar; na categoria Beleza, lançamentos e resenhas sobre cabelo, maquiagem e unhas, além da beleza das famosas; em *Lifestyle* (Estilo de Vida), dicas de viagem, decoração, tecnologia, casamento, gastronomia e cultura; na categoria Celebidades, os “bafos” e as premiações do cinema e da música; e ainda a TV GE, categoria que reúne todos os vídeos – *Vlogs*<sup>21</sup>, *De Carona*, *Reality* e Tutoriais<sup>22</sup> – e está associada ao canal no *YouTube* do Garotas Estúpidas. O “De Carona” é um programa criado pela blogueira no qual ela entrevista pessoas famosas dentro de um carro. Em “*Reality*”, estão os vídeos das cinco temporadas do *reality show* “*CamieVicTake*”, realizado com a jornalista e também blogueira Victoria Ceridono. A primeira temporada, “*CamieVicTakeParis*” aconteceu em setembro de 2013, na qual a dupla viajou para Paris para cobrir a Paris Fashion Week e gravou os bastidores dos eventos e a rotina delas na cidade. A partir daí, Camila e Victoria gravaram mais quatro temporadas – em Londres, Pernambuco, São Paulo e Dubai, e agora preparam mais uma em Nova York.

Com o sucesso do *blog*, grandes marcas do varejo nacional começaram a procurar Camila para parcerias. Em novembro de 2012, ela lançou uma coleção de sapatos e bolsas em parceria com a Corello. No outro ano, Camila fechou sua primeira participação com a rede de *fast fashion* Riachuelo. A blogueira criou peças para o “*Fashion Five*” – projeto da marca que convidou dez personalidades brasileiras para desenvolver cinco produtos em parceria com a Riachuelo. Outra coleção criada por ela para a rede, de camisetas para a Copa do Mundo de 2014, esgotou rapidamente das lojas. Depois vieram a parceria com a Dumond, inúmeras campanhas fotografadas, inclusive para projetos internacionais, e convites para assistir desfiles como da Chanel e Dior.

Camila também precisou contratar uma pequena equipe para auxiliá-la com as demandas do *blog* e para administrar sua imagem pessoal. Ela conta, atualmente, com um profissional para o setor financeiro e dois para o comercial do *blog*, além de uma assistente de conteúdo que assina parte dos *posts*. Para administrar sua imagem e os

---

<sup>21</sup> Videoblog; consiste em um vídeo apresentado por um (a) blogueiro (a) que segue a lógica de um *post* do *blog*.

<sup>22</sup> Passo-a-passo de cabelo, maquiagem, etc.

produtos licenciados em seu nome, Camila conta com a empresária Karina Sato. Recentemente, a blogueira também contratou uma assessoria internacional<sup>23</sup>.

Com a expansão de sua figura para além da web, Camila passou a ser requisitada para entrevistas e programas de televisão. Em um breve levantamento de suas participações na mídia tradicional, estão entrevistas para os jornais O Estado de São Paulo<sup>24</sup> e o Diário de Pernambuco<sup>25</sup>, matérias e capas de revistas como Glamour, Estilo de Vida<sup>26</sup>, Gloss, Cosmopolitan, e aparições em programas da TV aberta, como “Encontro com Fátima Bernardes”, “Domingão do Faustão”, “Esquenta” e “Estrelas”, da Rede Globo, “Programa da Sabrina Sato”, da Rede Record, além de programas de canais por assinatura como o GNT. A blogueira chegou a gravar uma participação especial no clipe da cantora pop americana Meghan Trainor (do hit *All About That Bass*). Em março de 2015, Camila ainda foi eleita Melhor Blogueira de Moda, no Prêmio QUEM 2014<sup>27</sup>.

Além do blog e do perfil pessoal no Instagram – que será explicitado a seguir –, Camila Coutinho pode ser encontrada em outras mídias digitais:

- Canal no *YouTube*<sup>28</sup>: “Garotas Estúpidas” – com 227.474 usuários inscritos;
- Página no *Facebook*<sup>29</sup>: “Garotas Estúpidas” – com 611.507 curtidas;
- Conta no *Twitter*<sup>30</sup>: @gestupidas – com 182 mil seguidores;
- Outro perfil no Instagram: @garotasestupidas<sup>31</sup> – também chamado “News GE”, um perfil de notícias do blog Garotas Estúpidas, com mais de 467 mil seguidores;

---

<sup>23</sup> Um de seus projetos para 2015 é ter sua imagem e a do *blog* mais fortes no cenário internacional. Fonte: A garota de um milhão de *likes*. **Estilo de vida/InStyle**, São Paulo, v. 155, ago 2015. Editora Abril.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa.1581337>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>25</sup> Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/08/23/internas\\_viver,593764/camila-coutinho-investe-no-canal-garotas-estupidas-no-youtube.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/08/23/internas_viver,593764/camila-coutinho-investe-no-canal-garotas-estupidas-no-youtube.shtml)>; <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/46,61/2014/08/23/internas\\_viver,524619/confira-entrevista-com-as-blogueiras-camila-coutinho-e-vic-ceridono-sobre-o-projeto-camievictakepe.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/46,61/2014/08/23/internas_viver,524619/confira-entrevista-com-as-blogueiras-camila-coutinho-e-vic-ceridono-sobre-o-projeto-camievictakepe.shtml)>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>26</sup> A garota de um milhão de *likes*. **Estilo de vida/InStyle**, São Paulo, v. 155, ago 2015. Editora Abril.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Premio-QUEM-2014/noticia/2015/03/camila-coutinho-comemora-premio-de-melhor-blogueira-no-premio-quem.html>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/garotasestupidas>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/garotasestupidas>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/gestupidas>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/garotasestupidas/>>. Acesso em 29 out. 2015.

- Perfil no *Pinterest*<sup>32</sup>: “Garotas Estúpidas”<sup>33</sup> – com cerca de 18.800 seguidores;
- Conta no aplicativo *Snapchat*<sup>34</sup>: *gestupidas*.

#### 4.5.1.1) O Instagram de Camila Coutinho

Em uma observação realizada no dia 29 de outubro de 2015, Camila Coutinho possui, atualmente, cerca de 1,5 milhão de seguidores no Instagram, segue 1848 usuários e tem 4767 publicações. Seu perfil *@camilacoutinho* tinha, inicialmente, o nome de usuário *@garotasestupidas*, que agora dá nome a outro perfil, o “News GE”, canal exclusivo do *blog* Garotas Estúpidas, e que traz as últimas novidades em moda, beleza e celebridades. O “News GE” foi criado em janeiro de 2014<sup>35</sup>, momento em que o perfil pessoal de Camila passa a ter seu nome.

Camila criou sua conta em junho de 2011<sup>36</sup>, menos de um ano depois do lançamento do aplicativo. Em junho de 2013, a blogueira tinha cerca de 240 mil seguidores<sup>37</sup>, número bastante menor do atual, de 1,5 milhão, demonstrando um aumento expressivo da sua popularidade no Instagram, e também da própria ferramenta.

Em *@camilacoutinho*, Camila se identifica como “Founder & editor of *garotasestupidas.com*”<sup>38</sup>. No espaço, ela também divulga suas contas no *Snapchat*, *Twitter* e *Periscope* (*gestupidas*), além do Instagram *@garotasestupidas*. Há também um link para seu canal no *YouTube*, apresentando o novo quadro da TV GE, o “Me Ensina”.

<sup>32</sup> Rede social que permite a criação de murais virtuais. Fonte:

<[http://tecnologia.uol.com.br/album/Pinterest\\_album.htm](http://tecnologia.uol.com.br/album/Pinterest_album.htm)>. Acesso em 26 out. 2015

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/gestupidas/>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>34</sup> Aplicativo que permite a troca de fotos e vídeos entre os usuários, permanecendo visíveis por, no máximo, 10 segundos. Depois disso, a imagem ou o filme desaparece e não pode ser visto novamente. Além disso, é possível criar uma “História”, que fica disponível para acesso durante 24 horas. Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/07/como-usar-o-snapchat.html>>. Acesso em 29 out. 2015.

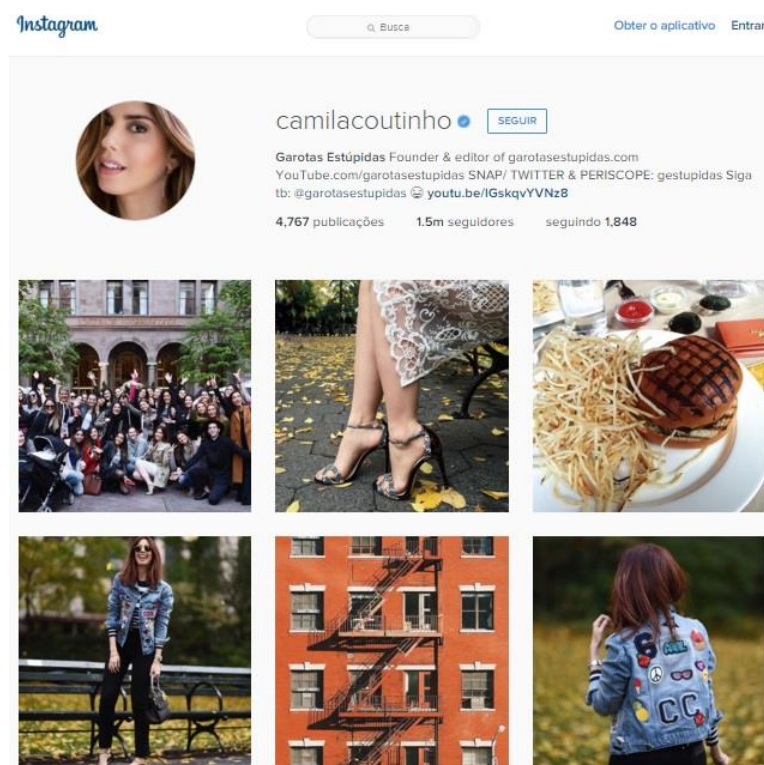
<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/?s=news+ge>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>36</sup> A blogueira relata no *post* ter usado pela primeira vez o aplicativo. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/look-do-dia-pao-de-acucar/>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>37</sup> Como mostra a entrevista realizada pelo site FFW – Fashion Forward. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>>. Acesso em 29 out. 2015.

<sup>38</sup> Em tradução livre: “Criadora e editora do *garotasestupidas.com*”.

Figura 3 – Instagram Camila Coutinho



Fonte: Divulgação/Instagram Camila Coutinho

#### 4.5.2) Victoria Ceridono, do blog Dia de Beauté

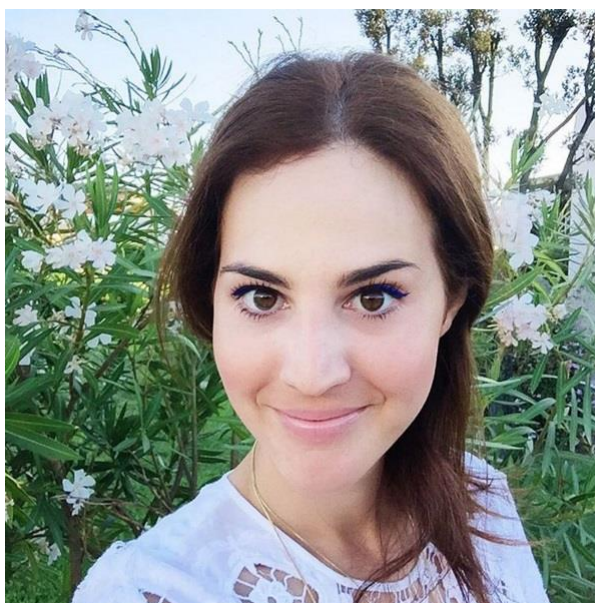
Victoria Ceridono, ou Vic como é mais conhecida, tem 29 anos, é de São Paulo, mas atualmente mora em Londres com o marido, Rafael Trapé. Ela é jornalista formada pela PUC-SP e editora de beleza da revista Vogue Brasil desde 2010, e tem um *blog* focado em beleza chamado Dia de Beauté.

Como Vic mesmo define, é apaixonada por maquiagem desde sempre. Na descrição do *blog*, ela conta que a mãe – “uma mulher zero *make* [...] - achava que eu tinha algum problema de perúice aguda”, e mesmo sem grandes incentivos, e com muita leitura de revistas especializadas, além de inúmeras visitas a lojas de cosméticos, foi alimentando este “amor e hoje sou uma feliz e realizada viciada em maquiagem, cheia de produtinhos e querendo muitos outros”<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/vic-ceridono-e-o-dia-de-beaute/>>. Acesso em 26 out. 2015.



Figura 4 – Victoria Ceridono



Fonte: Divulgação Instagram/Victoria Ceridono

O *blog* Dia de Beauté, lançado em 2007, surgiu desta paixão da jornalista. Victoria já trabalhava no site Chic<sup>40</sup>, de Gloria Kalil, desde 2005, fazendo matérias de beleza. Na época, um colega de trabalho mandou um link de um *blog* de beleza nacional e Victoria decidiu criar o seu. Seis meses depois da criação do *blog*, ela foi chamada para trabalhar na Carta Editorial – grupo que até 2010 publicava a Vogue Brasil e outros títulos como RG Vogue e Vogue Noivas. Ela assinava matérias de moda e beleza para várias revistas do grupo e, ao mesmo tempo, também fazia as revistas dos shoppings Iguatemi (São Paulo, Campinas e Brasília) e dava consultoria para a Avon. Além disso, Victoria maquiava clientes e amigas com hora marcada.

Após passar um tempo morando em Londres, ela foi convidada por Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue, para ser editora de beleza da revista. Logo antes, a Vogue Brasil e seus títulos saíram da Carta Editorial e passaram a ser administrados em uma parceria entre a Condé Nast<sup>41</sup> e a Editora Globo, criando as Edições Globo Condé Nast – hoje detentora também de revistas como a Glamour. Victoria largou todos

---

<sup>40</sup> Site da jornalista, empresária e consultora de moda, Gloria Kalil. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>41</sup> Grupo de mídia americano responsável pela publicação, ao redor do mundo, de revistas como Vogue, Vanity Fair, Glamour, entre outras. Fonte: <<http://www.condenast.com/>>. Acesso em 29 out. 2015.

os outros projetos a que vinha se dedicando e assumiu o posto na Vogue. Seu *blog*, assim, foi incorporado ao site da revista<sup>42</sup>.

No Dia de Beauté, Victoria compartilha ideias e novidades de beleza, além de suas últimas experiências. Seu intuito é sempre trazer um conteúdo leve e interessante, com ideias de maquiagem e cabelo que sejam fáceis de serem reproduzidas. Entre as categorias do *blog*, a “TV Beauté”, associada ao canal do Dia de Beauté no *YouTube*, em que são publicados dois vídeos semanais – um vídeo mais curto na segunda-feira, a “TV Beauté Express”, e outro na quarta-feira, geralmente mais longo. Na mesma categoria, estão os vídeos “Beauté Por Ai”, produzidos pela TV Vogue, da Vogue Brasil, em que Victoria vai atrás de novidades de beleza; e ainda os vídeos de todas as temporadas do *reality* feito com a blogueira Camila Coutinho, o “#CamieVicTake”. Na categoria “DDB Inspira”, é postado um resumo com os principais *posts* da semana do @diadebeaute – perfil criado por Victoria no Instagram para reunir inspirações de cabelo e maquiagem. Em “DDB Projetos”, todos os projetos especiais realizados em parceria com marcas. Outra categoria é a “Queridinhos da vez”, com os produtos que Victoria está mais usando no momento e uma breve resenha destes<sup>43</sup>. Em “Inspirações”, as escolhas da blogueira para os melhores *looks* em premiações e tapetes vermelhos. Victoria assina todo conteúdo do *blog*, mas conta com uma assistente para edição de seus vídeos do *YouTube* e uma editora de arte e ilustração.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/o-mais-importante-e-nao-ter-medo-de-trabalhar-diz-victoria-ceridono-da-vogue-brasil/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>43</sup> Sobre a Política do *Blog*: Até agosto de 2013, Victoria não realizava nenhum tipo de parceria com marcas no *blog*, e fazia questão de salientar que não tinha conteúdo pago no Dia de Beauté: “Não faço *publipost* nem ganho dinheiro para mencionar produtos no *blog* ou nas redes sociais. Além de comprar bastante coisa, sou editora de beleza da Vogue e recebo muitos lançamentos para experimentar, mas só coloco aqui o que gosto e o que acho que pode ser uma dica legal para minhas leitoras”. Quando fez seu primeiro vídeo em parceria com uma marca (a MAC), a blogueira sinalizou; após este *post*, passou a usar a tag #ddbprojetos. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2013/06/os-queridinhos-da-vez-5/>>; <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2013/08/os-irmaos-do-ruby-woo-tv-beaute/>>; <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2014/04/tv-beaute-me-conhecendo-melhor-tag/>>. Acesso em 27 out. 2015.



Figura 5 – Blog Dia de Beauté



Fonte: Divulgação/Blog Dia de Beauté

Em 2013, Victoria e o marido se mudaram para Londres (ele foi cursar uma especialização). Mesmo lá, ela continuou com o trabalho na Vogue e o *blog*, que passou a ser cada vez mais conhecido e renomado, chegando a constar no *ranking* do site Signature9, que elege os 99 *blogs* de moda e beleza mais influentes do mundo. Atualmente, Victoria acumula as funções de editora de beleza da Vogue e blogueira, além de outros projetos paralelos como parceria com marcas e o *reality show* “#CamieVicTake”. É importante ressaltar que o *blog* nunca foi sua única ocupação e, desde sua criação, o Dia de Beauté permanece como um complemento ao trabalho de Victoria como jornalista especializada em beleza.

Em 2015, Victoria lançou seu primeiro livro: “Dia de Beauté: um guia de maquiagem para a vida real”, com tutorias, dicas sobre produtos e ferramentas, tendências e crônicas sobre o tema. O livro, que foi lançado no final de setembro e já consta na lista dos mais vendidos<sup>44</sup>, rendeu um *tour* de lançamento pelo Brasil. Na ocasião, a jornalista e blogueira atendeu milhares de fãs e foi entrevistada por vários

<sup>44</sup> Lista dos mais vendidos nos sites da Livraria Cultura (9ª posição) e da Livraria da Folha (11ª posição), na semana de 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/maisvendidos/livros>>; <<http://livraria.folha.com.br/mais-vendidos/livros>>. Acesso em 26 out. 2015.

veículos de comunicação e sites especializados, como o jornal Estado de S. Paulo<sup>45</sup>, jornal Gazeta do Povo<sup>46</sup>, revista TPM<sup>47</sup>, os sites Petiscos – por Julia Petit<sup>48</sup>, FFW<sup>49</sup>, BuzzFeed Brasil<sup>50</sup>, além de sites internacionais como o da Vogue Portugal<sup>51</sup>, entre outros.

Antes mesmo de lançar o livro, Victoria já era requisitada para várias entrevistas e matérias sobre beleza, como nos sites FFW<sup>52</sup> e Chic<sup>53</sup>, de Gloria Kalil. Ela também participou de programas de televisão, como o “Encontro com Fátima Bernardes”<sup>54</sup>, da Rede Globo, no dia 3 de setembro de 2012, e teve algumas participações em programas do canal por assinatura GNT, como o “GNT Fashion”, “Vamos Combinar” e “Base Aliada” -, demonstrando que sua fama não se restringia à internet.

Além do *blog* e do perfil pessoal no Instagram – que será explicitado a seguir -, Victoria Ceridono pode ser encontrada em outras mídias digitais:

- Canal no *YouTube*<sup>55</sup>: “Dia de Beauté por Vic Ceridono”, em que constam principalmente os vídeos da chamada “TV Beauté” – com 126.913 usuários inscritos;
- Página no *Facebook*<sup>56</sup>: “Dia de Beauté” – com 117.390 curtidas;
- Conta no *Twitter*<sup>57</sup>: @diadebeaute – com 118 mil seguidores;

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/beleza,editora-de-beleza-lanca-guia-de-make-para-a-vida-real,1751786>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/dia-de-beaute-vic-ceridono-da-10-dicas-preciosas-para-hora-make-e-fala-sobre-autoestima-e-autoconhecimento/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/so-no-site/notas/vic-ceridono-lanca-um-guia-pratico-de-maquagem.html>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>48</sup> Site de entretenimento que fala sobre moda, beleza, comportamento, música, viagem, decoração, etc. É comandado pela produtora musical e *digital influencer* Julia Petit. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/beleza/questionario-de-beleza-vic-ceridono>>. Acesso em 26 out. 2016.

<sup>49</sup> FFW – Fashion Forward, site especializado em moda e referência no segmento no Brasil. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/beleza/vic-ceridono-lanca-livro-dia-de-beaute/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>50</sup> Site de entretenimento. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/florapaul/entrevista-vic-ceridono#.gbzY99vG>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>51</sup> Disponível em: <[http://www.vogue.xl.pt/beleza/tendencias/detalhe/entrevista\\_victoria\\_ceridono.html](http://www.vogue.xl.pt/beleza/tendencias/detalhe/entrevista_victoria_ceridono.html)>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/o-mais-importante-e-nao-ter-medo-de-trabalhar-diz-victoria-ceridono-da-vogue-brasil/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/beleza/noticia/cantinho-de-beleza-vic-ceridono-mostra-como-organiza-seus-produtos-de-maquagem-em-londres>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/especialistas-dao-dicas-basicas-de-maquagem/2120314/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/diadebeaute>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/blogdiadebeaute?fref=ts>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/diadebeaute>>. Acesso em 26 out. 2015.

- Outro perfil no Instagram: @diadebeaute<sup>58</sup> – também chamado “DDB Inspira”, com inspirações de cabelo e maquiagem de Victoria Ceridono, com mais de 99 mil seguidores;
- Perfil no *Pinterest*<sup>59</sup>: “Dia de Beauté” – com mais de 220 mil seguidores;
- Conta no aplicativo *Snapchat*: *viceridono*.

#### 4.5.2.1) O Instagram de Victoria Ceridono

Em uma observação realizada no dia 27 de outubro de 2015, Victoria Ceridono possui, atualmente, 366 mil seguidores no Instagram, segue 944 usuários e tem 3268 publicações<sup>60</sup>. Sua conta @vicceridono, agora um perfil pessoal, tinha, pelo menos até julho de 2014<sup>61</sup>, o nome de usuário @diadebeaute<sup>62</sup>. O segundo perfil foi criado para reunir somente inspirações de beleza – cabelo e maquiagem – da autora, principalmente imagens de celebridades e também ideias selecionadas a partir de premiações<sup>63</sup>.

Apesar de estar presente em várias mídias digitais, como foi mostrado no tópico anterior, Victoria tem um grande engajamento em sua conta pessoal no Instagram. Publica praticamente todos os dias e, na maioria das vezes, mais de uma foto e/ou vídeo por dia.

Em seu perfil @vicceridono, Victoria identifica-se como “**Vic Ceridono – Dia de Beauté** Blog Dia de Beauté/Beauty editor Vogue Brasil, based in London<sup>64</sup>”. Além disso, ela também divulga sua conta no *Snapchat* (*viceridono*), e informa um *link* para acessar informações sobre seu livro, acompanhado da *hashtag* “#livroddb”. E sua foto de perfil é uma das publicadas no novo livro.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/diadebeaute/?hl=pt-br>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/diadebeaute/>>. Acesso em 26 out. 2015.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/vicceridono/>>. Acesso em 27 out. 2015.

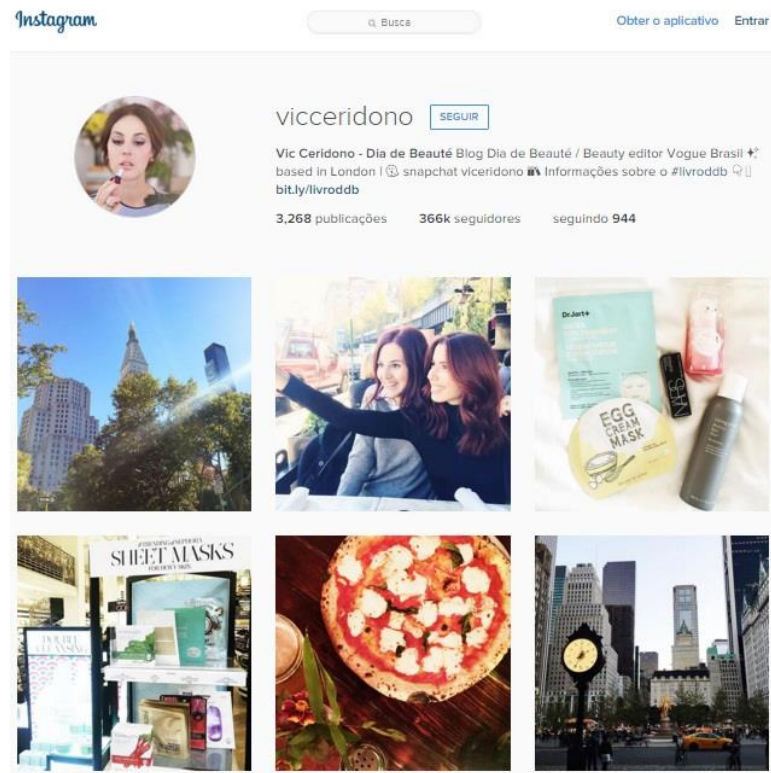
<sup>61</sup> Como mostra a matéria da seção Vida & Estilo – Moda, do Estadão. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,25-instagram-essenciais-para-quem-ama-moda,1521763>>. Acesso em 27 out. 2015.

<sup>62</sup> Não foi possível datar o momento exato da troca de nome de usuário, mas provavelmente, como consta em um dos *posts* do *blog* Dia de Beauté sobre a criação do novo perfil no Instagram, a mudança foi feita em agosto de 2014. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2014/08/favoritas-do-emmy-ddbinspira/>>. Acesso em 27 out. 2015.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2014/08/favoritas-do-emmy-ddbinspira/>>. Acesso em 27 out. 2015.

<sup>64</sup> Em tradução livre, “Editora de beleza da Vogue, morando em Londres”.

Figura 6 – Perfil de Victoria Ceridono no Instagram



Fonte: Divulgação/Instagram Victoria Ceridono

Neste capítulo, foi apresentado um panorama acerca das celebridades da web e o capital social que possuem. Foram elucidados também o fenômeno dos *blogs* e o aplicativo Instagram, e ainda foi apresentada uma síntese sobre quem são Camila Coutinho e Victoria Ceridono e seus perfis no Instagram.

## 5) PERCURSOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentadas todas as etapas desta pesquisa: a escolha do objeto, a técnica, as categorias de análise, a descrição dos dados obtidos e ainda uma análise interpretativa e comparativa entre os dados das blogueiras.

### 5.1) Técnica de análise

Inicialmente, para a escolha do objeto de análise, foram selecionadas algumas blogueiras através dos seguintes critérios: i) ser uma blogueira de moda brasileira; ii) ser popular no Instagram – ou seja, ter um número de seguidores expressivo; iii) ter se destacado na mídia tradicional e/ou na especializada de moda. Nomes como Camila Coelho, do *blog* Super Vaidosa, Lala Rudge, do *blog* Lala Rudge, e Thássia Naves, do *blog* da Thássia, foram considerados. Todas atendiam aos critérios apresentados, porém, optou-se pelas blogueiras Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, e Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté. A escolha por elas, além de atender aos critérios estabelecidos, também ocorreu por uma preferência pessoal da autora deste trabalho – que já vinha acompanhando a trajetória das blogueiras desde meados de 2011. Além disso, Camila Coutinho e Victoria Ceridono são amigas e têm gravado juntas desde 2013 um *reality show* para a web chamado “CamieVicTake”, fato que também justifica a opção pela dupla de blogueiras.

Neste trabalho, optou-se pela técnica de análise de conteúdo em função da quantidade de dados. Em uma concepção mais ampla, a análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 280). Destaca-se entre as tendências metodológicas existentes sobre análise de conteúdo a da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988). A técnica, segundo a autora, é importante para se fazer inferências – deduzir de maneira lógica conhecimentos – sobre o emissor ou o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988).

Entre os métodos de pesquisa em comunicação, a análise de conteúdo é aquela que se ocupa basicamente com a análise de mensagens. O método cumpre, de acordo com Lozano (1994), os requisitos da sistematicidade – “porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável [...]” - e da confiabilidade – “porque permite que diferentes pessoas, aplicando em

separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões” (LOZANO *apud* FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286).

A técnica de análise de conteúdo é resultado da contribuição de vários autores, mas aqui serão utilizadas as ideias propostas por Bardin (1988). A teórica estruturou a análise de conteúdo em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A primeira etapa, de pré-análise, é considerada uma das mais importantes, pois é nesta que é organizada toda a análise a ser realizada (FONSECA JÚNIOR, 2006). A pré-análise consiste no planejamento do trabalho, procurando sistematizar as ideias iniciais. É nesta etapa que é realizada o que Bardin (1988) chama de “leitura flutuante”, um primeiro contato com os documentos a serem analisados, deixando-se levar por impressões e orientações. Após a escolha do objeto de pesquisa, realizou-se uma observação dos perfis no Instagram de Camila Coutinho e Victoria Ceridono. Durante cerca de quatro meses (de julho a outubro de 2015), foi feito um acompanhamento das postagens diárias de cada uma no site de rede social; também foi realizado um acompanhamento das inserções midiáticas neste período e uma busca *online* por conteúdos anteriores; além de visitas semanais aos *blogs* Garotas Estúpidas e Dia de Beauté e observação das outras redes sociais das blogueiras, como o *Snapchat*. O intuito foi de realizar uma aproximação do conteúdo postado por Camila e Victoria no Instagram e também de todo seu universo midiático.

Em um segundo momento, foram escolhidos dois meses (julho e setembro) para realizar uma observação mais minuciosa das postagens, com a criação de pré-categorias – ou temáticas mais recorrentes – de análise. Pode-se perceber que o conteúdo postado no Instagram era composto, em sua grande maioria, por fotos; Victoria era a única que tinha alguns vídeos (*teasers*<sup>65</sup> da “TV Beauté”) publicados. Para que o conteúdo analisado fosse da mesma natureza entre as duas blogueiras, optou-se então por analisar somente o conteúdo imagético dos perfis. Além disso, a partir da observação das temáticas mais recorrentes, foram contabilizadas e pré-categorizadas 106 fotografias de Camila Coutinho no mês de julho, e 90 no mês de setembro; para Victoria Ceridono, foram 90 no mês de julho, e 86 em setembro.

Após a realização da “leitura flutuante”, partiu-se para a constituição do *corpus*, ou seja, a definição do conjunto de documentos que serão submetidos à análise. De acordo com Bardin (1988) e Barros e Targino (2000), citados por Fonseca Júnior

---

<sup>65</sup> Um pequeno trecho de um vídeo para atrair a atenção do público e/ou para divulgar um produto ou conteúdo.

(2006), são quatro as principais regras para a constituição do *corpus*: a) exaustividade: todos os documentos relativos ao tema pesquisado, durante o período escolhido, devem ser considerados; b) representatividade: deve ser definida uma amostra que seja representativa do universo inicial; c) homogeneidade: os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou ainda reportarem a um mesmo assunto; d) pertinência: os documentos escolhidos para análise devem ser adequados aos objetivos do trabalho de pesquisa, tais como objeto de estudo, período de análise e procedimentos.

Como *corpus* da pesquisa, decidiu-se analisar uma semana dos meses de julho e setembro, período em que foi realizada uma observação mais criteriosa das postagens. Assim, foram escolhidas as semanas de 25 a 31 de julho e de 20 a 26 de setembro. A amostra refere-se a dois períodos de sete dias cada, concomitante para as duas blogueiras. No primeiro período (25 a 31 de julho), estão retratadas situações ditas comuns à rotina de blogueira de Camila Coutinho e Victoria Ceridono. Já no segundo período (20 a 26 de setembro), ocorrem eventos excepcionais: Camila está na Semana de Moda de Milão e Victoria realiza o lançamento de seu livro. A escolha destas semanas se deu por duas razões: a) a amostra é significativa das temáticas mais recorrentes para cada uma das blogueiras – temáticas estas pré-categorizadas na “leitura flutuante”; b) pretendeu-se mostrar o maior número de elementos e situações do universo das blogueiras em um curto espaço de tempo. Cabe ressaltar que os dias escolhidos e o número de fotos do período são *aproximados*, já que o aplicativo não permite ver a data exata em que tal fotografia foi tirada – há somente uma indicação de “X semanas atrás”.

A quantidade de fotos foi: para Camila Coutinho, 12 no primeiro período e 38 no segundo período, totalizando 50 fotos; para Victoria Ceridono, 14 no primeiro período e 25 no segundo período, totalizando 39 fotos. Somando a quantidade de fotos das duas blogueiras, há um total de 89 fotografias para análise<sup>66</sup>. É importante destacar que a análise foi feita a partir do conteúdo da imagem. Legendas, *hashtags* e ainda a localização da foto foram observadas para ajudar a categorizar a imagem e para entender seu contexto; porém, a análise foi realizada apenas sobre a fotografia e seus elementos constitutivos.

---

<sup>66</sup> Coleta realizada no dia 05/10/2015.

Em seguida, partiu-se para a exploração do material. De acordo com Bardin (1988), esta é a etapa em que são feitas operações de codificação em função de regras previamente estabelecidas. A codificação “é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 294). São três as fases da codificação: o recorte ou a escolha das unidades; a enumeração – escolha das regras de enumeração; e, por fim, a classificação e a agregação – escolha das categorias (BARDIN, 1988).

Após o recorte ou escolha das unidades, explicitado acima, seguiu-se para as fases de enumeração e categorização, que serão elucidadas no próximo subcapítulo. A categorização “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 298). Além disso, Bardin (1988) destaca que a criação de categorias fornece uma representação simplificada dos dados brutos. Como última etapa da análise de conteúdo, o tratamento dos resultados obtidos e as inferências serão apresentados mais à frente neste trabalho de pesquisa.

### **5.1.1) Categorias de análise**

Para esta pesquisa, foram criadas categorias de análise, divididas em dimensões, categorias e subcategorias, a partir de critérios considerados relevantes para o objetivo deste trabalho. Como foi elucidado anteriormente, na etapa da “leitura flutuante”, foram identificadas as temáticas mais recorrentes nas publicações de cada uma das blogueiras, o que tornou possível reunir estas fotografias em duas grandes dimensões, chamadas “Trabalho” e “Cotidiano”<sup>67</sup>.

O quadro 1 mostra a primeira parte de uma tabela que foi criada para cada uma das blogueiras. Ambas as tabelas mantêm as mesmas dimensões e suas respectivas categorias, porém com diferentes subcategorias – que serão apresentadas mais adiante –, em função das especificidades das postagens de cada blogueira. A escolha por esta técnica foi feita para fins de comparação entre as duas blogueiras, e também por as duas apresentarem temáticas semelhantes em seus perfis no Instagram. Inicialmente, foram listadas mais categorias do que as dispostas abaixo; num segundo momento, optou-se

---

<sup>67</sup> É importante mencionar que a determinação das dimensões e categorias que serão elucidadas a seguir também foi pensada a partir do referencial teórico sobre estilo de vida.



por criar categorias mais gerais, que depois teriam suas especificidades justificadas em subcategorias.

Quadro 1 – Dimensões e Categorias

DIMENSÕES	CATEGORIAS
Trabalho	Look do dia Eventos Viagem Outros
Cotidiano	Família Gastronomia Rotina Viagem

Fonte: Produção nossa.

Na dimensão “Trabalho”, estão todas as imagens que foram consideradas eminentemente atividades profissionais para as blogueiras. Entre as categorias estão: a) *Look do dia*: refere-se à indumentária, ou seja, a roupa, sapatos e acessórios escolhidos para compor um *look*; também estão incluídas fotografias com o intuito de mostrar a maquiagem ou o cabelo. Considerou-se a prática do *look do dia* como uma atividade profissional e não do cotidiano, pois há uma intenção clara da blogueira de mostrar o que está usando, não sendo assim uma fotografia do usual; b) *Eventos*: todos aqueles que a blogueira participa como parte de uma atividade profissional, podendo incluir as semanas de moda, eventos de lançamento, campanhas, entre outros; c) *Viagem*: todas as viagens realizadas com o intuito de uma atividade profissional; d) *Outros*: inclui fotografias que têm temática ligada a “Trabalho”, mas que não se encaixam em nenhuma das outras categorias e são menos representativas quantitativamente.

Na dimensão “Cotidiano”, estão as fotografias que retratam o dia a dia das blogueiras, mostrando sua intimidade. Entre as categorias estão: a) *Família*: imagens que mostram membros da família junto das blogueiras; b) *Gastronomia*: fotos de pratos de comida e/ou bebidas; c) *Rotina*: imagens do dia a dia de cada uma das blogueiras nas cidades em que moram – no caso de Camila Coutinho, em Recife, e Victoria Ceridono,

em Londres; d) Viagem: todas aquelas viagens realizadas com o intuito de lazer, assim caracterizadas pelo contexto da foto e também com o auxílio do conteúdo da legenda<sup>68</sup>.

Para dar conta das especificidades de cada uma das blogueiras, e ainda assim manter índices de comparação, foram criados dois quadros com subcategorias. Parte destas subcategorias também se repete entre as blogueiras, porém algumas são exclusivas – e estão destacadas em negrito nos quadros.

Quadro 2 – Conteúdo Camila Coutinho

CONTEÚDO CAMILA COUTINHO	DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
	Trabalho: [ ]	Look do dia: [ ]	
			<b>Selfie:</b> [ ]
			Detalhe: [ ]
Eventos: [ ]			Semanas de moda: [ ]
			<b>Campanhas:</b> [ ]
			Lançamentos: [ ]
			Aeroporto/Avião: [ ]
Viagem: [ ]			<b>Paisagem:</b> [ ]
Outros: [ ]			
Cotidiano: [ ]			

Fonte: Produção nossa.

No quadro 2 - **Conteúdo Camila Coutinho**, estão especificadas as subcategorias que melhor representam o *corpus* referente à blogueira. A primeira categoria, “Look do dia”, divide-se em três subcategorias: Retrato - foto de corpo inteiro ou *close* em que é possível identificar a blogueira; *Selfie* – foto *close* de rosto, que constitui um autorretrato, tirada pela própria blogueira; Detalhe - foto que expõe apenas uma parte do corpo, em que não é possível identificar a blogueira<sup>69</sup>; tem o intuito de mostrar uma peça de roupa, sapato ou acessório.

Em “Eventos”, há também três subcategorias para Camila: Semanas de moda - fotografias referentes ao evento, como desfiles, bastidores, *look* do dia, pontos

<sup>68</sup> Vale ressaltar que a categoria Viagem foi criada por ser esta uma atividade muito recorrente às duas blogueiras, e consta, também por este motivo, nas duas dimensões.

<sup>69</sup> Neste tipo de fotografia, presume-se que seja a blogueira referida, mas não é possível ter certeza do fato, já que não aparece seu rosto.

turísticos, etc; Campanhas - fotos referentes a campanhas estreladas pela blogueira, identificadas a partir da legenda da imagem; Lançamentos - inclui eventos de lançamento de produtos de moda e beleza, além dicas de produtos novos (também identificados a partir da legenda).

Na categoria “Viagens”, que inclui aquelas realizadas a trabalho, estão as subcategorias: Aeroporto/Avião - para as fotografias tiradas no aeroporto ou dentro do avião; e Paisagem: foto do espaço externo dos locais visitados. Já na dimensão “Cotidiano”, não foi necessário criar subcategorias para Camila Coutinho.

No quadro 3 - **Conteúdo Victoria Ceridono**, há cinco subcategorias idênticas às de Camila: Retrato e Detalhe, em “Look do dia”; Semanas de moda e Lançamentos, em “Eventos”; e Avião/Aeroporto, em “Viagem”. Portanto, serão apresentadas apenas as subcategorias que se diferem, destacadas em negrito no quadro.

Quadro 3 – Conteúdo Victoria Ceridono

	DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
CONTEÚDO VICTORIA CERIDONO	Trabalho: [ ]	Look do dia: [ ]	Retrato: [ ]
			Detalhe: [ ]
		Eventos: [ ]	Semanas de moda: [ ]
			Lançamentos: [ ]
			<b>Livro DDB: [ ]</b>
			<b>DDB Projetos: [ ]</b>
			<b>Outros: [ ]</b>
	Viagem: [ ]	Aeroporto/Avião: [ ]	
	Outros: [ ]		
	Cotidiano: [ ]	Família: [ ]	<b>Marido: [ ]</b>
		Gastronomia: [ ]	
		Rotina: [ ]	
		Viagem: [ ]	<b>Hotel: [ ]</b> <b>Paisagem: [ ]</b>

Fonte: Produção nossa.

Em “Eventos”, a subcategoria Livro DDB traz todas as fotografias relacionadas ao Livro Dia de Beauté, de Victoria Ceridono, como eventos de lançamento da obra, banners de divulgação do livro e do *tour* de lançamento, looks usados pela blogueira nos eventos, etc. Outra subcategoria, DDB Projetos, refere-se a todas as imagens que façam parte dos projetos da blogueira com marcas - sempre

identificadas pela *hashtag* #ddbprojetos. E ainda a subcategoria Outros, que inclui todas as fotografias relacionadas a “Eventos”, mas que não se encaixam em nenhuma das outras subcategorias.

Na dimensão “Cotidiano”, diferente de Camila Coutinho, Victoria tem três subcategorias: uma em “Família”, chamada Marido – para as fotos da blogueira com seu marido Rafael Trapé; e duas em “Viagem”, denominadas Hotel – para fotografias tiradas do hotel ou dentro de um hotel; e Paisagem – para fotografias do espaço externo dos locais visitados, em viagens de lazer.

É importante ressaltar que cada uma das 50 fotografias de Camila Coutinho e cada uma das 39 fotografias de Victoria Ceridono podem ocupar mais de uma categoria, desde que pertencentes à mesma dimensão. E dentro de uma categoria, as imagens ocupam somente uma subcategoria. Isso significa que uma foto que pertence à dimensão “Trabalho”, pode ocupar as categorias de “Look do dia” e “Evento” ao mesmo tempo; porém, em “Look do dia”, a imagem só pode pertencer a uma das subcategorias, e o mesmo acontece com “Evento”.

Ainda foram criados dois quadros com o objetivo de quantificar as fotos em que aparecem cada uma das blogueiras e as que não aparecem, para perceber a importância que a imagem delas tem nas publicações. Os quadros foram chamados de **Fotos CC(Camila Coutinho)** e **Fotos VC(Victoria Ceridono)**.

Quadro 4 - Fotos CC (Camila Coutinho)

FOTOS CC	Com Camila Coutinho: [ ]
	Sem Camila Coutinho: [ ]

Fonte: Produção nossa.

Quadro 5 - Fotos VC (Victoria Ceridono)

FOTOS VC	Com Victoria Ceridono: [ ]
	Sem Victoria Ceridono: [ ]

Fonte: Produção nossa.

### 5.1.2) Descrição dos dados

Como foi mencionado anteriormente, cada imagem pode ocupar mais de uma categoria, desde que pertencente à mesma dimensão – “Trabalho” ou “Cotidiano”. E dentro de uma categoria, a fotografia ocupa uma única subcategoria. Vale ressaltar que o número de fotografias de cada dimensão corresponde ao número real de imagens analisadas de cada perfil; já o número resultante da soma de fotografias inseridas em categorias é maior que o *corpus*. Assim, no caso de Camila Coutinho, há 50 fotografias em dimensões, e somam 69 fotografias em categorias, inseridas também em subcategorias.

Quadro 6 – Resultados Conteúdo Camila Coutinho

	DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
CONTEÚDO CAMILA COUTINHO	Trabalho: [47]	Look do dia: [24]	Retrato: [18]
			<b>Selfie: [2]</b>
			Detalhe: [4]
		Eventos: [37]	Semanas de moda: [31]
			<b>Campanhas: [3]</b>
			Lançamentos: [3]
	Viagem: [4]	Aeroporto/Avião: [2]	
		<b>Paisagem: [2]</b>	
	Outros: [1]		
	Cotidiano: [3]	Família: [0]	
		Gastronomia: [1]	
		Rotina: [2]	
		Viagem: [0]	

Fonte: Produção nossa.

No quadro **Resultados Conteúdo Camila Coutinho**, foram contabilizadas 47 fotografias na dimensão “Trabalho” e 3 na dimensão “Cotidiano”<sup>70</sup>. Abaixo, os números em cada uma das categorias e subcategorias.

a) Trabalho - Look do dia: Uma parte considerável das fotografias de Camila Coutinho é classificada na categoria Look do dia, somando 24 imagens. Entre as subcategorias referentes, a Retrato é a mais expressiva, com 18 imagens contabilizadas,

<sup>70</sup> Ao final deste trabalho, há uma seção de Anexos com uma fotografia referente a cada categoria e respectiva subcategoria de Camila Coutinho para exemplificar.

demonstrando sua preferência por fotografias que a mostrem de corpo inteiro ou *close*; e também clicadas de maneira mais produzida e com mais riqueza de detalhes do que as *selfies* – muitas feitas por fotógrafos profissionais, identificados pela legenda ou pelo perfil de usuário marcado na imagem. É importante destacar que grande parte das fotografias desta categoria e também subcategoria Retrato, estão inseridas, ao mesmo tempo, em Eventos – Semanas de Moda. Na subcategoria Selfie, há 2 fotografias, e na Detalhe, há 4 fotografias.

b) Trabalho – Eventos: Esta é a categoria que concentra o maior número de fotografias da blogueira, 37; sendo que quase na sua totalidade, inseridas na subcategoria Semanas de moda, com 31 fotografias. Isso mostra que, sendo uma blogueira de moda, Camila possivelmente frequenta muitos dos eventos do tipo – e, em função do recorte realizado, isto se comprova nos dados coletados (nas imagens que compõem o *corpus*, Camila encontra-se na Semana de Moda de Milão). Muitas das fotografias inseridas em Semanas de Moda configuram-se também como Look do dia. Nas subcategorias Campanhas e Lançamentos, cada uma soma 3 fotografias. Em Lançamentos, das 3 imagens, 2 são identificadas como publicidade através da *hashtag* *#publicidade*.

c) Trabalho – Viagem: 4 fotografias foram classificadas nesta categoria, sendo 2 destas subcategorizadas como Aeroporto/Avião e as outras 2 como Paisagem.

d) Trabalho – Outros: Nesta categoria, apenas 1 foto que foi assim classificada por não se encaixar nas outras categorias. A fotografia referente é uma clipagem da capa da revista Estilo de agosto de 2015, a qual Camila Coutinho foi a estrela de capa.

e) Cotidiano: Dentro da dimensão Cotidiano, nas categorias Família e Viagem, há zero fotos, já que nenhuma das que compõem o *corpus* se encaixam nestas categorias. Em Gastronomia, há 1 foto, e em Rotina, 2 fotografias.

No quadro **Resultados Conteúdo Victoria Ceridono** (a seguir), foram contabilizadas 39 fotografias dentro do período de análise. Destas, 31 foram classificadas como “Trabalho” e 8 como “Cotidiano”. Nas categorias e subcategorias, o total de imagens foi de 46<sup>71</sup>.

a) Trabalho – Look do dia: Esta é a segunda categoria com o maior número de fotos, 10. Entre as subcategorias referentes, Retrato possui 8 imagens, e Detalhe tem

---

<sup>71</sup> Ver Anexos: há uma fotografia referente a cada categoria e respectiva subcategoria de Victoria Ceridono como exemplo.

2. O número demonstra uma possível preferência da blogueira por fotos que a retratem de corpo inteiro ou *close*, e sempre tiradas por um outro sujeito – não possuindo, portanto, uma subcategoria para *selfies*. Das 8 imagens que se configuram como Look do dia – Retrato, 5 também estão na categoria Eventos.

Quadro 7 – Resultados Conteúdo Victoria Ceridono

CONTEÚDO VICTORIA CERIDONO	DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
	Trabalho: [31]	Look do dia: [10]	
Detalhe: [2]			
Eventos: [24]			Lançamentos: [3]
			Semanas de moda: [2]
			<b>Livro DDB: [12]</b>
			<b>DDB Projetos: [1]</b>
Viagem: [1]			Aeroporto/Avião: [1]
	Outros: [2]		
Cotidiano: [8]	Família: [2]		<b>Marido: [2]</b>
			Gastronomia: [2]
	Rotina: [3]		
	Viagem: [2]		<b>Hotel: [1]</b>
			<b>Paisagem: [1]</b>

Fonte: Produção nossa.

b) Trabalho – Eventos: Categoria com o maior número de fotografias, 24. Dentro desta categoria, a subcategoria Livro DDB é a que mais concentra fotografias, 12, em função do recorte realizado; refere-se a todas as atividades relacionadas ao livro lançado pela blogueira em pela quantidade de fotografias, é uma temática recorrente em seu perfil. Entre as outras subcategorias, Lançamentos tem 3 fotos, Semanas de Moda tem 2 e DDB Projetos apenas 1. E ainda a subcategoria Outros, que reúne 6 fotografias que se referem a eventos, porém que não se encaixam em nenhuma das subcategorias anteriores; reúne 4 imagens de um evento de polo que a blogueira compareceu, e 2 fotos de um evento sobre beleza de noivas da marca Tiffany & Co que a blogueira foi painelistas. A temática das fotos não justifica a criação de novas subcategorias por estas serem muito pontuais.

c) Trabalho – Viagem: Há somente 1 foto nesta categoria, que também está na subcategoria Aeroporto/Avião.

d) Trabalho – Outros: Nesta categoria, há 2 fotos: 1 *banner* de comemoração aos 100 mil inscritos no canal no *YouTube* de Victoria (o Dia de Beauté), e 1 foto com figuras adesivas do site *Pinterest*. Nenhuma das duas se encaixa em outra categoria, e são também eventos pontuais.

e) Cotidiano – Família: Há 2 fotos nesta categoria, que também estão na subcategoria Marido; ambas mostram Victoria Ceridono com o marido, Rafael Trapé.

f) Cotidiano – Gastronomia: Há 2 fotos que mostram pratos de comida e/ou bebida.

g) Cotidiano – Rotina: Há 3 fotos nesta categoria, sendo duas que mostram a paisagem da cidade e mais uma que também é classificada como Cotidiano – Marido.

h) Cotidiano – Viagem: São 2 imagens, sendo 1 na subcategoria Hotel e 1 em Paisagem.

Quadro 8 – Resultado Fotos CC (Camila Coutinho)

FOTOS CC	Com Camila Coutinho: [30]
	Sem Camila Coutinho: [20]

Fonte: Produção nossa.

Quadro 9 – Resultado Fotos VC (Victoria Ceridono)

FOTOS VC	Com Victoria Ceridono: [17]
	Sem Victoria Ceridono: [22]

Fonte: Produção nossa.

Nos quadros **Resultado Fotos CC (Camila Coutinho)** e **Resultado Fotos VC (Victoria Ceridono)**, foram contabilizadas as fotos em que aparecem ou não cada uma das blogueiras. Considerou-se todas as imagens em que aparecesse pelo menos uma parte do corpo delas. Das 50 fotografias do *corpus* referentes à Camila Coutinho, 30 têm sua imagem inserida e 20 não; quase na totalidade (24 fotos), são fotografias que se caracterizam como Look do dia – entre Retrato, Selfie e Detalhe – e também aquelas que são classificadas em Eventos – Semana de Moda e Look do dia concomitantemente (15). Além disso, destas 30 imagens com Camila, 20 mostram seu rosto e ela está sozinha na foto; quando acompanhada, é por profissionais de moda e outras blogueiras.



Para Victoria Ceridono, das 39 fotos que compõem seu *corpus*, 17 têm sua imagem inserida e 22 não; na maioria, são fotos classificadas como Look do dia (10). Com relação às imagens em que a blogueira aparece sozinha e com seu rosto em evidência, são 10; quando acompanhada, é do marido e de amigos que também são profissionais de moda.

### 5.1.3) Análise interpretativa do perfil de cada blogueira

No quadro **Resultados Conteúdo Camila Coutinho**, o resultado da quantidade de fotografias referentes à dimensão “Trabalho” mostra uma diferença expressiva em relação à dimensão “Cotidiano”: do total de 50 imagens analisadas, 47 indicam atividades profissionais da blogueira, contra apenas 3 que relatam seu cotidiano. O número representa claramente de que forma Camila Coutinho se apresenta no Instagram: como uma blogueira profissional, que utiliza o aplicativo como mais um meio de divulgar seu trabalho.

O maior número de fotografias está na categoria Eventos (37), e também na subcategoria Semanas de Moda (31), devido ao recorte realizado. Isso mostra o quanto estar neste tipo de evento é importante para uma blogueira de moda como Camila Coutinho. Considerando o *corpus* a que este trabalho se refere, e também o recorte realizado, Camila está na Semana de Moda de Milão, isso significa que ela também tem uma inserção internacional no mundo da moda, reservado a apenas aquelas personalidades que alcançaram reconhecimento e que possuem certa autoridade no assunto.

A segunda categoria com o maior número de fotos é a Look do dia (24), e também a subcategoria Retrato (18), demonstrando a preferência de Camila Coutinho por fotografias que a mostrem de corpo inteiro ou *close*. Cabe aqui a aproximação de alguns dados para se fazer inferências: i) Como mostrado no quadro **Resultado Fotos CC (Camila Coutinho)**, a blogueira está inserida em 30 das 50 fotos que compõem seu *corpus*; ii) destas 30, 24 são da categoria Look do dia<sup>72</sup>; iii) ocupam, ao mesmo tempo, as categorias Look do dia e Eventos, na subcategoria Semanas de Moda, 15 fotografias; iv) e ainda, nas 30 imagens em que a blogueira está inserida, em 20 destas seu rosto

---

<sup>72</sup> Considerou-se que fotos “Com a blogueira” são todas aquelas em que aparece pelo menos uma parte de seu corpo; assim, todas as fotos da categoria Look do dia, nas subcategorias Retrato, Selfie e Detalhe, são também fotos “Com a blogueira”.

aparece. O que leva à conclusão de que, no *corpus* considerado nesta análise, as fotografias de Camila Coutinho são, em sua grande maioria, fotos com sua imagem inserida, caracterizadas como a prática do Look do dia, e em eventos como as Semanas de moda.

Outro dado que se pode inferir a partir do quadro **Resultado Fotos CC (Camila Coutinho)**, é que Camila aparece sozinha em 20 das 30 fotos em que sua imagem está inserida. E quando está acompanhada, é por profissionais de moda e/ou outras blogueiras. O que também reflete os dados de Camila na dimensão “Cotidiano” do quadro **Resultados Conteúdo Camila Coutinho**: ela não tem fotos com a família e o marido, Diego Nunes, no período analisado; e suas fotografias categorizadas como Rotina são apenas 2 – uma a mostra na academia, e a outra é uma paisagem da cidade de Recife. Isso significa que Camila pouco ou nada mostra seu cotidiano, ou sua intimidade, no Instagram. O que leva à segunda conclusão, de que o estilo de vida construído e exibido por Camila Coutinho no Instagram é baseado na sua imagem e no uso estratégico da ferramenta como forma de potencializar seu trabalho de blogueira profissional.

Para Victoria Ceridono, das 39 imagens de seu *corpus*, 31 pertencem à dimensão "Trabalho" e 8 à dimensão "Cotidiano". A diferença na quantidade de fotos entre as duas dimensões é marcante, porém não tão expressiva quanto com Camila Coutinho. A categoria com o maior número de fotos de Victoria é a de Eventos (24), e também a subcategoria Livro DDB (12), devido ao recorte realizado. A categoria Look do dia é a segunda com mais fotografias (10), predominando as do tipo Retrato (8).

Comparando estes dados com os do quadro **Resultado Fotos VC (Victoria Ceridono)** – no qual foi verificado que a blogueira aparece em 17 das 39 fotografias analisadas –, pode-se fazer algumas inferências: i) a média das fotos com Victoria e sem Victoria é próxima (17-22); ii) a maioria das fotos em que Victoria aparece configuram-se como Look do dia; iii) entre as 12 fotos categorizadas como Eventos - Livro DDB, apenas uma é também categorizada como Look do dia – Retrato. O que leva à conclusão que o perfil de Victoria Ceridono no Instagram não é baseado somente na sua imagem. Apesar da maior parte das fotos em que aparece configurarem-se como Look do dia, Victoria também aparece acompanhada do marido, Rafael Trapé, em 2 fotos, e ainda de amigos que também são profissionais de moda. Além disso, ela também não tem nenhuma foto que se configure como *selfie* no período, justificando a não existência desta subcategoria para Victoria.

Outro fato que reforça a ideia de que o perfil da blogueira não é baseado tão fortemente na presença da sua imagem é que Victoria, no período analisado, tem cerca de 20,5% de fotografias que mostram seu cotidiano. A porcentagem não é tão expressiva, mas considerável. E nas imagens pertencentes à dimensão “Cotidiano” (8), Victoria aparece em somente 2, e junto do marido; além disso, nesta dimensão estão as categorias Gastronomia e Rotina que, apesar de terem apenas 2 e 3 fotos respectivamente no período recortado, são temáticas significativas e recorrentes para a blogueira. Isso mostra que a blogueira não apresenta em seu perfil no Instagram apenas elementos referentes ao seu trabalho, mas também expõe, de forma comedida, sua intimidade. Portanto, pode-se concluir que Victoria constrói seu estilo de vida no Instagram com base não somente na sua imagem e apresenta elementos ora constitutivos de sua vida profissional, ora de sua vida pessoal.

#### **5.1.4) Análise interpretativa e comparativa**

Camila Coutinho e Victoria Ceridono são personalidades representativas do fenômeno de celebrificação a partir ou através da web. Ambas se caracterizam pelo que Primo (2009; 2010) chama de celebridade *da* blogosfera. Apesar de Victoria ter se tornado uma blogueira após estar exercendo a profissão de jornalista de moda e beleza, e mesmo Camila já tendo trabalhado na sua área de formação anteriormente, ambas adquiriram fama a partir da experiência como blogueiras. Mas não somente isso: como Primo (2009) mesmo se refere, “[...] o *blog* sozinho não tem a capacidade [...] de alçar seus autores à categoria de celebridade” (p. 115), e pode-se dizer que foi através da exposição em meios de comunicação de massa que Camila e Victoria alcançaram um reconhecimento para além do espaço do *blog* e também do Instagram.

Isso significa que, assim como elas, outras blogueiras de moda como Thássia Naves, Camila Coelho, Lala Noletto, Lala Rudge, entre tantas outras, alcançaram primeiramente o que Rojek (2008) identifica como Renome, ou seja, uma atribuição informal de distinção de um sujeito em uma rede de relacionamentos sociais; para depois, com a exposição na mídia massiva, atingir o estado de celebridade honorífico ou fortalecê-lo. Neste sentido, pode-se fazer aqui um questionamento: Camila Coutinho só se tornou uma celebridade, de acordo com a definição do termo, quando passou a estampar matérias e capas de revistas, quando foi a programas de

televisão como “Encontro com a Fátima Bernardes” ou “Esquenta” da TV Globo, quando se tornou figura recorrente em jornais de grande circulação, como o Estadão e o Diário de Pernambuco, ou ainda quando teve uma participação especial no clipe da cantora *pop* americana Meghan Trainor? Ou estas inserções na mídia massiva só ocorreram por ela já ser anteriormente uma celebridade no espaço da web?

Apesar de Primo (2009; 2010) considerar esta exposição na grande mídia fundamental para a transformação em celebridade, pode-se dizer que Victoria Ceridono, mas principalmente Camila Coutinho, já haviam conquistado anteriormente valores relacionados a um capital social na web. De acordo com Recuero (2014), são quatro os valores: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade. Ambas as blogueiras possuem: i) Visibilidade em sites de rede social como o Instagram, valor que também ajuda a manter laços sociais com quem está fisicamente distante – no caso do Instagram, com seus seguidores; ii) possuem Reputação, um valor qualitativo, relacionado à percepção construída de alguém pelos demais atores sociais, ou seja, o que se pensa sobre a blogueira; assim, a Reputação de uma blogueira no Instagram é resultado daquilo que ela compartilha em seu perfil e é visto por seus seguidores - a criação de uma persona com determinado estilo de vida exposto em fotografias; iii) possuem Popularidade, valor quantitativo relacionado à audiência, ou seja, o número de seguidores no Instagram; tanto Camila como Victoria têm números expressivos; iv) e possuem ainda Autoridade, que é “[...] a efetiva influência de um ator com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2014, p. 113); ainda segundo Recuero (2014), a Autoridade também é um valor conferido a blogueiros (as) que se tornam referência no assunto que abordam – como é o caso de Camila e Victoria, sendo reconhecidas inclusive no *ranking* do site *Signature 9*, que elege os 99 *blogs* de moda e beleza mais influentes do mundo. Considerando estes valores e um capital social adquirido na web, poderia se justificar o fato da transformação das blogueiras em celebridades antes mesmo de sua exposição na grande mídia.

Uma celebridade, no sentido geral do termo, segundo França (2014), é alguém conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, e cultuado por certa excepcionalidade digna de admiração e reverência. Camila e Victoria podem ser definidas, talvez em menor grau, de acordo com o conceito de França. Elas também seriam uma mistura de celebridade adquirida e atribuída, segundo classificação de Rojek (2008). A celebridade adquirida é aquela que possui talentos ou habilidades

reconhecidos na esfera pública, e a atribuída é aquela que mesmo sem nenhum tipo de talento constrói-se a partir da exposição midiática e do esforço de intermediários culturais (ROJEK, 2008; PRIMO, 2009). França (2014) ainda ressalta que para esta última ser vista/ouvida/clicada é essencial para conquistar fama. Não se pode dizer que Camila Coutinho e Victoria Ceridono não possuam talento ou habilidade algum, e nem poderiam ser classificadas como celetóides – outra definição de Rojek (2008) para um subtipo de celebridade atribuída, comprimida e concentrada, que surge a partir de um sucesso efêmero, algo como os participantes de *reality shows*. Na realidade, como afirma França (2014), é a mistura de vários elementos que faz surgir uma celebridade “ideal”: ocupar lugar de destaque, ter um bom desempenho, ganhar visibilidade. Portanto, para além da tipificação das blogueiras em celebridades, ao mesmo tempo, adquirida e atribuída, possivelmente Camila e Victoria teriam alcançado a fama através de uma combinação de fatores.

Os *blogs* que cada uma delas mantém são um fator importante para a construção do seu *status* de celebridade. Assim como outras blogueiras, principalmente de moda, foi a partir da profissionalização da blogagem, que muitas meninas e mulheres<sup>73</sup> passaram a se destacar neste meio. O fenômeno recente, de meados de 2004-2005, foi também uma resposta em um contexto de insatisfação com o padrão dominante de representação da moda nas últimas décadas: além de padrões de beleza irreais, a cultura também estava dominada pela lógica da celebridade (HINERASKY, 2012). Assim, puderam ascender as blogueiras, apresentando um lado pessoal e humano da moda e também expondo seu cotidiano, o que fez delas as novas porta-vozes da moda. Vale lembrar que Camila Coutinho criou seu *blog*, o Garotas Estúpidas, em 2006 e, cerca de dois anos depois, resolveu profissionalizar o *blog*; e com três anos de existência, já podia viver do trabalho de blogueira. Victoria Ceridono teve uma trajetória diferente: ela já mantinha o Dia de Beauté desde 2007 e atuava como jornalista de moda para alguns dos títulos da Carta Editorial (antiga editora da Vogue, depois incorporada a Globo Condé Nast), inclusive a Vogue; quando se tornou editora de beleza da Vogue Brasil em 2010, teve o *blog* incorporado ao portal da revista. Ela entra em uma fase anterior de consolidação dos *blogs*, em que profissionais vinculados a veículos de comunicação produzem, ao mesmo tempo, matérias e reportagens para

---

<sup>73</sup> Usou-se aqui o gênero feminino pela maioria dos *blogs* de moda serem feitos por mulheres; o que não exclui a existência de *blogs* de moda criados e mantidos por sujeito de outro gênero.

estes e também mantém um *blog* de sua autoria – geralmente hospedado no *site* da instituição (CUNHA *apud* HINERASKY, 2012).

Primo (2010) lembra que a celebridade é fruto de um projeto bem planejado, um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes, e também está vinculada a outras indústrias e produtos culturais que mantém seu sucesso. No caso de Camila e Victoria, tornar-se uma celebridade da blogosfera não era um objetivo, e foi, na realidade, uma consequência do seu trabalho e de um cenário favorável para as blogueiras de moda. Apesar disso, com o sucesso do *blog*, Camila Coutinho passou a contar com o auxílio de uma pequena equipe para gerenciar o *blog* e sua imagem, o que se insere na afirmação de Primo (2010). Além disso, ela conta com uma gama de profissionais de maquiagem, cabelo, fotografia e vídeo, entre outros, contratados por ela para variados eventos. Victoria Ceridono tem algumas pessoas que a ajudam com o *blog*, mas de uma forma muito menos representativa que Camila. Porém, no processo de produção e divulgação do seu novo livro, ela teve o apoio de uma equipe maior de profissionais.

Morin (1962) propõe um termo que também pode ser aplicado às blogueiras. São os olímpianos, seres de dupla natureza, humana e divina; heróis modelos que fazem a conexão entre o mundo da projeção e da identificação. Na época em que Morin trouxe o termo este se referia aos astros e estrelas de Hollywood, que faziam parte do que o autor chama de *Star System*. Acompanhando a trajetória do cinema norte-americano a partir da primeira década do século XX até meados dos anos 1950, Morin (1989) apresenta as novas estrelas, mais humanas, próximas do seu público, que deixaram de ser os astros inacessíveis de outrora. As blogueiras (e tantas outras webcelebridades) podem ser chamadas de olímpianos modernos, ou ainda de novos olímpianos. Não mais inseridas no contexto do cinema e também da televisão, onde se concentram as celebridades ditas tradicionais, as blogueiras de moda são as novas estrelas – aproximam-se do seu público/fãs, e poder-se-ia dizer ainda que possuem seu próprio *Star System*. Apesar disso, seu *status* de celebridade não pode ser comparado ao de grandes estrelas, estas sim muito mais divinas. Pode-se dizer que, enquanto as estrelas tradicionais são divindades que descem até o curso da humanidade, as blogueiras fariam a ascensão de humanas a divindades, num processo contínuo de retorno ao *status* humano.

Rojek (2006) relaciona a cultura da celebridade com a cultura da mercadoria. O autor fala que o desejo criado pelo capitalismo em torno do consumidor

para que ele compre/consuma é, da mesma forma, transferido para a celebridade. Assim, “celebridades são mercadoria no sentido que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2008, p. 17). O público identifica na celebridade o glamour, a beleza, o encanto, o estilo de vida que gostaria de ter/ser. Neste sentido, cabe aqui relacionar o que França (2014) destaca, de que “[...] as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (p. 25). O público, portanto, expressa seu desejo em torno da celebridade e de tudo que ela ostenta, porque é isto que, na verdade, ele valoriza; é a beleza, o glamour, o consumismo que representam valores importantes para este público.

As blogueiras de moda, em seus perfis no Instagram, criariam no público, ao mesmo tempo, uma adoração por elas e um desejo de ser como elas. No caso de Camila e Victoria talvez não sejam estes valores acima citados que prevaleçam, ou talvez o sejam em menor grau. O que se poderia inferir é que possivelmente na identificação e valorização do estilo de vida construído por elas no Instagram que estaria o desejo de seu público.

O estilo de vida, à época do surgimento da chamada sociedade de consumo, era um recurso usado para diferenciar classes sociais ou grupos de *status* - como denomina Barbosa (2010) -, independente da renda. Ainda segundo a autora, na sociedade contemporânea, a relação de dependência entre *status* e estilo de vida e de independência em relação à renda é rompida. Assim, o único critério para adquirir qualquer coisa são as *escolhas* do sujeito; da mesma forma, todos são consumidores, desde que se tenha dinheiro para adquirir o objeto desejado (BARBOSA, 2010). Estilo de vida, destaca Barbosa (2010), está relacionado à individualidade, auto-expressão, estilo pessoal; a escolha da roupa, do carro, da comida, da casa, do lazer, ou seja, de objetos e mercadorias, “[...] utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto” (BARBOSA, 2010, p. 23).

Da mesma forma, no Instagram, as escolhas feitas por Camila Coutinho e por Victoria Ceridono sobre o que postar refletem o seu estilo de vida. Burke (2008) reafirma e resume a relação entre estilo de vida – consumo – escolhas – identidade: “Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos” (p. 35). Na análise realizada, verificou-se as temáticas mais recorrentes para cada uma das blogueiras em seus perfis no Instagram e a incidência destas. Mesmo que a escolha por postar determinados conteúdos não seja

ou ao menos não pareça proposital, estas escolhas representam um estilo de vida. No caso de Victoria, como mostraram os dados obtidos, seu Instagram é tratado de maneira mais pessoal e menos profissional, o que pode ser observado a partir de algumas conclusões: i) ela tem uma quantidade significativa de publicações na dimensão “Cotidiano”, cerca de 20,5%, ou seja, é importante e recorrente para Victoria Ceridono mostrar o que acontece no seu dia a dia, na sua intimidade; ii) pessoas próximas a ela, como o marido, a acompanham nas fotos; iii) suas fotografias raramente são feitas por profissionais. O tratamento mais pessoal dado por Victoria a seu perfil não necessariamente significa menos profissionalismo aplicado ao que é postado. Um exemplo é que, mesmo tendo pouquíssimas imagens feitas por fotógrafos profissionais, ela faz pouco uso de *selfies* em seu Instagram, e não há nenhuma no período recortado. Além disso, é exatamente este estilo de vida que ela expõe, digamos mais "simples", que atrai e ganha adeptos.

Para Camila, a intenção de postar uma foto produzida é muito mais explícita: além de suas fotografias serem predominantemente compostas pela sua imagem, na maioria delas, há uma produção – ela está maquiada e com o cabelo arrumado, e a fotografia é tirada por um profissional, identificado na imagem ou na legenda, só não é possível afirmar se há tratamento na foto ou não. O estilo de vida construído por ela no Instagram é pautado pela onipresença da sua imagem.

Albuquerque e Tellería (2014) ressaltam que, nos últimos anos, com o *boom* dos *smartphones* e da fotografia digital, cresceu o fenômeno de captura de imagens do cotidiano: o que era de caráter privado passa a ser público por vontade própria dos usuários. No Instagram, por exemplo, é criado o que as autoras chamam de uma espécie de diário de bordo, ou seja, a narrativa da vida na rede por intermédio de imagens. O sujeito-celebridade expõe sua intimidade, revelando uma normalidade que sua vida também pode ter. É a fotografia do cotidiano, do usual, que cria uma identificação e uma aproximação (mediada) da celebridade com seus seguidores; e mais, fascina o público saber quem é esta celebridade na sua intimidade. Da mesma forma, Rojek (2008) fala que projetamos nas celebridades as nossas fantasias de pertencimento e satisfação. Esta seria uma possível explicação do porque blogueiras como Camila e Victoria têm tantos fãs no Instagram, sendo consideradas “heróis modelos” - como Morin (1962) se referiu aos Olímpianos.

Camila Coutinho e Victoria Ceridono têm estilos de vida relativamente parecidos, porém os constroem de formas distintas no Instagram. Na realidade, o estilo



de vida que expõem no Instagram é aquele que elas desejam retratar na rede social, reforçando a ideia de Rojek (2008) de que a celebridade possui um eu público e um eu privado; ou seja, a celebridade só apresenta publicamente uma face do seu eu, e reserva a outra parte à sua privacidade. Como foi mostrado anteriormente, foram criadas categorias de análise iguais para ambas as blogueiras para fins de comparação e também porque, no geral, as duas apresentam em seus perfis temáticas semelhantes. Desta forma, em ambos os perfis há, por exemplo, fotografias de *look* do dia, mas a forma como Camila mostra o *look* do dia é diferente da de Victoria: enquanto que a primeira apresenta uma imagem claramente produzida e feita ou não por um profissional, a segunda traz uma imagem menos produzida, sem grande preocupação com a composição da foto (cenário, luz, etc), e tirada geralmente por alguém próximo. É o que acontece também com fotografias tiradas em eventos, como as semanas de moda, em que Camila preocupa-se em levar profissionais para fotografá-la, em mostrar seu melhor ângulo, em estar em desfiles importantes; enquanto que Victoria frequenta este tipo de evento muito mais por seu trabalho de editora de beleza da revista Vogue.

O que pode ser apontado através das fotografias denota também a maneira como cada uma se apropriou de seus perfis no Instagram, de outros sites de redes sociais e ainda do *blog*. Camila Coutinho é uma blogueira profissional: começou o *blog* como uma brincadeira, e logo o transformou em negócio. E não só o *blog*, mas todas as mídias digitais em que está presente fazem parte do seu trabalho de blogueira. Assim, o que ela mostra no Instagram é parte da construção da imagem de Camila Coutinho como blogueira e personalidade influente no mundo da moda. Victoria Ceridono, diferentemente de Camila, criou o *blog* como um espaço para dividir suas ideias relacionadas à maquiagem e beleza, e também como um complemento de seu trabalho na Vogue; esta nunca foi sua única ocupação. Da mesma forma, seu Instagram não tem um intuito, pelo menos não claro, de construir uma imagem perante seus seguidores, sendo muito mais um espaço para compartilhar sua vida, seus interesses, seu cotidiano, e também seu estilo de vida - o que também é comprovado na análise realizada.

## 6) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procurou-se identificar como se dá a construção do estilo de vida de duas blogueiras, uma de moda e outra de beleza, no aplicativo Instagram. As blogueiras referidas são Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, e Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté. Para tal, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, e foram estabelecidos três objetivos específicos: quantificar o conteúdo publicado por cada uma das blogueiras em um recorte temporal específico; categorizar estas publicações quanto aos seus temas; e comparar os perfis representados por cada uma das blogueiras e verificar suas semelhanças e particularidades.

É possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. Através desta pesquisa e a partir do referencial teórico, possibilitou-se compreender uma parte do fenômeno das celebridades na contemporaneidade, em especial daquelas advindas da web; pensar o modo de construção da imagem e do estilo de vida de uma blogueira-celebridade; e ainda refletir sobre o uso da fotografia e a construção de um capital social em sites de redes sociais como o Instagram.

No percurso da pesquisa, a partir da técnica de análise de conteúdo, foram estabelecidas dimensões, categorias e subcategorias fundamentais para quantificar e classificar por temáticas as publicações do Instagram – estratégia que posteriormente também facilitou a análise e a comparação entre as duas blogueiras. Durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, também foi realizado um acompanhamento do conteúdo publicado por Camila Coutinho e Victoria Ceridono em seus *blogs* (pelo menos uma vez por semana), no Instagram (todos os dias) e em outras mídias, como o *Snapchat* (quase todos os dias) e o canal no *YouTube* de cada uma das blogueiras (a cada 15 dias, aproximadamente). Além disso, foram feitas buscas constantes por matérias de caráter jornalístico sobre Camila e Victoria, e observou-se os movimentos realizados por elas em sua carreira. Este acompanhamento foi importante para que se pudesse compreender todo o universo das blogueiras, e também auxiliou na interpretação e análise dos dados.

O interesse pela temática desta pesquisa, a construção de um estilo de vida no Instagram, partiu de um interesse ainda maior por compreender os objetos desta análise, Camila Coutinho e Victoria Ceridono, e o processo de transformação destas em celebridades. Como foi mostrado anteriormente, blogueiras de moda como as referidas atraem milhares ou milhões de fãs, que têm um interesse não só no conteúdo que elas

produzem, mas também uma adoração ou fascínio pelas suas personalidades e estilos de vida. Elas não são estrelas tradicionais, mas atualmente muitas delas se encontram lado a lado com astros do cinema, da televisão, da música. Recentemente, Camila Coutinho entrevistou para seu canal no *YouTube*, no quadro “De Carona”, Gisele Bündchen. A *übermodel* raramente concede entrevistas e fala de sua vida pessoal, mas aceitou o convite de Camila Coutinho – o que demonstra o quanto ela e seu trabalho são reconhecidos no mundo da moda. Já Victoria Ceridono teve seu novo livro editado para Português de Portugal, ganhando uma edição internacional, o que demonstra igualmente o reconhecimento de seu trabalho e o sucesso do livro.

É clara a percepção de que a fama de ambas não se restringe mais à internet. Camila Coutinho tem produtos licenciados em seu nome, é convidada por marcas nacionais e internacionais para estrear campanhas, frequenta desfiles internacionais e é figura recorrente em produções da grande mídia. Victoria Ceridono não tem a mesma fama de Camila, mas é considerada uma referência nacional e até internacional quando o assunto é beleza e maquiagem. Tudo isto demonstra que o fenômeno das blogueiras-celebridades é um tema com muito ainda a ser explorado, e que reflete as transformações vividas pelo mundo da moda nas últimas décadas.

Por fim, o estudo realizado neste trabalho pode ser utilizado e ampliado para pesquisas futuras. Outras possibilidades de enfoque, como as publicações com maior número de curtidas e comentários, uma análise do conteúdo das legendas das fotos, ou ainda uma investigação sobre os comentários de seguidores nas publicações – ideias estas no que se refere apenas ao aplicativo Instagram. Outros estudos poderiam ainda analisar o conteúdo dos *blogs* de Camila Coutinho e Victoria Ceridono. E, de forma mais ampla, seria interessante pensar o fenômeno dos blogs de moda no Brasil como uma outra maneira de comunicar moda, e seu impacto sobre o tradicional jornalismo de moda em revista impressa.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana Isabel; TELLERÍA, Ana Serrano. **Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais**. Rev. Comunicação Pública [online]. 2014, vol. 9, n. 15, p. 1-60. Disponível em < <http://cp.revues.org/655#quotation>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

ARAÚJO, Christiana Cirne Lima de. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno *fitness* no Instagram**. 2015. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BUENO, Maria Lucia. Apresentação: Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 9-15.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 25-39.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 157-178.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.p. 15-36.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos *blogsstreet-style*: do *flâneur* ao “*star blogger*”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MORIN, Edgar. Os Olimpianos. In: **Cultura de Massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962. p. 99-103.

\_\_\_\_\_. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12. p. 107-116, 2009.

\_\_\_\_\_. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebidades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

RECUERO, Raquel. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: Steffens, César; STEFFEN, C.; POZENATO, K. M.. (Org.). **Mídia, cultura e contemporaneidade**. 1 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2010, v. , p. 117-142.

\_\_\_\_\_. O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 44-55; 107-115.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVEIRA BUENO: **minidicionário da língua portuguesa** / Silveira Bueno. – 2 ed. – São Paulo: FTD, 2007.

SOBRINHO, BARBOSA. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para organizações. **Signos do Consumo**, São Paulo - v. 6, n. 1, 2014. p. 125-137, jul. 2014.

## ANEXOS

### 1) Camila Coutinho

Figura 1 – Trabalho/Look do dia/Retrato




Figura 2 – Trabalho/Look do dia/Selfie





Figura 3 – Trabalho/Look do dia/Detalhe



 **camilacoutinho**  
Princi, Corso Venezia SEGUIR

12.7k curtidas 1 sem

**camilacoutinho** Morning w/ Peter Dundas debut for @roberto\_cavalli! 📷  
Detalhes do primeiro look de hoje pra assistir a estréia de Peter Dundas pra Cavalli! #mfw #milanfashionweek15

ver todos os 116 comentários

**arqvanessa** @claudiapassarini

**brunacampelob** Lembro sim!! Adorei... @leagondim

**eaibruna** @jessicatsa essa aí só quando eu for a mocinha mais rica do rh HAEHAEH

**tarcisiomaciel** @binhasampaio

**polygalvao1** @carolgalvao7 abacaxii

**ludmilaoliveira2** @laiz\_miranda olha a bolsa 📷📷

**binhasampaio** Amigo @tarcisiomaciel que linda a bolsa de abacaxi. 🍌🍌🍌 #tãoEU

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 4 – Trabalho/Eventos/Semanas de moda



 **camilacoutinho**  
Milan, Italy SEGUIR

15.4k curtidas 1 sem

**camilacoutinho** Beautiful collection as always Charlotte ♥ Mais detalhes lá no insta do GE >>> @garotasestupidas #mfw #milanfashionweek

ver todos os 50 comentários

**giselialcantara** Amo essa carinha vintage dela, Cami. Esse cabelo ♥ Esse penteado ♥

**dorisa.abreu** Cami está linda

**nataliafbezerra** Agora sim!

**the2gallery** Quer os looks da Camila? Várias peças que a blogger ama aqui no nosso insta!

**mr\_74mil** Luxurious:D

**alves.z** 📷

**happyLu7** Linda! Amei esse look! As cores e estampa são lindas!♥♥♥

**fitnessagora** Venham ver como eliminei 20kg

Entrar para curtir ou comentar. ...



Figura 5 – Trabalho/Eventos/Campanhas



 **camilacoutinho**  
SNAP  GESTUPID... SEGUIR

24.7k curtidas 10 sem

camilacoutinho Mooorning monday w/ more from my @carlota\_costa summer shoot\* Bom dia segunda com mais uma do shooting de verão da @carlota\_costa! | ph: @fabiobartelt #carlotacosta #summer

ver todos os 282 comentários

**drimarias** @lojajulianabeltrao vocês receberam esse macacão?

**sjsaraa** Arrasou []

**lojajulianabeltrao** @drimarias ainda não, mas vamos receber.

**drimarias** @lojajulianabeltrao ficarei de olho!!

**lojajulianabeltrao** @drimarias te aviso. :)

**rhahamady** Amiga essa MULHER! ♥ @sstrokes



**daniellamonalisa** Perfeito

**analuspornazzo** Olha a bondita sandalia

Entrar para curtir ou comentar. ooo

Figura 6 – Trabalho/Eventos/Lançamentos



 **camilacoutinho**  
SNAP  GESTUPID... SEGUIR

11.7k curtidas 11 sem

camilacoutinho Oldie but goodie ♥ Coisa mais fofaaaa a embalagem nova de @LeitedeRosas! A linha também ficou mais completa, gostei muuuito do hidratante de Chá Verde! Quem aí também adora um clássico bom e barato? #skincare #leitederosas #publicidade

ver todos os 317 comentários

**alinecrizanto** @ellencrizanto leiderosas []

**bialodo** Top!

**paulaosmundo** @claudiaosmundo Olha so Clau

**camilamosena** @eloisaramosmosena @carolinamosena olha isso! Eu até hoje uso leite de rosas, a pele fica uma delícia! Agora embalagem mais fofa

**claudiaosmundo** @paulaosmundo [] [] [] [] []

**freitasmdebora** Adoro as respostas

Entrar para curtir ou comentar. ooo

Figura 7 – Trabalho/Viagem/Aeroporto/Avião



 **camilacoutinho**  
GRU Airport - Aerop... SEGUIR

20.9k curtidas 2 sem

**camilacoutinho** Having fun already! / SP - MILAN 🇮🇹 | Fotografando o #aerolook e já rindo das palhaçadas de Luiza! Kkkk Mais no SNAP: GESTUPIDAS #geontheroad #MFW #foreverGRU PH: @luizaferraz

ver todos os 175 comentários

**cei\_br** @danielapmedeiros verdade! 🙌

**d\_iluminne** Tem aqueles dias q a gente está sem muito animo p sair precisa de um incentivo aí vai:que tal finalizar uma produção básica jeans camiseta salto ou sandália com o brilho intenso de uma biju fina que te ilumina destaca a make ou outros focos dependendo do tipo que escolher e ainda sendo peça única só sua acho q da p animar! visitem meu ig o frete é grátis p todo o Brasil👉👉👉👉👉

**jairleitofilho** @gabicardim ela também! 🙌

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 8 – Trabalho/Viagem/Paisagem



 **camilacoutinho**  
São Paulo, Brazil SEGUIR

23.2k curtidas 2 sem

**camilacoutinho** SP ♥ regram @splovers

ver todos os 104 comentários

**iriogabriel** Melhor cidade! ♥

**tatianambc** Achei que era NY kkkk É tudo parecido mesmo!

**nydia\_masini\_calfat** Ny é única!!!#newyork #ny #oguiadeny #nyup2u #fashion #

**brunymota** ♥♥♥

**adrianabrito90** Mimi miss you @clquintero26

**resumoemcores** Foto linda

**donafior\_acessorios** <3 #top

**itostes** Foto linda @emanuel\_gama

**vestidadeblanque** Meninas me sigam, post todos os dias de looks incríveis, marcas top do mercado, enviamos para o Brasil todo e parcelamos em até 10x

Entrar para curtir ou comentar. ...



Figura 9 – Trabalho/Outros



 **camilacoutinho** SEGUIR

20.3k curtidas 10 sem

**camilacoutinho** So happy to be on the cover of the august issue of #InStyleBrazil!! ❤️❤️❤️OBAAAA! Finalmente posso contar que sou capa da edição de agosto da @revistaestilo!! Amei tudo! MUITO feliz com as fotos, matéria, chamada, obrigada pelo carinho meninas! Vocês são demais! [] @anacrisgoncalves @mbelleza @katiane! PS: Acompanhem amanhã o almoço de lançamento... #camicomestilo #instyle #revistaestilo #terestilo

ver todos os 505 comentários

**betysstyle** Pq seu rosto saiu assim?! Tão diferente!! Realmente, essas editoras exageram

**mastump** U A U 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

**lojaapple** Eu já tenho a minha e assinada ! Bjs obg pela gentileza!!!

**blogmodasemlimites** Vem pra SP cam!!!!!!

Entrar para curtir ou comentar. ○○○

Figura 10 – Cotidiano/Gastronomia



 **camilacoutinho** SEGUIR

Bar do Neno e Lula

16k curtidas 11 sem

**camilacoutinho** Saturday's menu [] Caldinho de feijão no sábado = vida! Kkkk #amo #PE

ver todos os 182 comentários

**housebandage** Deliciaaaaaaa

**patsbeaute** Amooo! Meninas, gostaria de convidar vcs para conhecer e seguir meu ig. Sou beauty expert e coach de imagem. Espero vcs! []

**cristinaferrazcarvalho** Boom demaissss!!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

**bardonenoelula** 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

**mirellamaymone** 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 uhuuuuu

**juliapetru** Olhai tu comendo a mesma coisa que as blogueiras hahahaa

**@schobiner**

**schobiner** Quaaaaaase eu fui la hoje @juliapetru

**brunawer** @moooniamarcelo sil

Entrar para curtir ou comentar. ○○○



Figura 11 – Cotidiano/Rotina



Fonte: Divulgação Instagram/Camila Coutinho

## 2) Victoria Ceridono

Figura 12 – Trabalho/Look do dia/Retrato



Figura 13 – Trabalho/Look do dia/Detailhe



 **vicceridono**  
Tiffany & Co SEGUIR

7,204 curtidas 2 sem

vicceridono A Tiffany kind of night 🌟🌟🌟🌟 pronta para o bate papo sobre beleza de noivas na @tiffanyandco do Iguatemi, devidamente paramentada (pode não devolver? 🤔) #tiffanybridalmoth

ver todos os 170 comentários

larasbernades Riqueza e lindeza  
nathaliasr10 Sonho @leticiagrlima  
giovannamattos2 Que amorrrr 🌟  
wasi.cursos.brasil Muy bonito  
anamcarvalho Riqueza! @simonequi  
lisimbevilacqua @r.akiraurano \*-  
mfernandafavetta @helena\_vilela um dia, um dia 📅  
sandramkp 🌟🌟🌟🌟🌟  
89.hlies Hi  
taticaalbe @marcioalbe belo presente

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 14 – Trabalho/Eventos/Lançamentos



 **vicceridono** SEGUIR

4,153 curtidas 2 sem

vicceridono Personalised Topshop goodie bag 🌟🌟🌟🌟 que fofo que ganhamos no backstage da @topshop, alguns dos produtos usados no desfile e até um Lip Ombre personalizado! 📅 #topshopbeauty

ver todos os 21 comentários


weartpapelaria 📅📅  
thebloggeragency 🌟❤️  
vicbeaute @liviamouraocolombo batom em degradê.. 📅  
juliannalee @iedylee  
projetonoiuamadrinha Uau  
papalombo Muito 🌟  
charleslima\_ 📅📅📅📅📅  
brunets Esse lapis de olhos eh o melhor!  
leilamartinss Coloca foto do lipstick ombre

Entrar para curtir ou comentar. ...



Figura 15 – Trabalho/Eventos/Semanas de moda



 **vicceridono**  
Westminster Abbey SEGUIR

7,597 curtidas 2 sem

**vicceridono** All in white + red lips for a sunny LFW Sunday ✨ consegui fazer um look do dia finalmente kkk branco total & batom vermelho - sem casaco porque tá até calor! [saia @topshop, camisa @zara, sapatilha @maisonvalentino, bolsa Saint Laurent, óculos Gucci e batom Charlotte MAC Giambatista Valli]

ver todos os 51 comentários

**viegasthais** @mtcostasousa queria poder imitar! []

**clebeasoares** Linda! Chiquerrima!

**milacerda22** Amei essa saia!

**retomines** Q coisa mais linda e chic essa roupa!!!! Vic sempre elegante! 🌹

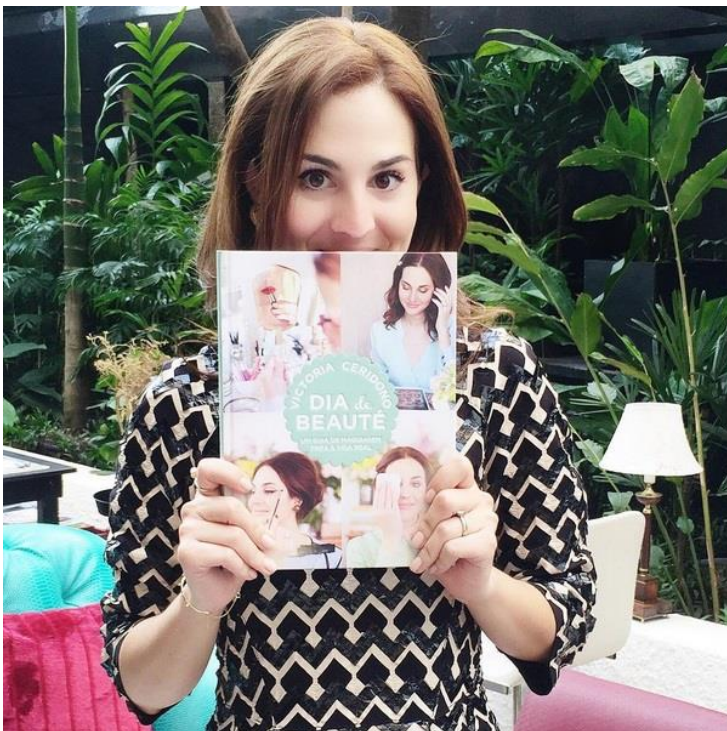
**juguide9** Lindaaaa


**allegraneves** Linda e autêntica! Sou fã

**marianap83** Amo seus looks clássicos mas com tendencinhas!! Admiro o fato

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 16 - Trabalho/Eventos/Livro DDB



 **vicceridono**  
Marakuthai na TOG SEGUIR

7,829 curtidas 2 sem

**vicceridono** It's real [] ainda não acredito que hoje vi meu livro pronto! Tipo assim... É real! Tão feliz com o resultado, louca para compartilhar com vocês, que são parte disso! Obrigada mais uma vez a equipe mais maravilhosa que tornou tudo possível 🌹 chega nas livrarias a partir do dia 28 e 29 começa o tour de lançamento com noite de autógrafos em SP [no diadebeaute.com/livroddb tem todas as outras cidades e datas da primeira parte do tour!] #livroddb ✨🌹 []

ver todos os 279 comentários

**eujulianaferreira** Ta to livro aí é a gente que comprou na pré venda pra ter antes só recebe depois do lançamento? Muito triste. []

**kwallbach** Drogaaaaa tinha esquecido hahaha é o sono!! @gibombonatto

**Isaacuelari** @vicceridono

Entrar para curtir ou comentar. ...



Figura 17 - Trabalho/Eventos/DDB Projetos



 vicceridono SEGUIR

4,108 curtidas 2 sem

vicceridono Shooting day in the garden 📸📸 gravando um #ddbprojetos com a Roc, assunto que vocês vão amar - proteção solar x oleosidade da pele! Em breve no Dia de Beauté 🌸 #roclovers

ver todos os 30 comentários

camiland Adorei o tema e a parceria :)

mayraanaga Faz perguntas sobre pele seca também! []

frein Adorei o tema!! To curiosa!

dmhluxury Excelente! Aguardamos! Bisous de 👤 []

docandmarkuae 🍷

biancalf Adorei []

manueladovale Adorei o tema tbm!! Não consegui me adaptar ao protetor com toque seco, fica parecendo que passamos argamassa no rosto! E o normal ainda deixa aquela aparência

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 18 - Trabalho/Eventos/Outros



 vicceridono SEGUIR  
Guards Polo Club

8,898 curtidas 10 sem

vicceridono Such a fun day @camilacarril @piagetbrand 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 #piagetpolo

ver todos os 75 comentários

mosonow @ju\_harakawa @janukawa @janaina\_duback janu emprestou a bolsa dela![]

jasminewarraich @ruakstyling Need a shot like this

chic\_or\_glam Maravilhosas ❤️❤️

janukawa Gostei do look. Vou tentar copiar. @mosonow @ju\_harakawa @janaina\_duback

ju\_harakawa Quer meu 🍷 emprestado kkkkkk @janukawa

janukawa Comprei um assim no Panamá @ju\_harakawa . Mas agradeço, fofucha. Rsr[]

ju\_harakawa Hummmhhh chicosa

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 19 – Trabalho/Viagem/Aeroporto/Avião



 **vicceridono**  
BA 747-400 First Cla... SEGUIR

9,244 curtidas 2 sem

**vicceridono** First time flying first class, feeling fancy @british\_airways ✨✨✨ e a alegria quando você já está de executiva e ganha um upgrade para a primeira classe? Minha primeira vez, pareço uma criança hahaha - logo depois da foto coloquei o pijama e o chinelinho que eles dão e estou pronta para voar para o Brasil! #livroddb aí vou eu [] [] (compartilhei mais dessa experiência riqueza pura no Snapchat > viceridono) #britishairways

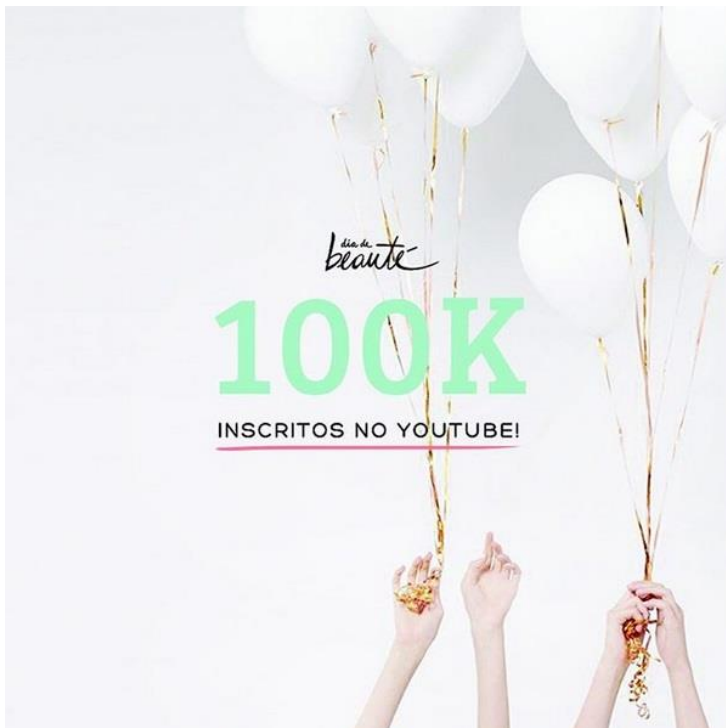
ver todos os 166 comentários

**feemaynart** Onnnnnnw se eu for vc assina o livro pra mim @vicceridono ??? [] [] [] [] [] sou mega fã!!! Iguatemi sp aqui vou eu! 🥰

**barbaraapedroso** @victoriascheid vai ter lançamento do livro em poa! Vamos? Vou comprar online o livro hoje! [mais info](#) [Compreça por legal.com.br](#)

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 20 – Trabalho/Outros



 **vicceridono** SEGUIR

5,340 curtidas 11 sem

**vicceridono** 100k no YouTube, que alegria!!! ✨♥️✨ Muito obrigada a todas (e todos!) que me acompanham no canal, amo fazer os vídeos e estou cheia de ideias para os próximos ♥️♥️♥️ (detalhe que ontem não teve porque me enrolei com a ida ao Brasil e a reta final do livro! É uma boa causa heheh [] [] mas vou gravar um recadinho lá hoje e semana que vem retomo a programação!)

ver todos os 114 comentários

**liviamouraocolombo** Ansiosa pelo livro!!!!

**chacomhistorias** Parabéns Vic!! Vc merece muito mais!!

**anandapatriciasouza** Minha preferida [] [] [] [] Parabéns Vic!

**lu.carli** Parabéns Vic!Vc merece!

**jade192009** Vic como será lançamento do livro. no Brasil vai estar a venda ?

Entrar para curtir ou comentar. ...



Figura 21 - Cotidiano/Família/Marido



 **vicceridono**  
Notting Hill, London SEGUIR

10.1k curtidas 11 sem

**vicceridono** Pub night 🍷🍷 Sem foco, com amor! @rafaeltrape comemorando 2 anos de Landan 🍷🍷

ver todos os 87 comentários

**alvitos** Vic, desculpa perguntar isso, mas de onde é esse vestido lindo???? Acabei de ver no seu snap, estou encantada! 🍷🍷  
❤️@vicceridono

**gabidzanetti** Hopefully I'll be back there very soon... ❤️ "Landan"

**carolinemendesfontes** @normildavilas

**carolfpc** Já?!?!? 🍷🍷🍷

**laurabvieira** ❤️❤️❤️

**patriciavittal** Oi Vic me da um oi!

**ailalmeida** ❤️🍷🍷🍷🍷🍷🍷

**c.andrade** me adotem 🍷🍷🍷

**junavarrocarrasco** ❤️

**madvicious** meldels como o tempo voa 🍷🍷🍷

Entrar para curtir ou comentar. ...

Figura 22 – Cotidiano/Gastronomia



 **vicceridono**  
Café Winkel 43 SEGUIR

6,802 curtidas 10 sem

**vicceridono** Perfect match 🍷🍷 essa torta de maçã era boa mesmo 🍷🍷

ver todos os 109 comentários

**debbysp** @racheldsp

**carophyna** Sim @dessaprestes! Ontem qdo curti lembrei mto da gente... Mas n te marquei para n te deixar deprê fazendo essa maldita dieta 🍷🍷 Kkkkkk... Lembrei da carne q comemos antes, das cervejas do Gollem, das salsichas do Arendnest 🍷🍷 🍷

**lebassfera** @dudafreire bom!

**rvmarianne** @gabiscanagatta gabiiii eu fui comer essa torta. Muito boa 🍷🍷🍷🍷  
🍷 @jpudell

**daniarahman** Kkkkkk eu vi @karenpeixoto ! Fiquei morrendo d vontade! Kkkk

**liviamsp** Que 🍷🍷🍷🍷🍷 @flanahsan

Entrar para curtir ou comentar. ...





Figura 25 - Cotidiano/Viagem/Paisagem



Fonte: Divulgação Instagram/Victoria Ceridono