

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**A NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO
DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL
INSTAGRAM: O caso Camila Coelho**

Gabriela Pedroso dos Santos

**Porto Alegre
2020**

GABRIELA PEDROSO DOS SANTOS

A NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO
DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM:

O caso Camila Coelho

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Enio Passiani.

Porto Alegre
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

REITOR

Rui Vicente Oppermann

VICE-REITORA

Jane Tutikian

DIRETORA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Claudia Wasserman

VICE-DIRETORA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Maria Izabel Saraiva Noll

CHEFE DA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANIDADES

Vladimir Luciano Pinto

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Gabriela Pedroso
A NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DE
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM: O
caso Camila Coelho / Gabriela Pedroso Santos. -- 2020.
259 f.
Orientador: Enio Passiani.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. celebridade. 2. webcelebridade. 3. influência
digital. 4. estudos culturais. 5. sociologia. I.
Passiani, Enio, orient. II. Título.

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

GABRIELA PEDROSO DOS SANTOS

A NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO
DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM:

O caso Camila Coelho

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Porto Alegre, 10 de junho de 2020.

Resultado: **Aprovada.**

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Enio Passiani (Orientador)
Departamento de Sociologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Dr. Alex Niche Teixeira
Departamento de Sociologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Dra. Fabiene de Moraes Vasconcelos Gama
Departamento de Antropologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Dra. Daniela Maria Schmitz
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, por mais esta oportunidade.

Aos professores e servidores técnicos do PPGS, pela excelência e dedicação prestada aos discentes deste programa.

Ao meu querido orientador, prof. Dr. Enio Passiani, pelo apoio durante minha trajetória acadêmica, pelo aprendizado, dedicação e agradáveis conversas entre uma orientação e outra.

Aos colegas de turma que, com empatia e amizade, tornaram nossos encontros muito mais alegres – mesmo nos dias cinzas e congelantes no Campus do Vale. Agradeço especialmente às amigas e colegas Isadora Binot e Vanessa Ramos, pela amizade, pelas trocas, pelas risadas e também pelas lamúrias; enfim, por toda parceria durante esses dois anos de pesquisa e muitos cafés.

À Faculdade de Educação e aos meus colegas de trabalho da Biblioteca Setorial de Educação, por oportunizarem minha dedicação integral à realização desta pesquisa, especialmente à amiga e bibliotecária Karen Irizaga por tomar a frente nesta empreitada.

Ao meu marido Márcio Estrela, meu maior incentivador há onze anos. Obrigada por sempre acreditar em mim (às vezes, mais do que eu mesma sou capaz), por me apoiar de todas as formas possíveis em cada etapa desta realização e pela sensibilidade em me tranquilizar nas horas mais difíceis. Te amo.

À minha amada mãe, Rosangela Pedroso, por toda dedicação e amor incondicional. Mãe, obrigada por absolutamente tudo.

Agradeço às minhas amigas, companheiras fiéis e essenciais em minha vida. Obrigada por cada palavra de carinho e apoio, mas principalmente por estarem ao meu lado mesmo quando eu reclamava de tudo.

RESUMO

Os estudos culturais sobre celebridade e cultura de massas evidenciam que a noção de celebridade está presente há séculos no imaginário social. Seu conceito cristalizou-se com o nascimento da sociedade moderna e fortaleceu-se no interior da sociedade industrial. Atualmente, com os avanços tecnológicos e a ampliação de acesso a diferentes mídias sociais, surgiram novas possibilidades de participação e visibilidade midiática que trouxeram à tona uma nova categoria no campo da celebridade: a webcelebridade. Sendo assim, o fenômeno cultural parece ter atingido seu topo nos dias atuais, sobretudo com a presença dos influenciadores digitais. Isto posto, o presente estudo pretende analisar como se realiza o processo de celebrização de atores sociais que adquiriram o *status* de celebridade em função da visibilidade proporcionada pelas mídias sociais. Para tanto, optou-se pelo estudo de caso de uma influenciadora digital de moda, beleza e estilo de vida na plataforma Instagram. O estudo consiste na análise de conteúdo de uma amostra de oitenta e quatro fotografias coletadas no perfil, referentes à produção dos anos de 2012 a 2018. Como resultado, a investigação demonstrou que o processo de celebrização de influenciadores digitais está inicialmente associado às estratégias de visibilidade dos atores sociais de forma autônoma e amadora, mas parece ser necessário apresentar algum atributo diferenciador que estimule o interesse da audiência. A plataforma de rede social Instagram, neste processo, mostrou-se como o principal meio de manutenção da celebridade adquirida destes indivíduos, mas não como o fator determinante. As mídias tradicionais, no entanto, ainda exercem grande influência na promoção da celebrização de atores sociais, mesmo sendo oriundos das mídias sociais.

Palavras-chave: celebridades, webcelebridades, influenciador digital, estilo de vida, mídias sociais, Instagram.

ABSTRACT

Cultural studies and mass culture point that the notion of celebrity has been present for centuries in the social imaginary. This concept consolidated with the emergence of modern society and strengthened within industrial society. Today, with the technological advances and increased access to different social media, arised new possibilities of participation and media visibility that brought to light a new category in the celebrity field: web celebrities. Thus, this cultural phenomenon seems to have reached its peak nowadays, especially with the presence of digital influencers. That said, this study aims to analyze how the ‘celebritization’ process of social actors, who have acquired celebrity status due to the visibility provided by social media, takes place. To this end, we opted for a case study of a digital influencer of fashion, beauty and lifestyle on Instagram platform. The study consists of content analysis of a sample of eighty-four photographs collected on the profile, referent to the production of years 2012 to 2018. As result, investigation demonstrated that the process of ‘celebrization’ of digital influencers is initially associated with visibility strategies of social actors in an autonomous and amateur way, but it seems to be necessary presenting some differentiating attribute that stimulates the audience’s interest. Instagram’s social networking platform, in this process, revealed as the main means of maintaining affected celebrity, but not as the determining factor. Traditional media, however, still have a great influence on the promotion of celebrities from social actors, even though they come from social media.

Key-words: celebreties, web celebreties, digital influencer, lifestyle, social medias, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1 – Exemplo de captação, edição e compartilhamento de imagem no Instagram..... | 65 |
| FIGURA 2 – Infográfico Categorias de Influenciadores Digitais..... | 87 |
| FIGURA 3 - Esquema teórico analítico..... | 111 |
| FIGURA 4 – Perfil (@) Camila Coelho no Instagram..... | 122 |
| FIGURA 5 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2012..... | 130 |
| FIGURA 6 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2012..... | 131 |
| FIGURA 7 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2012..... | 132 |
| FIGURA 8 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2012..... | 133 |
| FIGURA 9 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2012..... | 134 |
| FIGURA 10 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2012..... | 135 |
| FIGURA 11 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2012..... | 136 |
| FIGURA 12 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2012..... | 137 |
| FIGURA 13 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2012..... | 138 |
| FIGURA 14 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2012..... | 139 |
| FIGURA 15 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2012..... | 140 |
| FIGURA 16 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2012..... | 141 |
| FIGURA 17 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2013..... | 147 |
| FIGURA 18 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2013..... | 148 |
| FIGURA 19 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2013..... | 149 |
| FIGURA 20 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2013..... | 150 |
| FIGURA 21 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2013..... | 151 |
| FIGURA 22 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2013..... | 152 |
| FIGURA 23 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2013..... | 153 |
| FIGURA 24 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2013..... | 155 |
| FIGURA 25 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2013..... | 156 |
| FIGURA 26 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2013..... | 157 |
| FIGURA 27 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2013..... | 158 |
| FIGURA 28 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2013..... | 159 |
| FIGURA 29 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2014..... | 165 |
| FIGURA 30 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2014..... | 166 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 31 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2014..... | 167 |
| FIGURA 32 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2014..... | 169 |
| FIGURA 33 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2014..... | 170 |
| FIGURA 34 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2014..... | 171 |
| FIGURA 35 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2014..... | 172 |
| FIGURA 36 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2014..... | 173 |
| FIGURA 37 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2014..... | 174 |
| FIGURA 38 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2014..... | 175 |
| FIGURA 39 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2014..... | 176 |
| FIGURA 40 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2014..... | 177 |
| FIGURA 41 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2015..... | 182 |
| FIGURA 42 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2015..... | 183 |
| FIGURA 43 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2015..... | 184 |
| FIGURA 44 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2015..... | 185 |
| FIGURA 45 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2015..... | 186 |
| FIGURA 46 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2015..... | 187 |
| FIGURA 47 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2015..... | 189 |
| FIGURA 48 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2015..... | 190 |
| FIGURA 49 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2015..... | 191 |
| FIGURA 50 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2015..... | 192 |
| FIGURA 51 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2015..... | 193 |
| FIGURA 52 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2015..... | 194 |
| FIGURA 53 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2016..... | 198 |
| FIGURA 54 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2016..... | 199 |
| FIGURA 55 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2016..... | 200 |
| FIGURA 56 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2016..... | 201 |
| FIGURA 57 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2016..... | 202 |
| FIGURA 58 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2016..... | 203 |
| FIGURA 59 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2016..... | 204 |
| FIGURA 60 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2016..... | 205 |
| FIGURA 61 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2016..... | 206 |
| FIGURA 62 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2016..... | 207 |
| FIGURA 63 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2016..... | 208 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 64 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2016..... | 210 |
| FIGURA 65 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2017..... | 214 |
| FIGURA 66 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2017..... | 215 |
| FIGURA 67 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2017..... | 217 |
| FIGURA 68 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2017..... | 218 |
| FIGURA 69 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2017..... | 219 |
| FIGURA 70 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2017..... | 220 |
| FIGURA 71 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2017..... | 221 |
| FIGURA 72 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2017..... | 222 |
| FIGURA 73 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2017..... | 223 |
| FIGURA 74 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2017..... | 224 |
| FIGURA 75 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2017..... | 226 |
| FIGURA 76 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2017..... | 227 |
| FIGURA 77 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em janeiro de 2018..... | 230 |
| FIGURA 78 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em fevereiro de 2018..... | 231 |
| FIGURA 79 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em março de 2018..... | 232 |
| FIGURA 80 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em abril de 2018..... | 233 |
| FIGURA 81 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em maio de 2018..... | 234 |
| FIGURA 82 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em junho de 2018..... | 235 |
| FIGURA 83 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em julho de 2018..... | 236 |
| FIGURA 84 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em agosto de 2018..... | 238 |
| FIGURA 85 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em setembro de 2018..... | 239 |
| FIGURA 86 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em outubro de 2018..... | 240 |
| FIGURA 87 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em novembro de 2018..... | 242 |
| FIGURA 88 - <i>Print</i> da Publicação mais curtida em dezembro de 2018..... | 243 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| QUADRO 1 – <i>Ranking</i> das principais influenciadoras digitais na categoria moda, beleza e estilo de vida no Instagram..... | 19 |
| QUADRO 2 – Domínios (@) Camila Coelho na web..... | 112 |
| QUADRO 3 – Publicações com maior audiência em 2012..... | 125 |
| QUADRO 4 – Publicações com maior audiência em 2013..... | 142 |
| QUADRO 5 – Publicações com maior audiência em 2014..... | 160 |
| QUADRO 6 – Publicações com maior audiência em 2015..... | 178 |
| QUADRO 7 – Publicações com maior audiência em 2016..... | 195 |
| QUADRO 8 – Publicações com maior audiência em 2017..... | 211 |
| QUADRO 9 – Publicações com maior audiência em 2018..... | 228 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 O PROCESSO SOCIAL DE CELEBRIZAÇÃO E A METAMORFOSE DAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO | 23 |
| 2.1 SOBRE O FENÔMENO DA CELEBRIDADE: DA HISTÓRIA AO CONCEITO.23 | |
| 2.1.1 A construção cultural da celebridade..... | 27 |
| 2.1.2 Tipologias da celebridade | 45 |
| 2.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ECONOMIA DAS CELEBRIDADES..... | 55 |
| 2.3 SOCIEDADE DA IMAGEM NA ERA DO INSTAGRAM..... | 64 |
| 3 AS DIMENSÕES DO <i>EU</i> NA MÍDIA DO ESPETÁCULO | 70 |
| 3.1 O SHOW DO <i>EU</i> | 70 |
| 3.2 A INFLUÊNCIA DIGITAL | 83 |
| 3.3 A CULTURA DO <i>LIFESTYLE</i> | 98 |
| 4 ESTUDO DE CASO: O processo de celebrização da influenciadora digital (@) Camila Coelho | 110 |
| 4.1 APONTAMENTOS SOBRE O CAMPO | 110 |
| 4.2 O CASO (@) CAMILA COELHO | 115 |
| 4.3 ANÁLISE DOS DADOS: OBSERVAÇÃO DO PERFIL | 122 |
| 4.3.1 Observação do perfil em 2012: o início..... | 125 |
| 4.3.2 Observação do perfil em 2013: a transição | 142 |
| 4.3.3 Observação do perfil em 2014: a ascensão..... | 160 |
| 4.3.4 Observação do perfil em 2015: a influência digital..... | 178 |
| 4.3.5 Observação do perfil em 2016: a consolidação..... | 195 |
| 4.3.6 Observação do perfil em 2017: uma webcelebridade..... | 211 |
| 4.3.7 Observação do perfil em 2018: a manutenção..... | 228 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 245 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 257 |

1. INTRODUÇÃO

As celebridades estão presentes em nossa história social antes mesmo de sua constituição enquanto conceito. Alguns estudos de caráter histórico compreendem que sua inscrição teve origem na Antiguidade Ocidental, sendo a fama o ponto de partida para pensarmos a produção da celebridade (BRAUDY, 1997; TORRES, 2014). Seu surgimento enquanto conceito estaria vinculado a diferentes processos e engrenagens sociais que marcaram as sociedades a partir do Renascimento cultural - com o enfraquecimento de instituições reguladoras, o desenvolvimento de universidades e da imprensa (ROJEK, 2008; TORRES, 2014). Em geral, a literatura especializada considera seu registro na sociedade moderna, expandindo-se com o nascimento da cultura de massas na sociedade industrial e intensificando-se com a difusão dos meios de comunicação (MORIN, 2011; ORTIZ, 2016; ROJEK, 2008; RÜDIGER, 2008; TURNER, 2013). De forma concisa, Rüdiger explica:

Durante séculos, pretendeu-se que os homens podiam conquistar a glória entre seus semelhantes, desde que se distinguissem por seus feitos e obras. Chegada a era democrática das massas, verificou-se um rebaixamento dessa crença. A fama se separou da criação extraordinária, passando a se confundir com a obtenção de algum tipo de popularidade de cultura precisamente nesse contexto, acionado pela ascensão dos meios de comunicação e plenamente configurado no período entre as duas grandes Guerras. A procura da glória tinha algum sentido coletivo e se baseava na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser a impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser o objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural (RÜDIGER, 2008, p. 7).

Por certo, há também estudos multidisciplinares que consideram a ascensão da celebridade como um processo recente, característico de nosso tempo, resultado da visibilidade proporcionada pela mídia e reflexo dos valores culturalmente apreciados pela sociedade contemporânea (FRANÇA, 2014).

Portanto, compreende-se que o fenômeno das celebridades da maneira como o conhecemos seria fruto da modernidade ocidental, forjando-se num produto típico da indústria cultural - criada e vinculada aos interesses mercadológicos das mídias de

massas. Sua temática concentra-se no campo transdisciplinar dos *celebrity studies*, cuja literatura trata sobre os fenômenos correlatos ao acontecimento global das celebridades em diferentes esferas de representação das indústrias cultural e do entretenimento – colocando em diálogo abordagens referentes aos estudos culturais, comunicacionais, literários e da psicologia social.

Embora o acontecimento da celebridade moderna tenha ocorrido no seio da sociedade industrial, o fenômeno cultural parece ter atingido seu topo nos dias atuais. São *personas* públicas em evidência, que fazem parte do nosso cotidiano e estão presentes por toda parte: nas telas, nas revistas, nos jornais, em *outdoors*, em vitrines e, atualmente, na distração cotidiana dos *sites* de redes sociais. Desde sua constituição vêm se transformando ao ritmo das mudanças sociais, culturais, econômicas e, principalmente, dos meios tecnológicos de comunicação. Nesse cenário de transformações em nível planetário, a cultura da celebridade tem presenciado uma das mais expressivas mudanças no que diz respeito ao seu estatuto, com o surgimento de novas formas de participação no campo da celebridade a partir do alargamento das tecnologias digitais.

Portanto, pode-se dizer que celebridades são personalidades antigas no imaginário social, mas o que buscamos tratar aqui é sobre as novas formas de celebração, construídas e inseridas nas mídias sociais em função da visibilidade proporcionada pelos avanços tecnológicos. O atual estágio da celebridade atravessa diferentes configurações e possibilidades completamente diferentes de participação, que interferem nas formas, nos fatores e nas condições de existência e permanência de seu estatuto. Exemplo disso, são as formas de (re)produção da celebridade. Quer dizer, em sua forma tradicional não participa da criação de conteúdo nem de público, sendo este trabalho responsabilidade dos setores da indústria do entretenimento, pela qual é mediada. Já a celebridade oriunda das mídias sociais cria conteúdo, compartilha a produção nas redes e capta a própria audiência de forma interativa.

Atualmente, têm crescido as discussões acerca do suposto alargamento de condições a pessoas “comuns” (sem qualquer dom excepcional ou talento aparente) tornarem-se personalidades reconhecidas por grandes coletivos – alcançando, em alguns casos, a condição de celebridade – por exporem voluntariamente retratos da vida cotidiana em ambientes digitais. Nesse contexto, a noção de visibilidade midiática tem

sido enquadrada como elemento central nas novas formas de representatividade e de celebração, tornando-se imperativa em nosso atual momento social, uma vez que a imagem passou a ser nossa principal moeda de troca.

Houve um tempo em que se dizia que “o essencial é invisível aos olhos”. No entanto, presenciamos um movimento antagônico à famosa passagem de Saint-Exupéry. Em nossos dias, julgamos o outro e somos julgados pela imagem que cada um desenha de si mesmo, pois o jogo performático acontece bilateralmente na interação, em que cada lado atua regulando a recepção alheia (GOFFMAN, 1999), numa espécie de “toma-lá-dá-cá”. Isso porque, cada vez mais, estamos expostos nas mídias, estimulando e sendo estimulados a narrar nossas vidas incansavelmente, na medida que os valores atuais são medidos por tudo aquilo que os outros podem ver. Assim, tornou-se imprescindível produzirmos efeitos positivos no olhar do outro, para que o show de cada um possa acontecer.

A cultura dominante da atualidade promove a individualização e enfatiza o *eu*, produzindo noções de individualidade como nunca antes em nosso registro social, concentrando o indivíduo em si mesmo de forma quase narcísica e enfatizando a autorrealização pessoal como um projeto de vida prioritário. Mas para que tal realização seja legítima, deve ser exibida e reconhecida pelo olhar do outro. Nesse cenário, as redes sociais da internet tornaram-se os principais meios para a produção egocentrada, dando vazão a estes comportamentos (SIBILIA, 2016). Com o desenvolvimento de tecnologias móveis e digitais tornou-se possível certas experiências humanas, como uma maior articulação entre o real e o virtual, negociadas entre os espaços *on-line* e *off-line*, assim como a construção do *self* num contexto totalmente veiculado aos ambientes digitais. Por esse ângulo, as possibilidades da web somadas à popularização de mídias sociais permitem aos atores sociais assumirem uma personalidade, aparentemente, mais atrativa do que realmente é (PRIMO, 2010), construindo uma narrativa do tipo “seja sua melhor versão”.

Nesse contexto de produção, reprodução e exibição do *eu*, surgem personalidades que se destacam entre a multidão - seja pelo conteúdo, abordagem ou carisma - e conquistam legiões de seguidores/fãs. Em alguns casos, adquirem fama e, até mesmo, conquistam o *status* de celebridade da web. Surge, portanto, o fenômeno da webcelebridade. Sua compreensão tem se dado como uma manifestação da

democratização do *status* da celebridade tradicional, a partir das interações e processos de visibilidades que acontecem em função da ampliação do acesso à tecnologia digital, acompanhada por impulsos narcisistas, marcados pela exigência e a necessidade de consumação de valores apreciados na cultura contemporânea.

Partindo desse ponto, entendemos que algo de importante está acontecendo neste terreno. Dito isso, a relevância deste tema está na compreensão das novas formas de celebração de atores sociais, promovidas pelo discurso comum que compreende a visibilidade, a construção de identidade, a difusão de estilo de vida e o consumo conspícuo, como fatores centrais para o exercício da influência de “pessoas comuns” sobre outros. Isso por que, supostamente, influenciadores digitais ao se constituírem como modelos ideais para seus coletivos, devido ao fenômeno da mídiatização, conquistaram o título de webcelebridades mediante à promoção da vida privada como um espetáculo.

A inquietação por essa problemática surgiu durante a realização do trabalho de conclusão de curso - nível graduação - da pesquisadora, no ano de 2017. No trabalho supracitado, estudou-se o consumo de moda e beleza nas redes sociais da Internet a partir de um estudo de caso na plataforma Instagram, cujos desdobramentos trouxeram à tona novas questões de análise e interesse de pesquisa. No que tange o presente estudo, temos a celebridade e sua variante contemporânea, a webcelebridade, como o objeto de análise e a plataforma digital Instagram como ambiente analítico. Conforme mencionado, a partir do desenvolvimento anterior, percebemos que a produção de conteúdo de influenciadoras digitais, através de práticas de consumo (geralmente em torno do conteúdo temático) e pelo compartilhamento da vida narrada imagicamente (divulgação do estilo de vida), transformaram a própria personalidade em produto. Uma vez que a imagem passa a ter valor de troca nas redes sociais, o maior consumo se detém à celebração da - até então - “pessoa comum”, tal qual das celebridades nas mídias tradicionais.

Em conformidade com os autores Morin (2011) e Bourdieu (1989), entendemos que o observador ao observar determinado fenômeno deve orientar seu lugar de fala (ou observação), realizando uma autoanálise primeiro, pois de alguma forma - no fenômeno estudado - o pesquisador irá se projetar, colocando sua concepção sobre aquilo em jogo. Logo: “É importante, também, que o observador participe do objeto de sua observação;

é preciso, em certo sentido, apreciar [o objeto de sua análise] (...)” (MORIN, 2011, p. 11). Sendo assim, o critério de escolha da modalidade de conteúdo surge, inicialmente, pelo interesse pessoal da pesquisadora, que também participa da dinâmica da rede social Instagram - tanto consumindo quanto produzindo conteúdo na plataforma. Justamente pelo envolvimento de ordem pessoal e de forma recreativa na mídia social, a observação diária de perfis de interesse e a manipulação no aplicativo suscitaram o interesse em compreender o fenômeno que ali se apresentava, literalmente, na palma das mãos.

Norteados por essa inquietação sociológica, identificamos a necessidade e pertinência de um estudo focado nessa direção, que nos dê embasamentos para a compreensão deste fenômeno social tão contemporâneo que compreende a exibição da intimidade como um dos principais mecanismos de promoção do indivíduo ordinário à categoria de celebridade - unicamente pela espetacularização da vida narrada (SIBILIA, 2016) nas Redes Sociais da Internet.

Com base neste contexto, entendemos a popularização da plataforma Instagram como um dos principais fatores no processo de celebração (a partir da divulgação e construção cotidiana do *self*), por meio da narrativa performática das fotografias publicadas. Portanto, considerando a análise sociológica compreensiva e o mérito dos meios de comunicação para a cultura e sociedade contemporâneas, percebemos a importância em compreender ***como se dá o atual processo de celebração legitimada pela narrativa imagética na rede social Instagram, assim como a manutenção da celebridade do contexto das mídias sociais.***

Isto posto, a discussão que permeia a temática é fundamentada pela teoria sociológica contemporânea articulada a certas perspectivas teóricas da comunicação social. Sendo assim, nossa intenção com a presente pesquisa é contribuir para com os estudos de celebridades em Sociologia, sobretudo na atualização do fenômeno contemporâneo que envolve novas categorias de celebridades em ambientes específicos, ainda pouco explorados pela disciplina.

Segundo Ortiz (2016), ao transitar pelo terreno dos estudos sobre as celebridades, especificamente no campo sociológico, foi possível verificar que o interesse pela temática se deu de forma tardia nas Ciências Sociais. De acordo com o autor, há um “(...) hiato entre a existência do fenômeno e o seu reconhecimento”, uma

vez que a apreciação dos estudos sobre celebridades (pertencente à sociologia da comunicação de massa) seria considerado um “objeto menor” na tradição do pensamento sociológico (ORTIZ, 2016, p. 669).

Motivados por essa constatação e face a importância do evento em nossa realidade social, nosso objetivo central é compreender os processos pelos quais se constituem as novas formas de celebridade por meio das mídias digitais, particularmente pela rede social Instagram. Além disso, no intuito de responder o problema que norteia nossa investigação, orientamo-nos a partir de três objetivos específicos, sendo eles:

- a) Compreender o processo histórico-social da construção de celebridades e como este processo é percebido no atual contexto midiático;
- b) Identificar os atributos que legitimam a influência exercida pela webcelebridade na plataforma *Instagram*;
- c) Examinar mudanças de narrativa na produção do perfil, bem como a construção de estilo de vida de uma influenciadora digital, enquanto referência consolidada na plataforma, a partir do estudo de caso.

Para tanto, empregamos a metodologia de investigação científica qualitativa na realização da pesquisa, contemplando as formas teórica – por meio da leitura de textos e revisão bibliográfica da literatura – e empírica – composta pelo estudo de caso de um perfil na rede social Instagram e pela análise de discurso de fotografias coletadas do perfil selecionado na plataforma, totalizando uma amostra de 84 imagens. A escolha do perfil se deu pelos seguintes critérios: a) **nacionalidade** – brasileira; b) **temática** – conteúdo de moda, beleza e estilo de vida; c) **maior representatividade e relevância na rede social Instagram** – comparado entre os principais perfis de influenciadoras digital em mesma categoria e que tivessem um número de seguidores acima de um milhão.

QUADRO 1 – *Ranking* das principais influenciadoras digitais na categoria moda, beleza e estilo de vida no Instagram¹

| Influenciadoras digitais de moda, beleza e <i>lifestyle</i> | @ Instagram | Número de seguidores (acima de um milhão) |
|--|--------------------|--|
| Camila Coelho | @camilacoelho | 8,6 mi |
| Thássia Naves | @thassianaves | 3,5 mi |
| Jade Seba | @jadeseba | 2,8 mi |
| Camila Coutinho | @camilacoutinho | 2,5 mi |
| Maria Imaculada Rudge | @lalarudge | 1,6 mi |
| Marcela Noletto | @lalanoletto | 1,2 mi |

Organização: Autora.

Partimos da premissa de que não há dúvidas quanto à popularização e à expansão das mídias sociais *on-line*, introduzidas de diferentes formas no cotidiano de pessoas e organizações nos contextos local e global. Imbricados a esse universo, influenciadoras digitais tornam-se personalidades de grande prestígio por meio da constante interação (virtual) entre influenciadora, seguidores e produção de conteúdo. Certamente porque as características de maior repercussão desses ambientes digitais são as possibilidades de visibilidade e a interação em tempo imediato entre as partes, uma vez que “estamos em rede, interconectados por um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer” (COSTA, 2008, p. 30), produzindo a impressão de que esse contato pareça mais próximo e pessoal possível.

À luz disso, o referencial teórico demonstrou que se na construção social do “eu” é necessário o reconhecimento dos outros, a visibilidade facilitada pela mídiatização parece ser um caminho real para o reconhecimento de indivíduos “comuns” como celebridades, por meio da exposição das interações desenvolvidas no fluxo da vida cotidiana. Sendo assim, levando em conta as análises antecedentes, temos como hipótese que a legitimidade do processo de celebração contemporânea implica, sobretudo, a estetização da vida e a espetacularização do “eu” (na esfera íntima) voluntariamente - por meio do carisma e pela performance - contrariando alguns pontos das formas tradicionais de celebridade até então discutidas. Com as formas tradicionais

¹ Foram selecionados doze perfis da categoria, mas apenas seis perfis atendiam o corte estabelecido, correspondente ao número de seguidores no perfil da plataforma Instagram.

de ser uma celebridade postas em jogo, devido ao alargamento dos meios de comunicação, os atores sociais ordinários percebem uma oportunidade de participação no campo das celebridades. Desta forma, dedicam-se em construir uma narrativa esteticamente interessante, projetando elementos de uma vida livre de defeitos.

Nesse sentido, pensa-se que a aspiração em ser celebridade acontece pela promoção da vida privada nas redes sociais - lugar onde, em tese, qualquer pessoa pode circular - sob discursos despreziosos da “produção por diversão”, mas que, nas entrelinhas, parece existir alguma ambição pelo lugar no mundo da fama, pelo poder do consumo conspícuo e, acima de tudo, pela possibilidade de ser reconhecido como uma figura pública na vitrine que todos veem. Isso porque a sedução da celebridade consiste na vida glamourosa que ela, tradicionalmente, aparenta ter e, portanto, pelas possibilidades que uma vida como esta podem proporcionar. Sendo assim, as estratégias de promoção de “pessoas comuns” tendem a reproduzir padrões e estilos de vida de personalidades já consagradas nesses ambientes como os influenciadores digitais, mas que, outrora, estiveram na posição de “seguidores”. Dito de outra forma, acreditamos que a celebração nas mídias sociais e o desejo de consumo pela vida da webcelebridade é um esquema de retroalimentação de interesses, que, resumidamente, envolve projeção pessoal e fama de um lado e identificação e desejo de outro, gerando a manutenção tanto dos laços como do *status* da celebridade no ambiente digital.

Diante desse cenário, buscamos bases conceituais nos principais estudos sobre celebridade e nos estudos culturais, bem como apoio em algumas pesquisas da disciplina da Comunicação Social, colocando em diálogo diferentes perspectivas e abordagens acerca do fenômeno em debate, a fim de aprofundar nossas reflexões e contribuir, em alguma medida, para com os estudos de celebridades da agenda sociológica contemporânea. Sendo assim, o desenvolvimento desta dissertação foi organizado em cinco partes, compreendendo três capítulos, na seguinte ordem: 1. Introdução; 2. O processo social de celebração e a metamorfose das mídias de comunicação; 3. As dimensões do *eu* na mídia do espetáculo; 4. Estudo de caso; e, 5. Considerações finais.

No primeiro capítulo – *O processo social de celebração e a metamorfose das mídias de comunicação* –, apresentamos o *corpus* teórico da pesquisa, em que se buscou fundamentar a construção sociocultural da celebridade e de sua inscrição no imaginário

social. Destacamos os processos de transformação pelos quais tanto o conceito como a noção de celebridade vêm sofrendo ao longo das últimas décadas, sobretudo nos últimos anos, em função das dinâmicas culturais, econômicas e dos meios de comunicação. Complementarmente, formulamos uma breve apresentação sobre o papel das mídias no contexto da celebridade, com enfoque nas redes sociais da internet, sendo a plataforma Instagram um caminho para a nova forma de celebridade midiática.

O segundo capítulo – *As dimensões do ‘eu’ na mídia do espetáculo* – discute sobre os atributos aparentemente necessários, atualmente, na constituição e consolidação do *status* de atores sociais ordinários em personalidades célebres, inscritos como influenciadores digitais nas mídias sociais. Para tanto, percorremos sobre as noções da sociedade do espetáculo, até chegarmos à espetacularização do *eu*, potencializada pela visibilidade midiática contemporânea, cujo lema atende a prerrogativa que para ser precisamos ser vistos. Destarte, colocamos em diálogo as teorias da representação e da performance como elementos fundamentais para nossa análise, por meio da perspectiva dramatúrgica reificada da representação do *eu* alinhada às perspectivas da performance - como quadros de referência da interação da vida social compartilhada nos ambientes digitais. Por essa via, apresentamos o contexto dos influenciadores digitais e sua atuação nos Sites de Redes Sociais (SRS), a partir do conceito de estilo de vida fomentado pela cultura do consumo (material e simbólico) e pela estetização da vida.

No terceiro e último capítulo – *Estudo de caso: o processo de celebrização da influenciadora digital (@) Camila Coelho* –, parte empírica da investigação, descrevemos a construção do campo, detalhando alguns aspectos importantes no processo de coleta dos dados, a metodologia empregada e algumas informações adjacentes ao objeto de pesquisa, coletadas em diferentes canais de comunicação. Além disso, organizamos uma pequena biografia com informações referentes à trajetória pessoal e profissional da influenciadora digital escolhida para o estudo caso. Por fim, realizamos a análise de sete anos de perfil da influenciadora digital na plataforma Instagram, referente aos anos 2012 a 2018, por meio da análise de conteúdo de 84 imagens de maior número de curtidas, printadas do perfil.

Tendo em vista o exposto até aqui, não nos resta outra opção senão concordar com Hjarvard (2013) quanto ao mérito da investigação sociológica contemporânea na

análise das mediações - sobretudo, com as produções das webcelebridades neste contexto -, quando assevera sobre “a importância dos meios de comunicação para a cultura e sociedade já não constituí[rem] uma possibilidade interessante, mas uma necessidade absoluta” (HJARVARD, 2013, p. 22). Assim como – e principalmente – pela necessidade de um olhar sociológico mais atento às questões culturais pertencentes aos estudos da celebridade, ainda pouco explorados pela agenda nacional das Ciências Sociais.

2. O PROCESSO SOCIAL DA CELEBRIZAÇÃO E AS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO

Os debates sobre celebridade e celebrização, em estudos da sociedade e cultura de massa, encontram-se em estado proeminente, uma vez conjugados ao debate da atual cultura midiaticizada. São *personas* públicas em evidência, presentes nos diferentes veículos de comunicação, desde as telas grandes até o imaginário social. O processo de construção das celebridades vem sofrendo profundas transformações, ao passo que sua permanência e manutenção estão associadas às mudanças socioculturais, econômicas e, principalmente, às dinâmicas dos meios tecnológicos de comunicação. Sendo assim, o objetivo do primeiro capítulo é apresentar o processo social e cultural do fenômeno da celebrização a partir da revisão teórica dos principais estudos sobre celebridades em Ciências Sociais. Além disso, faremos uma breve retomada na discussão sobre os meios de comunicação, apresentando o papel das mídias tradicionais na produção da celebridade para então chegarmos ao atual contexto das mídias digitais. Por fim, exploraremos a plataforma de rede social Instagram - nosso local e instrumento de análise - para conectá-lo à produção das novas formas de celebridade contemporânea.

2.1 O fenômeno da celebridade: da história ao conceito

Atualmente, existe uma ampla literatura sobre celebridades, sobretudo, norte-americana e inglesa. Isso por que as celebridades sempre geraram fascínio e admiração nas culturas; logo, não seria diferente que as questões sobre a cultura e a fama da celebridade recebessem ampla atenção por estudiosos da disciplina (TURNER, 2010). No entanto, mesmo que os estudos sobre a temática venham ganhando terreno na agenda de diferentes áreas, é possível dizer que sua expansão teórica ocorreu tardiamente e o mesmo acontece na agenda da sociologia nacional. Como coloca França (2014):

No Brasil, as análises da produção, da circulação e do consumo da celebridade ainda são escassas, diferentemente do que ocorre em países como Inglaterra, os Estados Unidos e a Austrália, onde os *celebrity studies* já constituem um campo de pesquisa bem desenvolvido (FRANÇA, 2014, p. 7).

Sobre essa situação, a premissa é confirmada no estudo elaborado pelo sociólogo Renato Ortiz (2016), que trata da constituição das celebridades como um emblema sociológico. Em seu texto, o autor realiza uma revisão teórica sobre a constituição do conceito de celebridade e sua relação tardia nos estudos das Ciências Sociais. Apresenta a problemática constatando que, mesmo sob evidência da abundância teórica e sua expansão nos estudos culturais da sociologia, existe uma questão paralela que desperta certo incômodo; quer dizer, qual o motivo do interesse tardio da disciplina pelos estudos de celebridades - se isso ocorreu por uma lacuna entre o fenômeno e o seu reconhecimento por alguma área do conhecimento ou se foi por mero descaso. De acordo com o estudo, os primeiros ensaios sobre a temática datam das décadas de 1970 e 1980.

Num primeiro momento, Ortiz (2016, p. 669) sugere “que as ciências sociais teriam ignorado a questão devido sua vocação elitista”. Parece uma resposta plausível, mas o autor reconhece sua insustentabilidade. Pois, num âmbito macro, evidentemente, existem objetos de estudos considerados “maiores” e outros “menores” na tradição do pensamento sociológico. No entanto, concordamos com o autor que, para quem dedicasse aos estudos culturais, dos meios de comunicação e, especialmente, ao debate sobre cultura de massa, essa hipótese não se fundamenta. Em resposta, o autor entende que as celebridades não constituíram ainda um emblema sociológico capaz de condensar um conjunto de sentidos que expressem o mundo contemporâneo.

Sobre isso explica que o contexto no qual se inscreve a sociologia da cultura de massa é, como um todo, o oposto dos objetos da cultura erudita, pois trata do gosto da grande massa. Orienta que o surgimento dos debates sobre a cultura de massa aconteceu por volta de 1940, nos Estados Unidos. Por esse turno era aceitável a relação dialética entre elitismo e ciências sociais, já que o entendimento de muitos autores compreendia o conceito de cultura popular como correspondente negativo da grande arte. Contudo, se as temáticas dos assuntos “menores” também fazem parte da história das Ciências Sociais, o argumento elitista é enfraquecido. Constatando isso, a percepção tardia do fenômeno da celebridade se dá por outras razões. Na ausência de argumentos plausíveis, reitera que “as celebridades não constituíram ainda um emblema sociológico”, pois, há “um descompasso entre uma possível representação do real e sua manifestação social concreta” (ORTIZ, 2016, p. 670).

No entanto, percebemos que compreender a função e a natureza da celebridade, sua dinâmica de produção e consumo continuam sendo questões centrais em diferentes estudos da área. Nessa perspectiva, um dos nomes de referência no assunto é o sociólogo inglês Chris Rojek (2008), que empreende uma investigação histórica e sociológica sobre a origem e o papel desempenhado pelas celebridades. Rojek reconhece que a celebridade é um acontecimento e, como ponto de partida, compreende o acontecimento da celebridade como um motor gerador de um impacto sobre a consciência pública; hoje, no entanto, orienta que a discussão seria mais apropriada se descrita como um “vício de público” (ROJEK, 2008, p. 12). Para este autor, a constituição da celebridade acontece a partir da mediação de interlocutores culturais. Significa dizer que a celebridade só existe de fato por consequência da fama. Sendo assim, a constituição da personalidade deve ocorrer no seio da vida pública, em que valores são ideologicamente validados a partir da ordem cultural.

De forma semelhante, o sociólogo australiano Graeme Turner (2013), autor da obra *Understanding celebrity*, fornece uma perspectiva compreensiva da literatura acerca da celebridade e da fama, bem como sobre o fetiche da celebridade na cultura popular. O autor defende que o fenômeno de pessoas comuns que alcançaram o estrelato fez da mídia mais do que uma ferramenta propagadora da fama, mas a própria provedora da notoriedade dessas figuras, produzindo a fabricação direta das celebridades.

A teórica da comunicação Vera França (2014) contribui com a organização de um conjunto de textos em torno dos estudos da celebridade, em que busca evidenciar o processo histórico de constituição do conceito, assim como as mutações do fenômeno, sua transitoriedade, suas dimensões econômicas, sociais e culturais. Para além, busca expor as formas específicas das dimensões do indivíduo moderno e sua variante: o individualismo.

O fato é que o fenômeno da celebridade atingiu seu ápice na atualidade. Entretanto, o conjunto de textos revisitados, sobretudo os que tratam do fenômeno na atualidade e sua participação nas redes telemáticas, concentram a análise sobre a celebridade até determinado momento. Objetivamente, observam a inscrição do fenômeno contemporâneo no auge das mídias sociais Twitter, Youtube, blogosfera; ou na recorrente reflexão do tema a partir dos programas de participação real, mais

conhecidos por seu nome na língua inglesa, “*reality shows*”. Ao constatarmos isso, percebemos que os estudos de referência nos *celebrity studies* ainda não mencionam a forma mais recente de celebridade: a webcelebridade na plataforma Instagram – comunidade que celebra o compartilhamento de momentos, interesses pessoais, impressões e performances pela produção imagética.

Certamente essa nova forma de celebridade se constitui como uma variante de celebridades tradicionais revisitadas até aqui. Nesse ponto, a atuação de uma webcelebridade quando já consolidada não parece constituir um fenômeno completamente novo, a não ser pela atualidade dos meios, que são dinâmicos e, em alguns casos, efêmeros. O que apontamos como uma novidade, no entanto, são as supostas possibilidades de o indivíduo comum produzir uma narrativa imagética e, por meio dela, empenhar-se em conquistar um nível de audiência tal, capaz de legitimar o almejado *status* da celebridade, sem, contudo, precisar de intermediários culturais, equipamentos de ponta e afins. Mas não encerra aí. Além disso, as participações e interações na rede têm se mostrado como um dos principais fatores no processo de celebração dos atores sociais no ambiente digital, contrariando as formas tradicionais de participação das celebridades de massa, que se realizam pelo distanciamento entre a estrela e o público.

Nesse sentido, a obra de Edgar Morin (2011) *Cultura de massas do século XX: O espírito do tempo*, é esclarecedora quanto ao papel desempenhado pela celebridade na cultura de massa. A obra é fundamental e referência para os demais estudos, pois apresenta a produção da celebridade como mais uma indústria dentro do sistema cultural e como nascem as indústrias do entretenimento nesse contexto, mudando os paradigmas sociais e estabelecendo novas ordens à cultura social. A abordagem sobre as celebridades em Morin diz respeito às vedetes da imprensa (devido à referência histórica), ao tipo tradicional de celebridade, em especial, a estrela *hollywoodiana*. Daí a importância em demonstrar as diferenças entre as celebridades tradicionais da cultura de massa, nascidas da indústria cultural e distantes do público, e as webcelebridades, nascidas do anonimato, solitárias na produção e cultuadas pela audiência participativa.

As vedetes do “novo Olimpo”, que Morin (2011) trata, despertam o interesse e desejo dos “mortais” pela performance e pelo imaginário, mas - ao menos num primeiro

momento - não por suas individualidades. O interesse acontece pela personagem da vida pública, aquela diante da imprensa e dos holofotes. Ao contrário do que se observa hoje, as *personas* das mídias sociais atraem audiência (que se transformam em seguidores-fãs) pela abertura da vida privada e pela exposição imagética da intimidade cotidiana. Por certo, as webcelebridades criam conteúdos de interesse específico. Logo, existem diversos nichos de interesse inscritos na rede: *gamers*, blogueiras de moda, de beleza, de *lifestyle* (estilo de vida), de estilo de vida *fitness* (saúde e bem-estar), entre tantos outros nichos do mercado tecnológico. Em nosso estudo, a atenção foi direcionada ao nicho de blogueiras que condensam produções nas modalidades de moda, beleza e *lifestyle*, a partir de um caso específico.

Enfim, o culto às celebridades está inscrito no imaginário social, assim como sua constante presença nos diferentes veículos de comunicação. Uma vez que os limites entre o público e o privado foram rompidos, sobretudo com as mídias digitais, celebridades e aspirantes ao estrelato compartilham suas vidas na mídia social a cada instante, situação que vem alterando profundamente as formas e concepções em torno da celebridade moderna. Revela-se, portanto, um fenômeno que demanda atenção, uma vez que a cultura da celebridade nunca esteve tão disseminada como no contexto atual.

2.1.1 A construção cultural da Celebridade

As dinâmicas da celebridade têm acompanhando as mudanças sociais, reinventando-se de acordo com os princípios políticos, econômicos e culturais de cada época. De forma mais ampla, giram em torno da atenção que o ator social necessita em diversas condições, como o nascimento, o declínio, a concessão da celebrização e, mais recentemente, com as novas apresentações do conceito: a microcelebridade e/ou a webcelebridade.

Apesar de tardia, Ortiz (2016, p. 670) afirma que aos poucos foi se constituindo uma narrativa da emergência da cultura da celebridade, possível de ser verificada por meio da “(...) bibliografia especializada e também por alguns balanços bibliográficos elaborados” por diferentes autores da área. A inauguração da linhagem temática dos estudos sobre as celebridades se dá com o ensaio crítico do historiador norte-americano Daniel Boorstin (1971) com a denominação explícita do objeto da celebridade. Desde a década de 1970 existe uma literatura interessada nas questões relativas à manipulação

da celebridade, concentrada, contudo, nas questões relativas ao *marketing* e à relação de confiança entre consumidor e o produto vinculado à imagem da personalidade. Ortiz (2016, p. 671) explica que, “os autores partem do princípio de que a celebridade e a confiança de uma pessoa conhecida pelo grande público podem ser transferidas para as mercadorias a comercializar”. Pela análise do autor, somente na década de 1990 desponta nas Ciências Sociais uma consideração mais efetiva pela problemática das celebridades. As referências bibliográficas multiplicaram-se com a virada do século, acumulando-se, multidisciplinarmente, com estudos culturais e da comunicação.

Alguns estudos consideram a constituição da celebridade como um processo novo, característico de nosso tempo, cuja explicação resulta da visibilidade proporcionada pela mídia (FRANÇA, 2014). Para Morin (2011), no entanto, a celebridade está inserida num contexto ligeiramente anterior, com as invenções técnicas da indústria cultural do século XX, sobretudo dos sistemas capitalistas de produção e intensificada com a difusão dos meios de comunicação. Chris Rojek (2008) considera a representação da mídia de massa como o principal fundamento na construção cultural da celebridade. Já Graeme Turner (2013) aponta que o início da cultura da celebridade tem vários pontos na história e vários pontos de mudança também; no entanto, considera que sua emergência seja resultado da indústria cinematográfica norte-americana, no início do século XX, com a presença dos astros *hollywoodianos*.

Retomando o estudo de Ortiz (2016), revelou-se que há um certo atraso no reconhecimento do fenômeno como algo em transformação. Sobre esse aspecto, muitos autores consideram legítima a atualidade do conceito, na medida que faz poucas décadas que se reconhece os atributos do indivíduo “conhecido”, vinculados ao sentido do termo “celebridade” da maneira como nos referimos. Em outros termos, a celebridade, para se constituir, dependeria da alta visibilidade de suas individualidades e isso apenas se efetivaria se o fluxo de informação fosse voltado a um grande público e de forma realmente intensa – o que demandaria uma tecnologia de ponta dos meios de comunicação para que o fenômeno se realizasse. Nesse sentido, “as invenções da fotografia e do cinema, a proliferação da imprensa de massa, o surgimento da publicidade moderna, o advento do rádio e da televisão tornam-se elementos imprescindíveis para a constituição de uma *celebrity culture*” (Idem, p. 672).

Por outro lado, como vimos, existe a refutação da qualidade recente da celebridade, considerando estudos que remontam sua história desde a Antiguidade pela via da fama, presente em episódios ao longo de todo o desenvolvimento da humanidade. Portanto, se resgato pelo viés da fama, pode-se dizer que o conceito não constitui uma novidade absoluta, pois desde a Antiguidade greco-romana atores sociais foram reconhecidos, cultuados e seguidos. Nesse sentido, tanto Braudy (1997) quanto Torres (2014) propõem uma revisão histórica da celebridade, sendo que ambos consideram o registro de Alexandre Magno, o Grande, como a primeira grande celebridade da história ocidental, construindo e expressando a autoimagem por meio da divulgação de sua efígie em moedas. Na Antiguidade, portanto, Alexandre Magno celebra a sua imagem mitificando-a como um ser superior aos homens comuns, evidentemente, dentro dos limites da possibilidade humana. Para Braudy (1997, p. 43) é Alexandre o marco inicial da própria história da fama, pelos primeiros registros de uma consciência individual, “(...) de si próprio como um ator, um performer em público, que precisava de arte e linguagem para preservar o que tinha feito”. Em outros casos, foi a partir de determinadas situações em que estavam envolvidos, assim como o eminente desempenho delas, que tais personalidades estimularam a quase adoração por numerosos públicos (FRANÇA, 2014).

De forma geral e do ponto de vista histórico da celebridade, verifica-se que a celebração de indivíduos quase sempre esteve vinculada às elites do poder político, econômico, militar, religioso e cultural – tanto na iniciativa quanto na manutenção, assumindo o caráter elitista da celebridade em poder espiritual e pelo viés do carisma.

Pela organização histórica, Torres (2014) salienta que a partir do Renascimento (com o desenvolvimento das universidades, da imprensa e de um Estado laico) houve uma expansão nas categorias que compõem a cultura da celebridade. Quer dizer, com a decadência do sistema monárquico, o enfraquecimento da igreja e ascensão do pensamento individual, nasce o ideal democrático e o indivíduo passa a ocupar papel na engrenagem do desenvolvimento social. Neste cenário de desenvolvimento da mentalidade individual e de enaltecimento dos valores individualistas, Georg Simmel (1998) contribui ao dizer que uma opinião universalmente aceita entre os europeus é o fato de que a Renascença italiana foi a responsável pelo que se entende hoje sobre individualidade.

Esse entendimento se deu pela superação das formas comunitárias medievais, cujo modelo de vida impedia a manifestação de traços pessoais, assim como o desenvolvimento da liberdade pessoal e singularidade de cada um. Portanto, foi nesse contexto renascentista, segundo Simmel, que se difundiu amplamente o desejo pela fama, prestígio e pela distinção. Exemplo disso é observado na questão da moda, maneira pela qual os sujeitos poderiam buscar alguma diferenciação individual, por meio da indumentária, apresentando-se socialmente da maneira mais favorável e especial possível, de forma que o sujeito fosse merecedor de toda a atenção. A essa realidade Simmel chama de “individualismo da distinção”, em que o maior desejo era enfatizar o valor da singularidade. No entanto, sublinha que pela natureza das coisas, esses desejos não podem ser permanentes nem para o homem, nem para a sociedade, tendo de desaparecer. Isso por que, de acordo com o autor:

Na medida em que o individualismo se manifesta aqui como uma procura da distinção, ele deixa para trás, nos altos e baixos e características gerais do ser humano, tantos compromissos, tantas impossibilidades de desenvolver suas forças, de vivenciar livremente sua vida, de sentir a unicidade de sua própria pessoa que a acumulação dessas pressões levou, no século XVIII, ao rompimento com essa noção (SIMMEL, 1998, p. 110).

Em suma, conforme a noção de individualismo assume essa preocupação, assim como a manifestação do interesse pela distinção, acaba deixando de lado características gerais e intrínsecas ao ser humano, devido à acumulação de pressões externas vinculadas à vida individual e reforçadas pelas instituições sociais. A partir do século XVIII o individualismo da distinção, que constituía a noção dominante, assume um novo caráter, não mais apenas pela via da distinção, mas, também, da liberdade. Simmel (1998) destaca que essa concepção podia ser notada no plano econômico com os fisiocratas, que exaltavam o livre comércio como a manifestação natural das coisas; no plano filosófico em Rousseau, que acreditava que todo mal era advindo das pressões e violências praticadas pela sociedade sobre o indivíduo; ou, no plano político, com enfoque na Revolução Francesa, que defendia a liberdade como valor universal, chegando até mesmo a proibir a união dos trabalhadores em torno de seus interesses coletivos.

As limitações produtivas (materiais e intelectuais) eram evidentes nos privilégios das classes superiores. As opressões exercidas por tais instituições causaram seu declínio e o surgimento do ideal da liberdade individual. O individualismo, como princípio político e filosófico, assentava-se sobre a igualdade natural entre os indivíduos, portanto trazia em seu bojo a ideia de que todas essas desigualdades eram artificialmente produzidas. Assim, quando estas fossem destruídas, teríamos o homem perfeito, livre de qualquer desigualdade manifesta.

Como já frisado, o ideal de “liberdade” passa a ser então a nova bandeira universal do indivíduo em relação à sociedade de forma geral. Esse ideal da mera liberdade individual nasce, portanto, devido às precariedades da vida social, impostas pelas instituições reguladoras das sociedades de corte, que regulavam o desenvolvimento social e individual aos seus próprios membros, limitando suas energias de forma insuperável. Sobre esse último aspecto, Simmel ilustra:

Limitações essas visíveis nos privilégios do estamento superior, no controle despótico do comércio, nos restos ainda poderosos dos estatutos corporativos, na repressão intolerante da igreja, nas obrigações servis da população camponesa, na heteronomia da vida estatal e na repressão às constituições cidadinas (Idem, 1998, p. 110).

Com base nisso, o autor afirma que a motivação metafísica fundamental do século XVIII se expressava na exigência prática de liberdade e igualdade, que em síntese significava que o valor de cada indivíduo está inserido nele próprio, que é também naquilo que ele tem em comum com todos. Com isso, o lugar mais profundo da individualidade é o da igualdade universal. Num sentido prático, esse conceito de individualidade traduz o *Laissez Faire, Laissez Passer*, na medida em que se pressupõe que as relações humanas não necessitam de intervenções reguladoras especiais. A época moderna é marcada pela busca do indivíduo por si mesmo, e todas as relações com os outros são, no fim das contas, apenas fenômenos no caminho em busca de si mesmo.

Nesse momento surge pela primeira vez a caracterização de um mundo que se organiza e se desenvolve a partir da singularidade particular de cada indivíduo. Em sentido prático, ninguém quer ser igual a ninguém e para isso era necessário romper com as formas de sociabilidade anteriores, em que os sujeitos não representavam uma

unidade singular, mas sim uma fração da unidade comunitária. Sendo assim, o desejo pela individualidade de forma mais pontual passa a ser a condição de existência dominante da época, ou seja, a distinção. Assim, enfraquecendo-se antigas crenças reguladoras dos impulsos humanos, em sociedades comunais, o ideal democrático deu vazão à liberdade do pensamento individual. Nesse momento entra em cena o poder e a disseminação da palavra e da imagem por meio da referência dos novos atores (escritores, cientistas, artistas), “preenchendo uma lacuna existente” (ROJEK, 2001, p. 14). Com isso, as novas formas de adquirir prestígio pessoal ofuscaram o caráter carismático.

A noção de carisma ressoa na concepção histórica da celebridade. Do latim *charisma*, diz respeito à capacidade de algumas pessoas em atrair e cativar outras. Para além da etimologia, a reflexão sociológica de Max Weber (2003) desenvolveu o conceito de ‘carisma’ como uma forma de legitimação da autoridade que se opõe à autoridade burocrática, estabelecida numa base racional. Portanto, por meio da dominação carismática, em virtude da devoção à pessoa, exerce-se uma forma de poder. De acordo com Weber, ao carismático é atribuída uma personalidade extraordinária, detentora de dotes sobrenaturais (carisma) e, em particular:

(...) faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. O sempre novo, o extraordinário, o inaudito e o arrebatamento emotivo que provocam, constituem aqui a fonte de devoção pessoal. Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. A associação dominante é de caráter comunitário, na comunidade ou no séquito. O tipo que manda é o *líder*. O tipo que obedece é o “*apóstolo*”. Obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste (WEBER, 2003, p. 135).

Torres (2014, p. 86) articula-se ao pensamento de Weber ao indicar o carisma como uma “concepção aristocrática da liderança da sociedade, servindo em qualquer regime político, para a diferenciação entre o *meneur*, o dirigente que está acima da massa, e a própria massa”. Contudo, a atuação de líderes carismáticos só é legitimada pelo reconhecimento de seus seguidores e, assim, lhe reconhecem: pela atribuição de dons excepcionais ou qualidades sobrenaturais inexistentes na grande massa. No

entanto, a administração do carismático está na provação constante de suas habilidades; do contrário, perde o reconhecimento e com ele o prestígio.

Retornando ao ponto de vista sociológico, o consenso teórico contemporâneo sinaliza a constituição da celebridade enquanto fruto próprio da modernidade ocidental:

(...) adquiriu seu desenvolvimento atual a partir do século XVIII, quando se afirmaram vários fenômenos concomitantes: o desenvolvimento do capitalismo, o começo dos regimes democráticos, das grandes cidades, dos novos meios de transporte e comunicação à distância, a disseminação da imprensa e em seguida dos meios de massas, da fotografia, bem como o crescimento das novas formas dos espetáculos, como o circo, o teatro, o cinema e a televisão (TORRES, 2014, p. 73).

Importante frisar que nossa contextualização da celebridade parte deste momento histórico e social, pois anterior a isso existe (como referenciado em algumas obras) uma vasta discussão sobre noções específicas da fama, que precedem à de celebridade. Entendemos a importância conceitual de ‘fama’ atrelada à cultura da celebridade, mas por se tratar de uma revisão histórica merecedora de especial atenção a afastaremos, por ora, de nossas preocupações. Portanto, trataremos a noção de ‘fama’ a partir da forma etimológica, que também corresponde às qualidades da celebridade.

Não obstante, Ortiz (2016) orienta, mais uma vez, que a resposta para a problemática em questão também pode ser desenvolvida por meio da situação histórica. Em suma, propõe que o caminho percorrido pelo fenômeno se registra na vida urbana de Londres no século XVIII com o teatro, a imprensa, a fomentação do lazer na cultura moderna burguesa; em Paris, no século XIX, com a vida boêmia; e na vida urbana de Nova York do século XIX. Além disso, considera-se que o nascimento da sociedade de espetáculo tenha ocorrido no século XVIII, bem como a invenção da celebridade.

Um indivíduo célebre não podia apenas *ser*. O *status* não era conferido apenas ao nome, mas também a outras formas de representação da celebridade, como retratos, bustos e gravuras, tudo que colocasse em relevo traços individuais de personalidades projetados nos espaços públicos. Destaca-se aqui a importância da valorização da representação iconográfica, antes mesmo do registro da fotografia. Mas a atenção voltada ao fenômeno da celebridade se efetiva nos Estados Unidos, no final do século XIX, com a emergência do jornalismo sobre celebridades, com uma narrativa que

valorizava o setor da vida privada da personalidade, focalizado na “idiossincrasia do sujeito retratado” (ORTIZ, 2016, p. 676). É no século XIX que se consolida a passagem da cultura da fama para a cultura da celebridade, pois “introduz na história da fama uma variedade de confusões complexas sobre a linha entre a vida pública e privada” (BRAUDY, 1997, p. 415).

Estamos certos em dizer que a literatura especializada registra o fenômeno na sociedade moderna, mas considera o florescimento da celebridade (da maneira como a conhecemos) oriundo da sociedade capitalista industrial e, fortalecido, sobretudo, com a cultura industrial de massas. Identificadas tais características, consideramos fundamental rever alguns tópicos sobre a cultura de massa. Portanto, buscaremos suporte em Morin (2011), pois a obra do autor é esclarecedora quanto ao papel da indústria cultural de massas na constituição da celebridade, desde seu surgimento enquanto sistema até os desdobramentos mais atuais do fenômeno.

Em *Cultura de massas do século XX: O espírito do tempo*, Morin (2011) escreve que as raízes do conceito da celebridade moderna estão arraigadas nos aparatos da indústria cultural cinematográfica. Compreende o nascimento da celebridade como resultado do sistema capitalista e industrial modernos, sobretudo no seio da cultura de massa. O nascimento da indústria do entretenimento foi possível graças às invenções técnicas da sociedade capitalista industrial, no começo do século XX. De forma geral, “a indústria cultural se desenvolveu em todos os regimes, tanto no quadro do Estado quanto no da iniciativa privada” (MORIN, 2011, p. 12). No entanto, no sistema privado de produção foi para o lucro e pelo lucro que as novas técnicas se desenvolveram. Se a lógica do sistema privado é maximizar os lucros, irá adaptar a cultura ao seu público. Em contraste, o sistema estatal é forçado a adaptar o público à sua cultura, uma vez que não é estimulado pelo lucro, mas pela política e ideologia - cujo interesse é convencer e educar, seja pela forma soberana ou pela forma de polícia:

Do Estado-soberano cultural ao Estado-polícia há uma gama de situações intermediárias. Na França, por exemplo, o Estado só interfere na imprensa para autorização prévia, mas tem sob sua proteção a agência nacional de informação (AFP); no cinema, ele autoriza e proíbe, subvenciona em parte a indústria do filme, controla uma sociedade de produção; no rádio, ocupa um monopólio de direito, mas tolera a concorrência eficaz de emissoras periféricas; na televisão esforça-se por manter seu monopólio. Os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do

Estado – negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização) – segundo o caráter liberal ou autoritário da intervenção, segundo o tipo de Estado interveniente (Idem, p. 13).

De acordo com o autor, cultura de massa é a cultura produzida conforme as normas maciças da fabricação industrial, destinada a uma massa social. Num aspecto mais amplo, é possível dizer que “uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras” (MORIN, 2008, p. 5). Grosso modo, há a cultura que define o ser biológico em relação à natureza e há, também, culturas particulares que seguem o curso das épocas e das sociedades:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece ponto de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (idem, p. 5).

O que constitui uma cultura de massa, portanto, são símbolos, mitos e imagens concernentes tanto à vida real quanto à imaginária. Consiste num sistema de projeções e de identificações específicas e seu consumo reclama sempre por um produto novo, individualizado.

A indústria cultural alarga os horizontes de consumo cultural ao grande público. A produção incessante por produtos novos e a necessidade de alcançar um número cada vez maior de consumidores exigiu que a produção cultural rompesse com as barreiras sociais, educacionais e etárias que delimitavam as zonas de culturas. Todo sistema industrial tende ao crescimento e à expansão dos lucros. Com as indústrias do entretenimento - imprensa, televisão, rádio e o cinema – a lógica não foi diferente. A indústria cultural e do entretenimento adaptaram-se de forma que o produto contemplasse o grande público. Com isso, Morin (2011) orienta sobre o “nascimento” de um grande público associado à imagem do ‘homem médio’, condizente ao estilo

simples e universal. Portanto, era necessário que a mensagem transmitida fosse transparente e de inteligibilidade imediata.

Em 1930 emerge um novo tipo de imprensa e de cinema - a cultura de massa em geral -, cujo caráter próprio é o de dirigir-se a todos. As fronteiras culturais foram abolidas no mercado da *mass-media* e as estratificações passaram a ser reconstituídas no interior da nova cultura. As diferenciações de público voltam a coexistir, mas não exatamente como as de classes sociais. As diferenças deram-se mais pelo gosto do que pelas classes, propriamente ditas – porém, é correto afirmar que “diferenciação de gostos é também uma diferenciação social parcial” (MORIN, 2011, p. 31). Nesse sentido, o autor adianta que “a cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais” (Ibidem).

O autor afirma que a nova cultura se prolonga no sentido de uma homogeneização de costumes e que tal movimento leva a uma evolução sociológica. Com as mudanças culturais e de consumo, a gigantesca camada salariada industrial entrou em convergência, de um lado, com o antigo proletariado operário e, por outro, com a antiga classe média, agora revestida de salariado moderno. Mas o autor adverte que o “novo” salariado permanece heterogêneo; o que lhe homogeneiza são seus valores de consumo e não seu estatuto salarial. Portanto, este é o valor comum veiculado às mídias de massa; essa é a unidade que caracteriza a cultura industrial. A produção de massa cria o público universal; adjacente a isso, a produção cultural é determinada pelo próprio mercado. Logo, “a cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumidor” (Idem, p. 36).

Ao passo das profundas transformações no interior da cultura ocidental, a sociedade experimentava as consequências desse momento e a ‘cultura do lazer’ é um exemplo disso. Morin (2011) indica que o consumo da cultura de massa se registra profundamente na noção de lazer moderno. Ter um tempo livre, de lazer, constituía um privilégio apenas das classes dominantes. Porém, com as mudanças da sociedade, que acompanham a lógica econômica de integração do trabalhador em seu mercado e com a organização da classe salariada, o trabalhador - com o tempo de trabalho em horários fixos e com o apoio dos movimentos sindicais - recebeu não só um tempo de repouso como, também, um tempo de consumo. Nesse contexto, o lazer ampliou os horizontes

do bem-estar, do consumo e a noção da vida privada. A partir disso, o consumo de produtos tornou-se uma extensão do autoconsumo da vida individual; o lazer mobilizado pela busca individual torna-se o estilo de vida.

Entender o contexto histórico-cultural da sociedade de massa é essencial, pois reflete o ponto de partida para o processo social de constituição da celebridade; e a noção de lazer nesse processo é uma engrenagem fundamental do movimento - intensificada nos dias atuais com as participações sociais nos diferentes meios de comunicação:

É essencialmente esse lazer que diz respeito à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém à parte (se bem que possam pesar sobre ela) dos problemas políticos ou religiosos. Dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, e ao amor e à felicidade, por outro. O lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres (MORIN, 2011, p. 60).

Assevera o autor que o lazer se tornou uma espécie de ética cultural. Na natureza desse divertimento moderno, o jogo e o espetáculo mobilizaram parte do lazer. Não chegaram a constituir uma novidade absoluta, visto que tanto o espetáculo quanto o jogo já eram existentes nos modos de lazeres antigos (festas religiosas, folclores, cerimônias e afins). O que constitui uma novidade foi a extensão televisória do espetáculo, em que o espectador olha e tudo se desenrola diante dos olhos, mas sem poder tocar. Em compensação, seus olhos, pela primeira vez, estão em toda a parte. É nesse cenário de devoção à mídia televisiva, em que é possível participar de diferentes mundos à altura da mão - mas fora do alcance da mão - que aflora o interesse pelo espetáculo e pela vida da celebridade. Junto ao ideal da cultura do lazer moderno observa-se sua obscura finalidade: a vida dos olímpianos modernos, os heróis do espetáculo, do jogo e do esporte.

O autor dirá que os olímpianos modernos são na verdade as vedetes da imprensa, simultaneamente situados entre o real e o imaginário social. Em sua análise considera que: “(...) olímpianos e olímpianas são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam” (MORIN, 2011, p. 101). Nesse sentido, ao passo que a

mídia investe nos novos olímpianos o papel mitológico, aprofunda-se também em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação no cotidiano dos mortais. Nesse sentido, o autor designa o conceito de vedete à personificação dos “mitos” consolidados na cultura de massa, cuja noção é projetada principalmente nas estrelas do cinema – a qual também consideramos apropriada para ilustrar, em alguns aspectos, a atual circunstância das novas formas de celebridade.

Atentas sobre o interesse da audiência pela existência das celebridades, as diferentes mídias passam a informar sobre elas sem cessar, seja com informações verídicas ou fictícias. A vida das celebridades passa a constituir um novo nicho (rentável) do mercado de entretenimento. De acordo com Morin, as celebridades (ou vedetes) vivem de amores, de festivais, de viagens e de luxo no cenário de uma vida perfeita. Sua existência parece ser livre de qualquer necessidade e ela se efetua no prazer e no jogo. O autor continua:

Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa (MORIN, 2011, p. 67).

A partir disso, é possível compreender em parte o fenômeno da midiaticização nas formas de construção do *self* que imperam sobre os interagentes, produzindo o fascínio pela visibilidade e pela sensação do ser celebridade. Essa dinâmica pode ser entendida no conceito de “dupla natureza dos olímpianos”, segundo o qual defende uma natureza humana e divina, suscetível de provocar dinâmicas alternadas de projeção e identificação. Pois o aspecto divino da celebridade atende às “necessidades” de projeção dos atores ordinários; já o aspecto humano retoma as fragilidades inerentes ao ser, provocando a identificação. Eles conjugam a vida olímpiana à vida cotidiana, tornando-se modelos de vida; “encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (Idem, p. 101).

Morin (2011) considera que o novo Olimpo é o produto mais original do novo curso da cultura de massa. Com isso, categoriza a chegada das vedetes ao grande Olimpo moderno por meio de quatro formas. Segundo ele, o olimpismo pode nascer: i) do *imaginário* - personificados nos personagens dos filmes (astros de cinema); ii) de sua

função sagrada (realeza, cargos políticos); iii) de *trabalhos heroicos* (campeões exploradores); por último, iv) pelo *erótico* (playboys).

Se traçarmos um comparativo entre os antigos Olímpianos com as novas celebridades das mídias sociais percebemos que o nascimento dessas últimas na arena da fama engendra um estrelato que acontece de forma inversa ao das formas consagradas. Enquanto o imaginário da massa é alimentado pela mídia tradicional (no caso das vedetes), o novo modelo de celebridade dispõe ela própria das ferramentas de auto divulgação e propagação daquilo que ela quiser informar, sem a necessidade de mediadores. Entretanto, existe aí um interesse contraditório e oposto. Na medida que as vedetes pretendem preservar suas intimidades mais ocultas dos holofotes, mantendo distante seu *eu* privado e deixar à mostra preferencialmente o *eu* performático livre de imperfeições, a celebridade da mídia social se expressa justamente pela exposição da intimidade e pelos acontecimentos ordinários da vida privada. Por óbvio o caminho inicial da celebridade midiática é inverso ao da celebridade tradicional. Mas, tendo em vista que o saldo final é a chegada ao grande Olimpo, no decorrer do caminho os vetores podem se cruzar ou, ainda, se equalizar. Mas isso irá depender do nível de audiência captada pela nova celebridade.

Na mesma direção, Rojek (2008) chama a atenção para a frequente atribuição de qualidade divina às celebridades, conforme é percebida no atual contexto, mas indica que seu significado moderno “deriva da queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares” (Idem, p. 11). Para o autor, a crescente importância da figura pública, no cotidiano da sociedade, tem relação com a ascensão de uma sociedade pública que consagra o estilo de vida pessoal como maneira de distinção e distanciamento da igualdade democrática formal.

A experiência de celebridade reconhecida ao longo da história subjaz às noções de fama, *glamour* e notoriedade, sobretudo de personalidades reconhecidamente públicas. Com isso, o *status* de uma celebridade era concedido por sua posição em determinada sociedade, podendo ser fruto de seu trabalho ou origem, por exemplo. Porém, a ideia de construção de uma celebridade (nos termos contemporâneos) tem mostrado episódios e modelos de celebridades distintos de sua formulação original.

Assim como Morin (2011), Rojek (2008) diferencia três fontes originárias desse sistema: *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. A *celebridade conferida* decorre da linhagem de sangue, por herança ou cargo proeminente. Esse é o caso de sucessores da família Real ou de líderes políticos, cujo *status* conferido independe dos esforços; portanto, o fundamento desse *status* de celebridade é predeterminado. A segunda fonte, a *celebridade adquirida*, indica o desempenho (exemplar, excepcional, de qualidade) como origem da celebrização. Esta fonte é indicada às celebridades atletas, estrelas, artistas, cantores. Por fim, a *celebridade atribuída* se realiza pela visibilidade midiática como um caminho para a fama dos tempos contemporâneos, a exemplo de blogueiras e influenciadoras digitais.

Além disso, Rojek (2008, p. 13) é rápido em apontar que “o status de celebridade sempre implica uma divisão entre um eu privado e um eu público”. Essa divisão foi possível com as condições de existência do indivíduo moderno em sua forma livre e desvencilhada, cada vez mais distantes das forças tradicionais, constituindo, portanto, a celebridade. Assim como a importância do indivíduo moderno, o surgimento da esfera pública burguesa é também uma das dimensões decisivas da celebridade, pois proporciona a visibilidade (condição necessária) a alguns indivíduos. Nesses termos, a afirmação da individualidade apenas se confirma no interior do espaço público (que é o território de sua representatividade), por meio de sua projeção na esfera da “opinião pública”; o seu oposto (a privacidade), no entanto, não promove reconhecimento. Por fim, mas não menos central, são os meios de comunicação que conferem à celebridade o caráter ubíquo; em outras palavras, a capacidade de estar presente, concomitantemente, em toda parte. Nesse sentido:

(...) A representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade. Para nós, as celebridades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais. Entretanto isso é porque a sua presença ao olhar público é amplamente encenada (ROJEK, 2008, p. 15).

Posto isso, os meios de comunicação sempre estiveram à frente conduzindo as celebridades modernas. A literatura concorda que a criação de celebridades tem sido obra da mídia. Nesse sentido, Graeme Turner (2013) chama a atenção sobre as diferentes formas de celebridade e como a indústria do entretenimento manipula cada uma delas, assim como a reação da audiência em cada caso. Sugere que as condições da

celebridade contemporânea, normalmente, emergem do esporte ou da indústria do entretenimento, garantindo sua visibilidade por meio das mídias e sinaliza que a esfera da intimidade é o grande atrativo para a audiência. Seu exame, portanto, deixa claro que, ao fim e ao cabo, o interesse do público concentre-se principalmente nas negociações da vida privada das celebridades de qualquer tipo. Ou seja, o público está mais interessado nas relações pessoais e cotidianas das personalidades públicas do que de fato em suas realizações profissionais ou atuações.

Atentamos para o raciocínio de Turner sobre a construção, a natureza e, sobretudo, a função da celebridade contemporânea. A proposta do autor é desvendar a situação da celebridade contemporânea inserida no cenário tecnológico e suas mais recentes implicações. Apesar da atualidade do estudo, é possível dizer com certeza que a construção elaborada pelo autor representa, em certa medida, a celebridade “tradicional”, nos moldes da mídia tradicional, cuja personalidade é ainda a estrela olímpica de Morin. Isso significa que ela é aspirada, consumida e ovacionada pela audiência (reafirmando, contudo, sua importância para a cultura de massas).

No entanto, se compararmos com a emergência da celebridade das mídias sociais - a webcelebridade que se constituiu, inicialmente, de forma periférica (mas que, também, vem se consolidando no centro), tem sua conquista, primeiro, pelo sentimento de “proximidade” que as redes sociais proporcionam; segundo, pela concepção da trajetória do indivíduo “comum” empreendedor de si, que estimula a ideia de democratização não só dos meios, mas (supostamente) das possibilidades de qualquer um ascender, algum dia, a uma celebridade da internet.

Portanto, a celebridade referida, de forma geral, diz respeito à celebridade inatingível, o “semideus”. Por este motivo, muitos teóricos fazem a comparação da celebridade moderna com temas da religião, na medida que o culto e a admiração do público elevam a personalidade ao patamar de deuses glorificados. Usando os termos de Morin (2011), a celebridade midiática, no nosso caso, também conquista o pódio no Olimpo, mas o que lhe assegura essa posição (ou o que lhe proporciona tal posição) é, justamente, sua “humanidade” compartilhada. É esse o ponto que resgata a atualidade das considerações de Turner (2013) em nosso ponto de partida, a fascinação da audiência em consumir a vida íntima da *persona* pública.

O desejo de consumo pela vida da celebridade deixa claro o fascínio que estas figuras suscitam nos públicos. Sendo isso um fato, não é de se admirar que a celebridade encerra em si uma mercadoria extremamente fácil de vender e, o mais importante, rentável às indústrias que lhes criam e mantêm. Nesse sentido, Rojek compreende que:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo (ROJEK, 2008, p. 203-204).

Por essa lógica, é possível a dizer que a celebridade além de humanizar e suscitar desejos de consumo ela própria tornou-se um produto consumível. A celebridade comoditizada, de acordo com Turner (2013), geralmente tem vida curta, e por este motivo precisa de estratégias sobre como comercializar a si mesma. O desenvolvimento do perfil público da celebridade é, portanto, um negócio sério e geralmente precisa da assessoria de terceiros. A premissa é verdadeiramente aplicável na trajetória de celebridades das mídias digitais, em especial, em relação às influenciadoras digitais do nicho de moda, beleza e estilo de vida. Isso porque há uma saturação de meninas e jovens mulheres inserindo-se no meio digital com produtos já realizados pelas precursoras em demasia. Um exemplo são os tutoriais de maquiagem. Uma vez que a influenciadora em questão teve sucesso e retorno positivo com este tipo de conteúdo, percebe-se que o caminho percorrido teve de ser moldado de acordo com as necessidades impostas pelo mercado, construindo a própria imagem de acordo com as regras de consumo vigentes, seguindo o fluxo. A partir disso a produtora de conteúdo digital atinge um certo nível de fama (em sua esfera de atuação), alcançando condições equivalentes ao da celebridade – e, quando consegue ultrapassar sua esfera inicial, atinge camadas cada vez mais nucleares do mundo da celebridade.

Na lógica das novas formas de celebridade contemporânea uma característica peculiar diz respeito ao fato de a fama não depender mais, necessariamente, de uma posição proeminente, uma realização especial ou qualquer outro atributo, para ser um atrativo para o público, pelo menos em primeira instância. Esse é um ponto de

convergência entre autores (FRANÇA, 2014; ROJEK, 2008; TORRES, 2014; TURNER, 2013), o que indica um dos possíveis momentos iniciais da participação de “pessoas comuns” na arena das celebridades (num aspecto mais amplo do termo), a partir de programas televisivos de premiação e disputa, como o icônico *reality show Big Brother*.

A ideia do *Big Brother* surgiu na Holanda em 1999; sucesso de audiência, virou febre mundial. No ano seguinte, nos anos 2000, teve sua versão em mais 19 países, entre eles: Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Suíça e Espanha. Sua primeira temporada no Brasil foi em janeiro de 2002. O programa de competição foi um dos primeiros produtos da mídia televisiva a oferecer a aparência do real e do cotidiano, com o acréscimo da atração de estar nos bastidores de um mundo glamouroso. Nas temporadas posteriores, o formato foi aplicado a outras indústrias ou domínios de celebridades (TURNER, 2013, p. 63). Nesse contexto de produção, Turner argumenta que os participantes do *Big Brother* são o epítome da celebridade fabricada. Nas palavras do autor, “enquanto eles são escolhidos para sua provável contribuição para o desempenho geral e apelo do programa, o elenco não reflete sobre sua posse de talentos profissionais específicos ou habilidades” (Idem, p. 66). No fim, o prêmio em dinheiro ao vencedor é uma atração, mas o verdadeiro prêmio é a chance de estar em evidência nas telas (agora não só da televisão) por meses.

Programas como este evidenciam, o que muitos já falavam sobre o desejo proeminente de fama em indivíduos comuns. Sobre isso, em estudo elaborado sobre a vinculação entre celebridades e a personalidade narcisista, Primo (2010) acrescenta que o ímpeto pela fama e desejo de ser celebridade pode ser interpretado à luz da cultura narcisista de nossos tempos. De acordo com a discussão teórica organizada pelo autor, vivemos numa sociedade de valores narcisistas, em que:

O passado perdeu seu valor, as ideologias enfraqueceram, as expectativas diminuíram. Esse cenário teria como causas modificações sociais e culturais, como a crescente burocracia, proliferação de imagens e culto ao consumo, além de alterações nos relacionamentos sociais e familiares (PRIMO, 2010, p. 163).

Nesse sentido, o autor recorre à teoria de Rowlands (2008)² cujo diagnóstico orienta sobre a mudança de paradigma que carrega a noção de fama. Quer dizer, a fama em sentido tradicional era relacionada ao reconhecimento de figuras excepcionais por sua maestria; porém, hoje não mais. Em resposta, diz que atualmente a fama pode ser também empregada a pessoas sem talentos - o que seria impraticável em tempos passados -, atribuindo a esta nova situação o neologismo “vfama”, ou seja, um tipo de fama efêmera, adquirida por pessoas sem algum talento raro ou excepcional, dependendo basicamente de uma questão de sorte. Nessa circunstância, Primo (2010) ressalta, ainda, que o comportamento narcisista pode variar de cultura para cultura, e revela que o desejo por fama tem crescido entre gerações mais jovens, segundo pesquisas apontadas pelo autor:

Pesquisa de 2006, da Pew Research Center, mostrou que 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que “ser famoso” é um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas. No mesmo ano, uma pesquisa na Inglaterra perguntou a cerca de 1500 crianças de até dez anos o que seria “a melhor coisa do mundo”. “Ser uma celebridade” foi a resposta mais popular, seguida por boa aparência e riqueza. Em pesquisa informal divulgada no Twitter, com o mesmo questionário utilizado por Halpern, obtive os seguintes resultados: dos 153 votantes, 41% preferiam ser mais inteligentes, 28% mais magros, 12% mais famosos, 10% mais fortes, 8% mais bonitos. Ainda que os resultados tenham valor meramente exploratório, motivam aqui a reflexão sobre o que desperta a aspiração pela fama (Idem, p. 163-164).

Dessa forma, o que parece ter importância é a visibilidade gerada pela fama, não necessariamente o motivo. As diretrizes de *reality shows* como o *Big Brother* possibilitaram que os concorrentes pudessem estar na televisão o tempo suficiente para gerar alguma fama. Apontar esse recorte na trajetória da cultura da celebridade é essencial para o reconhecimento das novas formas de celebridades na cultura de massa contemporânea. O resgate desse formato de visibilidade midiática é totalmente verificável nas produções em mídias sociais como o Instagram, em que os atores narram imgeticamente vidas glamourosas e descoladas sob a aparência do “real-criativo” e do “dia-a-dia”.

² ROWLANDS, Mark. *Fame*. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

Por essa via, Vera França (2014) argumenta que a novidade de nosso tempo tem sido esse desejo e possibilidades do indivíduo comum se tornar uma celebridade, pois, de acordo com a autora, a aspiração pela fama, como um *status* social, é expressão, também, de fenômenos de nossa época. Diferente do operado na estrutura das mídias tradicionais, no interior da cultura industrial de massa, o atual cenário tecnológico, facilitador da produção de conteúdos e veiculação de diferentes formas de expressividades dos indivíduos, gera possibilidades reais de visibilidade na rede social. Para a mesma autora, os fatores que atuam na constituição de uma celebridade não estão mais no quadro da excepcionalidade, pois a “personalidade”, nesse caso, tem mais vínculo com sua projeção imagética nas mídias sociais do que, de fato, com sua função social, ação ou conquista.

Para a antropóloga argentina Paula Sibilia (2016), a celebridade das mídias sociais está intimamente associada à espetacularização da sociedade. O fenômeno acontece com a introdução das novas mídias, o que gera uma espécie de democratização dos meios comunicacionais, possibilitando, dessa forma, a impressão de que “todos tenham voz”. A partir disso, pessoas comuns divulgam diariamente suas próprias vidas e, em contrapartida, desejam consumir detalhes da vida alheia, convocando-as a se mostrarem. No entanto, a autora atenta para o dado de que, ainda hoje, o acesso à internet não caracteriza uma realidade totalizante, tendo em vista as condições atuais, em que dois terços da população mundial não têm acesso a computadores. Logo, surge um cenário contraditório neste campo, o não-reconhecimento e a invisibilidade, já que a condição primeira da sociedade de espetáculo é que para ser, precisamos ser vistos (SIBILIA, 2016).

A revisão teórica desta pesquisa evidenciou a unicidade dos discursos quanto ao papel da mídia nos estudos, tanto na formulação do arquétipo da celebridade quanto na celebração de indivíduos ordinários, que veremos a seguir.

2.1.2 Tipologias da Celebridade

Mas, afinal, o que é uma celebridade? Esse é um questionamento bastante comum na grande maioria dos estudos sobre o fenômeno. Em busca de respostas, muitos autores recorrem a diferentes abordagens, mas o ponto de intersecção entre as análises compreende a celebridade como um constructo social que responde às

necessidades socioculturais e econômicas de cada época. Sua definição enquanto conceito pode variar, mas sua natureza tende a ser semelhante nas diferentes abordagens, diferindo em poucos aspectos ao longo da construção do conceito.

Como vimos em Morin (2011), até meados do século XX o ópio moderno era enaltecer personas célebres como estrelas, cantores e políticos, pelo fato de serem reconhecidos em nível nacional (ou até mesmo internacional) pelos seus feitos e habilidades. Ou seja, a sociedade tornava ícone toda figura que representasse algo extraordinário em sua esfera de atuação. Ao verificarmos que o termo celebridade é atribuído ao indivíduo moderno, Vera França (2014) reconstituiu o termo demonstrando que a palavra celebridade é semelhante em seu significado às noções anteriores de ‘fama, famosos e ídolos’, condensando em si os significados de todas elas. Afirma que a raiz latina da palavra *celebratio* indica a ideia de um aglomerado de pessoas, afluência, solenidade. A referência de França sinaliza que:

Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para o alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou efeito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência. Usada como substantivo ou como adjetivo (falamos tanto da celebridade de alguém como que tal pessoa é uma celebridade), a ela tem sido reservado um sentido mais específico em nossos dias, para referir-se à fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ela desperta (Idem, 2014, p. 18).

Graeme Turner (2013, p. 24) introduz a noção de celebridade por meio da subdivisão, elaborada por Monaco (1978), em três esferas: o "herói", a "estrela" e o "quasar". Nessa ordem, *o herói* é quem realiza algum feito espetacular (astronautas, por exemplo); *a estrela* se constitui por meio do desenvolvimento da personalidade pública - sendo este aspecto superior ao perfil profissional. Nas palavras do autor, "de maneira grosseira, a estrela é apenas o ator de cinema que se tornou mais interessante do que seu papel" (Idem). Por fim, *o quasar* seria o correspondente ao que Turner e outros autores chamam de "celebridade acidental". Mas é a partir da categorização elaborada por Chris Rojek (2011) que Turner concorda organicamente.

De forma complementar, Chris Rojek (2008) define o conceito de celebridade a partir da atribuição do *status glamoroso* (reconhecimento público favorável) ou *notório*

(reconhecimento público desfavorável) conferido a determinadas figuras dentro da esfera pública, justificada pelo proeminente vício do público por essas representações. Com efeito, diz que é possível categorizar particularidades que envolvem o tipo de celebridade tradicional, propondo mais duas tipificações (*celetóide* e *celeators*) elaboradas pelo autor. São elas:

- a) *Celebridade tradicional* - que constitui uma carreira mais duradoura junto ao público. Os exemplos mais comuns são as estrelas cinematográficas, os atletas, artistas, líderes políticos etc.
- b) *Celetóides* - correspondem a qualquer forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia; são “acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada” (Idem, p. 23). Os exemplos incluem: ganhadores da loteria, sucessores efêmeros, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e tantos outros “tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e noutro caem no esquecimento” (Idem).
- c) *Celeators* – são personagens fictícios institucionalizados na cultura popular. Assim como os celetóides, são adjuntos da mídia de massa e satisfazem o desejo do público por um tipo de personagem que concentra na época. “Celeators são invariavelmente criações satíricas” (Idem). Como exemplo temos a personificação de personagens de quadrinhos, personagens satíricos da vida contemporânea; personagens que enaltecem estereótipos etc.

Além das tipificações, o autor propõe a distinção entre as noções de ‘renome’, ‘notoriedade’ e a própria noção de ‘celebridade’ a fim de evitar outras confusões conceituais. De forma esclarecedora Rojek explica que:

Renome, refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais. Por conseguinte, em todos os grupos sociais certos indivíduos destacam-se por sua espirtuosidade, beleza, coragem, perícia, realizações ou graça. Renome, você poderia dizer, depende de contato parassocial pessoal ou direto (ROJEK, 2008, p. 14).

Em outras palavras, renome é uma distinção social no interior de um determinado grupo, “esses indivíduos têm uma espécie de fama localizada dentro de

uma congregação social particular da qual fazem parte”, enquanto a celebridade e a notoriedade estão associadas à precondição de distanciamento da massa, apenas a onipresença materializada da imagem célebre, por meio da veiculação imagética em dispositivos técnicos adequados. Nesse sentido, a fama da celebridade é ubíqua. Logo, “a distância social é precondição tanto para a celebridade quanto para a notoriedade” (Idem, p. 15).

Isto posto, Ortiz (2016) colabora mais uma vez ao indicar as noções de indivíduo e de individualismo como elementos indissociáveis à construção conceitual da celebridade, pois são, dentro do contexto social em que elas se inserem, junto ao papel desempenhado, conceitos que se revestem de significados em função das instituições que lhes cercam e estruturas socioculturais que participam e moldam as mentalidades. Portanto:

Postular um estatuto universal da celebridade é projetar no passado uma categoria que faz sentido no mundo em que vivemos. Esse anacronismo, pecado mortal para todo historiador, termina por incentivar um senso comum que de maneira pouco convincente contenta-se em revelar o passado à luz de um espelho distorcido (ORTIZ, 2016, p. 673).

Tratar da celebridade ao longo da história social como a continuidade da ideia de fama, como se fosse uma mutação natural de um estado a outro, enfrenta outro obstáculo por serem qualidades diferentes. Como vimos, essa discussão é comum e controversa na literatura especializada sobre as dimensões da “fama e renome” e a da “celebridade”. Entre os especialistas, alguns entendem que “renome” (conceito destinado ao desempenho de altas funções, cujo mérito estava relacionado à função e não na individualidade) seria a velha roupagem da do atual conceito “celebridade”. Para outros, no entanto, o lugar da fama é anterior à celebridade em seu sentido e estatuto. No sentido prático, o indivíduo “célebre” seria uma espécie de sucessor inautêntico do indivíduo original que detém a “fama” (ORTIZ, 2016).

No atual contexto, o *status* da fama direciona-se ao resultado de algum feito com alto grau de visibilidade e audiência. Quando os efeitos são satisfatórios há aceitação de público e a fama intui caráter positivo, alavancando audiência e fãs. Em contrapartida, a fama também pode ser resultado de alguma exposição de caráter negativo; nesses casos,

a manutenção da audiência geralmente se estabelece por meio de críticas e especulações. Mas a questão é que a fama, ou ser famoso hoje em dia, pode se realizar instantaneamente por meio das mídias digitais e não mais, majoritariamente, em função da qualidade de um trabalho intenso, proeminente e ou por uma questão de raridade.

Alguns estudos, ao tratar do surgimento da celebridade e suas especificidades, destacam os antecedentes conceituais do fenômeno a fim de evitar confusões conceituais. É recorrente na literatura a informação de que a celebridade moderna é situada na sequência histórica de outras formas de fama. Em algumas reflexões, celebridade não seria mais do que uma forma repaginada da fama, enquanto noutras, resume a celebridade como sua sucessora de menos prestígio social. Não sendo nossa intenção trazer uma revisão conceitual específica acerca da noção de fama, faremos uma breve distinção das noções que cercam o fenômeno da celebridade.

Na esfera dos *celebrity studies* povoam as noções de fama, figura pública, ídolo e herói. Cada uma das noções pode remeter, de fato, aos conceitos aplicados à celebridade, mas a inscrição de cada uma delas no decorrer histórico apresenta funções e momentos distintos. Referência no tema, Leo Braudy (1997) sublinha que a celebridade se constitui sob a perspectiva evolutiva dos processos de fama, postulando sua raiz cultural nas concepções de individualismo, cujas alterações ditaram também uma mudança nas formas de reconhecimento, tanto na cultura quanto na sociedade.

Na trilha de França (2014), verificamos que a ideia de ‘fama’ - e de seu adjetivo ‘famoso’ - tem a ver com a extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa. A palavra fama deriva (em igual forma) do latim e quer dizer “o que se diz de alguém; voz pública”. *Personas*, ao longo da história, alcançaram grande fama a partir de seus feitos; suas famas “atravessaram os tempos e, revestidos de uma aura mítica, são lembrados e admirados até hoje” (Idem, p. 17).

Conceitualmente, “figuras públicas” são pessoas ocupantes de cargos ou posições referentes à vida coletiva de uma sociedade. Essas figuras devem transparencias de suas ações, bem como prestar contas à sociedade; pois sua imagem é vinculada ao ideal do bem comum e ao interesse público. Não obstante, a definição de “figura pública” na atualidade incorpora outras representações. É um dos termos mais recorrentes em apresentação de perfis nas redes sociais e destina-se, geralmente, aos perfis de personalidades da mídia social, celebridades, líderes de negócios ou qualquer

variante que ocupe um lugar de destaque dentro de um certo escopo de influência e reconhecimento.

Temos também a definição de ‘ídolo’, que em seu significado original “se referia à estátua, à imagem que se presta ao culto e à adoração” (FRANÇA, 2014, p. 17). De acordo com a autora, pessoas que adquirem essa posição são mais que admiradas e consagradas, tornam-se ícones daquilo que representam. Contudo, o ídolo é da ordem do famoso, mas o contrário pode não ser verdadeiro. Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração que se destacam do conceito de ídolo.

As diferentes significações acima condensam, de alguma forma, as noções de celebridade que descrevem tanto em termos quanto em conceito. Nesse sentido, França (2014) é categórica em dizer que, mais importante do que marcar distinções entre os termos, é estabelecer os sentidos que o conceito de celebridade reúne (conhecido, reconhecido, culto). O conceito de celebridade contemporâneo apresenta certa similaridade às noções anteriores, atribuídas em tempos passados. Apesar das particularidades comuns, em nossos dias, são acrescentados outros elementos fundamentais para a análise: a *mídia* – meio condutor pelo qual a fama se difunde e se estabelece; o *caráter circunstancial* – uma vez que o *status* da celebridade não é garantia de durabilidade; a *ampliação das condições* e *perfis* suscetíveis de tornarem-se celebridades (idem, p. 20).

A análise semântica de diferentes dicionários mostra que o conceito da palavra celebridade é divergente, mas seu sentido tradicional, consagrado como tal, gira em torno dos termos “solenidade; pompa; renome”. Nesse sentido, concordamos com Ortiz (2016) quanto a importância gerada na invenção de novos termos e significações empregadas às palavras, pois isso remete a diferentes contextos sociais, sugerindo diferentes realidades por conta disso. Portanto, significação e ressignificação de palavras podem nos orientar para o curso de determinadas configurações sociais. Nesse sentido, pluralidades terminológicas derivam da necessidade de compreensão de mudanças estruturais na sociedade. Para o autor, celebridade contemplaria o rol de termos recentes que nomeia algo em processo, mas que ainda não representa uma categoria instituída, pois existe um hiato entre “potência e realização” e “existir e ser” inseridos num mundo em transformação. Em termos analíticos, o autor complementa: “Se a visibilidade é uma dimensão intrínseca ao fenômeno das celebridades,

ironicamente o termo que as nomeia desfruta de um razoável grau de opacidade” (idem, p. 674).

De forma pontual, as dimensões mais recentes que, sociologicamente, caracterizam “celebridade” na modernidade são as noções de “indivíduo, espaço público e meios de comunicação” (ORTIZ, 2016, p. 675). A celebridade tem em si uma individualidade própria, sendo esse o principal signo de seu reconhecimento. Nas palavras do autor:

O estamento, a classe social, o pertencimento a um grupo tornam-se secundários (mas não apagados) diante da presença da idiossincrasia pessoal. O reconhecimento por sua vez pressupõe a existência de pessoas que possam identificá-la como “íntimos estranhos”, próximos e distantes (Idem).

A partir das origens do termo, sintetizamos sua definição como o indivíduo conhecido por um grande público, que detém fama e expressões singulares. Seu termo na contemporaneidade está associado à fama, à efemeridade, à volatilidade, ao mercado dos sentimentos humanos, às relações episódicas e superficiais, mas, sobretudo, associada ao universo do luxo e à vida glamourosa, confundindo as esferas da vida privada com a vida pública. Entendemos que a celebridade é o ator social que ocupa um espaço social de destaque e, nos termos de Bourdieu (1989), possui um capital social e, em alguns casos, a incorporação dos capitais cultural e simbólico. Em virtude disso, vincula sua imagem a produtos e marcas no intuito de agregar prestígio e confiança como parte da estratégia de *marketing*. Na forma mais recente da celebrização, vivem da exposição de sua imagem e pela divulgação de seu estilo de vida, protagonizando o termo que Rojek (2008) empresta de Daniel Boorsting, intitulado de “pseudo-eventos” midiáticos, para se referir à combinação de eventos e ou personalidades dignas de atenção publicitária e visibilidade midiática. Nesse sentido:

As celebridades podem mesmo mudar as coisas e nos encher de fortes inclinações e anseios. Essa é uma das razões pelas quais o endosso da celebridade é um aspecto procurado no mercado, e as corporações pagam vultosas quantias para adquiri-lo. (...) o efeito econômico e publicitário do envolvimento da celebridade pode ser medido com exatidão. O que fica menos claro são os motivos psicológicos, emocionais e culturais que fazem pessoas reagirem à campanha e ao endosso da celebridade (Idem, p. 101).

Em suma, o conceito de celebridade é uma expressão amplamente adotada na contemporaneidade como referência a atores sociais construídos midiaticamente que exercem, em alguma medida, forte influência emocional, de consumo e de estilo de vida sobre outros indivíduos. Apresenta, enfim, uma visão moderna da fama. Para França (2014), o conceito povoa tanto o cenário midiático quanto o imaginário social: “(...) as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (Idem, p. 25). Sendo assim, é possível dizer que nos deparamos hoje com outras formas de celebridade.

O estágio atual da celebridade atravessa diferentes configurações e possibilidades completamente diferentes de participação. Com o cenário tecnológico, a constituição do estatuto da celebridade vem sofrendo profundas alterações, interferindo nas formas, nos fatores e nas condições da celebridade. Um exemplo são as formas de produção da celebridade que, em sua forma tradicional, celebrada nas mídias de massa convencionais, não cria nem conteúdo nem público - isso fica ao encargo da indústria do entretenimento, para a qual (a figura pública) vende sua imagem. Em direção oposta, a celebridade oriunda das mídias sociais apropria-se dos aparatos tecnológicos, cria conteúdo, disponibiliza a produção na rede e gera a própria audiência.

Nesse ponto, nossa proposta é reservar o termo webcelebridade à nova forma de celebração constituída por meio das mídias sociais da internet. No entanto, alguns estudos designam o termo ‘microcelebridade’ ao tipo de celebridade oriunda das mídias sociais. Porém, nosso entendimento julga inadequado a síntese dos termos num tipo genérico, pois, de acordo com algumas pesquisas, o termo ‘microcelebridade’ refere-se ao estatuto da subcelebridade. É possível observar processos de produção e técnicas de representatividade equivalentes em ambos os casos, mas, na especificidade, a subcelebridade estaria vinculada ao tipo celetóide, proposto por Rojek (2008), por se tratar de uma figura pública (na maioria dos casos) efêmera, a celebridade dos “15 minutos de fama”.

Nossa atenção é para os casos das figuras que surgiram no ambiente digital e, por meio da produção de conteúdo, exposição e visibilidade mediada por dispositivos digitais vêm conquistando milhares de seguidores nas redes sociais e, por consequência disso, entraram para o campo de consumo da celebridade. São indivíduos que, num estágio inicial, utilizaram-se única e exclusivamente de mecanismos de promoção e

participação nas principais mídias sociais, como as redes sociais Facebook, Twitter e o Instagram, o Youtube, blogs e sites pessoais. Em suma, são nessas condições que nasce a nova noção de celebridade midiaticizada, a webcelebridade. Portanto, trata-se de um tipo intermediário entre os celestóides e a celebridade tradicional, pois nasce nas condições da subcategoria, contudo, com as características de uma carreira mais sólida e duradoura da celebridade tradicional. Com isso, importante frisar que percebemos a falta de uma classificação adequada, capaz de conceituar o fenômeno recente.

A falta de consenso tanto conceitual quanto terminológico não cessam no modelo de celebridade tradicional, estendendo-se às novas formas de celebridade. A lógica de Braga (2010) é exemplo disso. A autora compreende o fenômeno da celebração no ambiente restrito das redes sociais como microcelebridade. No entendimento da autora, as microcelebridades emergem deste universo, uma vez que a crescente popularização deste modelo de celebridade raramente é resultado de atuações nos ambientes de comunicação de massa. No sentido da autora, o conceito de microcelebridades é atribuído às pessoas que:

(...) se notabilizaram por alcançar um valor simbólico significativo a partir de sua performance nos ambientes digitais (...) Trata-se de processos midiáticos altamente seletivos em termos de audiência, na medida em que esses ambientes de mídia conquistam um público específico correspondente à temática tratada. O prefixo 'micro' se refere à produção de fenômenos midiáticos análogos àqueles observados nos Meios de Comunicação de Massa, nos quais o/a personagem se celebra no seu ambiente, entretanto, em pequena escala. Esses processos operam como elemento importante na formação do circuito-blogue (...) na medida em que estabelecem uma hierarquização simbólica, tácita, entre blogs e seus/suas autores/as, decisiva na configuração desta dinâmica comunicacional e na consolidação de legitimidade de seus conteúdos (BRAGA, 2008, p. 280).

De acordo com a autora supracitada, a celebridade constituída pela mídia social (ou como optamos em chamar, a webcelebridade), tem detalhes de suas vidas, acontecimentos que a cercam e experiências vividas comentadas e disponibilizadas nas redes, diária e exaustivamente. Sendo assim, dispositivos digitais como blogs, Facebook, Twitter, Snapchat e, sobretudo, o Instagram, mostram-se importantes mecanismos na produção das celebridades da contemporaneidade. Estes meios permitem produção e publicação ilimitada de conteúdos na rede, construindo a imagem

da vida ideal - pela narrativa imagética do produtor - transformando vidas em verdadeiros espetáculos. Portanto, os sentidos reservados por Braga às novas celebridades midiáticas, que ela chama de microcelebridade, são em tudo semelhantes ao que entendemos e designamos como webcelebridades. Logo, o que diverge é a terminologia, mas o conceito, neste caso, serve para ambos.

A história das celebridades evidencia que a relação estabelecida entre a *persona* e seu público é baseada na distância e numa relação parassocial entre elas. O relacionamento parassocial é uma construção imaginada, que conecta os fãs-consumidores às celebridades ou estrelas, que cumprem funções de amizade ou como modelo de projeção/interação. Um tipo de ‘relacionamento’ que imita inadequadamente relacionamentos normais, quase de forma patológica (entre a celebridade e a fantasia alimentada dessa relação), contendo traços de busca obsessiva por acontecimentos e notícias que envolvam a celebridade (TURNER, 2013). Em Rojek (2001), o relacionamento parassocial representa uma segunda ordem de intimidade; isto é, relações sociais construídas através dos meios de comunicação de massa em vez de experiências diretas e relações faciais - sendo aspecto cada vez mais comum na vida cotidiana. Portanto, a interação parassocial é um aspecto significativo da busca por reconhecimento e pertença.

Apesar disso, entre a celebridade e seu público há a presença dos mediadores (agentes, diretores, gerentes) regulando a imagem e as informações a seu respeito. Raramente a personalidade teve autonomia na tomada de decisões ou de expressões genuinamente individuais. Nesse ponto, Turner (2013, p. 45) chama a atenção para algumas estruturas diretamente relacionadas à produção e promoção da celebridade por meio da função de terceiros. Segundo o autor, existem subsetores relacionados à indústria da celebridade que prestam serviços diferenciados, de acordo com cada nicho midiático: um setor é a indústria do entretenimento - o qual incorpora estúdios de cinema, teatro, salas de músicas/ concertos musicais, salões de dança, arena esportiva -; outro é o setor de comunicação, que engloba jornais, revistas, rádio, televisão, cinema. Contudo, os setores acima, entretenimento e comunicação, são promovidos através de outra categoria, o setor publicitário, que inclui profissionais da publicidade, relações públicas, agências e pesquisa de marketing. Já as celebridades, no entanto, são diretamente tratadas pela indústria da representação - via agentes, gerentes pessoais e

promotores. A imagem da celebridade é regulada pela indústria da aparência - com esteticistas, cabeleireiros e consultores de imagem e estilo. Por fim, aponta o autor, temos a indústria do endosso - com roupas, acessórios, mercadorias etc.

Todavia, com o alargamento das tecnologias digitais, houve a ruptura do monopólio da informação exercida pelas mídias tradicionais e de seus mediadores:

Assim, a introdução da internet, vem suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciativos em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia”, descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. Assim, essa tecnologia configura, além de uma multiplicidade de oferta enunciativa, ambientes de interação social, que são apropriados por grupos diversos, que, constringidos pelos limites e possibilidades do meio, estabelecem diferentes formas de socialização (BRAGA, 2010, p. 43).

Portanto, com as mídias sociais, as celebridades passaram a ter maior autonomia no processo de construção e manutenção da própria imagem, sem a necessidade de intermediários culturais. Mas a maior expressão nesse cenário se realiza por meio de “pessoas comuns” que, ao produzirem suas próprias informações, destacaram-se no ambiente da mídia social, dividindo espaço e, em alguns casos, a atenção com a grande celebridade.

2.2 Os meios de comunicação na economia da celebridade

O processo de midiaticização da cultura e da sociedade tem assumido paulatinamente posições centrais na agenda dos estudos sociológicos, para não falar de outros. A midiaticização da sociedade tem representado um dos componentes de maior transformação do status *quo* das sociedades de modo geral, uma vez que nos encontramos na *era* da informação, rompendo barreiras geoespaciais e temporais.

Percebendo a importância de análises como esta, o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2013) enfatiza a relação entre os estudos sobre a midiaticização e a análise crítica sociológica. O autor nos diz que, com a expansão da comunicação das mídias de massa, no século XX, os meios de comunicação passaram a ser percebidos por mérito

próprio. A partir de então surgiram disciplinas especializadas, voltadas exclusivamente para os meios de comunicação. Nesse processo, os problemas sociológicos mais fundamentais, a exemplo da modernização e do intercâmbio de conhecimentos midiáticos, têm sido limitados. Portanto, ao tratar dessa temática, é necessário percorrer por outras áreas do conhecimento a fim de unir esforços para a compreensão do fenômeno, de forma interdisciplinar.

Durante quase toda a história da humanidade, as interações sociais deram-se predominantemente pela comunicação face a face. Sobre isso, Thompson (2008) esclarece que as formas de manutenção e sobrevivência da memória social dependiam das histórias contadas, por meio da tradição oral, cujo contexto era marcado pela interação face a face. Esta caracterizava a maneira possível dos sujeitos manifestarem suas ações e expressões no seio da sociedade, levando-se em conta as restrições de alcance geográfico e de deslocamento físico, tanto para a transmissão quanto para a recepção da mensagem falada e, posteriormente, escrita. Por certo, o desenvolvimento e alargamento dos meios de comunicação afetaram não somente os padrões e as dinâmicas sociais no que diz respeito aos alcances (espaço e tempo) da comunicação em si, mas, principalmente, criaram novas formas de ação, interação e novos tipos de relacionamentos sociais por meio do que chamamos hoje de “mídias” (THOMPSON, 2008).

Partindo disso, Thompson examina no detalhe as novas formas de ação e interação criadas pela mídia, o que lhe permitiu distinguir três tipos de ação e interação. De acordo com as palavras do autor:

Para explorar os tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação, é útil distinguir três formas ou tipos – que chamarei de “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. A interação face a face acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo (idem, p. 78).

Sendo assim, as interações “face a face” caracterizam-se por momentos dialógicos, o que necessariamente implica um fluxo de informação, caracterizada pela emissão e recepção da mensagem, além da captação das expressões simbólicas e

comunicação não-verbal, também componente da interação. Prosseguindo, o autor esclarece que as “interações mediadas” contrastam com a anterior, pois:

As interações mediadas implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de características que a diferenciam da primeira. Enquanto a face a face acontece num contexto de co-presença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos (Idem, p. 78).

No tocante ao terceiro tipo de interação, chamada pelo autor de “quase-interação mediada”, Thompson esclarece:

Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e tempo – ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do leque de deixas simbólicas, se comparada à interação face a face (Idem, p. 79).

Visto isso, importante ressaltar o entendimento do autor - o qual compartilhamos - de que os três tipos apresentados acima não esgotam em nenhum momento os possíveis cenários de interação mediada, uma vez que o desenvolvimento de novas tecnologias (e seus apêndices) constituem-se em processo.

Tal processo se cristaliza com a chegada da Internet - revolucionária na forma de como a sociedade vê e se relaciona com seu meio, seus pares e objetos. No entanto, a contextualização histórica do surgimento da internet informa que seu desenvolvimento não visava, entretanto, a facilidade de comunicação e, tampouco, acesso livre à informação. Portanto, não constituía um ambiente democrático e sim bastante restrito à sua finalidade. A rede mundial de computadores nasceu de um projeto militar, em pleno período da Guerra Fria, como um sistema global capaz de divulgar e armazenar informações de forma segura aos centros de pesquisa bélica. Era um sistema restrito, destinado exclusivamente a categorias específicas.

O registro do primeiro período de uso deste sistema foi estritamente privado, realizando conexões em computadores de grande porte, empreendendo tarefas típicas

como troca de mensagens, acesso a murais eletrônicos, armazenamento e transferência de arquivos. Porém, num segundo momento, anos mais tarde, a abertura da rede a civis aconteceu por meio do provedor de acesso *world wide web* (www), no final dos anos 1980, sendo materialmente possível por meio da rede de linha discada. Efetivamente, tornou-se mais facilmente acessível a partir do ano 1994 (LUPTON, 2015). A primeira versão da web possibilitava, grosso modo, apenas a busca por documentos e informação, mas não era possível o diálogo e interação. Somente com a atualização da web 2.0, em meados dos anos 2000, que foi possível a interação via plataformas cada vez mais segmentadas, dando início à rede social. De acordo com Lupton (2015), em 2001, foram lançadas muitas plataformas e dispositivos digitais geradores de grandes impactos na vida social, tais como a Wikipédia³ e o iTunes⁴. A partir de 2003, muitas outras plataformas entraram em operação. Pontua a autora:

O LinkedIn foi fundado em 2003, Facebook em 2004, Reddit, Flickr e YouTube um ano mais tarde, e o Twitter em 2006. Os smartphones chegaram ao mercado em 2007, no mesmo ano em que o Tumblr foi introduzido, enquanto o Spotify começou em 2008. Instagram e os computadores tablet surgiram em 2010, Pinterest e Google+ em 2011 (LUPTON, 2015, p. 2, tradução nossa)⁵.

Portanto, foi na década dos anos 2000 que o ambiente digital emergiu, de fato, em pautas de discussões sobre as mudanças na comunicação e nos negócios, com o surgimento de um público auto organizado e participativo em plataformas de rede sociais. É neste contexto que nasce um novo palco para uma das maiores transformações em expansão da nossa história social, em que as tecnologias digitais tomam a frente em quase todas as questões da sociedade, sobretudo, da gerência individual.

Autores como Castells (2001; 2009) e Recuero (2009) defendem que o advento da Internet acarretou muitas transformações na sociedade, entre elas, a possibilidade de

³ Enciclopédia multilíngue de licença livre e colaborativa, baseada na web.

⁴ Reprodutor de áudio desenvolvido pela empresa Apple Inc. para reproduzir e organizar arquivos de vídeo e música, assim como compra de arquivos de mídia digital dentro do próprio programa.

⁵ Citação original: *LinkedIn was established in 2003, Facebook in 2004, Reddit, Flickr and YouTube a year later, and Twitter in 2006. Smartphones came on the market in 2007, the same year that Tumblr was introduced, while Spotify began in 2008. Instagram and tablet computers followed in 2010, Pinterest and Google+ in 2011.*

socialização a partir das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC). De acordo com Recuero:

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (2009, p. 24).

O processo de comunicação há muito vem sofrendo transformações. Evoluiu de uma estrutura classificada como *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos). Essa evolução foi possível graças ao surgimento da Internet como mídia, que modificou a forma como nos relacionamos não apenas entre pares, mas com o mundo. Nesse contexto, a chamada *Era Digital* ou *Era da Informação* proporciona instrumentalidade para além do acesso rápido de qualquer assunto ou transações de serviços. Possibilita uma exploração interativa de mídias de relacionamento social, conhecidas como Sites de Redes Sociais (SRS), significando mais que apenas entretenimento.

Explica Castells (2003) que as redes telemáticas são como um conjunto de “nós” interconectados. De forma mais específica, o estudo de Recuero (2014, p. 56) orienta que as “redes são metáforas estruturais”, essenciais para a percepção das topologias das redes sociais. De acordo com a autora, as topologias podem ser subdivididas, basicamente, em 3 arranjos: 1) *rede centralizada* – centraliza a maior parte das conexões na Internet; 2) *rede descentralizada* - cujo formato possui vários centros, sendo assim, a rede não é conectada por um “nó” apenas, mas por um conjunto pequeno de “nós” que se conecta a vários outros; por fim, 3) *a rede distribuída* - em que todos os “nós” possuem de forma equânime a mesma quantia de conexões (Idem, p. 57).

Numa perspectiva mais ampla, Castells (2003) orienta que a formação de redes não constitui novidade, mas uma prática humana bastante antiga. No entanto, nas últimas décadas, as redes ganharam vida por meio da internet, transformando-se em redes de informação energizadas. Nas palavras do autor:

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão se

proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocráticas centralizadas e superando-as em desempenho (Idem, p. 7).

Sendo assim, a internet “é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes” (CASTELLS, 2003, p. 431). Seu surgimento ocasionou diversas e expressivas transformações na sociedade - entre elas, a possibilidade de sociabilização por meio da comunicação mediada pelo computador, proporcionando aos atores perspectivas de construção, interação e comunicação conectada na rede. As mídias sociais, nesse processo, representam “profundas mudanças nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social”, pois, associadas à produção e compartilhamento de conteúdo em tempo real, tornaram-se protagonistas no fenômeno da difusão de informações (RECUERO, 2014, p. 24). Esses espaços, também chamados de ciberespaço, tornam-se sítio do ator social para a construção de sua personalidade e expressão do *self*.

Recuero (2014) considera, ainda, que um dos principais elementos para a compreensão das redes sociais da internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRS), na medida que são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Em resumo, define os SRS como espaços utilizados para a expressão das redes sociais da internet. Por definição, são sistemas que permitem: *i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator* (BOYD & ELLISON *apud* RECUERO, 2014, p. 102).

Os sites de redes sociais são considerados uma categoria do grupo de *softwares* sociais voltados diretamente para a comunicação mediada por computador. Característica fundamental desses sistemas é a maneira como permitem a visibilidade e a articulação dos atores nas redes sociais, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Recuero (2014) salienta outros dois elementos importantes da definição dos SRS trabalhados por Boyd & Ellison: a *apropriação* e a *estrutura*. A *apropriação* refere-se ao uso das ferramentas pelos atores, enquanto a *estrutura* tem por objetivo a exposição pública da rede dos atores expressa em sua “lista de amigos” ou “seguidores”. Recuero afirma que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e

publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros (2014, p. 104).

Por sua via, Castells (2001) afirma que, por meio do surgimento da internet e do desenvolvimento de novos tipos de comunidades virtuais, surge uma nova cultura, mediada pelos interesses sociais, políticos e por estratégias de negócios, a qual ele chama de “cultura da virtualidade real”. De acordo com o autor, o sistema eletrônico de hipermídia, caracterizado por seu alcance global e integração de todos os meios de comunicação e interatividade, não só tem mudado nossa cultura como manterá seu curso em permanente mudança na história social (CASTELLS, 2001, p. 354).

Certamente os meios de comunicação ao longo dos tempos vêm moldando os rumos da sociedade de acordo com as necessidades de cada período, e cada era constitui seu marco. Como vimos, um dos grandes momentos da sociedade ocidental moderna foi com a instauração do regime capitalista de produção e com ele o sistema da indústria cultural. No âmbito dos meios de comunicação, pode-se verificar a metamorfose sofrida pela cultura impressa, que é imóvel, com a chegada das telas, da televisão e do cinema, dando pela primeira vez movimento visual à informação. Assim como as telas, seu veterano, o rádio, também reproduz a vida em movimento. Com isso, os meios de comunicação de massa vêm sofrendo profundas mudanças, com a intensificação e extensão ilimitada das novas técnicas e tecnologias (MORIN, 2011).

De certa forma, a história social evidencia que o curso dos meios de comunicação acompanha as mudanças políticas, econômicas e culturais instauradas no seio da sociedade. Uma coisa não está descolada da outra. Hoje, com o mundo globalizado, a grande marca de nosso tempo são as novas formas de ser e estar no mundo por meio da sociabilidade midiaticizada e pela comunicação mediada por computadores (CMC):

Quando as redes informáticas começaram a tecer seus fios ao redor do planeta, tornou-se evidente que algo estava mudando de modo radical; e o futuro ainda promete mais consumações dessa metamorfose, que vêm se gestando num ritmo cada vez mais vertiginoso de atualizações e mudanças. Nos meandros desse ciberespaço de escala global, foram germinando novas práticas de difícil qualificação, inscritas no então nascente âmbito da comunicação mediada por computador (SIBILIA, 2016, p. 19).

No cenário contemporâneo, a dinâmica das mídias sociais conferiu popularidade e interesse por ambientes de produção como sites pessoais e blogs de diversos segmentos. Os blogs são páginas da web organizados a partir de publicações cronológicas, com assuntos de acordo com o segmento da blogosfera. Assim como as demais redes sociais, os blogs tornaram-se polo de interesse de milhares de interagentes das mídias sociais, pois a interatividade do blog envolve momentos dialógicos, especializados, bem como solitários, em que todos eles se interferem e criam o conteúdo (BRAGA, 2012). Relaciona-se a esse fenômeno a facilidade de comunicação sem censura, o intercâmbio de informações e conteúdos ilimitados com a possibilidade de *feedbacks* instantâneos, diferentemente do operado nas mídias tradicionais, como TV e rádio. Sobre esse último aspecto, Thompson (2008) esclarece bem quanto as diferentes formas de comunicação e recepção mediadas, sobretudo as operadas pelas mídias tradicionais quando comparadas com a interação face a face.

(...) a televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos, movimentando-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes na interação social cotidiana, e assim por diante. Contudo, a variedade de deixas simbólicas disponíveis aos espectadores é diferente das que são acessíveis aos participantes de uma interação face a face (THOMPSON, 2008, p. 85).

Isso porque toda ação dentro de uma estrutura interativa implica determinadas suposições e convenções, assim como o aporte físico do ambiente, enquanto um cenário que compõe a interação face a face. O ator social nessa estrutura irá adaptar seu comportamento de acordo com a situação ali posta, buscando projetar na “cena” uma imagem de si mais ou menos compatível com o comportamento esperado pela recepção do público ouvinte (GOFFMAN, 1999).

A análise acima nos permite verificar que tal fenômeno conferiu um campo de atuação facilitada aos produtores de conteúdo nas mídias digitais, com destaque às webcelebridades, que vêm conquistando grande público (mensurado pelo número de seguidores), justamente pela dinâmica dessas redes sociais em que o leitor/seguidor tem a possibilidade de interagir com a produtora de conteúdo, gerando vínculos de admiração e de confiança, sem – necessariamente - precisar estar num ambiente face a face.

Segundo Turner, com a ampliação da internet os parâmetros mudaram drasticamente, pois além de dar ao público maior interação nos processos de participação, criou um novo domínio, a webcelebridade. Lugar “onde pessoas comuns criam presença na web, uma personalidade pública em blogs e mídias sociais” (2013, p. 23). No entanto, considera que grande parte dessas *personas* construídas na web tendem a ter seus padrões de webcelebridade limitados e regulados por essas redes. Mas o autor reconhece que esses padrões funcionam de maneira a imitar sistemas maiores e que pode, de tempos em tempos, se transformar no modelo da celebridade tradicional. Nessa lógica, as mídias digitais, além de ser um meio facilitador na interatividade entre usuários e principal ferramenta para a produção de conteúdo, no caso da produção da celebridade das mídias sociais, constitui o meio pelo qual a webcelebridade poderá (ou não) chegar até as mídias tradicionais.

Destacamos o ambiente digital dos blogs, pois podemos dizer que este foi o modelo precursor de muitos produtores de conteúdo digital, os quais, hoje, identificamos como as novas celebridades da web. Os blogs não só constituem a porta de entrada ao universo da fama para muitos atores, como serviu de modelo para a manutenção do *status* destes em outras redes sociais. Nesse processo de midiatização, em 2010, inaugura um novo aplicativo de rede social, em formato de microblog: o Instagram. O principal objetivo da plataforma é o compartilhamento de imagens, com a possibilidade de legendas na postagem por parte do produtor, comentários e curtidas (*likes*) em fotos publicadas nos perfis por parte da audiência. A particularidade dessa plataforma está no seu formato exclusivo para utilização em *smartphones*.

Apoiando-se nesta constatação, é possível assegurar que o Instagram se mostra como mais uma ferramenta eficaz da contemporaneidade para a construção das novas formas de celebridades na medida que contempla os principais elementos apreciados nos valores da cultura de massa vigente: visibilidade, narrativa pela imagem, consumo, estetização da vida cotidiana, performance e entretenimento. O certo é que as redes sociais telemáticas (RÜDIGER, 2013), em geral, permitem aos indivíduos interação, conexão, construção subjetiva e elementos simbólicos capazes de compor narrativas de si e de suas vidas. Isto posto, o Instagram torna-se elemento pontual na discussão a seguir.

2.3 A sociedade da imagem na era do Instagram

Constituindo-se como dimensão central em nossa investigação, a plataforma Instagram na ambiência da internet tem se mostrado como mais uma ferramenta da contemporaneidade para ver e se posicionar no mundo. As redes sociais *on-line*, em geral, permitem aos indivíduos interação, conexão, construção subjetiva e elementos simbólicos capazes de compor narrativas de si e de suas vidas. Essa plataforma é uma rede social que tem crescido exponencialmente desde sua inscrição na rede, em outubro de 2010.

O Instagram nasce da criação conjunta do engenheiro de programação Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger, ex-alunos da Universidade de Stanford, nos EUA. Inicialmente o aplicativo (App) era voltado para uso exclusivo em dispositivos móveis do tipo iPhone, da marca Apple⁶. Até o ano de 2012, seu acesso era restrito - com cerca de 10 milhões de usuários cadastrados - dado sua disponibilidade exclusiva a determinado modelo de smartphone; contudo, em abril de 2012, o aplicativo ganhou uma nova versão, acessível em modelos do tipo Android⁷. Devido ao sucesso - nesse período a plataforma já contava com 80 milhões de inscritos - logo após sua atualização, o Instagram foi vendido à Rede Social líder da internet, o Facebook, do CEO Mark Zuckerberg.

Inicialmente, a plataforma surge na rede como uma ferramenta para manipular fotografias tiradas por celulares *smartphone* e como um ambiente digital de armazenamento fotográfico, local onde o usuário pode contar sobre sua vida e interesses de forma imagética. De acordo com seu cofundador, Kevin Systrom: *“nosso foco na construção de uma experiência apenas para celular é um caminho único que escolhemos por várias razões, a mais importante delas é que o Instagram, em sua essência, é sobre como ver e tirar fotos em movimento”*. Cumprindo com seu propósito, ganhou popularidade devido aos filtros disponíveis, no estilo *vintage* semelhante aos antigos rolos de filmes fotográficos, causando um efeito nostálgico sobre as fotografias e, principalmente, pela facilidade de manipulação e publicação.

⁶ Empresa multinacional norte-americana responsável por desenvolver o sistema iOS. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>>. Acesso em 05 out. 2018.

⁷ Sistema Operacional desenvolvido pela empresa Google.

De forma resumida, é um espaço de narrativa visual onde os usuários podem capturar e compartilhar suas produções imagéticas com possibilidade de legendas, comentários e interatividade com outros usuários da rede. O principal objetivo é a publicação e compartilhamento de fotografias e/ou vídeos (tanto na versão “ao vivo” quanto do “rolo de câmera”) no *Stories* – melhoria do aplicativo. De forma geral, o conteúdo publicado pode ser editado a partir das ferramentas de manipulação de imagens (brilho, luz, contraste, saturação) oferecidas no próprio aplicativo, conforme exemplo demonstrado na Figura 1, abaixo.

Figura 1 – Exemplo de captação, edição e compartilhamento de imagem no Instagram

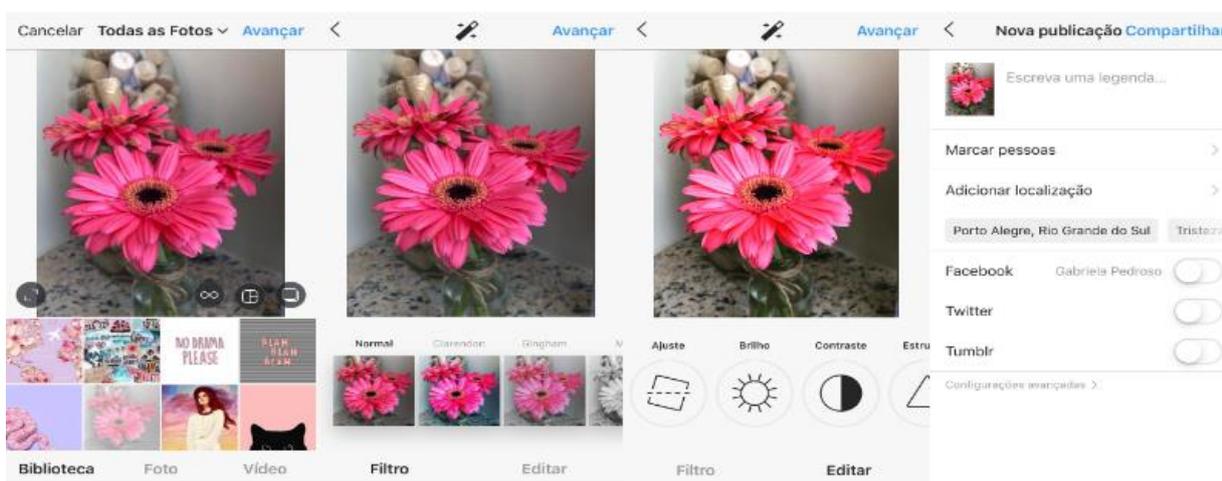


Imagem e elaboração: própria autora.

Uma das apostas recentes da plataforma foi o lançamento do IGTV como mais uma funcionalidade do aplicativo, que garante a produção de conteúdo em vídeos verticais de até 60 minutos. Para o Instagram, o canal IGTV dentro do *app* é uma tendência de mercado visual capaz de aproximar o público dos criadores de conteúdo. Segundo explicação da plataforma⁸:

Estamos evoluindo com o tempo. Nos dias de hoje, as pessoas estão assistindo menos à TV e mais ao vídeo digital. Até 2021, o vídeo no celular será responsável por 78% do tráfego total de dados móveis. Aprendemos que o público mais jovem está passando mais tempo com

⁸ Ver em: < https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_BR >. Acesso em 09 jul. 2019.

criadores de conteúdo amadores e menos tempo com profissionais (INTAGRAM BUSINESS, 2019, *on-line*).

Com isso, a plataforma conta atualmente com três possibilidades de produção de conteúdo: *feed*, *stories* e *IGTV*, cada uma com suas particularidades.

O Instagram tem se mostrado uma potência entre as redes sociais. Em junho de 2018 a plataforma anunciou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, crescendo mais que a rede social líder Facebook⁹. De acordo com os relatórios realizados pelo portal de estatísticas *on-line Statista*, as regiões mais populares, com o maior tráfego da plataforma, são os EUA (15,7%), a Rússia (7,58%) e o Brasil (7,24%), nesta ordem. Quanto ao número de usuários o Brasil é o terceiro lugar no mundo com 64 milhões, ficando os EUA em primeiro, com 121 milhões e a Índia em segundo, com 71 milhões de usuários ativos (dados referentes ao ano de 2018).

Em julho de 2019, o relatório informou que 34% do público global do Instagram varia entre 25 e 34 anos. No Brasil, uma pesquisa de opinião e mercado, realizada em março de 2018 pela *Opinion Box*¹⁰, indicou que o poder de influência é real sobre a audiência e que o Instagram figura como a rede social preferida de 1 a cada 4 usuários de SRS, de acordo com a amostra. O perfil dos usuários brasileiros é composto principalmente por mulheres (63%), jovens (69% dos usuários têm entre 16 e 29 anos) e pessoas com renda mais alta (70% representa as classes A e B), revela a pesquisa.

A maioria das fotografias são postadas nas segundas-feiras, entre 16h e 17h. Contudo, o dia e a hora de maior interação entre usuários ocorrem nas quartas-feiras, por volta das 17h. Outro recurso extremamente popular nas publicações são as *hashtags*. Elas são expressões sinalizadas pelo símbolo cerquilha (#) precedido de alguma palavra-chave. Esta ferramenta é utilizada para indexar de forma explícita determinado assunto, lugar, pessoa ou coisa. Tornaram-se um método eficaz para categorizar conteúdos pela filiação de interesses a partir do compartilhamento dos *hiperlinks* de busca dentro do *app*.

⁹ Ver em: < <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em 09 jul. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>>. Acesso em 09 jul. 2019.

Para a análise das novas celebridades da web o Instagram é peça central. Além das funcionalidades do *app* serem totalmente coerentes às formas de sociabilidade vigente é, principalmente, o palco perfeito para o “show do eu” de cada um acontecer (SIBILIA, 2016). Em função disso, muitos estudos indicam que, diferente do operado em outras mídias, por meio dessa plataforma a “pessoa comum” teria a possibilidade de galgar ao título de webcelebridade pela exibição de sua imagem autocentrada na rede.

Devido à ocorrência cada vez mais frequente desse fenômeno, os SRS desenvolveram um mecanismo capaz de distinguir “oficialmente” o indivíduo comum da celebridade nas plataformas a partir de um selo de verificação azul registrado no perfil, simbolizando o *status* de diferenciação. No Instagram esta verificação foi disponibilizada em 2014, cumprindo a proposta de verificar a autenticidade de um perfil na plataforma. Segundo informações apresentadas no canal da rede social:

Um selo de autenticidade é uma marca de seleção que aparece ao lado do nome de uma conta do Instagram na busca e no perfil. Isso significa que o Instagram confirmou que uma conta é a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca global que representa (INSTAGRAM, 2018, *on-line*).

Esse recurso foi criado para garantir a veracidade das informações vinculadas ao administrador e proteger sua imagem de perfis falsos. Para obter este selo, que garante a marca da figura pública enquanto uma webcelebridade, é necessário que o perfil cumpra alguns critérios, pois, de acordo com instruções do próprio aplicativo: “Enviar uma solicitação para verificação não garante que sua conta será verificada” (INSTAGRAM, 2018)¹¹. Para solicitar o selo, o usuário deverá cumprir algumas exigências da plataforma, como: i) preencher um breve cadastro com informações pessoais; ii) escolher uma categoria de conta (Blog Pessoal/Influência Digital; Moda; Entretenimento; Música; Esporte; Notícias/ Mídia; Governo/Política; Negócios/Marcas/Organizações; Outros); e iii) anexar um documento de identificação oficial.

No entanto, algumas análises¹² - centradas em métricas da plataforma - sinalizam que ter um elevado número de seguidores não é garantia de verificação da

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram>>. Acesso: 10 nov. 2018.

¹² Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/colunas/2018/04/como-ter-sua-conta-verificada-peloinstagram>. Acesso: 10 nov. 2018.

conta. Além de respeitar as diretrizes da rede social, recomenda-se que o usuário forneça informações que comprovem a autenticidade do perfil (como conteúdos pessoais e/ou produzidos pelo ator), que utilize (#) *hashtags* populares em suas postagens, publique em horários estratégicos, interaja com outros usuários e promova o perfil do Instagram em outros canais de comunicação da rede.

O Instagram é uma rede social destinada à produção e ao consumo de conteúdo na forma imagética. Lá os usuários seguem redes de amigos, celebridades, perfis informativos, perfis segmentados por áreas de interesse e, de acordo com as buscas, são visualmente transportados para novos lugares a partir dos algoritmos. O Instagram é, assim, uma plataforma onde estilo visual importa muito. Portanto, a qualidade das publicações é fundamental para a captação e manutenção de seguidores, pois a navegação na plataforma acontece, justamente, por pessoas que, em alguma medida, buscam produções criativas e novidades. Indiscutivelmente, os setores criativos são os que ganham notoriedade na rede social, assim como perfis que promovem algum tipo de conteúdo específico como os influenciadores digitais, categorias de blog pessoal e nichos de negócios.

No tocante às novas formas de celebração, na conjuntura da cultura midiaticizada, a publicização e a venda da própria imagem conferem ao Instagram o título de principal mídia social para a promoção pessoal e publicitária devido à sua funcionalidade. Seu objetivo pontual, como vimos, é a postagem de fotografias, compartilhamento rápido e instantâneo de conteúdo. Nesses termos, a plataforma tem se mostrado como uma excelente ferramenta na promoção e divulgação do “eu” e da esfera da vida privada. O Instagram destaca-se nesse cenário de criação de conteúdo e propagação de influência digital por, justamente, permitir que se lide com a produção e a promoção da imagem. Com isso, a partir da produção de conteúdo e pela aderência de público, por meio da filiação, inicia-se o processo de reprodução e difusão de sentidos e comportamentos sociais. Nesse contexto, as webcelebridades (nosso ator social) se exibem na plataforma, compartilham experiências pessoais e de consumo e deixam em aberto o “convite” ao estilo de vida de cada uma delas – que, num aspecto geral, mostram-se como reproduções homogeneizadas referentes a estilos e comportamentos comuns em determinados grupos de consumo, no nosso caso do *lifestyle* de moda e beleza.

Tendo em vista as particularidades da mídia social, a dinâmica desses perfis demanda uma comunicação ágil e imediata, o que, nesse caso, confere ao Instagram a preferência de muitos agentes (tanto produtores quanto seguidores/consumidores) por concentrar praticidade, organização visual das postagens e uma menor quantidade de informações a serem processadas por visualização.

A exposição de determinados perfis tem como propósito a promoção pessoal dessas figuras com a finalidade de influenciar comportamentos e, sobretudo, práticas de consumo. No entanto, percebe-se que a influência sofrida pelas seguidoras por meio de tais perfis parece demonstrar que esta prática apresenta transformações no estilo de vida por elas adotado, para além da mera reprodução de estilos e influência de consumo de produtos específicos. Ainda que não seja a proposta deste estudo, mas com a intenção de justificar o pressuposto acima, numa análise mais genérica por meio da observação de perfis públicos de influenciadoras digitais (de moda, beleza e estilo de vida), é possível perceber um elemento curioso na recepção do público cativo por meio da interação nas postagens publicadas. Os comentários sugerem uma espécie de comportamento padrão adotado pelas seguidoras em relação à influenciadora digital, indicando ali a busca por um exemplo de conduta social a ser seguido a partir da reprodução das atividades exercidas e compartilhadas na rede na medida em que é solicitado pela audiência o detalhamento específico da atividade ou situação ali apresentada e pela homogeneização estética na (re)produção de alguns perfis.

3. AS DIMENSÕES DO *EU* NA MÍDIA DO ESPETÁCULO

Neste capítulo buscaremos interrogar sobre quais atributos são necessários, hoje, para possibilitar ao indivíduo comum sua consolidação em determinados espaços de representação nos ambientes digitais, ao ponto de gozarem do *status* de celebridades da internet. Portanto, buscaremos tratar das dimensões referentes aos sujeitos inscritos nesse processo, bem como o fenômeno da atuação da webcelebridade na esfera dos atuais meios de comunicação de massa, especialmente nas redes sociais por meio da figura do influenciador digital.

3.1 O show do *eu*

Como vimos, a produção da celebridade pode implicar diversos e distintos elementos em sua construção. No entanto, a literatura especializada tornou evidente a centralidade dos meios de comunicação antes, durante e depois do processo - seja pela ascensão e consolidação ou pelo declínio da figura pública. O certo é que as mídias são as principais fomentadoras do acontecimento dessas personalidades na cultura de forma geral.

Num primeiro momento, a celebridade oriunda da indústria cultural, no século XX, apresentava-se no papel que encarnava, deixando em segundo plano informações da vida privada, assim como, ainda hoje, existe o discurso (ou a intenção) de algumas personalidades inscritas nas mídias tradicionais (TV, cinema, rádio) ou ocupantes de cargos públicos preferirem a discrição da intimidade, a fim de evitar associações pessoais em notícias polêmicas. Portanto, até determinado momento não parecia ser uma estratégia mostrar a vida privada das figuras célebres, sendo a visibilidade nesses casos preferencialmente vinculada aos feitos de ordem profissional ou declarações necessariamente de caráter público - muito embora os meios de comunicação de massa tenham dado vazão aos acontecimentos da vida privada de personalidades, uma vez que este tipo de informação aguça o desejo de consumo da audiência. Em contrapartida, a celebridade proveniente das mídias digitais, fenômeno de nosso tempo, acontece publicamente nas mídias digitais por meio de sua atuação, geralmente autônoma e amadora, cujo principal atrativo estende-se à visibilidade da intimidade.

No atual contexto dos SRS a espetacularização da vida privada tem sido potencializada com a centralização do *eu*. O destaque para a protagonismo do *eu* é a narrativa do ator protagonista de si mesmo, como alguém especial e que merece o olhar dos outros. Assim, quando o ator se exhibe na rede contando sua história é imprescindível que os outros lhe vejam, pois para o espetáculo acontecer é necessário que haja a recepção de um público que, no mínimo, lhe observe.

As primeiras considerações em torno da noção de espetacularização da sociedade foram elaboradas por Guy Debord (1991), na década de 1960, por meio da teoria crítica-marxista da sociedade capitalista. O autor entende que o espetáculo é produto do desenvolvimento histórico do capitalismo e reflexo cultural das transformações ocorridas em sociedades industriais: com o estabelecimento do modo capitalista de produção, com a formação das cidades e a introdução da vida no meio urbano. Seu argumento é vinculado à interpretação do materialismo-histórico ao indicar que as condições de produção moderna deram origem à sociedade de espetáculo. Mesmo que a teoria do autor compreenda características pontuais de determinado momento da sociedade capitalista, a atualidade de algumas das dimensões da obra é inquestionável.

Partido deste ponto, uma das dimensões trabalhadas pelo autor diz respeito à noção da sociedade de espetáculo enquanto atributo da própria dominação de classes e da dominação de sociedades modernas desenvolvidas diante das subdesenvolvidas, pois “ela [sociedade moderna] define o programa de uma classe dirigente e preside à sua constituição” (DEBORD, 1997, p. 42). Ou seja, um dos principais componentes deste modelo de sociedade corresponde ao monopólio da aparência da classe dominante – expresso pela imitação social dos costumes burgueses diante de padrões de consumo – como, também, pelo comportamento adotado por ela.

A conformação da sociedade do espetáculo testemunha, na primeira metade do século XX, o aumento exponencial da produção industrial provocado pelo desenvolvimento de tecnologias e novas formas de organização do trabalho, alavancando o consumo excedente. No mesmo momento, com as novas relações de trabalho (horários fixos de trabalho, tempo de descanso e aumento dos salários), garantiram à classe assalariada sua participação no mercado consumidor. O consumo passa a ter outra conformidade, desta vez não só para abastecer as necessidades

humanas, mas inaugura uma forma do prazer moderno por meio da aquisição, da divulgação e exibição de bens. De acordo com Rocha:

A criação de uma estética para as mercadorias deixava de ser necessidade secundária para se tornar a mola mestra da aceleração e estabilização da demanda no capitalismo. (...) Com este fim, a publicidade moderna foi desenvolvida de maneira a reduzir o risco de encalhe de bens e serviços produzidos em larga escala. No segundo pós-guerra, ela se tornou a coluna de sustentação de um sistema de comunicação baseado na TV e, a partir de então, a reprodução cotidiana e doméstica de sons e imagens em movimento alcançaram o processo de espetacularização a um novo patamar (2005, p. 118).

O caráter contestatório do pensamento de Debord incita a todos à reflexão sobre a perversão da vida moderna, que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão à realidade, a imobilidade à atividade de pensar e reagir com dinamismo. Em última análise, a noção do espetáculo orienta sobre as sociedades modernas como uma grande representação, produzindo uma falsa concepção da vida. No julgamento do autor, o sistema de vida nesse contexto, materializado pelo social tem o poder de modular nossas emoções, experiências do *eu*, com o outro e com o meio. Consequentemente, no interior da sociedade do espetáculo, são promovidas falsas experiências, assim como falsas noções de realidade, pois se realizam num mundo virtual, cujos significados são distorcidos em detrimento dos valores do programa dirigente, inteiramente dominados pela economia. Sendo assim, o espetáculo confirma o caráter mercantil das relações sociais capitalistas e a presença da imagem acaba justificando as diferentes relações sociais (produção, troca, consumo), reduzindo a vida humana à aparência.

A todo momento somos convidados a experimentar a vida por meio da imagem e todas as esferas do social são apresentadas de forma espetacular. Nesse espetáculo, perdemos o papel principal para ocuparmos o papel de espectadores em uma plateia cada vez mais passiva. Posto isto, a sociedade moderna encontra-se a cada momento mais espetacularizada, ao passo que as grandes questões sociais se transformaram em imagens a serem consumidas pela grande massa. Em suma, Debord (1997, p. 14) define que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas relações sociais entre pessoas, mediada por imagens”. Deixa claro que chegamos a tal estágio social que se tornou

impossível a separação das dimensões ‘social, produção e consumo’. Na compreensão do autor:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe acrescenta. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna (Idem, p. 14-15).

Sendo assim, “a lógica da mercadoria é a determinação última do espetáculo” (ROCHA, 2005, p. 122). Nesse caso, “(...) como produto e mecanismo da reprodução capitalista, o espetáculo apresenta-se concretamente de várias formas, intrinsecamente relacionadas com os meios de comunicação de massa” (Idem, *ibidem*), na medida que há uma interdependência entre o processo de acúmulo do capital e o acúmulo de imagem. É por meio das mídias que a crítica se fundamenta, pois estas são as responsáveis pela produção das imagens, valorizando a dimensão visual da comunicação, promovendo a coerção, o poder e a dominação social. Ocorre aí uma devastadora inversão da noção de valores. O espetáculo constitui a realidade e a realidade constitui o espetáculo. Já não se tem um limite definido para as coisas.

Nosso atual comportamento remete à contundente crítica sobre a mídia retratada por Debord (1997), décadas antes, ao definir o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas por imagens. O culto à celebridade e a exposição da vida privada, por meio da produção de imagens em plataformas digitais, reafirmam o que o autor explicitou em sua obra sobre tudo o que é vivido (na sociedade de espetáculo) ser representado, principalmente, pelos meios de produção de imagens, cuja presença imagética determina, em algum grau, as relações interpessoais, de produção, de consumo. Nas palavras do autor:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação (DEBORD, 1997, p. 13).

Nesse sentido, a representação do *eu* tornou-se mais importante do que a realidade vivida, pois inscreve-se em um mundo do qual a lógica é a própria representação. Sobre este último aspecto, vale ressaltar a teoria de Erving Goffman (1999), cujo estudo observa a interpretação da vida social a partir das interações face a face, e como as relações sociais são reguladas de acordo com os papéis representados por cada ator social em dada situação. Primeiramente, é necessário esclarecer que, embora a teoria da representação seja fundamental para nossa discussão, não estamos tentando combinar a teoria crítica de Debord à abordagem interacionista de Goffman, na medida que o último se afasta da corrente marxista. Nossa intenção, portanto, busca colocá-los em diálogo, em torno da noção contemporânea de espetacularização do *eu*, tentando mostrar como a perspectiva da dramaturgia reificada pode servir de aparato em nossa investigação.

Goffman (1999) traduz o mundo numa arena teatral, lugar onde cada um de nós desempenha um papel como se fôssemos atores, representando de acordo com a circunstância e com a posição relativa aos outros indivíduos ou grupos. Isto posto, demonstra a necessidade dos indivíduos em causar impressões em outros indivíduos, assim como descreve a dinâmica de transmissão e obtenção dessas impressões individuais e coletivas pela interpretação do comportamento dos indivíduos em seu cotidiano. Para isso, recorre à perspectiva das representações teatrais como meio de descrever as relações sociais em determinado espaço geográfico.

Em sentido figurado, a dramaturgia serve para examinar como determinado indivíduo representa seu papel de modo satisfatório ao ponto de regular as impressões de seu público a respeito dele próprio e da situação, empregando técnicas de sustentação. Ao desempenhar um papel social, o indivíduo convoca seus observadores a responderem a impressão sustentada diante deles. Desse modo, o ator social precisa que seu público acredite na personagem que veem diante de si. Para tanto, é imprescindível a manutenção dos atributos necessários que o ator deve apresentar possuir durante a representação, sob o risco de ser descoberto e, conseqüentemente, ser taxado na qualidade de cínico, colocando em jogo a credibilidade conquistada de sua audiência (GOFFMAN, 1999).

Por esse raciocínio, a dinâmica das interações da vida social cotidiana, cujas impressões obtidas dos indivíduos são fornecidas pela expressão que estes realizam de

si próprios, orientam-se, necessariamente, com o auxílio de terceiros. Esse processo requer do ator social que ele projete uma imagem de forma constante e que haja uma “assimetria fundamental no processo de comunicação” (GOFFMAN, 1999, p. 16). Para tanto, o ator social deve possuir certo controle sobre o papel desempenhado durante o processo de comunicação para com seus observadores. A métrica desse processo é a construção do “palco para um tipo de jogo de informação” (Idem, p. 17). Em contrapartida, os observadores utilizam aspectos do comportamento entendidos como fora da margem de controle do ator, como uma espécie de evidência do que aquilo que está sendo comunicado por este é, de alguma forma, verdadeiro. Uma vez que o ator sabe desse enredo, é que se estabelece o jogo de informações. Sendo assim, o problema importante a ser examinado é, justamente, se as impressões que os atores acreditam causar em sua plateia é, de fato, o tipo de impressão que os observadores estão captando, seja de forma correta ou incorreta, entre eles.

Nesse sentido, a utilização da metáfora da representação teatral constitui um quadro de referência detalhada da interação da vida social. Usando a metáfora da dramaturgia, evidencia os mecanismos que o indivíduo desenvolve diante das diferentes situações ao tentar “dirigir e dominar” as impressões que, por ventura, os observadores possam obter dele por meio de técnicas de sustentação:

(...) o relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas. (...) a própria vida é uma encenação dramática. O mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não é (GOFFMAN, 1999, p. 71).

É importante ressaltar que o indivíduo é percebido sob duas perspectivas: a do ator e a do personagem. O *eu* é produto da encenação realizada na situação, o que permite sermos decifrados pelos observadores. Os atributos do ator são de natureza psicológica, ainda que pareçam emergir no momento próprio da interação. A analogia entre a dramaturgia e a vida real deixa claro que, na dramaturgia, os atores, ao realizarem seus papéis não sofrerão nenhuma espécie de dano. No entanto, os atores da vida real estarão sujeitos às consequências de suas ações. Outrossim, importante frisar que a metáfora não diz respeito aos aspectos teatrais em si, mas às interações sociais da

vida cotidiana e na necessidade de manutenção da estrutura da situação desejada, uma vez que as representações estão sujeitas à ruptura. De acordo com Goffman (1999), perder a representação é romper com a construção do *eu*, o que acarreta a perda de credibilidade daquele que representa determinado papel perante sua plateia.

Esse entendimento pode ser verificável na atualidade se observarmos a explosão de perfis sociais que projetam situações e experiências nas mídias digitais, as quais podem facilmente ser interpretadas de forma cínica. É evidente que a teoria de Goffman não diz respeito ao contexto das mídias sociais, mas a validade de sua análise pode, em alguma medida, ser aplicada à representação dos atores sociais performadas nestes ambientes. Embora a teoria do autor seja voltada às interações face a face, o que serve como quadro de referência na situação das interações mediadas são os princípios de caráter dramático elaborados por ele, ou seja: o modo pelo qual o indivíduo apresenta a si mesmo aos outros, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e aquilo que pode ou não ser feito, enquanto realiza o seu desempenho diante da audiência.

Um conceito alinhado à teoria da representação é *performance*. Igualmente importante, os estudos da performance são discutidos por diferentes áreas e revelam muitas vertentes analíticas. Incorporam teorias do teatro, da dança, da arte, da antropologia, da filosofia, dos estudos culturais, da sociologia, da neurociência e da literatura, estando aberta a todas as perspectivas e também considerada como um conceito passível de contestação. Tendo em vista a complexidade em torno do conceito, o teatrólogo americano Marvin Carlson (2010) organizou a obra “*Performance: Uma introdução crítica*”, mapeando as principais abordagens sobre o assunto, em que providencia uma visão panorâmica do conceito, porém, sem esgotá-lo, na medida que o termo – enquanto unidade de representação do conceito – teria se popularizado nos últimos anos:

(...) numa grande série de atividades, nas artes, na literatura e nas ciências sociais. Assim como sua popularidade e seu uso têm aumentado, também tem crescido um corpo complexo de escritos sobre performance, que tentam analisar e compreender que espécie de atividade humana é essa (Idem, p. 11).

Carlson reconhece a competitividade essencial da performance, sobretudo em manifestações recentes tanto na teoria como na prática, o que justifica a impossibilidade de um mapeamento completo delas. Sua abordagem evita tratar a “performance” associada ao que ele chama de “teatro tradicional” (forma mais corriqueira e quase tautológica), que envolve as expressões próprias das artes (teatro, da dança, do cinema, do circo, da ópera etc), consolidada como movimento artístico nos anos de 1970 – quando também o caráter institucional da arte foi questionado, devido a maior importância conferida ao processo ao invés da obra e do artista. Por um caminho diferente busca entender a variedade de atividades que têm sido apresentadas para o público como performance e/ou “arte da performance”, descoladas do pensamento tradicional propriamente dito. Em linhas gerais, sugere que a prática da performance compreende, necessariamente, a presença física de atores sociais “treinados ou especializados, cuja demonstração de certa habilidade seja a performance” (CARLSON, 2010, p. 13), frente à uma audiência. Sendo assim:

Reconhecer que nossas vidas estão estruturadas de acordo com modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados levanta a possibilidade de que qualquer atividade humana possa ser considerada como performance, ou pelo menos, que toda atividade é executada com consciência de si mesma. A diferença entre fazer e “performar”, de acordo com esse modo de pensar, parece estar não na estrutura do teatro *versus* vida real mas na atitude – podemos fazer ações sem pensar mas, quando pensamos sobre elas, isso introduz uma consciência que lhes dá a qualidade de performance (Idem, p. 15).

Por essa via específica, da dimensão interacional instaurada pela prática performática, podemos alinhá-la às formulações de Goffman (1999), na medida que as práticas performáticas implicam o desempenho de um papel – seja pelas perspectivas artística e/ou social – frente a um público que também é convocado à interação na performance. Nesse sentido, toda a ação se encerra numa grande representação, em que atores sociais performam a cada momento (e em diferentes eventos) papéis e rituais, de acordo (ou em resposta) com à situação.

Sendo assim, Carlson (2010) aponta que há dois conceitos de performance. A diferença consiste em um deles envolver a exibição de habilidades, enquanto o segundo - também como uma forma de exibição – se relaciona aos modelos de comportamento socialmente reconhecidos e culturalmente codificados. De forma geral, considera que a

arte performática moderna não tem se preocupado prioritariamente com a dinâmica do teatro tradicional – preocupada com habilidades, com a ação artística dramatizada e incorporada por um ator –, mas no sentido da ação executa para alguém:

Seus praticantes, quase por definição, não baseiam seu trabalho em personagens previamente criados por outros artistas, mas em seus próprios corpos, suas autobiografias, suas próprias experiências, numa cultura ou num mundo que se fizeram performativos pela consciência de si e pelo processo de se exibirem para uma audiência. Desde que a ênfase esteja na performance e em como o corpo ou o *self* é articulado por meio da performance, o corpo individual permanece no centro de tais apresentações (Idem, p. 17).

Por certo, esse modelo de performance tornou-se uma arte potencialmente emblemática, principalmente, se observada no atual contexto de representação egocentrada nas mídias sociais, tal qual “(...) no mundo contemporâneo, um mundo profundamente autoconsciente, reflexivo, obcecado por simulações e teatralizações em todos os âmbitos do conhecimento social” (CARLSON, 2010, p. 17). O que se discute sobre essas interações performadas nestes ambientes, é sobre o poder de gerar falsas experiências e, com isso, uma falsa representação do ser, impedindo, assim, a percepção racional da realidade. Por outro lado, tal compreensão não nos exime da experiência performada, pois construímos o pensamento por meio de ideologias vinculadas às nossas experiências, que, por sua vez, são projetadas pela representação imagética que, por fim, condiciona nossos modos de existir. Portanto, os meios condicionantes influenciam nossas atuações e nos afastam, cada vez mais de nossa natureza.

Paula Sibilia (2016) atualiza as noções sobre a espetacularização da sociedade ao discutir, justamente, a questão dos fenômenos midiáticos vivenciados pela sociedade atualmente, que implica a representação egocentrada de atores sociais em ambientes digitais. Um dos primeiros sinais capazes de ilustrar os estímulos enaltecidos do *eu* foi anunciado pela revista *Time*, no ano de 2006. Todos os anos a revista estadunidense, ícone da imprensa tradicional, encena um ritual de escolha da personalidade do ano. Naquela edição, o veredito da revista, que figura a persona mais influente do ano, foi dedicado às pessoas comuns. O motivo para essa escolha, diz Sibilia, orienta-se pela contribuição do indivíduo ordinário nos modos de fazer arte, política e comércio, alterando a forma de percepção do mundo.

O destaque para essas novas formas, tanto de posicionamento quanto de percepção, é reflexo, em grande parte, do aumento de conteúdo produzido por usuários na internet através de diferentes mídias sociais. Houve um estouro de criatividade e visibilidade midiática entre usuários que, até pouco tempo, tinham seu espaço limitado e de forma passiva, seja como leitores ou como espectadores do espetáculo dos profissionais. Porém, de acordo com o anúncio da revista, teria chegado a vez dos amadores. A justificativa da revista pautou-se nos indivíduos comuns que tomaram as rédeas da mídia global e, segundo a perspectiva da própria revista, forjaram uma nova democracia digital. Com isso, produtores “amadores” superaram os profissionais em seu próprio jogo (SIBILIA, 2016).

Começa a era do *eu* como o protagonista da história. É desse ponto que parte o questionamento proposto pela antropóloga argentina. Quer dizer, questiona, num primeiro momento, o que verdadeiramente estamos sofrendo - um surto de megalomania consentida ou estimulada - e, o mais curioso, “o que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano das pessoas comum?” (SIBILIA, 2016, p. 16). Como vimos anteriormente, questões como essa estão presentes em outros protagonistas e em outros tempos; mas a atualidade do fenômeno é muito expressiva, pois existe uma inversão na lógica dos atores no processo. De forma geral, a produção parece estar em compasso com as dinâmicas do mercado, acompanhada pelas transformações tecnológicas - assim como os produtos da indústria cultural inseridos na lógica de produção capitalista. No entanto, o que impressiona é a repentina representatividade da figura ordinária que agora, também, faz parte do imaginário social, “(...) através de uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessam de ser projetadas cópias e mais cópias descartáveis do mesmo” (idem, ibidem).

A autora argumenta que a ascensão de *você* e a celebração do *eu*, em meio ao movimento das redes informáticas, configura o novo fenômeno que sugere o princípio de uma verdadeira explosão de criatividade e inovação. Contudo, diz Sibilia,

Esse tipo de discurso já tinha se tornado um lugar-comum, aliás, pois desde a virada do milênio vem sendo comemorada essa inauguração de uma nova era enriquecida pelas imensas potencialidades das redes digitais, sob bandeiras como as da cibercultura, da inteligência coletiva e da reorganização rizomática da sociedade (Idem, p. 16).

Porém,

Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atçam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, em certo sentido, a sua potência de invenção é desativada, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo: seu “protoplasma” (Idem, p. 17).

Portanto, para além da extorsão de *marketing* nos bastidores desse movimento, é o público jovem, “os nativos digitais”, que se destacam no ambiente da web 2.0, cumprindo com os propósitos produtivos e de inovação – impostos em nosso tempo – e, na forma (supostamente) cada vez mais libertária de ser e estar no mundo. Algumas pesquisas¹³ de *marketing* digital informam que, no cenário global, 45% da população são usuários das redes sociais e, entre estes, a maior parte é composta por jovens adultos na faixa etária dos 24 a 35 anos. Enquanto outros estudos indicam que as grandes transformações ocorridas nesses ambientes se realizaram com apropriação destas ferramentas midiáticas pela participação intensa de jovens e adolescentes.

Turner (2013) enquadra o fenômeno das *cam-girls*, no fim dos anos 1990, como um dos primeiros eventos nesse sentido. As *cam-girls* eram jovens meninas que interagiam em frente à *webcam*, expondo a intimidade e competindo entre si (na rede) pela popularidade, empregando diversas táticas para atrair fãs e assinantes nos canais. Discursos giravam em torno de autenticidade, comercialização e exploração – todos familiares a outras áreas da cultura popular que estão mais profundamente capturadas pela indústria comercial. Na época, diz o autor, as *cam-girls* pareciam um exemplo bastante claro de celebridade de bricolagem na web, baseadas no estilo DIY (*do-it-yourself*) - ou seja, a personalidade na internet do tipo que se autoproduz. Tais tecnologias, portanto, participam de uma transformação no modo como os indivíduos, sobretudo os jovens, constituem a si mesmos e modulam sua identidade por meio de sua relação com o outro ou, mais especificamente, pelo olhar do outro.

Sem muita reflexão o fenômeno que estamos tratando pode sugerir um cenário inédito e entusiasmante, com possibilidades incríveis ao sujeito social como nunca antes. O amparo das mídias sociais nesse processo tem se mostrado, além de

¹³ Ver: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em 09 nov 2019.

entretenimento contemporâneo, uma ferramenta extraordinária para a construção subjetiva do *eu*, a criatividade do *eu*, as expressões do *eu*, as experiências do *eu* e, o mais fundamental nessa negociação individual, a visibilidade do *eu*. É bastante comum nos depararmos com discursos que enaltecem qualidades inéditas quanto às possibilidades de criação, de produção e de intercâmbio de informações em função da ampliação do acesso de canais midiáticos, que abrem infinitos caminhos impensáveis até pouco tempo atrás e de forma bastante fértil.

De fato, existem muitas experiências bem-sucedidas nos ambientes digitais que podem comprovar o valor de tais pressupostos. Exemplos de sucesso ratificam o festejo da cibercultura ao cumprir o papel de mantenedor dessa ideia, expandindo-a e alimentando o imaginário de quem intenciona, também, compartilhar desses espaços, seja na produção ou na recepção. Por outro lado, parece inegável dizer que tudo isso tem contribuído de forma extremamente eficaz para a capitalização de qualquer coisa ou pessoa a serviço do mercado, cuja lógica efêmera e fugaz apropria-se de tudo, transforma à necessidade do capital e, não raro, converte em lixo com a mesma velocidade empreendida ao captá-lo. Portanto, corrobora Sibilía (2016, p. 18) que “(...) grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nesta insólita promoção de *você* e *eu* que se espalha pelos novos circuitos digitais: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto parece buscar-se a maior das grandezas”.

A autora dirá que o fenômeno da exposição da intimidade narrada pela imagem não configura um elemento recente, mas, que no momento atual, a imagem tem se mostrado fator principal na forma de como os indivíduos vêm a si próprios, aos outros e o mundo. A exibição de si não só tem sido evidenciada pela projeção da imagem nas redes sociais, como confirmada pela performance do ator social, que naturaliza este gesto por meio dos autorretratos – popularmente conhecidos como *selfies* – e pela constante exposição da intimidade em diferentes momentos da vida privada.

A expressão *selfie* é considerada um neologismo proveniente de *self-portrait* (auto-retrato) e ganhou tal força em nosso tempo que, no ano de 2013, foi acrescentada ao Oxford English Dictionary¹⁴, além de ter recebido o título de palavra do ano. A definição do dicionário diz que é “*uma fotografia que alguém tirou de si mesmo*,

¹⁴ Disponível em: < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso: 20 nov. 2019.

normalmente tirada com um smartphone ou webcam e compartilhada através da mídia social” (tradução nossa)¹⁵. Nesse sentido, alguns estudos¹⁶ têm dedicado atenção à prática do *selfie* devido à complexidade discursiva que envolve o fenômeno, observado desde os autorretratos renascentistas até a “*duck-face*”¹⁷ no Instagram. De acordo com os estudos mencionados, o fenômeno das *selfies* diz mais do que a recorrente explicação narcísica da psicologia ou de um bom ângulo fotográfico referente a uma moda performática entre usuários de mídias sociais. A abordagem que tem sobressaído nos estudos da comunicação compreende a prática dos autorretratos digitais como uma fração da engrenagem social, “(...) fruto de um tempo em que a visibilidade midiática é imperativa” (KARHAWI, 2015). Antes de tudo, trata-se de um fenômeno cultural e social que deflagra a produção das *selfies* em detrimento da necessidade de uma representação do *eu* e de sua individualidade que possa se adequar a padrões impostos pela sociedade (OTANÁSIO, 2018).

As facilidades dos meios telemáticos, de produção e distribuição de conteúdo permitem que o ator social realize a curadoria de sua imagem, lançando sua performance nas redes de acordo com os efeitos que vai despertando em sua audiência. Contudo, para que a performance se realize em sua plenitude - na arena do espetáculo - deve haver o “outro”, de maneira que a interação se retroalimente. Ao encontro desse objetivo, desenvolvedores das mídias digitais lançam, com frequência, novas tecnologias (ou melhorias de recursos já existentes) capazes de traduzir, por meio da produção imagética, aquilo que for mais apreciado nos SRS. Tal estímulo objetiva incitar (cada vez mais) a produção do *eu* para o consumo alheio nesses ambientes

¹⁵ Ver em: <<https://www.lexico.com/en/definition/selfie>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

¹⁶ Esses aspectos são desenvolvidos nos estudos de: KARHAWI, Issaaf. **Espetacularização do eu e #selfies**: um ensaio sobre a visibilidade midiática. PPGCOM ESPM, São Paulo, Comunicon, out. 2015.; MONTARDO, Sandra P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 169-182.; OTANÁSIO, Pâmella N. **A selfie como uma produção imagética em diálogo com o ensino das Artes Visuais**. UnB: Brasília, 2018.

¹⁷ A expressão *duck face* (pt. ‘cara de pato’) diz respeito à popular expressão facial em *selfies* nas redes sociais da internet e consiste numa espécie de “biquinho” de beijo em formato de bico de pato. Virou febre entre usuários do Instagram a partir das publicações da socialite norte americana Kim Kardashian, considerada entre os internautas como a “rainha da *selfie*”. Atualmente, é possível dizer que a pose perdeu força por conta de novos truques fotográficos cada vez mais populares em *selfies* de famosas e celebridades no Instagram, como os atuais *finger mouthing* (pt. ‘dedo na boca’) e *fish gape* (‘boca de peixe’). Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/07/olha-selfie-finger-mouthing-e-nova-duck-face.html>>; <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2015/10/conheca-fish-gape-nova-selfie-preferida-das-famosas.html>>. Acesso: 20 nov. 2019.

digitais sob a fórmula do “efeito positivo” no olhar do outro, simbolizado pelo número de “likes” e interações na produção compartilhada.

Sibilia (2016) revela que nas últimas décadas, em decorrência da mídiatização digital, as transformações nas formas de sociabilidade têm priorizado o comportamento alheio e o julgamento dos outros para conosco e vice-versa. Os valores que mobilizam a sociedade nesse espetáculo são medidos pelo alcance daquilo que os outros podem ver, sendo a imagem, portanto, prioritária nesse processo. Sendo assim, em contraste ao entendimento de Karhawi (2015), Sibilia considera que a cultura narcísica teria encontrado seu estado preeminente na gramática da vida narrada nas redes sociais, uma vez que vem se intensificando o fenômeno do “show do eu”. Nosso entendimento, no entanto, compreende que o fenômeno da visibilidade tem sido intensificado no atual contexto, elevando as noções individuais por meio da exibição incessante do *eu*, reproduzidos pelo que a antropóloga argentina sustenta como a própria espetacularização do sujeito nos ambientes digitais. Sendo assim, não há como desvincular os eventos, pois visibilidade e cultura narcísica andam lado a lado no processo de construção e promoção de identidades na métrica das redes sociais contemporâneas.

Sobre tal aspecto, nossa cultura da atualidade somada às plataformas digitais tem promovido uma espécie de insularização do indivíduo, ao passo que nosso momento histórico tem celebrado de forma exagerada a individualização do *eu*. Significa dizer que a cultura dominante enfatiza a concentração do indivíduo em si mesmo, reforçando a ideia da autorrealização e do desejo de “ser” aquilo que quiser, elevando a noção das liberdades individuais. Nesse sentido, o egocentrismo vem tomado - aos poucos - o lugar de valores que há pouco tempo eram centrais em nossa sociedade, tais como as instituições reguladoras: religião, família, Estado. Contudo, mesmo que as plataformas de relacionamentos digitais tenham dado vazão a esses comportamentos egocentros, é possível dizer, no entanto, que não os determinam, mas os alimentam.

3.2 A influência digital

A cultura da participação, introduzida nas novas formas de comunicação social mídiatizada, trouxe a possibilidade de produção autônoma. No fluxo das novas

tecnologias digitais, atores sociais têm promovido a construção de identidades, por meio da distribuição de imagens, nos ambientes telemáticos. Não raro, a narrativa egocentrada, inscrita nestes ambientes, acontece de forma performada e estrategicamente produzida. As *personas* digitais, portanto, são o retrato de indivíduos, projetados em redes sociais, elaborados de maneira a incitar o interesse de outros indivíduos até o ponto, em alguns casos, de exercer influência sobre a audiência. Assim como nos espaços *off-line*, tanto influenciadores digitais quanto sua audiência agregam-se a partir de interesses e necessidades que definem conteúdo específicos, nesse caso, a produção na rede. É a partir desses interesses específicos que acontece a legitimação daquele que produz por aqueles que consomem.

A definição vinculada ao influenciador digital diz respeito aos usuários de mídias sociais que acumulam grande número de seguidores dentro de sua comunidade, geralmente por afinidade de interesses. Em consequência disso, as mensagens deles têm maior alcance e propagação. Esses atores sociais têm exercido a função de formadores de opinião, porém, com uma pegada do tipo “dica amiga”, por meio da transmissão de mensagens, informação facilitada e opinião pessoal. Essa modalidade de conteúdo gera efeitos de confiança e admiração nos seguidores por conta da abordagem de forma autônoma e espontânea, conferindo um ar de autenticidade na produção.

De modo geral, influenciadores digitais são líderes de opinião capazes de influenciar o comportamento de outros indivíduos em determinado segmento de interesse. Influenciadores digitais podem ser celebridades oriundas das mídias tradicionais, CEOs, jornalistas, nativos digitais de grande prestígio na rede, como também podem ser usuários comuns que se dedicam para alcançar o *status* de *digital influencer*, produzindo e compartilhando conteúdo envolvente e estabelecendo confiança entre seus seguidores. Além das formas de sociabilidade e comunicação, personalidades digitais têm mudado a forma como as empresas se comunicam com o seu público por conta de fatores como a reputação e visibilidade, que interferem no grau de influência que cada tipo de *digital influencer* possui. A audiência desses perfis pode variar, porém, muitas unidades de negócios têm percebido nessas figuras parcerias muito lucrativas, lançando mão de maneiras inovadoras para aumentar tanto o reconhecimento quanto resultados comerciais voltados ao negócio em função da presença e influência de consumo exercida por tais figuras. Tendo em vista a

oportunidade de “ouro”, muitas empresas e marcas têm formado parcerias com diferentes tipos de influenciadores digitais como uma forma estratégica de *marketing* digital, por meio de publicidade paga ou pela estratégia de mídia espontânea, na medida que muitas *personas* digitais têm prestígio, autoridade, confiança e grande alcance de audiência.

Como sabemos, existe atualmente uma vasta gama de influenciadores digitais circulando em diferentes canais de comunicação, portanto, é importante ressaltar que não constituem uma categoria homogênea. Segundo categorização realizada pela YouPix¹⁸ - plataforma digital com foco em cultura da internet -, existem sete principais categorias de influenciadores digitais atualmente (independente da temática de conteúdo produzido) e tal constatação levou em consideração os fatores: *alcance* – tamanho da audiência; *ressonância* – repercussão e capacidade de engajamento; e *relevância* – *fit* (ajuste do produto/ mercado) com valores e assuntos referentes à marca. As diferenças de cada tipo consistem nas seguintes categorias:

- i) *Top celebridade*: Famosos nativos digitais ou não; sem *fit* com o tema ou *target* (alvo) da empresa. Grande audiência, porém, genérica. Ideal para comunicação com elevado número de pessoas ao mesmo tempo. Possuem um poder de alcance e ressonância enorme, mas a relevância é baixa.
- ii) *Fit celebridade*: Famosos nativos digitais ou não; com relevância e *fit* com assuntos da marca. Conversam com grande audiência e geram engajamento, também considerados ‘marca pessoal’. Por seu tamanho na rede exigem alta remuneração por parte de marcas e parcerias. Possuem poder de alcance, ressonância e relevância altíssimos.
- iii) *Autoridade*: Respeitados dentro de determinado segmento ou região. Têm considerável ressonância e *fit* com o tema. São analistas/especialistas em determinado assunto; sua audiência costuma ser influente também e o endosso é o seu maior ativo. Esse tipo gera considerável engajamento e tem alta relevância.
- iv) *Ecossistema*: Trata-se de pequenos influenciadores dentro de um tema que podem promover grande alcance quando abordados em conjunto. São

¹⁸ Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso 04 nov. 2019.

importantes dentro de uma estratégia e onipresença de marca. Este tipo de influenciador possui baixíssimo alcance e ressonância média, mas relevância alta.

- v) *Trendsetter*: Influenciadores *experts* em seus campos de atuação e respeitados por serem autoridades de um tema, causa ou discussão. Geralmente são muito respeitados pelo posicionamento focado. Esse tipo possui alto poder de engajamento e ressonância, mas pouco alcance e relevância.
- vi) *Jornalista*: Trabalha na mídia tradicional e/ou mídia social e tem um alcance grande devido à cobertura de uma gama variada de pautas. Porém, a relevância e ressonância são variáveis, pois pode ou não ter relevância direta com o tema.
- vii) *Público interno*: São colaboradores da própria empresa, micro influenciadores da marca. Excelentes para humanizar marcas e divulgar a cultura e valores da empresa. Possuem grande relevância, mas pouca ressonância e relevância.

Figura 2 – Infográfico Categorias de Influenciadores Digitais



Fonte: comunique-se.com.br

Geralmente, os intitulados influenciadores digitais não chegam a constituir reconhecimento pela grande massa, mas possuem alguma fama e credibilidade dentro de nichos específicos. Sua denominação é recente nos meios digitais, com maior adesão na

plataforma Instagram, mas sua prática figura uma lógica já bastante usual nas mídias sociais. De forma geral:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito: poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

No entanto, a jornada dos influenciadores digitais nas mídias sociais inclui algumas considerações pontuais que devem ser feitas. Um primeiro aspecto a respeito disso, bastante discutido na disciplina da comunicação social, compreende a emergência de influenciadores digitais enquanto um desdobramento da produção de conteúdo dos populares blogs temáticos, sobretudo os de conteúdo de moda e beleza. Existem diversas temáticas de blogs inscritos na rede telemática – pessoais, institucionais, comerciais, jornalísticos etc. Alguns com temas mais genéricos e outros mais específicos, e podem envolver grandes investimentos ou, em sua forma mais popular, de forma gratuita. No entanto, para a finalidade do nosso estudo, nossa referência concentra-se no segmento de moda, beleza e estilo de vida, praticado por jovens mulheres brasileiras. Sendo assim, trataremos no feminino: blogueiras e influenciadoras digitais. Nesse sentido, a literatura especializada defende que a inscrição de influenciadoras digitais em plataformas mais recentes atravessou a passagem pela blogosfera e, antes disso, conforme citamos, pelo fenômeno da presença nas *webcams*. Conforme Turner (2014, p. 71), com a exibição das *cam-girls* foi ativado um crescimento dos sites pessoais como forma de expressão pessoal e também como forma de auto apresentação pública. Segundo o autor, trata-se de um “(...) meio emancipatório, libertando a pessoa comum de seu papel como mero consumidor de produtos da mídia. Houve, portanto, interesse significativo neste uso particular das capacidades do sistema *on-line* da época”.

A blogosfera ainda hoje situa-se entre as principais atividades de muitos atores sociais que, atualmente, são conhecidos como influenciadores digitais. Como se sabe, os blogs são canais *on-line* de construção de narrativas e a produção do conteúdo pode se realizar de forma autônoma e segmentada, por meio da escrita informal, próximo a um diário pessoal. Constitui um espaço onde experiências e opiniões podem ser publicadas por pessoas - ou empresas - com o intuito de comunicar e interagir com sua audiência.

Em geral, os criadores compartilham informações e notícias de temáticas específicas, tanto de caráter público e universal, quanto de suas vidas privadas. Nesses espaços,

(...) atores interagem, mantêm um certo sentimento de grupo gerado através das trocas sociais. Todos esses elementos apontam para um agrupamento que surge através da interação social mútua, baseados em pertencimento relacional, e nas trocas comunicativas (RECUERO, 2014, p. 151).

Um dos principais atores desses canais são, em geral, jovens mulheres consumidoras que compartilham seu dia-a-dia, suas aquisições e dicas de acordo com a temática proposta, mas o conteúdo gira em torno dos assuntos de moda, beleza e estilo de vida. Portanto, essa modalidade de blog dirige-se prioritariamente ao público feminino. As blogueiras conquistam expressivos números de leitoras e seguidoras todos os dias, principalmente pela dinâmica dessas redes sociais, em que a seguidora tem a possibilidade de interagir com a produtora de conteúdo - ou, ainda, com a equipe de apoio em nome desta. Dado o sucesso de audiência, não demorou para que fossem capitalizadas por mercados específicos, tornando realidade uma nova “carreira” profissional para muitas meninas. O que antes entendia-se por *hobby*, tornou-se profissão.

Em estudo sobre a emergência da profissionalização de blogueiras de moda no Brasil, a pesquisadora Karhawi (2017; 2018) revela que nas primeiras etapas da profissionalização da blogosfera do segmento de moda não era uma realidade sua monetização e, tampouco, sua profissionalização. Portanto, a motivação para a atividade no blog era pessoal e pelo interesse em manifestar o gosto. De acordo com a pesquisadora, os blogs correspondem à primeira grande expressão desse tipo de atividade no ambiente digital, “muito antes das redes sociais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação” (Idem, 2017, p. 49). Por esse caminho, a pesquisadora afirma que os blogs, sobretudo os de moda, consolidaram-se como comunidades virtuais, legitimados por seus pares e pela audiência como veículos midiáticos. Não tardou para o blog passar à categoria de principal atividade de muitas blogueiras, ao passo que outras chegavam tardiamente. Com isso, observa-se um hiato entre duas levas de blogueiras, as que acompanharam todo o processo de consolidação da blogosfera e as que surfaram a onda do blog já popularizado, com todas as possibilidades (monetárias e estruturais) postas em jogo.

Sobre isso, e com base na literatura especializada, Karhawi (2018) esquematiza a evolução da blogosfera a partir do movimento de duas “ondas”. O fim da primeira onda é marcado não mais pelo interesse do blog apenas como um meio, mas pelas possibilidades reais de angariar lucro e de visibilidade; “trata-se da aniquilação da blogagem sem motivações ulteriores e externas” (Idem, p. 138). A segunda onda é marcada por motivações diferentes da anterior, uma vez que as produtoras de conteúdo partem de “motivações diferentes, condições de produção distintas e capitais específicos” (Idem, p. 139). Ou seja, as blogueiras da segunda onda iniciam a produção ambicionando o *status* consolidado das blogueiras da primeira onda, que surgiram, num primeiro momento, pela paixão de determinado assunto e pelo desejo de compartilhar impressões. Neste estágio inicial, conforme ressalta a pesquisadora, não havia, ainda, a noção do blog como uma possibilidade de renda, somente na passagem da primeira para a segunda onda que a essa lógica se modifica. Logo, as blogueiras da segunda onda iniciaram as práticas nos blogs tendo em mente as possibilidades de visibilidade, renda e ascensão na rede visando alguma fama e monetização. Nesse momento, a essência “amadora” já tinha outros contornos. Em suma:

Se as primeiras blogueiras sustentaram sua prática a partir de motivações sociais e/ou pessoais, a segunda onda das blogueiras de moda no Brasil ergueu-se por motivações extrínsecas; relacionadas, sobretudo, aos ganhos financeiros trazidos pelos blogs. Porém não apenas as motivações mudaram na blogosfera de moda brasileira, mas os formatos das publicações e ampliação da oferta de redes sociais. Nesse sentido, a blogueira deixa de ser apenas aquela que escreve para um blog – como a denominação prevê – e passa a ser uma produtora de conteúdo digital (KARHAWI, 2017, p. 140).

O destaque desse movimento está posto nos tipos de capitais específicos que as novas blogueiras e, posteriormente influenciadoras digitais, passaram a incorporar na produção do *eu* sujeito midiático a partir da consolidação da primeira onda de produtoras digitais. Pois a representação de suas identidades produzidas e compartilhadas na rede exige, numa primeira instância, legitimação. Trata-se do que Goffman (1999) dizia sobre definir a situação e reconhecer antecipadamente o que esperar da audiência, garantindo, assim, a legitimidade das linhas de ação.

O conceito de capital na teoria sociológica, formulada por Pierre Bourdieu (1986), é condição *sine qua non* de poder. Consiste em descrever a sociedade em termos de espaço social - o que implica uma ruptura com as representações tradicionais da

hierarquia social -, enfatizando a dimensão relacional das posições sociais. Em resumo, o autor elabora uma tipologia com diferentes formas de capital - *capital econômico*, *capital cultural*, *capital social* e *capital simbólico*. Para Bourdieu, o capital econômico é o capital dominante e consiste no conjunto de bens econômicos do tipo renda, patrimônio e bens materiais; o capital cultural refere-se aos ativos sociais vinculados aos indivíduos, o que corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidos ao longo da vida escolar e pela transmissão familiar, sendo que este capital pode existir sob as formas incorporada, objetiva e institucionalizada; o capital social define o valor constituído por um indivíduo ou grupo social a partir do conjunto de relações sociais, implicando um trabalho de instauração e manutenção dos vínculos sociais; por fim, o capital simbólico corresponde aos “rituais” e compreende qualquer das três formas anteriores de capital, pois é uma representação e, portanto, apreendido simbolicamente.

Recuero (2014) e Karhawi (2017) trabalham com o conceito de capital social a partir da compreensão de que influenciadores digitais interagem em um ambiente social marcado por disputas, onde se busca o direito à legitimidade por meio da construção de valores individuais. Para ser influente é necessário ter legitimidade entre seus pares e com sua audiência, portanto não é algo dado, mas uma reputação que deve ser construída. Sendo assim, “(...) para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI, 2017, p. 55). Por seu turno, Recuero (2014, p. 50) compreende o conceito de capital social nas redes sociais “(...) como um conjunto de recursos de um determinado grupo” que pode ser usufruído por todos na medida que se encontra justaposto nas relações sociais. Sendo assim, se faz necessário compreender, além das relações, o conteúdo das mensagens transmitidas por meio das redes sociais. Para tanto, a autora propõe cinco categorias como recursos acessíveis aos atores sociais através da rede, nos quais o capital social pode ser encontrado. São elas:

- a) *relacional* – os quais compreenderia a soma de relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo;
- c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da

interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (Idem, p. 50-51).

Retomar a especificidade dos blogs é fundamental para entendermos a inscrição da nova celebridade no ambiente digital, pois trata-se deste ator social, oriundo de ambientes como a blogosfera (outros da vlogosfera e assim por diante) que foram forjando-se de acordo com as mudanças das plataformas, acompanhando a dinâmica de mercado e dos ciclos de interesse dos públicos das plataformas, assim como as marcas foram adaptando-se de igual forma a fim de captar o maior número de nichos de negócios nestes meios, sobretudo amparados pela presença das familiares figuras das blogueiras e, atualmente, retratados como influenciadoras digitais. Os blogs passaram a conquistar ainda mais leitores e maior prestígio a partir da união de informações compartilhadas em tempo real no Instagram. A união entre essas duas principais redes sociais converteu-se em um potencial mercado de consumo, uma vez que o fenômeno dos blogs por meio de suas administradoras tem se transformado em poderosos formadores de opinião, influenciando suas seguidoras na hora da compra. Além disso, o Instagram permite que seguidoras acompanhem na íntegra os bastidores de desfiles de moda, as escolhas das blogueiras pautadas nas últimas tendências e, principalmente, o “consumo” da vida pessoal da influenciadora digital, na lógica de pertencimento e filiação aos estilos de vida promovidos pelas elas.

Portanto, é por meio dos capitais social, cultural e simbólico que se realizam os processos de legitimação na rede e, por meio destes, que os atores sociais organizam a produção do conteúdo, moldando uma imagem do *eu* que dê conta de conformar os valores apreciados pelo grupo específico que compõe sua rede – nesse caso, seguidores, seus pares e, conseqüentemente, parcerias. Na medida que a influência é validada em suas relações sociais por meio do aumento da *visibilidade* da influenciadora digital, esta adquire *reputação* - que é a percepção de si construída junto à audiência e, também, um dos principais valores construídos nas redes sociais. Com isso, a *popularidade* do ator social pode ser relacionada com algum tipo de reputação, e normalmente é medida de forma quantitativa, pelo número de seguidores e comentários ou de sua posição dentro da rede social. Percorrendo esse caminho, a legitimação outorgada aos influenciadores digitais pelos pares, nas dinâmicas das redes, contribui para uma forma de *autoridade* de determinado conteúdo específico que se manifesta na capacidade da personalidade exercer, de fato, a influência sobre a sua rede. Portanto, “(...) a autoridade é uma medida

de influência, da qual se depreende a reputação”, que, por fim, decorre do conjunto de capital social e simbólico construídos pelo ator social (RECUERO, 2014, p. 113).

A grande guinada dos atores sociais, que atualmente identificamos como influenciadores digitais, está na visibilidade dessas figuras e no conteúdo produzido por elas. Talvez a visibilidade seja o grande motor para as novas formas de representatividades nos ambientes digitais. Nesse sentido, parece razoável dizer que estamos acostumados a ouvir e a falar em visibilidade, principalmente quando se trata da produção em mídias sociais, lugar onde há uma explosão de representações do *eu*, do *elas* e de todo *nós* (SIBILIA, 2016). Por certo, a visibilidade midiática tornou-se imperativa em nosso momento social, em que a imagem de si, impulsionada pelas redes sociais, passou a ter valor de troca:

Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar ante um público que se deseja infinito, a esfera da intimidade continua sendo muito valiosa para cada um – sobretudo, parece ser cada vez mais importante na hora de definir quem se é e quanto se vale -, mas agora ela transborda os limites do espaço privado e se exacerba sob a luz de uma visibilidade quase total (Idem, p. 62).

Grosso modo, podemos dizer que a visibilidade midiática se realiza por meio de uma narrativa que pode ser textual e ou imagética, elaborada pelo produtor de conteúdo. Assim como Goffman (1999) utilizou a metáfora do teatro, podemos dizer que o ator social compõe (mais ou menos de forma organizada) um roteiro sobre determinando assunto, que normalmente gira em torno da narrativa pessoal e em primeira pessoa. Portanto, a narrativa deve preocupar-se com três aspectos fundamentais: *conteúdo* – aquilo que o ator social produz; *forma* – a maneira como o ator social conduz a narrativa; e a *representação* - como ele regula a visão do outro sobre si. No caso da visibilidade midiática, a narrativa elaborada pelo ator social serve para impulsioná-lo no ambiente digital de modo a não sair de vista da rede. A narrativa é documentada normalmente de forma realista e instantânea,

(...) recorrendo às diversas técnicas de criação de si, [e] tanto as palavras como as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência. Essas narrativas tecem a vida que o *eu* vai vivendo e, de alguma maneira, a realizam (SIBILIA, 2016, p. 61).

O estudo de Bruno (2013, 1.2) é esclarecedor sobre novos regimes de visibilidade e também de vigilância sobre a subjetividade contemporânea. De acordo com a autora, “(...) a relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as novas tecnologias comunicacionais contemporâneas”. Na concepção de Bruno, tais dispositivos (blogs, webcams, microchips, câmeras, bancos de dados, programas computacionais, circuitos internos e tantos outros possíveis) são, na atualidade, os novos dispositivos de vigilância que exercem poder sobre os indivíduos de forma voluntária e atuam como mecanismo de reconhecimento e modulação de identidades a partir do olhar do outro. O mais interessante dessa evidência se dá pelo caráter arbitrário da ação, na medida que atualmente fornecemos informações pessoais a todo momento, por diferentes dispositivos tecnológicos e, principalmente, pela exibição deliberada de conteúdos da esfera íntima para a promoção pessoal em mídias sociais. No entanto, os regimes de visibilidade e vigilância contemporâneos são uma espécie de continuidade inaugurada na Modernidade, com a incidência do “olhar” sobre o indivíduo comum - sendo este um dos aspectos pontuais na produção de subjetividades e identidades. Portanto, a autora diz que no seio desta continuidade existem dois momentos principais:

O primeiro concerne à constituição de uma subjetividade exteriorizada e marcada pela projeção e antecipação que vem se sobrepor a uma subjetividade interiorizada e marcada pela introspecção e pela hermenêutica. O segundo diz respeito a mudanças no estatuto do olhar do outro e do observador, que assume duas novas formas: a primeira, própria aos weblogs e webcams, é caracterizada pela privatização do olhar do outrora público e coletivo e a segunda, própria à vigilância eletrônica, é caracterizada pelo primado da ‘*previsão*’ sobre a visão (BRUNO, 2013, 1. 2).

Isto é, “cada período é definido por um regime de visibilidade específico” (KARHAWI, 2015, n. p). Enquanto Bruno (2013) parte dos regimes de visibilidade da Modernidade, Karhawi (2015) busca pelos regimes de visibilidade submetidos aos indivíduos no processo de construção do *eu* desde a Idade Média. Durante este período, as possibilidades dos sujeitos enquanto indivíduos era bastante restrita na medida que a humanidade tinha a crença em um plano maior, definido por Deus. Sendo assim, o destino de cada um dependia da vontade divina, sendo o papel Dele o de vigiar e punir; portanto, não havia a noção de individualidade e, tampouco, de privacidade, pois o ‘olhar Divino’ é onipresente. Com a passagem para a Idade Moderna, a sociedade testemunhou o enfraquecimento das instituições reguladoras, principalmente da igreja, e

Deus passou a “perder” o controle de tudo, ao passo que o homem se realoca como o centro do próprio homem (KARHAWI, 2015). Assim sendo, no período Moderno, mudam os vetores do regime de visibilidade, e com base nisso Bruno (2013) mobiliza as instituições disciplinares nos termos de Foucault (1983), que encontram seu sistema ideal no Panóptico de Bentham¹⁹, como “máquinas de ver que produzem modos de ser” (BRUNO, 2013, l. 3). Na Modernidade, portanto, são construídos novos aparelhos coercitivos e novas técnicas de poder claramente visíveis, diferindo do modelo anterior - baseado no ideal soberano - sob “a inversão do foco de visibilidade no exercício do poder” (Idem, ibidem). Significa dizer que a observação não incide mais aos que exercem o poder, mas aos que sofrem o poder; em outras palavras, o indivíduo comum. Essa lógica transfere o ‘olhar’ ao indivíduo ordinário, expondo-o à visibilidade e, em consequência, produzindo subjetividades e estereótipos atrelados a um tipo de identidade.

A breve contextualização acima, elaborada por Bruno (2013), clareia as noções de vigilância e visibilidade, que produzem subjetividades e individualidades sob o efeito do olhar alheio, percebidas atualmente nos processos de construção de identidades dos atores sociais que, de forma voluntária e insuflados pela necessidade de exposição de si mesmos, elevam a subjetivação e interiorização do *eu* de forma jamais observada antes. Portanto, dispositivos disciplinares combinado ao espírito moderno são produto e efeito de um poder potencializador da exposição do indivíduo comum à visibilidade constante, dando passagem de forma continuada na contemporaneidade por meio das novas tecnologias de comunicação, atuando como mecanismo de reconhecimento e modulação de identidades.

Entendendo a lógica de produção nas plataformas de redes sociais, não é por acaso que a figura da influenciadora digital destacou-se com o desenvolvimento da mídia social Instagram, a qual tem sido apontada como a plataforma com maior

¹⁹ A teoria sobre o Panóptico ficou popular a partir da obra *Vigiar e punir*, de Michael Foucault (1997) e consiste em um mecanismo de controle de comportamento e vigilância, elaborado no século XVIII, aplicável em prisões. Elaborado pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham, consiste em um projeto arquitetônico circular com celas individuais em forma de anel, dispendo de duas janelas cada cela, que permitem a luz atravessar para que seja possível a vigilância constante; e, no centro do anel, uma torre com um vigia. Da torre central tudo é perfeitamente visível: “pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível” (FOUCAULT, 1997, l. 224).

aderência de público entre os SRS, além de superar muitas outras ao concentrar as principais ferramentas de produção, comercialização, interação e visibilidade. Quer dizer, cada SRS tem sua própria particularidade de conteúdo que lhe garante usuários interessados naquele tipo de produção; o Instagram, mesmo com o foco visual como carro-chefe, não deixou de agregar outras funcionalidades em seu sistema, garantindo, assim, sua acelerada ascensão entre as plataformas.

Isso reflete mais uma característica de nosso momento social, talvez uma das mais expressivas, pela imediata relação entre os indivíduos com o espaço-tempo. A aceleração da vida e das relações sociais, em meio a um mundo cada vez mais caótico, faz das mídias sociais um veículo de comunicação capaz de proporcionar informação instantânea e em tempo real, assim como a presença virtual de indivíduos na vida de outros, bem como sua participação “ativa” em discussões nos setores político, cultural, econômico, da vida pública e privada. O sujeito contemporâneo tornou-se onipresente e o Instagram a ferramenta ideal para isso. Nesse sentido, as particularidades do Instagram potencializaram outros segmentos das mídias sociais quando produtores de conteúdos consolidados em outros ambientes inscreveram-se na plataforma de narrativa visual, alterando o *status* específico, vinculado ao ambiente digital de origem (blogueiros, vlogueiros, *gamers* etc), para a forma genérica e mais ampla do influenciador digital.

Partindo da premissa de que influenciadoras digitais já gozavam de certo destaque em outras mídias digitais (como no caso dos blogs de moda), ao inscreverem-se na plataforma Instagram “carregam” junto sua rede de seguidores/leitores, conquistam outros milhares na nova rede social, ampliando sua visibilidade e, por conseguinte, sua influência. Por esse motivo, a influência digital é entendida como “resultado de um processo de legitimação na rede” (KARHAWI, 2018, p. 140). Quando a influenciadora é privilegiada neste ambiente, por meio do número de seguidores, pelo carisma e por estratégias de produção sólida e de forma relevante, muitas parcerias comerciais são realizadas. Na medida que o interesse pela figura da influenciadora cresce neste ambiente, passa a ter sua imagem distribuída fora do ambiente digital, conquistando espaços consagrados pelas mídias tradicionais, como propagandas televisivas, capas de revistas, *outdoors*, vitrines de shoppings e onde mais puder alcançar. Influenciadores digitais, nestas condições, não estão mais restritos ao ambiente

digital, circulando em espaços destinados quase que exclusivamente às celebridades tradicionais. Com isso, tem sido cada vez mais recorrente presenciar imagens de grandes influenciadores digitais sob a presença de forma amigável com celebridades nacionais e internacionais, figurando conjuntamente em campanhas publicitárias, transitando nos mesmos eventos (muitas vezes festividades de âmbito íntimo, como casamentos e ou aniversários de celebridades), compartilhando redes de amigos em comum e interagindo bilateralmente em publicações no ambiente digital.

Essas informações revelam que a *persona* do influenciador digital alcançou outro patamar na medida que uma das características da celebridade é seu distanciamento com o público (MORIN, 2011). Isso porque o indivíduo influenciador, ainda que seja uma referência consolidada nos SRS, na maioria das vezes não chega a participar da cultura da celebridade tradicional, uma vez que se origina do anonimato e seu discurso gira em torno do indivíduo comum. Por mais famoso que seja em sua esfera de atuação, uma blogueira de renome ou uma influenciadora digital de prestígio podem não ser reconhecidas fora do ambiente digital ou de seu círculo de influência (PRIMO, 2010). Porém, quando isso acontece, tornam-se o que entendemos como webcelebridade. Portanto, ao influenciador digital que passa a ser uma celebridade da internet não basta ser ícone nas mídias sociais: sua celebridade se legitima ao circular, também, pelas demais mídias tradicionais, lugar onde de fato concentra a grande massa. Nessa mesma linha, Primo (2010) afirma que:

(...) a emergência de celebridades a partir da própria blogosfera, por exemplo, depende da passagem desses blogueiros para programas e páginas da mídia de massa e sua vinculação com indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial lucrativo (Idem, p. 172).

Portanto, o movimento fica evidente com a presença da imagem dessas figuras em toda parte, mas parece se legitimar quando em contato com outras celebridades consagradas pelo grande público. Nesses casos, a influenciadora digital deixa de ser apenas a *expert* de determinado assunto, agora ela é amiga da celebridade. *Se amiga de celebridade ela for, logo, celebridade ela é*. Assim vai tecendo sua imagem pública vinculada à figura dos inatingíveis, validando mais uma vez sua reputação e a autoridade de sua influência em determinado (senão múltiplos) assuntos. A vida da influenciadora passou a ter importância na rede social, tal qual a vedete ao Olimpo

(MORIN, 2011). A influenciadora digital, produto e produtora de conteúdo digital em “multiplataformas”, não se restringe apenas ao segmento temático do blog ou pela performance no Instagram, agora ela também é ícone de estilo de vida.

3.3 A cultura do *LifeStyle*

Vimos que os produtos criados pelas influenciadoras digitais, nas diferentes mídias sociais, adaptaram-se aos meios e aos públicos de cada ambiente digital, o que ampliou não só a visibilidade desses atores como também as possibilidades de diversificação de conteúdo (normalmente em torno do eixo principal, nesse caso, de moda e beleza). Da mesma forma, verificamos que a plataforma Instagram vem conquistando a preferência entre usuários e produtores de conteúdo em função da funcionalidade da rede social e dos modos de produção que correspondem, sumariamente, à estetização da vida pela imagem, ao consumo e ao empoderamento da noção do *eu* - de forma hedonista, egocentrada, narcisista -, incentivando o “empreendedorismo de si mesmo”. O resultado dessas transformações - que acontecem com certa frequência, pois as mídias de comunicação estão inseridas na lógica do mercado e, portanto, estão sempre em busca de algo novo, de modo que a engrenagem da máquina de produção capitalista não pare e cumpra com seu propósito – foi com a adoção de um “novo modelo de produção” não mais engessado a um único segmento, mas num conjunto de ações, de comportamentos e ideias que formulem as características identitárias dos atores sociais: o estilo de vida.

A promoção do estilo de vida no Instagram tem sido amplamente adotada por blogueiras de outrora, pois a influência dessas figuras ultrapassou a *expertise* do conteúdo específico. A influenciadora digital, nos moldes da celebridade, incita o interesse de sua audiência, que, por sua vez, clama por detalhes da vida da personalidade. Portanto, a maneira consolidada para atender tal demanda foi pela naturalização do conceito de estilo de vida, como algo intrínseco àqueles que promovem, enquanto aos que assistem como um modelo ideal de vida para seguir - muito embora a grande massa não consiga se encaixar nos padrões expostos pelas personalidades influenciadoras do *lifestyle*.

O conceito de estilo de vida tornou-se o salvo-conduto de muitas influenciadoras digitais e tem sido uma espécie de logomarca em publicações de diversos usuários das redes sociais, com a adoção da *hashtag (#) lifestyle*. Embora o termo pareça ser próprio de redes sociais *on-line*, o conceito de estilo de vida, do ponto de vista sociológico, vem desde a construção da definição do conceito de cultura, no início do século XX, a partir de argumentos e ideias oriundas da antropologia. Peter Burke (2008) assinala que o conceito de estilo de vida, lançado por Georg Simmel e Max Weber, foi associado a padrões de consumo por parte de “grupos de *status*”, assim como a noção de estetização da vida:

Georg Simmel ao cunhar o seu conceito [de estilo de vida] importa a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo. O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e cultura populares, subjetividade e materialidade (BURKE, 2008, p. 12-13).

Portanto, o conceito estilo de vida é uma expressão moderna e refere-se à estratificação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, associando a vida a padrões de consumo, hábitos e rotinas. Burke (2008) observa que os grandes desenvolvimentos sociais e culturais marcados pelo contexto globalizado fazem da padronização e a uniformização de estilos de vida resultados da produção em massa, se observados sob o aspecto global; mas, em nível local ou individual, é possível encontrar algum grau de liberdade e possibilidades de escolha para além das imposições. Nas palavras do autor:

A contradição entre os dois talvez esteja mais clara no caso das camisetas que contêm mensagens sobre os interesses ou a natureza daqueles que as vestem: são itens produzidos em massa que supostamente expressariam personalidade individual. Isso confirma a conhecida ideia de Michel de Certeau de que a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório (Idem, 2008, p. 30).

Pode-se dizer que o “estilo de vida” designa certos padrões de conduta individuais bem como da vida social a partir de comportamentos de grupos sociais

específicos, como classes sociais, comunidades virtuais, tribos urbanas etc. Para Pierre Bourdieu (1983; 2011), os estilos de vida correspondem às diferentes posições dos indivíduos nos espaços sociais, que são um sistema de retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência: “O que define os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida é, basicamente sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos” (BOURDIEU, 1983, p. 82). Bourdieu amplia a discussão a partir da categoria ‘gosto’, que no senso comum pode ser compreendida como uma qualidade inata dos indivíduos, mas longe de consistir em uma prerrogativa indiscutível, defende que o julgamento pelo gosto e as preferências pessoais são, na verdade, socialmente construídos. O gosto, nesse sentido, torna-se o mecanismo de classificação dos indivíduos no interior de um espaço hierarquizado. Quer dizer que os julgamentos e preferências estéticas estão estritamente relacionados às posições ocupadas pelos indivíduos no espaço social, o que ele denominou de *habitus* de classe. Sobre esse último aspecto, o autor esclarece:

A divisão em classes operada pela ciência conduz à raiz comum das práticas classificáveis produzidas pelos agentes e dos julgamentos classificatórios emitidos por eles sobre as práticas dos outros ou suas próprias práticas: o *habitus* é, com efeito, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação* (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida* (BOURDIEU, 2011, p. 162).

Portanto, a relação estabelecida entre a estrutura sistemática do *habitus* de classes e os espaços dos estilos de vida - que estão na base da distinção entre as classes sociais -, é analisada a partir das práticas culturais e de consumos culturais, como um sistema de sinais distintivos, tornando-se “sistemas de sinais socialmente qualificados – como ‘distintos’, ‘vulgares’, etc” (Idem, p. 164). Objetivamente, a sistematicidade dos sinais:

(...) encontram-se no conjunto das “propriedades”, no duplo sentido do termo, de que os indivíduos ou os grupos estão rodeados – casas, móveis, livros, automóveis, álcool, cigarros, perfumes, roupas -, e nas práticas em que eles manifestam sua distinção – esportes, jogos,

distrações culturais -, apenas porque ela está na unidade originalmente sintética do *habitus*, princípio unificador e gerador de todas as práticas. O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva (Idem, p. 164).

Em lógica semelhante, Burke (2008) destaca que o conceito de estilo de vida não pode ser pensado isoladamente, uma vez que seu desdobramento nos leva à apreensão de outros tópicos, tais como a chamada cultura do consumo e a moda. No que concerne ao cenário atual da midiatização e da sociedade em rede, temos personagens centrais nessa relação entre “estilo de vida, moda e consumo” com a presença das aclamadas influenciadoras digitais.

A moda é a mola-mestra de grande parte das influenciadoras digitais, consagradas hoje como webcelebridades das mídias sociais e, também, fora delas. O que elas publicam sobre o tema tem validade tal como a de especialistas do ramo; e a experiência de moda nas mídias digitais tem inaugurado um novo modelo de consumo. Por conseguinte, a lógica é complexa, abarca muitos aspectos da vida social, individual, cultural e estética.

A introdução do sistema da moda no pensamento econômico e sociológico moderno desenvolveu-se por meio do entendimento da lógica de imitação do ser humano enquanto uma necessidade “natural” (SIMMEL, 2008). Georg Simmel é categórico ao dizer que a imitação consiste num dos pontos centrais nas discussões acerca da moda, pois, de acordo com ele, tal comportamento permite identificar questões nucleares na vida social. O autor considera que:

As condições de existência da moda como um fenômeno corrente na história de nossa espécie estão aqui circunscritas. Imitação de um modelo dado, a moda satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque (SIMMEL, 2008, p. 165).

Sobre isso, Godart (2010) afirma que a concepção de imitação fora desenvolvida pelo filósofo Tarde (1890), que defendia a tese da “repetição universal” como princípio único da vida social. Para o filósofo supracitado, a repetição universal é um fenômeno dinâmico que se apresenta sob três formas: 1) a ondulação; 2) geração; e 3) a imitação. Em suma, a “ondulação” é a base do elo social, que propaga a difusão e liga os indivíduos entre si. A “geração” é a produção de novas formas e/ou a reprodução de entidades sociais em ação. Por fim, a “imitação”, peculiar às outras duas, mas que depende delas para sua propagação (TARDE *apud* GODART, 2010, p. 25). A tendência à imitação oferece ao indivíduo, portanto, uma espécie de segurança na prática de suas ações, já que ao imitar não está mais sozinho. Além disso, a imitação corresponde a “todos os fenômenos em que é um fator constitutivo, uma das tendências fundamentais de nosso ser, aquela que se satisfaz na fusão do singular no universal” (SIMMEL, 2008, p. 165). Dessa forma, sendo a moda um produto da distinção social, classes inferiores imitam classes superiores a fim de conquistarem o prestígio social dentro de um âmbito coletivamente determinado (FREITAS, 2001; SIMMEL, 2008).

Por certo, o esquema da distinção social, imitação e diferenciação tornaram-se motor da moda. Sua lógica, afinal, consiste em situar grupos e pares por meio da hierarquia do gosto. Bourdieu (1983; 2011; 2014) sublinha que o campo da moda permanece em constante disputa. Para este autor, os múltiplos sistemas de signos do campo da moda são uma expressão cultural e, por conseguinte, estão sujeitos à trama da dominação. Assim como todas as práticas culturais, as estratégias de sociabilidade e de controle da moda sofrem o jogo da manutenção e/ou subversão das estruturas sociais de dominação - visto que o móvel dos conflitos simbólicos é a imposição da definição legítima do campo, garantindo aos dominantes o reconhecimento e a reprodução da ordem estabelecida. Isto posto, é importante também frisar que a lógica da disputa motiva, além da reprodução, igualmente a criação.

Um importante elemento a ser considerado nesse coeficiente é a presença maciça da cultura do consumo, mas não só nos ambientes digitais como em sua forma imperativa nas sociedades capitalistas contemporâneas de forma geral. Deveras não só o consumo, mas também os consumidores possuem novas marcas nos dias de hoje. Sobre esse aspecto, Zygmunt Bauman (2008) destaca diferenças fundamentais a respeito dos conceitos de consumo e consumismo. De acordo com o autor, quando o fenômeno do

consumo se constitui como uma característica e ocupação dos indivíduos, o consumismo torna-se um atributo da sociedade, tal qual o trabalho alienado da sociedade de produtores, no que ele sublinha:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada/reificada numa força exterior que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

O exercício de consumir é tão antigo quanto nossa existência; todos os indivíduos consomem, rotineira e ininterruptamente, do início ao fim da vida; logo, o consumo é uma necessidade vital da prática humana. Nesse aspecto o autor adverte para a exacerbação do consumo irracional, no que ele chama de consumismo (BAUMAN, 2008). Percebe-se atualmente que o consumismo tem tomado a frente em praticamente todas as esferas das sociedades, de forma objetiva e simbólica, culminando na profusão de mercadorias e na ostentação de objetos supérfluos e de luxo.

Para Featherstone (2010), os processos da cultura do consumo podem ser organizados a partir de três perspectivas fundamentais. De acordo com o autor, a primeira delas parte da premissa da expansão do modelo capitalista de produção,

(...) que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população, prevenindo qualquer alternativa “melhor” da organização das relações sociais (FEATHERSTONE, 2010, p. 31).

A segunda perspectiva, indicada pelo autor, compreende a concepção mais rigorosamente sociológica de que “a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condição de inflação”

(Idem, ibidem). Dito de outra forma, quer dizer que os indivíduos investem no consumo de mercadorias como forma de criar vínculos simbólicos e, com isso, estabelecer os parâmetros da distinção social. O terceiro aspecto diz respeito às questões vinculadas ao emocional, mais claramente aos “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (Idem, ibidem).

Pode-se dizer com certa convicção que o consumismo tem corroborado a mudança cíclica (de uso e descarte) cada vez mais acelerada de mercadorias e serviços, tomando proporções escandalosas nas sociedades contemporâneas como uma verdade quase absoluta. Nesse sentido, estudos revelam (BARBOSA & CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2008; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2006; 2009) que o consumo na contemporaneidade apresenta-se predominantemente pela necessidade de satisfação e desejo do que por sua necessidade real. Destarte, Jean Baudrillard (2008) aponta que é preciso estabelecer de forma clara que os objetos e produtos materiais não são objetos de consumo, mas apenas objetos de necessidade e satisfação.

De acordo com Freire Filho (2003), a cultura do consumo explora, ainda, uma espécie de crise de identidade em massa quando divulga que seus bens, seus serviços e suas experiências são a solução para os problemas de identidade à medida que dissemina a incerteza, por meio do sistema de moda e da obsolescência social planejada. Essa lógica de consumo efêmero corresponde à conjuntura de “alto risco e alta ansiedade” (Idem, p. 75) e, somado aos novos meios de comunicação digitais, amplificaram os poderes de ordem consumista, em que:

(...) cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade, as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem à opinião dos consultores de moda, ao testemunho das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal, às colunas de estilo e etiqueta veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas (Idem, ibidem).

Ao analisarmos um segmento de consumo mais específico, pode-se dizer que a busca por autenticidade e satisfação são os pontos-chave para aqueles que consomem informações dos perfis de influenciadoras digitais de moda e beleza. Para além de produtos e/ou estilo de vida, o consumo – atualmente – apresenta novas características,

experiências de euforia e confere sentido ao que anteriormente não existia - considerando como exemplo a exposição sistemática dos atores sociais nos SRS. Gilles Lipovetsky (2009) entende que nossa sociedade de consumo poderia ser personalizada empiricamente a partir das seguintes considerações: elevação do padrão de vida, abundância de produtos e serviços, culto dos objetos e lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros.

Nesse sentido, o imperialismo estético toma a frente econômica do consumo por nos fazer acreditar na necessidade de consumi-la. Em meio a isso, influenciadores digitais - os novos heróis do *lifestyle* e da conformidade estética - são a própria personificação dos desejos de consumo de sua audiência. Desenvolvem conteúdos com base na experiência e no gosto pessoal, exercendo forte influência de consumo material e simbólico, mas não só isso, também a própria vida como um bem de consumo, “vendendo” estilos de vida e modos de ser. Pelas estratégias de comunicação desenvolvidas e linguagem adotada na emissão de suas postagens, não raro, tornam-se a própria mercadoria de consumo, assim como modelos de vida ideal. Lipovetsky (2009) acrescenta, ainda, que, quanto maior o desejo de exclusividade e personalidade das pessoas, mais estas se conformam com a normatização dos modelos. Nesse sentido:

(...) Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretados e classificados em termos de presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 2010, p. 124).

A característica principal das influenciadoras digitais resulta, evidentemente, no desejo de imitação de sua audiência por meio do consumo dos bens, das experiências, até mesmo das formas de expressões imagéticas produzidas para os ambientes digitais – poses corporais, efeitos de fotografia, *background* de fotos - claro, dentro das possibilidades de cada seguidora-fã. O fenômeno teve maior destaque com as redes sociais em função da ascensão das mídias digitais, mas é interessante frisar que essa

prática de influência/imitação já era bastante difundida, e há bastante tempo, com as celebridades dos meios tradicionais de comunicação. A venda de modos de vida, de lazer e de experiências é uma prática presente e consolidada desde os primórdios da cultura de massas. Uma das diferenças mais expressivas, inscritas no atual momento entre a influência das personalidades e dos meios, resume-se nas noções de proximidade (entre a personalidade e o público) e a facilidade (de comunicação e interação imediata) operacionalizadas pelas novas tecnologias, que facilitam a consolidação de influenciadoras digitais em posição de celebridades da internet.

Com isso, fica claro que os valores apreciados por determinados grupos ou comunidades nos SRS incluem atividades de consumo e exposição da vida privada - massivamente publicados por influenciadoras digitais – como um dos principais fatores contribuintes na transformação de muitas dessas figuras em webcelebridades. No interior de uma sociedade de consumo amparada por valores estéticos, hedonistas e individualistas, como os que nos cercam, o estilo de vida de atores sociais símbolos desses modelos tornam-se uma escolha premeditada que simbolizam elementos cruciais de definição do *eu*. É possível dizer, portanto, que esse novo grupo de atores sociais corresponde aos novos ícones culturais de nosso tempo, considerando que seus estilos de vida, simbolizados por “roupas, maneira de falar, lazer, preferências de comida, bebida, viagens, [que] fazem parte da idiossincrasia pessoal”, são corporificados pela face do indivíduo “comum” (ORTIZ, 2019, p. 245).

A noção de ícone nos estudos culturais tem uma longa tradição e sua materialidade é visivelmente conferida no cotidiano. É comum depararmos com diversos objetos, roupas, imagens (inspiradas em personalidades) e símbolos - ou mesmo na forma personificada - que de alguma forma representam relevância aos diferentes tipos e aspectos culturais, de ordem popular, erudita, político, religioso etc. Sendo assim, ícones são importantes representações e compõem a lógica discursiva dos atores sociais não só nas mídias sociais, mas no imaginário social de forma geral, em conformidade a diferentes estilos de vida.

De forma mais complexa, o sociólogo norte-americano Jeffrey Alexander (2017) afirma que a noção de ícone faz parte do programa de estudos da cultura e sociedade, e sua análise se fundamenta na compreensão da materialidade como portadora de conteúdo estético e moral, sintetizada a partir da própria noção de consciência icônica.

Ou seja: é o processo em que o observador vincula a superfície estética de uma materialidade a uma determinada estrutura moral de valores sociais - premissa semelhante à compreensão de Bourdieu (2011), uma vez que as disposições estéticas estão na base do princípio de classificação social, ligadas não apenas a um julgamento estético, mas também a uma dimensão moral, a um estilo de vida. Por essa via Alexander (2017) explica que ícones são condensações simbólicas, capazes de enraizar significados sociais genéricos de forma específica e material. Nas palavras do autor “permitem que a abstração da moralidade seja subsumida, tornada invisível, pela forma estética” (Idem, p. 574). Sendo assim, um significado torna-se iconicamente visível pela qualidade de algo belo, sublime ou feio - ou na aparência banal da “vida material” mundana, mesmo tratando-se de algo comum e totalmente impessoal. Alexander aponta que a consciência icônica ocorre quando uma materialidade esteticamente formada denota significado a um valor social e, por conseguinte, o contato com uma superfície estética proporciona uma experiência sensitiva carregada de significados. Dessa forma, compreende que o icônico pode ser observado pela ordem da experiência, e não puramente pela comunicação, uma vez que ter consciência icônica significa entender, também, pelo sentimento e não somente pelo saber.

A superfície ou forma do objeto material seria como um ímã, o qual atrai o espectador sensível para um significado daquilo. Para os pensadores que se preocupam com a consciência sensível, essas superfícies, sejam quais forem as sensações que elas representem, são elas mesmas os principais objetos de fascínio. Eles resistem levar em conta o que há entre superfície e profundidade, quer dizer, as formas como as superfícies estéticas possibilitam transições para significados sociais. Por meio de ícones, o significado (que seria uma ideia) se torna material (ou seja, uma coisa). Sendo assim, o ícone, que é a materialização do significante, já não está apenas na mente como uma abstração, pois se considerarmos sua superfície estética, torna-se algo vivenciado e sentido. A partir disso, a ideia passa a ser uma coisa e, coisas como formas estéticas, são investidas de significados sociais. Melhor dizendo, tornam-se um modelo padrão.

Superfícies estéticas são específicas em seu objeto de referência, ao passo que também são representações estéticas genéricas, conectadas a significados e a estruturas sociais compartilhadas. Portanto, trata-se do poder estético de um objeto que insere o geral no específico, transformando o abstrato em concreto de maneira convincente e

original (ALEXANDER, 2017). Em linhas gerais, influenciadoras digitais são as “superfícies estéticas”, enquanto os estilos de vida compartilhados por elas são representações estéticas que refletem sensibilidade através de formas estéticas ou, nesse caso, pela escolha de determinadas mercadorias e certos padrões de consumo como expressão pessoal e de distinção social.

Atrelado às representações estéticas, que dão corpo aos estilos de vida protagonizados pelas figuras de influenciadoras digitais, Freire Filho (2003), em lógica diferente, aponta que:

Nesse sentido, o termo [estilo de vida] encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas. O estilo de vida difere, porém, tanto das ordens de status tradicionais que veio a substituir quanto das clivagens estruturais modernas (como classe, gênero e etnia), em pelo menos dois aspectos essenciais. Em primeiro lugar, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”: é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos. Em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra. Não mais fixamente localizados na sociedade por conta de sua linhagem, casta ou classe, os indivíduos estariam impelidos a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Idem, p. 73).

Nesse sentido, falar sobre os diferentes estilos de vida indica, ainda, observar padrões de comportamentos e limites de personalidades. Destarte, a adoção de um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações, além de possuir um sentimento vinculador capaz de oferecer a sensação de “segurança ontológica” que combina opções de compra, experiências, serviços e lazer a um padrão mais ou menos ordenado (Idem, p 74). Por essa lógica, poder-se-ia dizer que os novos projetos de estilo de vida, representados nas mídias digitais por diferentes atores sociais (influentes ou não), estão mais vinculados ao modo como se relacionam com as condições em que estão inseridos do que determinados pelos posicionamentos estruturais que os cercam - contrariando o entendimento sociologicamente validado sobre a classificação dos agentes e de suas

condições de existência serem correspondente às posições sociais ocupadas no interior de uma estrutura social (BOURDIEU, 2011).

Levando em conta o aparente conflito teórico, acerca da noção de estilo de vida, consideramos em parte o posicionamento de Freire Filho (2003), se aplicado especificamente às questões puramente estéticas e relativas ao senso comum – ou à performance propriamente dita, protagonizada nos ambientes digitais. Isso porque há uma homogeneização de estilos assimilada simbolicamente por determinados grupos nestes ambientes, mesmo que isso nunca venha se realizar objetivamente. Sendo assim, seria possível dizer que uma suposta liberdade entre escolha e mudança de estilos de vida se realizaria virtualmente, mas dificilmente na prática (pela grande massa). Portanto, compartilhamos da compreensão de Bourdieu (2011) acerca da autodeterminação de práticas sociais mediadas pelo *habitus*; quer dizer, o princípio unificador e gerador de todas as práticas. Em outras palavras, apesar de uma suposta consciência individual não dispomos totalmente do livre-arbítrio, pois somos moldados pelas condições de existência que nos cercam, no interior de espaços socialmente hierarquizados, estruturados e estruturantes.

4. ESTUDO DE CASO: O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DA INFLUENCIADORA DIGITAL (@) CAMILA COELHO

Nesta sessão serão apresentados alguns apontamentos sobre a construção do campo, a metodologia empregada e informações relativos ao objeto de pesquisa como uma forma de auxiliar na análise dos dados obtidos para esta investigação científica. Sendo assim, além da análise de discurso a partir do estudo de caso na plataforma Instagram, buscou-se informações referentes à trajetória pessoal e profissional de uma influenciadora digital escolhida para o estudo de caso, sob o amparo de diferentes mídias sociais utilizadas por ela, assim como em acervos de diferentes mídias (jornais, revistas, *sites*) com conteúdo disponibilizado no formato *on-line*. Embora nosso foco seja situado na plataforma Instagram, percorremos outras plataformas digitais no intuito de recolher as principais informações referentes à compreensão e à construção do caso proposto para este estudo.

4.1 Apontamentos sobre o campo

O método de investigação científica escolhido para o desenvolvimento da pesquisa foi qualitativo. A proposta foi discutir precipuamente o processo de celebração de atores ordinários no ciberespaço, particularmente por meio da estratégia metodológica do Estudo de Caso conjugado à Análise de Conteúdo. As discussões em torno do tema permitem incontáveis caminhos a serem tomados, assim como diferentes possibilidades de análise devido à dinamicidade do fenômeno, bem como sua inquestionável presença no cotidiano de um número cada vez maior de interagentes no ambiente digital. Sendo assim, nossa análise contempla um nicho específico e, portanto, não menos importante em seu aspecto geral, qual seja: o fenômeno da celebração midiática de atores sociais “comuns” por meio da narrativa imagética na plataforma digital Instagram. Para responder à proposição que norteia nossa investigação, optou-se por um método de pesquisa que, de acordo com Yin (2015), valide as inferências da investigação mediante eventos que não sejam necessariamente limitados pelo laboratório, mas que figurem com a mesma credibilidade científica.

Entendemos, portanto, que a realização de um estudo de caso foi fundamental para a pesquisa, pois permitiu que o estudo se orientasse de forma aprofundada na

construção social do caso aqui abordado. Conforme destaca Yin (2015, p. 4): “(...) seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada de pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos”. Destarte, entendemos a análise de conteúdo como essencial na compreensão do nosso estudo, uma vez que seu desvendar crítico consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2006, p. 31) que se aplicam a discursos extremamente diversificados, possibilitando uma leitura aprofundada a partir do sistema linguístico (relação existente entre o discurso e aspectos exteriores). Com isso, o estudo de caso da pesquisa orientada pela análise de conteúdo se consolida pela teoria e objeto, em que a teoria lapida a definição do problema e constitui o objeto de investigação.

Figura 3 - Modelo teórico analítico



Fonte: Elaboração da autora.

Os dados para a análise deste estudo foram extraídos do perfil público da influenciadora digital (@) Camila Coelho, na plataforma Instagram. Atualmente, Camila Coelho produz conteúdos para seu *website* (www.camilacoelho.com), vídeos no Youtube, distribui conteúdo no Facebook, no Twitter e, principalmente, no Instagram. Por meio de pesquisa exploratória, de forma geral, em todos os meios de comunicação utilizados pela influenciadora digital são distribuídos os mesmos conteúdos na medida em que são produzidos. No entanto, percebemos que no *Insta* a interatividade ocorre de

forma mais significativa, uma vez que este dispositivo contempla diferentes possibilidades de interação imediata com fotos, vídeos, comentários e produção no *Stories*, como também em formato “ao vivo” e ou/no IGTV – nova ferramenta do App.

Quadro 2 – Domínios (@) Camila Coelho na web²⁰

| Plataforma Digital / SRS | Data de vinculação | Audiência (aprox.) |
|--------------------------|--------------------|------------------------|
| Twitter | maio/2009 | 277 mil seguidores |
| YouTube (canal BR) | junho/2010 | 3,4 milhões inscritos |
| YouTube (canal ING) | junho/2010 | 1,2 milhões inscritos |
| Facebook | 2010 | 2,7 milhões seguidores |
| Instagram | dezembro/2011 | 8,6 milhões seguidores |

Elaboração: Autora.

Por se tratar de um perfil com mais de 10 (dez) mil registros na linha do tempo (*feed*), durante o processo de construção do projeto de pesquisa foram consultados três especialistas da área de TI (Tecnologia da Informação) para a manipulação dos dados via API (*Application Programming Interface*) do Instagram. A intenção era lançar mão de um instrumento de coleta eficaz e que oferecesse segurança compatível com a precisão dos critérios estabelecidos para a coleta. Isso porque entendia-se, naquele momento inicial, que manipular os dados apenas pelo aplicativo e manualmente seria uma tarefa muito onerosa e, em certa medida, comprometedor devido à quantidade de informações a serem processadas e coletadas. No entanto, desde 31 de julho de 2018, a plataforma alterou a política de acesso (referente aos dados públicos de terceiros) bloqueando a prática de varrer informações técnicas, o que dificulta a busca por qualquer tipo de coleta de dados (fotos, vídeos, *likes*, comentários etc.), por questões de privacidade.

Por este motivo, muitas “bibliotecas” (códigos prontos de busca) de diferentes linguagens de programação foram corrompidas, inviabilizando o acesso em vários aspectos. Especificamente, as novas regras de privacidade da plataforma permitem apenas a requisição de dados públicos dos últimos mil registros, independente dos parâmetros enviados. Quer dizer, mesmo que seja solicitado um número maior, o App

²⁰ Informações obtidas diretamente das mídias sociais administradas pela influenciadora digital Camila Coelho. Dados referentes ao mês de dezembro de 2019.

retorna no limite estabelecido acima. Portanto, não foi possível realizar a extração das imagens pela API.

Buscando uma forma de viabilizar a metodologia inicialmente proposta, por meio do estudo de caso das publicações/produções da influenciadora digital, pensou-se que seria possível a análise de uma fotografia para cada ano de publicação no perfil, seguindo os seguintes critérios: realização da análise de discurso de oito publicações do perfil público (@) Camila Coelho no Instagram, referente ao período de dezembro de 2011 a dezembro de 2018. A escolha das imagens respeitaria o período referente ao mês de dezembro, tendo em vista tratar-se do mês de vinculação do perfil à plataforma Instagram; a duração integral do perfil ativo na plataforma, uma vez que o estudo busca compreender o processo de celebração da influenciadora, e, por fim, as imagens escolhidas (referente ao mês de dezembro de cada ano), respeitando a métrica de maior audiência, ou seja, a publicação que expressasse o maior número de curtidas (*likes*). No entanto, a proposta acima foi repensada após as considerações apresentadas pela banca de qualificação de projeto, realizada no mês de dezembro de 2018. O entendimento que chegamos foi que o mais adequado para a análise seria um *corpus* mais robusto, com dados que pudessem apresentar elementos suficientes sobre o processo de celebração da trajetória de um ator social, nos termos desta investigação.

As inquietações quanto ao método foram crescendo na medida que o tempo transcorria e não se encontrava uma maneira eficiente de coletar os dados e, da mesma forma, uma medida de dados satisfatória para a análise. Enquanto não tínhamos essa delimitação, fomos levantando informações e dados sobre o objeto da pesquisa – o Instagram – assim como informações adjacentes ao estudo de caso (biografia, notícias na mídia tradicional etc.).

Importante frisar que o campo desta pesquisa se dá totalmente pela manipulação da rede social e, sobretudo, pela visualização das produções imagéticas do perfil selecionado para o estudo de caso. Por um tempo a interação da pesquisadora ocorreu de forma íntima e cotidiana, devido ao uso recreativo e pessoal da plataforma, deixando em certa medida o olhar analítico em segundo plano. Devido a esse manuseio recreativo e facilitado pelos aparelhos *smartphones* (realidade de quem usa as redes sociais), uma barreira invisível entre usuária e pesquisadora está constantemente traçada, a qual se impunha atravessar. Sendo assim, a barreira foi transposta quando se renunciou à

maneira usual de manuseio e participação da plataforma via aplicativo, passando a utilizá-lo na função *desktop*, como *software* de computadores. Dessa forma, é possível verificar qualquer perfil em modo público sem a necessidade de ter um perfil ou estar conectado a algum. Basta fazer a busca do perfil de interesse em qualquer buscador da internet. No entanto, vale ressaltar que a versão da plataforma para PC não viabiliza a experiência completa oferecida no aplicativo, reduzindo os recursos de produzir conteúdo, alimentar o perfil e interagir nos *Stories*, no *IGTV* e enviar mensagens via *direct*.

Ao utilizar a plataforma na versão *desktop*, percebeu-se de imediato que o carregamento das imagens se deu de forma muito mais rápida quando comparado ao uso do *smartphone*. Ainda que as funcionalidades sejam voltadas aos dispositivos móveis, para nossa surpresa, o formato *desktop* se mostrou indiscutivelmente mais eficaz, considerando que nesta condição foi possível coletar os dados num banco de mais de dez mil imagens do perfil.

Para termos a informação da audiência via número de *likes* - pelo dispositivo móvel - o tempo de coleta seria inviável, pois seria necessário o carregamento da imagem uma a uma, na medida que a tela do *smartphone* permite a visualização do conteúdo somente ao se abrir a imagem em questão. Por esse motivo, não considerávamos esse método eficiente em função do tempo que levaria e pela falta de segurança em coletar as imagens que realmente cumprissem com os critérios estabelecidos para a amostragem.

Quando partimos para a busca via *desktop* da plataforma, além da amplitude da tela do *notebook*, foi possível obter o número de curtidas das imagens (nosso critério principal) apenas passando com o cursor sobre a imagem fechada no *feed*. Significa que não há a necessidade de carregar foto por foto para obter tal informação, o que facilitou e tornou possível a coleta das imagens com maior número de curtidas de cada mês, referente aos anos de 2012 a 2018, totalizando uma amostra de 84 fotografias como base visual para o nosso estudo de caso.

A coleta, ao todo, foi realizada no prazo de uma semana ininterrupta, sendo um dia de coleta para cada ano do perfil. Tendo visto que era possível identificar o número de *likes* das imagens de forma precisa e facilitada, a estratégia utilizada para fazer a

coleta mês a mês, durante os sete anos de perfil em análise, foi inicialmente a identificação da primeira foto e da última de cada mês, deixando-as abertas em janelas de segundo plano - para que não se perdesse a referência do período. Após identificadas as imagens do período, fazia-se a passagem do cursor por cada imagem fechada no *feed*, anotando manualmente os *likes* de cada imagem. Ao finalizar cada período, selecionou-se a imagem com maior audiência.

4.2 O Caso (@) Camila Coelho

Camila Cristina Coelho Figueiredo nasceu no dia 27 de fevereiro de 1988, na cidade de Virginópolis, em Minas Gerais. Passou toda a infância na cidade natal, na fazenda da família. É a terceira filha de quatro irmãos (sendo dois irmãos e uma irmã mais velha). Aos quatorze anos mudou-se com os pais para os Estados Unidos para “tentarem a vida” (segundo relato pessoal no canal do Youtube), fixando residência no Estado da Pensilvânia. Camila revela que ao chegar aos EUA não sabia uma palavra em inglês, tendo de aprender pela necessidade, já que estava cursando o ensino médio na época. Aos 18 anos mudou-se para a casa da tia, na cidade de Boston, onde conheceu o marido (e também mineiro), Ícaro Brenner Coelho. Em Boston, começou a trabalhar em uma loja de departamentos, a Macy’s, como vendedora de maquiagens da linha Christian Dior. Atualmente, é o nome de maior destaque entre as influenciadoras digitais brasileiras no Instagram e é referência internacional nos assuntos de moda, beleza e *lifestyle*. Antes de se tornar uma webcelebridade, o início de sua trajetória fora motivado pela “paixão” por batons e produtos do universo da beleza. De acordo com a influenciadora digital, foi nessa circunstância que ela teria começado a produzir conteúdo na internet, depois de descobrir o canal de uma americana com tutoriais de maquiagem²¹:

Foi aí que descobri por acaso o canal de uma americana, Kandee Johnson, e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make (**ESTADÃO**, *on-line*, caderno E+, 11 de setembro de 2014, s.p.).

²¹ Reportagem com Camila Coelho concedida ao jornal Estadão, no ano de 2014. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em 28 mai. 2019.

Em recente reportagem à revista *Glamour* Brasil, em junho de 2019, Camila retoma sua trajetória como influenciadora digital até o presente. Ao ser questionada sobre seu sucesso nas redes sociais e, também, fora delas, afirma:

Trabalhar como vendedora na Dior começou como um hobby, e isso me levou a ser uma maquiadora. Peguei uma paixão por lidar com pessoas; essa interação me encantou muito. No mundo digital, descobri o Youtube, depois o blog e Instagram. Até hoje, sinto que o que me fez crescer foi simplesmente ser eu mesma, interagir muito e escutar as pessoas. Atualmente, minha vida é uma loucura, mas tenho uma pessoa no meu time que me passa um feedback semanal sobre os comentários que surgem no blog, nos vídeos mais acessados e nas fotos no Instagram para eu não perder esse contato com as pessoas. Quero sempre estar presente, mesmo tendo uma rotina diferente do início da minha carreira (**GLAMOUR**, *on-line*, caderno *Fashion News*, 20 de junho de 2019, s.p.)²².

Sendo assim, sua trajetória nas mídias digitais inicia como *vlogger*, com a produção semanal de vídeos-tutoriais de maquiagem na plataforma de mídia social Youtube, em junho de 2010. No início, segundo ela, começou como um *hobby*, produzia os vídeos quando era possível e sem regularidade. Com seis meses de canal no Youtube percebeu que o número de seguidores na plataforma estava aumentando, porém, ressalva que esse processo aconteceu de forma lenta e gradual. De acordo com Camila, foram as próprias seguidoras da plataforma de vídeos que pediram a ela para criar um blog. Ela diz que, na época, não tinha contato com outros blogs e, portanto, não lhe era algo familiar. Por conta dos pedidos, pesquisou sobre esse tipo de produção em rede e constatou que, de fato, poderia ser uma ferramenta bastante fértil na medida que poderia compartilhar produção de conteúdo diário no blog, já que a produção de vídeos requer mais tempo e trabalho, inviabilizando sua produção no dia a dia.

Devido à grande audiência do canal no Youtube e a pedido das seguidoras assinantes do canal, no ano seguinte Camila expande seu projeto com o canal “Super Vaidosa” (antigo blog que atualmente é um *site*, cujo domínio carrega o nome da blogueira), de forma complementar e concomitante: “*Sempre me pediam um blog, para que eu pudesse compartilhar conteúdo diário e falar não só de beleza, mas também de*

²² Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2019/06/como-camila-coelho-construiu-um-imperio-e-manteve-seus-pes-no-cao.html>>. Acesso 13 dez. 2019.

lifestyle e moda, que eu sempre adorei” (ESTADÃO, on-line, caderno E+, 11 de setembro de 2014, s.p.)²³.

Camila afirma que sua motivação inicial, portanto, era compartilhar seu conhecimento de maquiagem com um núcleo mais íntimo, entre amigas e familiares, que (no mesmo relato) pediam a ela ajuda, dicas e “aulas” de produção de maquiagem. Ela diz que sua consolidação como blogueira não foi um processo imediato; disse que teve de ter coragem para se expor, e com uma câmera pequena de uso doméstico “zero profissional” dentro do próprio quarto, produziu seus primeiros vídeos tutoriais. Ou seja, toda a instalação retratada por ela era improvisada, pois não havia naquele momento - segundo ela – nenhuma pretensão profissional.

Ali, naquele momento, eu não esperava nada. Não queria nada com aquilo. Eu comecei os tutoriais realmente como um hobby. Eu tava ali e me diverti muito gravando! E, depois que eu comecei a postar, minhas amigas amaram a ideia e eu tive muito apoio, de amiga minha mesmo..., pois eu meio que compartilhei essa ideia antes com algumas amigas e me apoiaram super! (Youtube, Camila Coelho, ‘Minha jornada’, 2016).

Com o blog, passou a compartilhar conteúdos não só de beleza, mas também de *lifestyle*, moda (com os *looks do dia*), assuntos da vida pessoal da blogueira, além de compartilhar alguns *reviews* da semana²⁴. O blog passou a hospedar os vídeos que produzia no Youtube, compondo a narrativa de produção e, aos poucos, foi se profissionalizando. De acordo com a blogueira, foi quando passou a organizar o conteúdo no blog que “tudo” começou a crescer mais rapidamente, sendo uma surpresa para ela os desdobramentos positivos em função da atividade na rede social. Ela relata que o primeiro *post* (publicação) no blog repercutiu em mais de mil comentários, isso porque muitas seguidoras do Youtube passaram a acompanhá-la na nova mídia social. Esse fato significou para ela como um grande incentivo para continuar com a “blogagem”. Nesse sentido, ela reafirma que, ainda nesse momento, tratava da atividade como um *hobby* e quando passou a receber presentes de marcas e lojas ficava muito feliz, pois não ambicionava “nada” com aquilo a não ser compartilhar seus interesses,

²³ Reportagem com Camila Coelho concedida ao jornal *Estadão*, no ano de 2014. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza.camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em 28 mai. 2019.

²⁴ *Reviews* são as avaliações de qualquer tipo de consumo que blogueiras e influenciadores digitais fazem em seus canais de comunicação, geralmente promovendo estes produtos como uma forma de publicidade (direta ou indireta).

sua opinião e ajudar, de alguma forma, com dicas sobre a temática. Quanto a esse momento inicial da sua carreira, ela reflete: “(...) *hoje, eu sinto que o mercado está saturado, que as pessoas esperam... sem querer, mesmo... começam esperando algo disso, algum retorno disso... de ser blogueira, de ser influencer*” (Youtube, Camila Coelho, ‘Minha jornada’, 2016).

Em diversas ocasiões a blogueira diz que o sucesso do canal no Youtube e do blog foram uma surpresa para ela, uma vez que teria começado nessa atividade por ‘pura diversão’. No entanto, esclarece que sempre encarou seu envolvimento nos canais com seriedade e o mais profissionalmente possível:

Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebi que isso poderia se tornar meu trabalho (ESTADÃO, *on-line*, caderno E+, 11 de setembro de 2014, s.p.)²⁵.

Camila esclarece que sua conexão com o universo da beleza vem desde a sua infância, com forte influência de sua avó materna e mãe. Por conta dessa influência, justifica o nome escolhido para o blog “Super Vaidosa” e sua trajetória nesse sentido, sendo a vaidade um atributo pessoal. Quando questionada sobre o sucesso do blog ou da atividade de blogueira (considerando que, atualmente, a produção é em multiplataformas), Camila sinaliza que é necessária atenção em responder essa pergunta, pois existem muitos fatores embutidos nesse processo e, portanto, não há como reduzi-los apenas em esforço, vontade ou sorte – embora acredite que sejam fundamentais nessa profissão. Uma das considerações mais técnicas a esse respeito é quanto ao tipo de conteúdo produzido que, na concepção e experiência da blogueira, deve ser de forma relevante e fundamentado:

(...) acho que não adianta ser uma blogueira com conteúdo raso. Tem que ter um certo conteúdo pra oferecer... e, o meu conteúdo na época [início do blog em 2011], eram tutoriais de maquiagem e hoje [2016] é [sic], também, os looks do dia, dicas que dou... mostrar tendências, mostrar o que é novo... (...) enfim, é todo um pacote” (Youtube, Camila Coelho, ‘Minha jornada’, 2016).

Conforme foram surgindo novas mídias e plataformas digitais, a blogueira (assim como tantas outras), foi inserindo-se nos diferentes SRS, construindo sua

²⁵ Ibidem.

identidade enquanto influenciadora digital nas redes telemáticas, o que lhe conferiu fama e *status* de celebridade da internet. Em dezembro de 2011, criou seu perfil público @camilacoelho no SRS Instagram, compartilhando diariamente suas atividades da plataforma. Atualmente, é a rede social com maior número de seguidores da blogueira, com aproximadamente 8,6 milhões de seguidores.

Na medida em que foi alimentando os canais, produzindo conteúdo e interagindo com suas seguidoras, marcas e endereços virtuais começaram a enviar produtos para que a blogueira pudesse testá-los e, posteriormente, realizasse um *feedback* a respeito. Essa prática é extremamente comum entre blogueiras, considerado até mesmo como um dos atributos do sucesso de influenciadores digitais, pois, ao receberem presentes estratégicos de marcas e empresas, postam os "recebidos" em suas redes sociais, fazem fotos, vídeos e resenhas compartilhando suas opiniões sobre os produtos, o que configura prestígio e influência de determinado perfil. Nesse caso, dada a grande audiência e reputação da influenciadora, acaba por realizar um *marketing* indireto. Conforme cresce o interesse dos seguidores pelos itens e produtos que a influenciadora usa, compartilha e opina, grandes marcas e parcerias vão sendo realizadas e, dessa forma, publicidades contratadas também passam a compor as principais atividades realizadas pela blogueira/ influenciadora digital.

Percebendo sua audiência crescente, Camila passou a dedicar-se inteiramente aos tutoriais no Youtube e ao blog, o qual passou a administrar com a ajuda do marido, Ícaro Brenner Coelho (que compõe sua atual equipe de trabalho). No primeiro ano de blog ela propôs a ele que passassem a trabalhar juntos, pois não tinha conhecimento necessário para gerir certos assuntos, nem condições de tomar a frente do negócio que prosperava e tornava-se cada dia maior. Segundo ela, foi estratégia sugerida pelo marido a de alimentar simultaneamente todas as redes sociais (as quais estava vinculada) com os conteúdos produzidos para o blog. Sendo assim, reconhece a necessidade e importância de mediadores na realização e manutenção do projeto.

Com um ano de blog e primeiro ano de perfil na plataforma Instagram, em julho de 2012, aconteceu um dos maiores projetos da blogueira, quando foi convidada a juntar-se ao F*Hits - primeira Prime Network (plataforma de blogs) de moda do Brasil -

idealizada pela empresária Alice Ferraz²⁶. Tal parceria foi a porta de entrada da blogueira para o mundo *fashion*. A partir de então, Camila fez sua transição de *blogger* de beleza para influenciadora digital de moda, beleza e estilo de vida. Tornar-se uma influenciadora desse nicho tem garantido às blogueiras de maior destaque e prestígio nos SRS algo novo no mundo da moda: o lugar na primeira fila dos mais importantes desfiles das *fashion weeks*, parcerias com *maisons* e *brands* de luxo, contato direto com a alta cúpula da moda, com estilistas e designers da alta costura e, por fim, estar nos bastidores compartilhando tudo em primeira mão com suas seguidoras. Em vídeos produzidos por ela e até mesmo em diferentes matérias que insistem em abordar a trajetória de sucesso da influenciadora digital, Camila considera que sua produção envolve as temáticas moda e beleza, mas reconhece que passou com o tempo a dedicar-se um pouco mais à primeira, pois, segundo ela, moda faz muito mais parte da sua concepção de *lifestyle* hoje. Portanto, com a consolidação dessa união, todos os cuidados com imagem, agenciamento, parcerias, marketing e comercial passaram a ser gerenciados (em parte) pela plataforma F*Hits.

O título de influenciadora digital ganha força nos perfis da plataforma *Instagram* por volta do ano de 2015. É nessa plataforma que (@) Camila Coelho e outras influenciadoras passaram a presenciar maior visibilidade em virtude das características já mencionadas dessa rede social, voltadas predominantemente à produção de conteúdo visual e de forma instantânea, facilitada pelo uso exclusivo em *smartphones*.

Por conta do expressivo crescimento de audiência e eminente sucesso da influenciadora digital, seu domínio não se restringe mais às mídias digitais, transitando também (e de forma acentuada) pela mídia tradicional. A influenciadora passou a realizar campanhas publicitárias e parcerias com marcas, multinacionais e designers nacionais e internacionais. Nesse cenário, a opinião de Camila passou a ter grande influência sobre a decisão de consumo de suas seguidoras; os produtos publicados por ela em seus canais esgotam-se rapidamente, consolidando parcerias comerciais. Em 2014, Camila vendeu seu primeiro produto licenciado com uma linha de esmaltes, a YNC (*Yenzah Nail Color*). Assinou coleções para a Riachuelo e Le Postiche, ganhou o título de Embaixadora da Colgate, foi garota propaganda da Cadiveu, TRESemmé e Ellus, estrelou em campanha solidária global para a francesa Dior, entre outras. Foi

²⁶ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>>. Acesso 28 mai. 2019.

pauta no programa Fantástico da Rede Globo de televisão, foi tema e capa de revistas nacionais e internacionais (*Glamour, Marie Claire, Vogue, Estilo, Women's Health, Bazar* etc.):

A lista de parcerias de Camila é extensa, só este ano [2014] a mineira fez parte da campanha da Le Postiche, ao lado de Giovanna Antonelli e Didi Wagner; a primeira websérie da Natura, com participação da atriz Juliana Didone, e pela segunda vez assinou uma coleção com a Riachuelo, a Riviera Francesa, para o Verão 2015. Todas de alcance nacional. E aqui vem o detalhe que dá um toque de celebridade à mineira: Camila estrela o comercial para televisão da Riachuelo, veiculado em todo o país (**ESTADÃO**, *on-line*, caderno E+, 11 de setembro de 2014, s.p.)²⁷.

Além disso, foi convidada a atravessar o tapete vermelho do Festival de Cannes. Em 2018 conquistou um feito inédito: o lançamento de uma coleção de dez batons assinados por ela para a francesa *Lancôme*, nunca realizado antes na marca. Ainda que o período seja fora do nosso escopo, observamos que no início de 2019 foi a primeira blogueira brasileira a ser convidada para o exclusivo evento MET Gala. Recentemente, Camila anunciou sua mais nova conquista, o lançamento de sua coleção de roupas “CamilaCollection”, em parceria com a marca californiana Revolve.

No perfil do Instagram, a blogueira compartilha seu *lifestyle* traduzido numa vida glamourosa e agitada, praticamente cada semana num país diferente, participando de eventos badalados frequentados pelas elites da mídia digital, da mídia tradicional e do universo da moda, divulgando hotéis, marcas, desfiles e sua principal marca: ela mesma. Com base neste histórico, nossa intenção em submeter ao estudo de caso o perfil mencionado, além dos critérios pré-estabelecidos e já mencionados, deve-se também à sua eminente posição de destaque na “alta mídia social” – a nova elite, composta por pessoas influentes nos SRS. Sendo assim, nosso estudo de caso situa-se, como veremos a seguir, na observação integral do perfil selecionado e, para demonstrá-la, lançamos mão das imagens selecionadas como uma amostra ilustrativa. Portanto, foram observados aspectos gerais do conteúdo como também pontuais, a partir da amostragem.

²⁷ Reportagem com Camila Coelho concedida ao jornal *Estadão*, no ano de 2014. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em 28 mai. 2019.

4.3 Análise dos dados: Observação do perfil

Foi observado o perfil integralmente, compreendendo desde a primeira postagem no ano de 2011 até o primeiro semestre de 2019. Contudo, nossa análise foi centralizada no recorte dos anos 2012 a 2018. Ademais, como mencionado anteriormente, percorremos outros domínios da influenciadora digital em busca de informações que dessem suporte à narrativa apresentada no perfil do Instagram. Sendo assim, o perfil (@) Camila Coelho inicia no dia 22 de dezembro de 2011 na plataforma Instagram. Atualmente o perfil conta com aproximadamente 10,6 mil imagens publicadas – sem contar as produções de conteúdos diárias nas funções IGTV e *Stories*, do canal.

Figura 4 – Perfil (@) Camila Coelho no Instagram



Fonte: Instagram

Ao realizar a coleta dos dados, algumas impressões foram percebidas ao longo do processo. Verificou-se, de imediato, o crescimento do número de publicações diárias no decorrer dos meses e anos (conforme apresentação dos quadros organizados com as informações de cada ano do perfil); a qualidade das fotografias que foram do uso exclusivo da câmera do celular às produções profissionais com equipe especializada; as mudanças na performance; as transformações no estilo e, sobretudo, a metamorfose da blogueira de beleza com dicas de maquiagem à influenciadora digital de moda e *lifestyle*.

Durante a coleta, percebemos que as postagens com menor audiência, ou seja, menos *likes*, são imagens de objetos, paisagens e comidas. De forma geral, as fotografias compõem narrativas autocentradas na influenciadora, porém, intercalam com fotografias do tipo: *selfie* (foto tipo autorretrato), composição de *looks*, acessórios (de moda e outros objetos), refeições, lugares (paisagens, hotéis, restaurantes, viagens, etc.), eventos (festas), atividades profissionais, atividades físicas (academia) e de lazer (com família, amigos e animais).

No início da produção na plataforma Instagram, a produtora publicava muitas “chamadas” para produções no blog. Nos dois primeiros anos de perfil, a blogueira utilizava a plataforma como recreação e como um apêndice menos formal dos conteúdos produzidos por ela, voltados ao blog principalmente. Em 2012, aconteceu um dos maiores projetos de sua (até então) recente carreira, quando foi convidada a integrar à agência de blogs F*Hits. A partir desta parceria, inicia-se o deslocamento da blogueira de conteúdo de maquiagem para blogueira de moda e beleza. Foi, portanto, neste ano que a blogueira percebeu que o ritmo teria aumentado e, nessa mesma época, que poderia fazer disso sua profissão. No ano seguinte, em 2013, Camila conquista o título da primeira brasileira a alcançar o primeiro milhão de seguidores na rede social Instagram²⁸. A produção da blogueira neste período foi crescente e acelerada, acompanhando a dinâmica da plataforma, que passou a contemplar um número muito maior de usuários por conta da ampliação de acesso dos dispositivos móveis.

²⁸ De acordo com informação da *Revista Glamour Brasil*, em março de 2014. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2014/03/primeira-brasileira-fazer-1-milhao-no-insta-revela-tenho-mais-de-500-makes.html>>. Acesso: 20 jan. 2020.

De forma geral, até o ano de 2014 a produção no perfil do Instagram fora dividida entre conteúdo do segmento de moda, beleza, assim como registros de atividades cotidianas, que envolvem momentos de intimidade familiar, entre amigos e recreativas. Por volta de 2015, criadores de conteúdo digital passaram a ser chamados de *digital influencer*, e nesse momento a blogueira muda a proposta de conteúdo do perfil, voltando majoritariamente ao conteúdo do universo *fashion*. Em 2016 presenciamos a mudança efetiva da narrativa visual do perfil, com uma produção completamente diferente dos anos iniciais, tanto em conteúdo quanto em qualidade, estampando imagens profissionais e sob um visual organizado. Em 2017, ela se afasta completamente do tipo de conteúdo informal e cada vez menos publica momentos de que demonstrassem certa espontaneidade ou informais, reforçando a identidade de uma profissional reconhecida no campo da moda. É com a narrativa do ano de 2017 que verificamos a consolidação da influenciadora digital em uma webcelebridade. Já em 2018, resumidamente, percebemos o perfil consolidado numa marca pessoal, com a exibição de uma realidade muito distante das audiências das redes sociais (e também fora delas). A narrativa transformou-se a cada passagem de ano, deixando mais ou menos claro as transformações inerentes ao estilo de vida do nosso ator social, assim como os elementos constituintes da nova forma de celebridade oriunda das mídias sociais.

Tendo em vista a extensão total do período observado, bem como a análise pontual das fotografias coletadas (como amostra ilustrativa do período geral), organizamos a análise dos dados a partir da observação isolada dos sete anos de perfil, localizados em períodos específicos - *o início; a transição; a ascensão; a influência digital; a consolidação; a webcelebridade; e a manutenção* da sua imagem. A partir dessa organização, cada período observado compreende três etapas, respectivamente:

- 1) Visualização dos dados organizados em quadros que contemplam informações gerais da coleta, tais como: período, nº de *likes*, categoria e nº de publicações por mês analisado;
- 2) Observação geral da narrativa visual, compreendendo toda a produção do período analisado;

- 3) Análise das imagens coletadas, dividida em três subitens: *categoria*, *mensagem visual* e *legenda*.

Portanto, com base na observação integral da produção do perfil @ Camila Coelho, categorizamos as imagens nas seguintes dimensões: a) **Selfie** - frontal e no espelho; b) **Look** – moda; c) **Make** – produção de maquiagem; d) **Beleza** – cuidados estéticos e com o corpo; e) **Acessórios** – objetos; f) **Evento Profissional** – marketing, publicidade, propaganda; g) **Evento Pessoal** – família, amigos, atividades pessoais, férias; h) **Lazer** – festivais, festas, viagem. Além disso, optamos por utilizar as palavras *selfie*, *look* e *make* na língua inglesa para reproduzir a linguagem popularmente adotada na rede social Instagram, nestes contextos.

Sendo assim, organizamos as informações sobre as imagens coletadas em sete quadros, referentes a cada ano de publicação do perfil analisado, respeitando os critérios metodológicos elaborados para a realização do estudo, da seguinte forma:

- a) Metodologia aplicada: Estudo de caso na plataforma Instagram;
- b) Análise de conteúdo: perfil público @ Camila Coelho;
- c) Período anual da amostra: 2012 a 2018;
- d) Período mensal da amostra: de janeiro a dezembro;
- e) Critério de seleção das imagens coletadas: a foto com maior número de curtidas de cada mês.

4.3.1 Observação do perfil em 2012: o início

Quadro 3 – Publicações com maior audiência em 2012

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|----------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| Janeiro | 2.089 | Acessórios | 59 |
| Fevereiro | 1.620 | Evento Pessoal | 15 |
| Março | 2.900 | Acessórios | 32 |
| Abril | 11.783 | Beleza | 53 |
| Maior | 11.206 | Look | 159 |

| | | | |
|----------|--------|--------|-----|
| Junho | 21.293 | Look | 194 |
| Julho | 22.162 | Look | 185 |
| Agosto | 32.063 | Beleza | 182 |
| Setembro | 31.513 | Look | 183 |
| Outubro | 34.101 | Look | 180 |
| Novembro | 38.233 | Beleza | 153 |
| Dezembro | 54.475 | Look | 138 |

Elaboração: Autora

A produção do perfil é extremamente informal, sem preocupação estética. A maioria das imagens publicadas retratam situações ordinárias: dentro do carro, em ambientes no interior da casa, momentos familiares e com amigos, aproximando aos aspectos da vida “normal”, ordinária, com postagens de comidas, na academia ou para mostrar a organização de objetos pessoais (maquiagens, bijuterias etc.). As postagens que indicam uma produção de conteúdo temático, em geral, são intercaladas entre imagens de produtos de maquiagem e *selfies* da blogueira com a produção de *make* realizada por ela.

Muitas das publicações observadas no ano de 2012 são fragmentos de conteúdos novos publicados no Blog e no canal do Youtube. Nesse sentido, Camila aproveitava o perfil para promover suas outras mídias sociais que, à época, eram mais consolidadas e tinham maior relevância e público. Neste momento inicial fica claro que o uso do Instagram é pessoal, casual e de forma secundária; não é, portanto, uma ferramenta (ao menos primordial) para a produção de conteúdo temático, como ocorre no Blog. Esse aspecto deve-se também pela novidade da plataforma, uma vez que não era popular entre usuários (na época) devido ao seu histórico de restrição, num primeiro momento, a determinado tipo de *smartphone* e, só depois, ampliando para os demais modelos. Certamente esse fator é relevante, pois não havia ainda padrões de produção na plataforma ou, tampouco, usuários suficientes para ser a principal fonte de produção de conteúdo, como é possível verificar atualmente.

Ao promover as atividades no perfil do Instagram ela indica que ali as seguidoras ficam sabendo em “primeira mão” sobre o que será publicado nos outros canais, com imagens de referência – seja da própria produção ou com conteúdo do tipo “inspiração”, com informações de outras mídias. Quando se trata da própria produção,

Camila publica fotos da tela do computador, indicando a produção caseira e edição de vídeos para o blog, fazendo um chamado para estes canais e transmitindo a ideia de exclusividade da informação no Instagram. É, também, uma forma de compartilhar sua “rotina”, despertando o interesse pela vida “real” e dos “bastidores” em suas seguidoras. Podemos perceber que, embora o Instagram ainda seja utilizado de forma mais pessoal nesse momento, a blogueira aos poucos tratou de aproximar as demais plataformas, conferindo grau de importância ao perfil.

De forma geral, as fotografias são de qualidade baixa e amadoras. Não há fotografias de produção profissional no perfil. Todas parecem ser feitas pela câmera de celular e com algum tipo de tratamento de imagem a partir dos efeitos dos filtros disponibilizados pelo aplicativo – o que é coerente com a proposta, ao menos inicial, da plataforma. A narrativa das imagens é diversa, sem uma sequência ou organização visual, nem referências de coloração padrão das imagens. As fotos, com foco na blogueira, geralmente são no formato *selfie* (frontal) ou *selfie* refletidas no espelho, quando deseja mostrar o corpo inteiro. Como sabemos, este tipo de fotografia tornou-se prática popular entre usuários de SRS nesta época, mas virou febre especificamente na plataforma Instagram, posto que o objetivo principal desta rede social é o compartilhamento de fotografias e outras imagens.

Outras publicações são de retrato em família (mãe e irmãos) e na presença de amigos, mas é com o marido o mais recorrente. Um tipo de postagem bastante comum no *feed* são de exibição de cuidados com as unhas, com a informação do esmalte escolhido da semana; e, outro tipo, são as fotos chamadas de “*details*” (“detalhes”, em português), em que exibe seus acessórios usados, projetados de forma central. Outro conteúdo recorrente são os “queridinhos do momento”, que, normalmente, são produtos de beleza utilizados por ela. Esse tipo de postagem é bastante estimado entre blogueiras, pois é uma forma de compartilhar a opinião e o gosto sobre determinado produto. Além disso, é também um método que se mostrou bastante fértil na manutenção de laços entre blogueiras/influenciadoras digitais e leitoras/seguidoras, pois ao realizarem o *feedback* indicam sua preferência pessoal, criando a impressão de que é algo da vida “real” delas e num tom que revela uma “conversa” entre amigas, influenciando - em alguma medida - opiniões.

Um aspecto interessante ao longo da produção de 2012 foram as publicações com apelo consumista, todos eles voltados ao consumo de mercadorias de moda e beleza. Há muitas postagens de exibição das aquisições de Camila, mas não há, nesse momento inicial, informações explícitas de marcas ou qualquer forma de patrocínio. No início do segundo trimestre, fica mais visível a dedicação da blogueira aos assuntos do campo da moda, mesmo de forma tímida, a partir de publicações isoladas do consumo de bolsas, sapatos e composições de *looks* do dia. Percebemos que até o segundo semestre, tanto a produção quanto o consumo de moda realizado pela blogueira não eram conteúdos com foco em marcas ou produções de luxo. No entanto, no mês de julho Camila publica uma fotografia para exibir sua nova bolsa de maquiagens da grife de luxo *Louis Vuitton*. Na ocasião deu a entender que o item de desejo fora um presente, mas não informou de quem ou o porquê ganhou, mas demonstrou grande euforia pelo acontecimento e, em certa medida, se manifestou surpresa pelo presente. Embora não tenha representado uma das imagens mais curtidas do ano, serve de indício para o momento de transição de blogueira “desconhecida” à blogueira de prestígio. Essa constatação, quanto ao seu reconhecimento enquanto blogueira de prestígio, fica evidente na primeira publicação de “recebidos” - presentes de lojas e marcas para “degustação” de produtos e afins. Uma forma de publicidade indireta, em que a blogueira ou influenciadora digital após utilizar, faz algum tipo de *review* nas redes sociais com base na experiência pessoal.

A audiência na plataforma Instagram se expande rapidamente no ano de 2012. No dia 1º de maio, a blogueira publica um *print* da tela principal do próprio perfil no Instagram para exibir e agradecer o número de 50k (cinquenta mil) seguidores no perfil. Na legenda desta publicação, Camila diz: “*A big thank u to all my beautiful Instagram followers!!! Obrigada meus amores!*”. Interessante nesta publicação foi constatar pela primeira vez a legenda escrita em dois idiomas (inglês e português, nessa ordem). Até então, não havia legenda na língua inglesa. Ainda neste mês, no dia 23 de maio, a blogueira fez um novo *post* (publicação) para informar os primeiros 100k (cem mil) seguidores no perfil. A visibilidade da blogueira cresce mês a mês, conforme foi possível verificar a partir das postagens de agradecimento a cada novo recorde de audiência na plataforma. No mês de julho, um novo *post* pela marca do alcance de 200k (duzentos mil) seguidores. Em agosto, ela publica a marca dos 300k (trezentos mil); em setembro 400k (quatrocentos mil) e, outubro, a marca dos 500k - meio milhão de

seguidores na plataforma Instagram, superando todas as demais mídias sociais vinculadas a ela.

O comportamento de Camila, narrado pela produção imagética, indica uma pessoa “comum”, carismática e que, de alguma forma, tem mais visibilidade do que os demais. Nitidamente, no decorrer dos acontecimentos publicados ao longo do período de 2012, mostrou-se deslumbrada a cada nova conquista e pelo inegável crescimento da audiência, sobretudo na plataforma Instagram. No geral, percebemos um comportamento simples e bastante próximo do cotidiano de uma pessoa fora do circuito da “fama” ou da “figura pública”. No entanto, a presença da blogueira, no Instagram, passa a ter outros contornos no fim do ano de 2012. No mês de outubro, por exemplo, Camila publica uma imagem dos bastidores de uma gravação de tutorial de maquiagem. Pela primeira vez no conteúdo do perfil há uma informação como esta, que indique uma equipe responsável pela produção dos vídeos. Significa que há um movimento em direção à profissionalização do material produzido por ela. Além disso, foi possível notar os primeiros movimentos em direção ao conteúdo de moda. Essa passagem sem dúvida é confirmada após compor o time de blogueiras agenciadas pela empresária de moda, Alice Ferraz, na *primework* F*Hits, em meados daquele ano. Com base na trajetória deste primeiro ano de Instagram, parece plausível dizer que vincular-se à F*Hits foi o divisor de águas na legitimação de Camila enquanto uma blogueira de moda e beleza.

Em suma, a maioria das fotos publicadas no ano foram feitas pela própria blogueira retratando o uso pessoal e doméstico na maior parte do tempo, intercalado ao conteúdo de beleza. Numa visão mais genérica e com base nas publicações ao longo do ano, observou-se - como já mencionado - que as publicações foram feitas de forma aleatória, quer dizer, sem uma narrativa imagética organizada que busque contar uma história, mas apenas momentos específicos, o instantâneo. Podemos dizer que as imagens retratam momentos da vida cotidiana, *looks* do dia, escolha e aquisições de acessórios de moda e, sem dúvida, as maiores referências são os produtos de beleza. Contudo, é no decorrer deste ano de publicações que se evidencia uma certa preocupação em delimitar zonas de interesses e, mais que isso, em informar aos seguidores qual identidade ela busca ter.

Análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2012:

Figura 5 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: Acessórios.

Mensagem visual: A imagem em destaque é exemplo das publicações do tipo “detalhes”. Como é possível perceber, é uma publicação bastante simples e com pouca informação descritiva, sem indicação de publicidade (direta) ou qualquer tipo de profissionalismo na imagem. A qualidade estética é pobre, sem cuidados como enquadramento e luz. No entanto, há dois pontos que se destacam: primeiro, o gosto, traços da constituição de um estilo; segundo, a intenção em manifestar a marca do produto - que funciona como um signo de distinção e uma forma de indicar qual tipo de consumo dispõe -, portanto, qual lugar ocupa no campo do consumo.

Legenda: A mensagem textual é muito simples, indica apenas o motivo da imagem: “*Minha combinação de hoje*”, precedida da hashtag “*#braceletmix*”. A hashtag é uma forma de expressão e de orientação sobre o que se fala ou se quer falar na

imagem. Portanto, é também um importante meio de comunicação, pois pode traduzir com exatidão aquilo que a imagem deseja mostrar.

Figura 6 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: Como é possível observar, a mensagem visual indica descontração e induz ser um momento pessoal e de lazer da blogueira. Há a preocupação estética pessoal (amparado pela disposição corporal, posicionada para o registro), mas não há intenção de projetar qualquer produção de moda ou beleza - o que nos faz acreditar que a imagem retrata, sobretudo, momentos de intimidade. Portanto, a mensagem visual indica uma situação ordinária, ainda que revele um ambiente diferenciado (em meio a natureza), mas sem trazer qualquer referência do conteúdo temático proposto por ela.

Legenda: A mensagem textual é imprecisa. Imprime somente o “sentimento” de Camila, sem orientar nem onde, quando ou qualquer referência que expresse o motivo do registro – embora é possível deduzi-lo, algo como: “a vida vale a pena” ou “gratidão pela vida”. Sendo assim, é possível considerar duas situações: uma é dizer que a interação nessa postagem é motivada pela exibição do *eu* e os traços que compõem a

narrativa do *eu* performático (neste caso, o destaque para o cenário); outra, é considerar que podem haver outros registros vinculados, ligeiramente anteriores e/ou posteriores, que indiquem algum contexto e, portanto, capazes de traçar alguma narrativa informativa. Em todo caso, fica evidente a exibição pessoal que serve de promoção individual.

Figura 7 - Print da Publicação mais curtida em março de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: Acessórios.

Mensagem visual: Podemos deduzir que a publicação é um fragmento de estilo e gosto indicado pela blogueira. O foco nas peças (acessórios de moda) diz não só a preferência, como também a disponibilidade e interesse em “dividir” a informação de seu gosto com a audiência. No entanto, a legenda proposta por ela indica o que seria o real motivo da exposição - neste caso “organização dos acessórios” -, conforme veremos a seguir. Ainda assim, é uma forma de visibilidade que não deixa de agregar os pressupostos anteriores. De forma geral, os acessórios parecem ser peças populares e não fazem referência a acessórios de luxo. À fotografia foi aplicado filtro de imagem do Instagram, conforme sugerem as “bordas borradas” nos limites da foto. Outro ponto de atenção é quanto a publicação ser voltada mais especificamente ao conteúdo de moda ao

invés de beleza – considerando que até este momento a produtora dedicava-se exclusivamente aos conteúdos de maquiagem e beleza.

Legenda: A descrição textual é informacional, composta por texto e caracteres do tipo *emoji*. No breve texto informa o “motivo” - sendo ele a organização dos acessórios - e a “emoção” - caracterizado pela figura ilustrativa do *sad smile* (em português, “rosto triste”). Mais uma vez compartilha uma atividade banal e da esfera cotidiana e, segundo a representação ilustrativa, trata-se de uma atividade não prazerosa, mas que também faz parte do ofício blogueira, expressando assim todo seu “profissionalismo” e dedicação, além de compartilhar frações de seu cotidiano, criando a ilusão da proximidade e/ou intimidade com suas seguidoras.

Figura 8 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: Beleza

Mensagem visual: Esse tipo de publicação foi recorrente na produção do ano de 2012. Trata-se dos cuidados de embelezamento do corpo. Superficialmente podemos dizer que é uma imagem de referência, que reflete as escolhas estéticas da blogueira, envolvendo cor e marca do produto. Isoladamente, esta publicação não parece indicar muita coisa, mas localizada no conjunto das publicações seguintes (no perfil), demonstra o processo de formação das referências estéticas adotadas pela blogueira.

Contudo, tal processo ocorre de forma indireta, na medida que muitas delas (publicações) são reproduções de fotografias editoriais, de vitrines e mercadorias de lojas frequentadas por ela - induzindo (além dos parâmetros estéticos) o tipo de consumo almejado e/ou praticado.

Legenda: Não consta informação sobre a marca (embora já esteja explícita na imagem), mas sobre a preferência estética ao informar a opção de uma coloração “*mais romântica*”. Além disso, na descrição da legenda, demonstra humor ao fazer uso da figura de linguagem “*hehehe*”, precedido das *hashtags*: #*nailpolish* #*glitter*, que servem como estratégia de indexação do assunto relacionado à publicação, impulsionando o perfil. De forma geral, a publicação parece dizer mais sobre ela mesma (sobre seu estado de espírito “romântico e alegre”) do que sobre seu consumo propriamente dito e revela o quanto ela própria, aos poucos, vai se transformando num produto, numa marca.

Figura 9 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Essa publicação é uma das primeiras fotografias do perfil direcionada de forma explícita ao conteúdo de moda – conforme podemos observar, ela

posa no intuito de mostrar seu “look do dia”. Nesse registro existe a busca pela dimensão estética de qualidade, por meio do ambiente externo, luz natural, além da própria blogueira que se posiciona nesse sentido. No entanto, pretende comunicar uma ideia de naturalidade e espontaneidade. Trata-se de uma das primeiras interações carregada de um sentido mais profissional e não meramente de uma reprodução do cotidiano.

Legenda: O texto informa que é uma produção de conteúdo de moda para o seu Blog, indicando o endereço virtual e, dessa forma, fazendo propaganda do próprio trabalho nas outras mídias sociais administradas por ela.

Figura 10 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A imagem mais curtida de junho é mais uma produção do tipo “look do dia” direcionada para o Blog. Percebe-se aqui o evidente apelo ao universo da moda e, sobretudo, à divulgação do blog como categoria central nos interesses de produção. É notório que a ênfase está na seleção indumentária que compõe o estilo e não no capital simbólico das peças, simbolizado pela exibição das marcas consumidas por ela. Podemos supor que, por se tratar das primeiras produções neste sentido, a blogueira ainda não tivesse obtido um acervo de marcas de luxo. No entanto,

vale ressaltar que, ainda no mês de junho, Camila publicou propositalmente a compra de um par de sapatos de luxo, da marca francesa *Saint Laurent* (YSL), incluindo *hashtags* que mencionam a marca.

Legenda: A legenda segue o formato da publicação mais curtida do mês anterior, fazendo referência ao Blog (a partir da URL do canal) e dando sinais do tipo conteúdo que será disponibilizado. Ela utiliza a *hashtag* #ootd - abreviatura da expressão de língua inglesa “Outfit Of the Day” -, muito popular nas redes sociais e significa o mesmo que “look do dia”.

Figura 11 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: Num olhar mais superficial, a publicação por si não diz muita coisa, além de exibir itens de moda. Não há nenhum tipo de menção de marcas ou qualquer outro elemento capaz de indicar qualquer referência. Além disso, a imagem é de qualidade baixa e amadora, o que nos leva a acreditar ter sido feito por câmera de celular e de publicação instantânea (publicação em tempo real, sem edição de imagem) – já que não apresenta qualquer preocupação quanto à disposição estética, mesmo que

sendo uma narrativa sobre uso e, em alguma medida, de consumo de moda. No entanto, com um pouco mais atenção podemos dizer que outras razões podem explicar a narrativa. Mas a principal em nosso ver, é a manifestação de Camila como alguém que se destaca, com algo importante a contar e merecedora de atenção, mesmo por uma imagem aparentemente pouco interessante. Portanto, o recado importante nessa mensagem está no vínculo com a *prime network* F*Hits, mencionado na legenda. Foi nesse ano que Camila foi convidada a integrar o time de blogueiras na agência e, ao que tudo indica, o início oficial de consolidação da blogueira de moda e beleza.

Legenda: O texto é informativo e explica o porquê da imagem centrada nos pares de sapatos. De acordo com a explicação, trata-se da organização dos itens para uma viagem. Além do óbvio, e embora pareça uma narrativa deslocada e sem muito sentido aparente, ela contém informações muito relevantes expressas nas *hashtags*. Primeiro pela informação do evento, Olimpíadas de 2012; segundo, pelo lugar do evento, em Londres; terceiro – e mais relevante de todos – pela agência promotora de sua participação no evento, a F*Hits.

Figura 12 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: Beleza.

Mensagem visual: Pela terceira vez, a foto mais curtida no ano é a imagem de embelezamento das mãos. O registro segue o padrão das anteriores: foto centralizada nas unhas, o vidro de esmalte utilizado em evidência e imagem de baixa qualidade. O que chama a atenção nesse tipo de imagem é que há uma dimensão da atividade cotidiana que, em tese, pode ser comum a todos e talvez por isso tenha destaque entre as demais publicações. Uma outra forma de pensar pode se dar pela interação entre blogueira e seguidoras na medida em que Camila informa qual esmalte está utilizando, já que é bastante comum as seguidoras interessadas em sua produção perguntarem sobre a marca utilizada ou local de compra. Além disso, é possível perceber que existe preocupação por parte da blogueira em interagir e, mais que isso, em tornar pública esta interação em suas mídias sociais. Isso porque Camila divulga aquilo que, de acordo com ela, as seguidoras sugerem, assim, como mostrar mais sobre si e suas atividades.

Legenda: O pressuposto acima é fortemente validado a partir da legenda da imagem. Diferentemente das representações anteriores, há menção da profissional responsável pelo serviço, com a indicação do perfil no Instagram, bem como a informação por escrito da marca do esmalte utilizado.

Figura 13 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A imagem representa um formato inédito de edição de imagem na medida que é uma montagem de duas fotos de um mesmo momento, para exibir diferentes ângulos do vestido utilizado – que, de acordo com a legenda, indica a produção para um evento. A intensão com certeza é explorar o *design* estruturado do vestido cheio de detalhes, conforme é visível na imagem. Essa publicação reflete uma nova narrativa no perfil, com o foco cada vez mais em produções que envolvem o conteúdo de moda materializados nos destaques de *looks* do dia. Na medida que esse tipo de conteúdo passa a dominar o perfil, percebemos que se inicia um movimento mais profissional das imagens e, principalmente, da postura adotada por Camila. Outrossim, podemos dizer que revela, mais uma vez, o quanto ela própria vai se tornando uma espécie de produto.

Legenda: A legenda é informativa, porém com poucas informações. O destaque na legenda é a promoção do Blog “Super Vaidosa”, além das informações pontuais (de contextualização) com as *hashtags*: *#wedding*, *#lookdodia* e *#supervaidosa*. Isso sugere que mais informações sobre a postagem estão disponíveis no Blog. Fica claro neste momento de produção que o maior interesse de Camila é promover o blog, e utiliza Instagram como ferramenta para impulsioná-lo.

Figura 14 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem Visual: Na imagem a blogueira chama a atenção para o vestido, e ao fundo vemos manequins entre outras mulheres elegantemente vestidas. No entanto, Camila utiliza o efeito de desfocar a imagem em torno dela, mostrando ser o ponto central da narrativa. A postura corporal da blogueira é performada, ou seja, não foi um registro espontâneo ou casual. Pelo contrário, está clara a intenção da pose e, portanto, a preocupação estética.

Legenda: A legenda inicia com uma frase clichê “*Lady in red*” como suporte para introduzir as informações sobre o vestido, cuja designer ela destaca a partir do perfil @marthamedeirosmoda. Pelas *hashtags* indicou estar no Brasil com a #camilaemsp (já que ela é residente nos EUA) e, também, que é um evento “a trabalho”, na medida que sinalizou sua agência pelo @fhits. Ao indexar uma metalinguagem referente a si própria, percebemos os primeiros traços explícitos da produção de si, colocando-a em primeiro plano - além da menção a um filme *hollywoodiano*, denotando o caráter espetacular do momento.

Figura 15 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2012



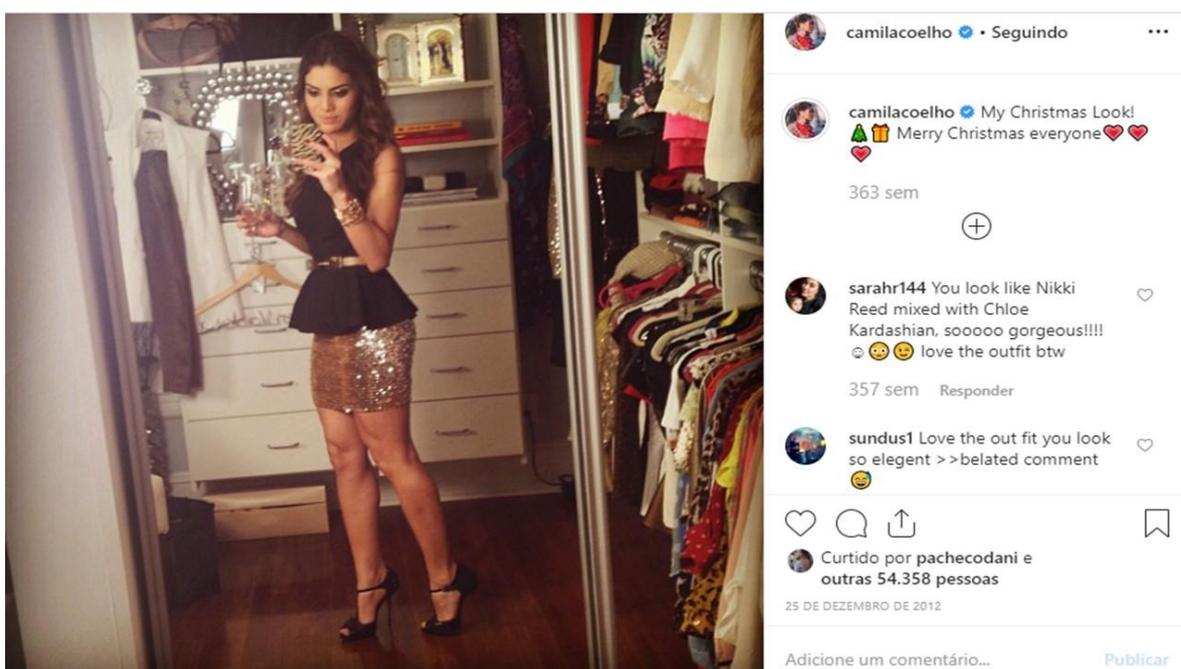
Fonte: Instagram

Categoria: Beleza.

Mensagem visual: Mais uma postagem de embelezamento das mãos. Desta vez, no entanto, não há qualquer tipo de informação. Ainda assim, foi um dos tipos de postagem que (supostamente) mais agradou a audiência.

Legenda: A legenda também não indica nenhum perfil ou marca vinculada à imagem. A única mensagem são símbolos *emojis* de coração que indicam sentimento de “amor” ou “encantamento”. Além disso, utilizou a *#nails* (unhas, em português) para indexar o tipo de postagem.

Figura 16 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2012



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A imagem mais curtida do mês de dezembro foi também a mais curtida do ano de 2012. Camila performa em frente ao espelho para mostrar sua escolha de *look* de Natal. Embora ela esteja centralizada na foto, chama atenção o cenário que compõe o plano de fundo da imagem. Camila está em seu *closet* pessoal, lugar onde, também, costuma gravar os vídeos tutoriais de maquiagem para o blog. Trata-se de um ambiente pessoal e de certa forma envolve intimidade; quando abre as

“portas” do seu *eu* particular, está “convidando” suas seguidoras a participarem daquele momento. Ao exibir o ambiente e ao performar produzida nos permite interpretar, também, sobre a segurança de si mesma na posição (recém) conquistada como blogueira de moda e beleza. Vale ressaltar que as fotos seguintes são na mesma ocasião e cenário, porém, em companhia de amigas. Isso indica que o ambiente doméstico, que serve objetivamente para guardar roupas, passou a ter outro sentido, carregado agora de significados que simbolizam a narrativa contada por ela.

Legenda: A legenda sinaliza quanto a intenção da imagem, ou seja, informar sobre o *look* de Natal. Não há informações adicionais. O texto foi redigido todo na língua inglesa intercalado com *emojis* que ilustram o evento.

4.3.2 Observação do perfil em 2013: a transição

Quadro 4 – Publicações com maior audiência em 2013

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|----------------|------------------|
| Janeiro | 51.925 | Look | 166 |
| Fevereiro | 50.337 | Evento pessoal | 134 |
| Março | 49.381 | Look | 147 |
| Abril | 58.463 | Make | 145 |
| Maiο | 53.033 | Selfie | 159 |
| Junho | 56.289 | Look | 147 |
| Julho | 79.894 | Look | 125 |
| Agosto | 73.284 | Evento pessoal | 139 |
| Setembro | 72.048 | Lazer | 163 |
| Outubro | 69.435 | Selfie | 169 |
| Novembro | 66.188 | Look | 156 |
| Dezembro | 58.163 | Make | 147 |

Elaboração: Autora

O ano inicia com uma publicação, na primeira semana de janeiro, com o anúncio (orgulhoso) sobre uma entrevista concedida à revista *Glamour Brasil*, sob o título: “*Pop Star da beleza*” - fazendo referência à matéria da blogueira. De acordo com a legenda da

publicação, foram dedicadas duas páginas sobre ela e sua trajetória até então. Ainda no mês de janeiro percebemos os primeiros sinais da mudança de narrativa visual, organizada de forma mais coesa, quer dizer, uma narrativa imagética que respeita certa sequência de momentos e algum senso estético nas fotografias – comparado ao ano anterior, em que não havia arranjo entre as imagens. No entanto, ainda não é possível dizer que a qualidade geral das fotografias publicadas no perfil alcançou a qualidade profissional, mas foi possível perceber que o conteúdo produzido expressa uma intenção de qualificação e seriedade na produção. Notou-se que neste momento existe claramente uma rotina de trabalho de Camila, e o Instagram funciona como um acervo digital, documentando os bastidores da vida dinâmica e, a cada dia, mais atrativa da blogueira.

Gradativamente, as publicações da blogueira demonstram atividades fora do ambiente *on-line*, porém, todos relacionados ao conteúdo produzido para o consumo nos ambientes digitais - como o Blog, o Youtube e, nesse momento, o Instagram. Exemplo disso são os anúncios de vários “encontrinhos” (organização de encontros com as leitoras/seguidoras promovidos pela blogueira junto a alguma marca ou loja, em diferentes cidades do Brasil e dos EUA). Constatou-se que a popularidade da blogueira estava em ascensão neste ano de observação, tanto nos ambientes *on-line* como no *off-line*. Com a mesma frequência foram anunciados no perfil muitos eventos e palestras relacionados à produção de maquiagem em parceria com marcas de credibilidade no mercado, como no caso da *Sigma*.

A divulgação do próprio blog continua sendo um investimento nas publicações do ano, sendo a maior publicidade realizada no perfil. Camila convida suas seguidoras à leitura no blog, geralmente, pela exibição de alguma imagem de edição do conteúdo criado para sua outra mídia social ou com alguma foto produzida - resultado de algum tutorial de maquiagem realizado por ela -, indicando o conteúdo completo no outro canal. Neste ano fica evidente a dedicação exclusiva às atividades de blogueira, agora com uma equipe de imagem num escritório de filmagem (@makerstudios), na cidade de Nova Iorque.

Em 2013, teve muita publicação de atividades “típicas” de blogueiras (com algum reconhecimento de público) como, por exemplo, os crescentes *posts* em agradecimento e exibição dos presentes recebidos de marcas de cosméticos e outros produtos relacionados à beleza. Os “recebidos” tiveram um aumento significativo

durante o ano, de acordo com aquilo que foi publicado na plataforma. No último dia do mês de janeiro, Camila faz uma publicação exibindo o porta-malas do carro carregado de embalagens e caixas de presentes, simbolizando um volume muito maior do exibido ao longo de todo o ano anterior. A blogueira passa a organizar uma espécie de capital simbólico por meio dos itens de moda e produtos de beleza considerados genuínos do consumo de luxo. Sabendo da importância que a identidade das marcas pode gerar no imaginário social, sobretudo o *status* conferido aos que delas consomem, a blogueira preocupa-se em exibi-los, conferindo destaque visual em suas publicações. Essa constatação fica evidente por conta da disposição dos objetos, geralmente enquadrados de forma a destacar as marcas ou nomes de prestígio no universo da moda e do mundo da beleza.

Além do evidente consumo suntuoso, as viagens passaram a compor a rotina da blogueira. Portanto, tornou-se comum visualizar diferentes cenários ao longo do ano. O que chama a atenção nesse tipo de postagem são, justamente, os cenários paradisíacos e também sofisticados frequentados por ela e tantas outras blogueiras que, normalmente, compartilham dos mesmos eventos. Sobre esse aspecto, a linguagem corporal deixa transparecer uma espécie de sentimento relativo ao exposto acima. É possível interpretar alguma euforia e até mesmo incredulidade nas expressões visuais e, também, textuais retratadas nestes momentos. A impressão que causa é como se a própria blogueira não “acreditasse” no momento vivido. É o retrato do “conto de fadas da vida real”, em que tudo é perfeito e tudo se realiza da melhor e mais bonita maneira possível. Ao menos é essa a narrativa proposta por ela na plataforma Instagram. Quer dizer, não há tristeza ou qualquer imagem que seja diferente de uma noção hegemônica do que é “belo”.

Embora seja claramente visível o rápido processo de transição de blogueira anônima (para a grande massa) à referência de moda e beleza citada em diferentes veículos de comunicação, o ano de 2013 ainda não corresponde ao estabelecimento de uma figura célebre. No entanto, podemos considerá-la (neste estágio de produção) uma “nano-celebridade” dentro de sua esfera de atuação.

Um aspecto interessante e que serve de ilustração para este momento de ascensão da carreira da blogueira nas mídias sociais diz respeito às expressões corporais nas fotos de Camila. Com uma frequência que só faz crescer, percebemos fotos totalmente performadas, esteticamente planejadas, sendo muitas delas como se fossem

registros de momentos inesperados, pega “distraída” e sem contato visual - poses típicas de editoriais de revistas de moda. No entanto, observou-se que as fotos realmente espontâneas ou posadas de forma natural tiveram maior popularidade entre a audiência se comparadas às performadas e considerando o quantitativo dos *likes*.

Desde o início do ano Camila compartilha seu trabalho e os acontecimentos inéditos em sua vida. O perfil no Instagram vai tornando-se cada vez mais importante nos meios de produção da blogueira. Exemplo disso foi a conquista do primeiro milhão de seguidores no perfil. No dia 10 de abril há uma publicação de agradecimento pelo número recorde. A imagem é um bilhete escrito em próprio punho com a seguinte mensagem: “*Obrigada pelo apoio e carinho todos os dias aqui no IG! Que Deus abençoe sempre cada um de vocês! Milhões de beijos com muito AMOR! Camila Coelho*”. O evento do “1 milhão” rendeu, inclusive, uma matéria sobre o sucesso da blogueira na conceituada revista de moda *VOGUE*, com o destaque: “*Blogger Camila Coelho conquista 1 milhão de seguidores no Instagram*” - de acordo com a imagem da revista publicada no perfil, dois dias após o bilhete escrito por ela.

A construção do perfil neste período mostra preocupação de Camila com suas seguidoras. Ela deixa claro em diversas postagens a intenção de incluir o máximo possível sua audiência nas produções realizadas para as multiplataformas, abrindo espaço para sugestões de conteúdos novos, pedindo opinião sobre o conteúdo publicado ou, ainda, para se justificar por algum eventual contratempo que envolva qualquer expectativa das seguidoras. A partir deste fato, fica claro que o papel do Instagram deixa de ser uma rede social recreativa e de uso pessoal tornando-se um apêndice de conteúdo da (até então) principal mídia social, o blog *Super Vaidosa*. Porém, a interação acontece de forma mais dinâmica e com informações esparsas, o que está totalmente de acordo com a dinâmica proposta pela rede social. Quanto ao conteúdo, de forma geral, passa a ser priorizado temas segmentados, seguindo os parâmetros do blog – embora ainda existam momentos de intimidade com família e amigos ou que envolvam situações cotidianas, mas que diminuem consideravelmente com o decorrer do ano. A partir do segundo semestre, percebemos o movimento em direção ao cuidado estético da narrativa visual do perfil. É visível a diminuição de aplicação dos filtros disponíveis no aplicativo em detrimento de filtros mais sofisticados e com uma correção de imagem

profissional, deixando o aspecto das imagens mais “*clean*” – com exceção das fotos da câmera de celular, cuja qualidade é inerente à tecnologia do aparelho.

Numa visão geral, o conteúdo do ano de 2013 resume-se a grandes eventos e marcadores de distinção, tanto simbólicos quanto materiais, na carreira da blogueira. No primeiro trimestre, Camila participa de um concurso cultural em que ganhariam as blogueiras mais votadas para estrelar na capa da *Glamour*, em edição especial de aniversário da revista. A proposta do concurso foi uma estratégia de promoção da revista entre os públicos dos principais nomes do circuito de blogueiras nacionais, unicamente por meio da votação eletrônica. Para tanto, as participantes tiveram de apelar à audiência pedindo votos. Camila dedicou quatro *posts* solicitando a ajuda das seguidoras e foi eleita a blogueira número um do concurso, estrelando sua primeira capa de revista. Foi, também, o ano de iniciação na semana de moda em Paris, assim como a participação nas demais *fashion weeks* do ano. Além disso, foi convidada a participar da cobertura de campanha de moda da marca de roupas brasileira Colcci, em Nova Iorque. Camila foi convidada a gravar seu primeiro comercial de TV promovido pela revista *Glamour Brasil* (vinculada à Editora Globo). Lançou sua primeira coleção de roupas para a *fast fashion* Riachuelo, assinando trinta e duas peças. Participou de uma campanha nacional para a rede malas, bolsas e acessórios de viagem *Le Postiche*, ao lado da atriz global Giovanna Antonelli e da apresentadora Didi Wagner. Iniciou o projeto chamado “The Hits” em parceria com a curadora da F*Hits, Alice Ferraz, que consiste numa websérie de episódios curtos, com dicas de moda e composição de *looks*. Por fim, um dos acontecimentos mais relevantes foi a posição de 12º lugar no *ranking* dos blogs mais influentes do mundo, referente ao ano de 2013, pela *Signature9*²⁹.

No final do ano de 2013, foi possível observar que a mudança na relação da blogueira com objetos de moda do mercado de luxo (bolsas, sapatos, roupas e acessórios) passando a ser naturalizada e transparecer, em alguns momentos, familiaridade com esse tipo de consumo. No entanto, ao passo que nosso ator social

²⁹ O *Signature9* é um *site* que cobre notícias sobre estilo de vida, produtos e tendências de negócios e consumidores nas categorias de estilo masculino e feminino, tecnologia, alimentação, design, cultura pop entre outros assuntos da cultura de massa. É referência em editoriais e notícias sobre conteúdos de moda e estilo de vida, pela organização do *ranking* dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo. Atualmente o site encontra-se em manutenção, sendo sua última atualização no ano de 2014. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso 14 jan. 2020.

caminha em direção a um universo muito distante da realidade social, que contempla alto padrão de consumo e circulação em ambientes restritos às celebridades e à alta cúpula das mídias sociais, é notório o esforço da blogueira em se mostrar uma pessoa acessível e preocupada em manifestar gratidão ao seu público.

Análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2013:

Figura 17 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A publicação de maior audiência no mês de janeiro é reflexo dos novos parâmetros de consumo realizado pela blogueira. Na imagem temos duas peças de moda consideradas itens de luxo no mercado de moda internacional. Os sapatos assinados pelo designer francês *Christian Louboutin* protagonizam na imagem. Num primeiro olhar, infere-se que a blogueira está compartilhando a sequência de uma história (com base nas informações da legenda). Supostamente, há uma troca de informações com suas “amigas” seguidoras, contando o desfecho de uma situação. Contudo, há uma dimensão material repleta de significados que envolvem, sobretudo, a posição de Camila no mundo da moda, pela preferência estética, pelas possibilidades de

consumo e pela intenção de ser uma referência no assunto por meio da identidade da marca. Portanto, ao que tudo indica, não é por acaso a publicação e a distribuição visível dos itens na imagem.

Legenda: A legenda, dividida em duas partes (inglês/português) explica sobre a situação que envolve os itens expostos na imagem. A linguagem é informal e carrega algo de “intimidade”, como se fosse uma conversa corriqueira. Na legenda em português, é mais direta, traduzindo apenas a informação central. Ela utiliza a linguagem das *hashtags* para enfatizar a marca pela indexação do conteúdo.

Figura 18 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem compartilhada reflete um momento pessoal e de importância na vida de Camila. É possível dizer que não é uma imagem instantânea, porém, uma “imagem de recordação”. O intuito, neste caso, não é promover aspectos da vida profissional de blogueira, mas da vida privada e familiar. Trata-se de uma homenagem ao marido (e também companheiro de trabalho) pelo dia de *St. Valentine's Day* – dia dos namorados do hemisfério norte. Nesta situação, portanto, o conteúdo está

mais próximo ao uso pessoal e recreativo do que uma produção que envolva algo de profissional. Certamente a mensagem não é isolada ao marido, pois compartilhou na rede social com mais de um milhão de seguidores. Considerando este aspecto, é possível dizer que a narrativa agencia cenas da vida privada, que é também uma forma de combinar carisma, empatia e intimidade.

Legenda: A mensagem textual é informativa e descreve apenas a intenção do registro da blogueira. Ademais, ela marca o perfil pessoal do marido na rede social Instagram e faz uso de ícones *emoji* para ilustrar o “sentimento” da ocasião. Não sabemos se ao indicar o perfil do marido ela buscava algum tipo de visibilidade ou engajamento da figura do marido, mas certamente o fez.

Figura 19 - Print da Publicação mais curtida em março de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: A publicação é referente ao *look* do dia, compartilhando não só a escolha do vestuário como também a importância da ocasião – neste caso, para a *São Paulo Fashion Week* (SPFW). A inscrição de Camila em eventos consagrados como este proporcionam validade ao recente título de *expert* de moda, validando a influência

que dia após dia vai tecendo em sua carreira digital. Não há qualquer referência de marcas, nomes ou parcerias; o destaque aqui – além da objetividade da indumentária - é ela mesma e a posição conquistada no mundo da moda.

Legenda: Assim como na imagem, não há referências externas explícitas no texto, mas há a localização geográfica, marcando um badalado hotel paulista (*background* de muitas fotos de diferentes blogueiras e personalidades); introduz a legenda informando o *look* do dia, mas a fala é irrisória, pois anuncia o óbvio. No entanto, são pelas *hashtags* que apresenta informações relevantes, como o evento e a agência mediadora.

Figura 20 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Make.*

Mensagem visual: A imagem é egocentrada, do tipo editorial e de qualidade profissional. Embora a evidência esteja projetada à maquiagem da blogueira, a linguagem corporal sugere que o foco está relacionado aos cabelos. Portanto, podemos supor que se trata de algum conteúdo publicitário ou sobre algum tema específico, pois

a exposição foge dos formatos habituais de produção casual, quando a intenção é apenas a manutenção da visibilidade no *feed* do perfil.

Legenda: A produção textual confirma nossa análise visual. Informa que há um novo vídeo no canal em inglês do Youtube – neste ano, a blogueira cria a versão em inglês paralela ao canal em português para contemplar a audiência internacional. A legenda orienta que o conteúdo é sobre cuidados com os cabelos. Ao que tudo indica é uma produção que envolve alguma publicidade nesse sentido. O que nos chama atenção nesta narrativa são as qualidades estéticas, visual e textual, seguindo uma métrica coesa e precisa sobre o assunto, transmitindo segurança no que transmite pela via da performance.

Figura 21 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A imagem retoma o tipo de produção amadora e cotidiana (muito comum no primeiro ano de perfil), cujo foco restringe-se à visibilidade do *eu* como auto referência. Por se tratar de uma *selfie*, indica, também, ser uma imagem postada de imediato e numa circunstância banal. Nossa percepção sobre conteúdos

como este considera a manutenção da visibilidade como principal causa, principalmente pela falta de qualquer conteúdo específico ou temático que compõe a produção principal da blogueira de moda e beleza (mesmo que ela, por si só, seja referência desses conteúdos). Portanto, nesse ambiente - e na posição ocupada por Camila -, é fundamental manter certa frequência tanto no engajamento quanto na exibição da própria imagem.

Legenda: A legenda segue a mesma lógica, pouca informação e sem conteúdo de moda ou beleza. O que podemos destacar, no entanto, é sobre a referência de um momento da vida “real” quando informa sobre questões triviais como o “tempo” e sobre o seu “dia”. Com a *#feriado* podemos supor que a blogueira está em um dia de “folga”, mas, ainda assim, interage na rede social. Essa narrativa serve de modelo para a falta de limites entre o público e o privado. Já não há mais clareza quando termina um e inicia o outro.

Figura 22 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Aparentemente, a imagem publicada não é de qualidade profissional ou de apresentação de uma grande produção de moda. Contudo, é um híbrido de produção casual com reprodução da vida nos “bastidores” de uma blogueira. Ainda assim, a escolha do *look* destaca-se, pois, além da duplicata da imagem, não há outra referência a não ser por sua mala de viagem, que nos indica estar prestes a outro destino provavelmente no ofício de blogueira. Nossa hipótese se orienta pela narrativa que tem evidenciado o crescimento de Camila nas funções de uma blogueira que tem demonstrado grande sucesso.

Legenda: O texto deixa claro que a imagem se inscreve no contexto cotidiano, porém, dentro da nova realidade da personalidade. Ela informa que está a trabalho e num dia “corrido” (conforme explicação), conferindo importância às atividades vinculadas à identidade de blogueira.

Figura 23 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: Fotografia do tipo memorial, em que a blogueira relembra um momento pessoal. A questão é que Camila compartilha mais um episódio do dia de

seu casamento, momento que ainda não participava nos ambientes digitais como uma blogueira ou influenciadora digital. Ainda assim, esse tipo de informação causa grande interesse na audiência, considerando que esta é a segunda postagem da vida pessoal (e anterior à produção de conteúdo voltada às redes sociais) de maior número de curtidas, no mesmo ano de produção. Percebemos que, na medida que a visibilidade da blogueira aumenta (por meio do crescimento de público e exposição nas mídias), novos interesses de consumo da vida da personalidade vão surgindo, sendo possível tal suposição a partir dos tipos de conteúdo compartilhados e pela reação do público - nesse caso, pelo número de *likes*. Ou seja, ela consegue em alguma medida avaliar o interesse da audiência e, com isso, modular produções futuras (mesmo em situações banais ou de caráter pessoal).

Legenda: O texto pretende informar o conteúdo da imagem, embora a imagem seja autoexplicativa. No entanto ela se expressa de forma saudosa e sentimental por um momento especial de vida. Não é possível ter certeza o motivo da postagem, se foi pela data comemorativa ou se meramente pela publicação de uma lembrança passada. Isso porque na legenda há a *hashtag #throwback* que, na linguagem da internet, significa “de volta ao passado”. Essa expressão tornou-se muito popular entre usuários dos SRS - principalmente no Instagram - a partir do ano de 2012, sobretudo, nas formas *#bt* ou *#throwbackthursday*. A ideia consiste no usuário postar uma foto antiga na quinta-feira usando a *hashtag*. Se traduzido para o português de forma literal, o nome fica algo como "retrocesso da quinta".

Figura 24 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2013



Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem é do tipo pessoal e reflete as férias da blogueira. Como podemos ver, a fotografia é uma montagem de três imagens que servem para ampliar detalhes da narrativa visual. O foco da imagem não está no ator social, mas na situação em que está inserido. O cenário e as qualidades que o compõem são o principal motivo de exibição. Evidente que, ao compartilhar sua presença no ambiente, também é componente dele. Nesse caso, Camila está compartilhando uma experiência pessoal, alinhando aspectos do seu *lifestyle*. Dito isso, entendemos que a atenção da audiência está não só nas atividades de blogueira, mas especialmente no que ela faz em momentos de lazer (ou de descanso) e que correspondem à esfera da vida íntima. Nesta imagem em específico, soma-se, ainda, o fato de a experiência ser o berçário de tartarugas marinhas, o que provavelmente gera algum tipo de comoção na audiência.

Legenda: A redundância da narrativa é constante. O texto é duplicado e dividido nos dois idiomas (inglês/português) como de costume e, também, gerando um padrão na comunicação textual. Camila utiliza a *hashtag* #cancun para situar seus seguidores e também como forma de associar o conteúdo à imagem, facilitando a busca de outros

usuários nos tópicos indexados – o que é também uma forma de impulsionar o alcance do perfil.

Figura 25 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2013



Fonte: Instagram

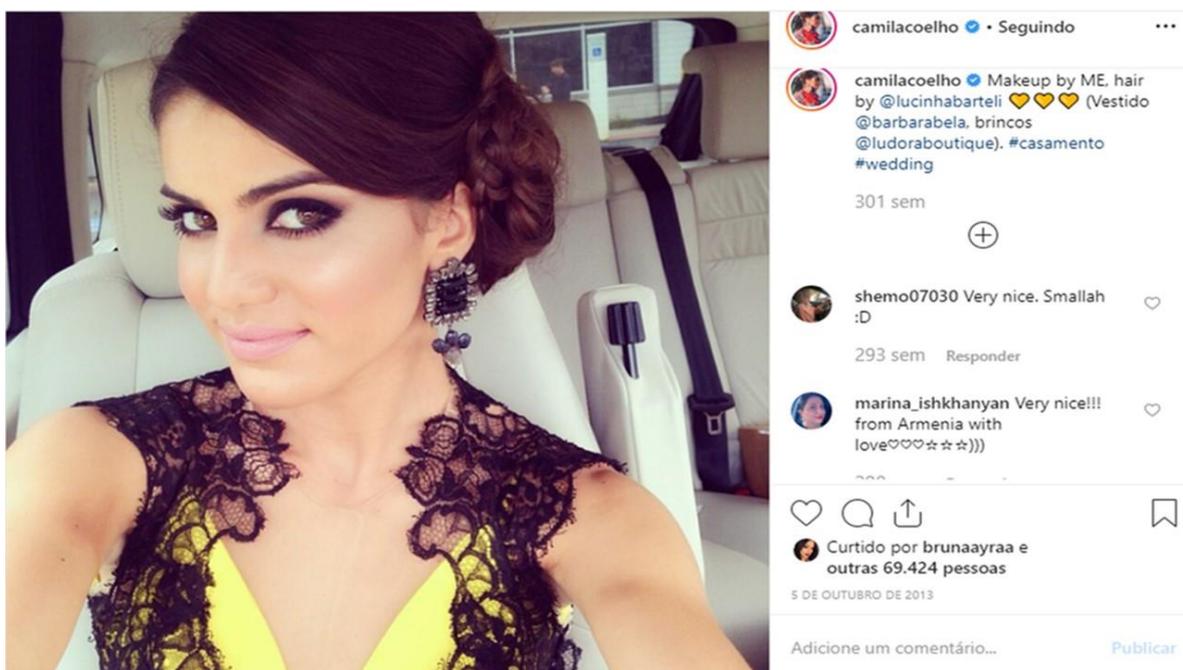
Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: Há três ponderações nesta publicação: primeira, pela evidência da exposição do momento pessoal da blogueira ao lado do marido (situação que vem diminuindo no decorrer da produção do ano). Segunda, pela reprodução de um certo imaginário romantizado, que destaca o amor romântico como numa espécie de fábula infantil - “a princesa que encontrou o seu príncipe”. Terceira, temos o plano de fundo carregado de significados para a construção da narrativa. A torre em segundo plano, além de símbolo suntuoso, legitima a atmosfera romântica performada pelo casal, mas principalmente agrega valor na constituição do capital social da blogueira. Portanto, nas duas primeiras constatações temos o compartilhamento de cenas da intimidade que contrapõem as postagens maciças do *eu* singular ou do *eu* temático, caracterizado pelo universo da moda e beleza, enquanto a terceira caracteriza uma espécie de distinção de classe tanto social quanto profissional, considerando que poucas em sua profissão são cotadas para trabalhos ou eventos no exterior. Ainda, caso o evento

ou situação seja por iniciativa própria, produzir conteúdo num cenário fetichizado por si só já agrega valor positivo ao conteúdo, colocando-a em um patamar diferenciado entre pares.

Legenda: Na legenda Camila supõe interpretação dos seguidores ao escrever “*Não precisa de legenda né?*”, pois o cenário seria revelador em si mesmo, não necessitando de qualquer informação adicional. Dessa forma, supervaloriza o lugar e, com isso, a si mesma. Ademais, indica o perfil com @cloyoficial (empresa de cosméticos brasileira, de acordo com descrição no perfil), o que nos leva a supor ser uma postagem publicitária ou em parceria com a marca.

Figura 26 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Podemos dizer que a categoria *selfie* da imagem coincide com a categoria *make*, já que coloca em evidência a produção de beleza, posicionando-se de modo a mostrar uma pequena parte do *look* utilizado na ocasião. Mais uma vez é o tipo de produção que não deixa claro qual aspecto da vida está em jogo: a exibição de uma situação inserida na vida pessoal ou a produção de conteúdo alinhada aos objetivos

profissionais da blogueira. No entanto acreditamos numa terceira e provável hipótese, o da justaposição das variáveis, mesclando traços da vida íntima com a vida pública, característica de figuras públicas nas mídias digitais.

Legenda: Como observado, a legenda destaca a produção exibida na *selfie*, mas serve principalmente como uma forma de publicidade para todos os aspectos visíveis na imagem, identificando-a como responsável pela maquiagem, o perfil da profissional responsável pelo cabelo e das marcas que compõem a produção.

Figura 27 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Arriscamos dizer que a imagem mais curtida do mês de novembro talvez represente uma das imagens mais emblemáticas da narrativa de 2013. Para além da manifestação do *look*, temos uma montagem de duas fotos, de proporções iguais, em que protagonizam dois atores sociais: um deles a blogueira servindo de referência no quesito moda e, o outro, uma criança recriando a mesma imagem compartilhada por Camila. Fica claro com esta imagem que a influência do gosto/estilo, em alguma medida, é exercida. A dimensão simbólica, no entanto, é superlativa na

narrativa de Camila; pois, além de, certamente, causar alguma comoção nos seguidores (pela presença infantil), consegue imprimir de forma carismática e legítima a experiência vivida como uma blogueira, servindo, também, como um marcador de identidade. Além disso, a imagem tem força ideológica, pois reforça a impressão de que o sucesso está ao alcance de todos/as.

Legenda: O texto também é revelador e ratifica algumas noções observadas na imagem, pois informa a responsável pela iniciativa – neste caso, uma seguidora do perfil -; portanto, não foi uma estratégia específica de Camila, mas resultado do seu trabalho. Na legenda, se declara de forma afetuosa pelo conteúdo da publicação e expressa entusiasmo no gênero de moda infantil, quando diz “amar pequenas *fashionistas*”. Mesmo não sendo seu público (o infantil), ao replicar a imagem recebida pela seguidora, diz algo sobre ela e também sobre alguns outros de seus interesses. Quer dizer, com a apreciação desse tipo de conteúdo - que não é uma abordagem usual do perfil – e, ao demonstrar simpatia por aspectos relacionados à infância (e, de alguma forma, podendo ser interpretados à luz da maternidade), acaba contemplando, mesmo indiretamente, o imaginário do público de mulheres-mães, tecendo uma nova rede de audiência e interesses.

Figura 28 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2013



Fonte: Instagram

Categoria: *Make*.

Mensagem visual: O foco da fotografia é o autorretrato da blogueira que apresenta um apelo visual por conta da elaboração da maquiagem, projetando tons de vermelho como elementos centrais na produção, estrategicamente posicionados e combinados entre si (mãos, lábios e acessórios). Podemos considerar essa publicação como uma retomada de foco na produção e no interesse pelo conteúdo de maquiagem e beleza, inicialmente central no discurso, e, no contexto do ano de 2013, tornaram-se periféricos com o alargamento da moda. Outro aspecto é o cenário que também era o principal ambiente de produtividade da blogueira. Num balanço geral, percebemos que o aumento de visibilidade do nosso ator social é proporcional ao distanciamento das atividades iniciais e geradoras da visibilidade atual. Sendo assim, supomos que Camila busca resgatar sua essência geradora nos ambientes digitais como forma de manutenção do vínculo com sua audiência mais antiga e, provavelmente, a mesma que questiona as mudanças no perfil.

Legenda: A legenda, no entanto, não indica nenhum vínculo com o conteúdo de moda e beleza, mas uma frase no estilo motivacional, exaltando as potencialidades individuais do ser, conferindo todas as responsabilidades do “existir” à ação individual. Tendo em vista a narrativa ao decorrer do ano, podemos facilmente relacionar o teor da mensagem ao sentimento que Camila nutre de si mesma em função das conquistas e realizações na recente trajetória como figura pública das mídias sociais.

4.3.3 Observação do perfil em 2014: a ascensão

Quadro 5 – Publicações com maior audiência em 2014

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|----------------|------------------|
| Janeiro | 81.480 | Look | 149 |
| Fevereiro | 60.414 | Evento pessoal | 153 |
| Março | 61.657 | Evento pessoal | 125 |
| Abril | 61.638 | Look | 174 |
| Maiο | 73.280 | Selfie | 130 |
| Junho | 73.164 | Look | 139 |
| Julho | 68.732 | Evento pessoal | 119 |

| | | | |
|----------|---------|----------------|-----|
| Agosto | 81.783 | Selfie | 125 |
| Setembro | 76.611 | Look | 117 |
| Outubro | 85.709 | Evento pessoal | 89 |
| Novembro | 95.949 | Selfie | 118 |
| Dezembro | 131.229 | Evento pessoal | 91 |

Elaboração: Autora.

Com base na observação geral do ano de 2014, percebemos que o perfil no Instagram teve maior relevância, tanto na interação como em número de compartilhamentos. Inicialmente, o conteúdo especializado seguiu os parâmetros do ano anterior, intercalando conteúdo de moda (campanhas publicitárias, *look* do dia), maquiagem/beleza e publicações com destaque ao canal do blog a partir de alguma seleção de imagem dos vídeos produzidos por ela para as outras plataformas.

O primeiro evento compartilhado foi sobre a campanha de moda em parceria com a *fast-fashion* Riachuelo, coleção outono/inverno, gravada em Nova Iorque. Essa campanha teve muito destaque nos *posts* de Camila, considerando as consecutivas publicações acerca do evento nos primeiros dez dias do mês de janeiro.

O conteúdo organizado é voltado ao cotidiano de trabalho da blogueira, exibindo prioritariamente as atividades da vida pública. É como se o perfil fosse um diário de blogueira, em que são detalhados todos os aspectos do cotidiano de uma personalidade pública, intercalando algumas vezes com retratos da vida privada (cada vez mais difíceis de diferenciá-los). No primeiro trimestre, por exemplo, houve algumas publicações com a família e muitas envolvendo atividades de trabalho – já que ser blogueira é a condição para a realização dos trabalhos – como, também, a exibição de situações mais pessoais (e pouco exploradas no perfil), como registros na academia e de refeições, por exemplo.

A produção de 2014 deixa evidente o amadurecimento do perfil assim como a qualidade estética da narrativa visual. O aperfeiçoamento das imagens é inquestionável, sobretudo com a incidência de fotografias profissionais, ao passo que diminuem os registros pela câmera do celular. A performance de Camila também é observada como parte desse amadurecimento. Percebe-se que há, com frequência, publicações motivadas por publicidade (seja de marcas, parcerias ou dela mesma como auto marca), na medida

que registros “espontâneos” ou que expressem alguma naturalidade são cada vez mais esparsos. Com isso, é possível supor que em 2014 o perfil caminha paulatinamente em direção ao *lifestyle* como um portfólio gerador de negócios, perdendo dessa forma o caráter recreativo.

Parece certo dizer, portanto, que neste momento da produção é a própria manifestação do estilo de vida de Camila tomando corpo na plataforma Instagram. Para além das evidências referentes ao crescimento da blogueira, percebemos que nosso ator social não está vinculado exclusivamente a um determinado papel ou restrito a determinado ambiente – neste caso, nos ambientes digitais. A blogueira é multiplataforma e conquistou credibilidade o suficiente para ser a versão “dela mesma” em sua representação, dividindo um estilo de vida compatível com os atributos: sucesso, visibilidade midiática, reconhecimento de público, consumo conspícuo, festas e festivais, viagens e hotéis de luxo, amigos e celebridades, espírito jovem e padrão de beleza - além dos temas centrais de moda e beleza, nesta ordem.

Percebemos o aumento da frequência de postagens em que a blogueira aparece acompanhada de figurões do universo da moda (nacional e internacional), agregando valor à imagem de Camila entre seus pares, bem como a legitimidade do conteúdo para com a audiência. As semanas de moda em Nova Iorque e Paris foram destaque nas publicações, com detalhes de sua participação. Nestes eventos foram compartilhados diferentes episódios da rotina da blogueira, que incluíam: os preparativos no quarto de hotel, as refeições esteticamente elaboradas, vídeos dos desfiles de renomados estilistas na disputada “primeira fila”, interação com outras blogueiras influentes, além de protagonizar ao lado das grandes personalidades da alta costura. Todos esses registros foram compartilhados no perfil durante os eventos, assim como tantos outros acontecimentos memoráveis na carreira da “*Über blogger*” de moda, conforme alguns editoriais passaram a chamá-la³⁰. A transformação de Camila reflete-se, também, no conteúdo de moda exterior a ela, de acordo com as publicações informativas ou de cobertura de eventos em que ela participa, como uma *expert* do assunto, levando o conteúdo de forma mais técnica às seguidoras.

³⁰ Disponível em: < <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2014/03/primeira-brasileira-fazer-1-milhao-no-insta-revela-tenho-mais-de-500-makes.html> >. Acesso 17 jan. 2020.

Um dos principais acontecimentos no processo de celebração da blogueira, em 2014, foi seu reconhecimento como uma blogueira de sucesso, tornando-se referência nacional e internacional nos temas moda, beleza e estilo de vida. Pelas publicações foi possível acompanhar cada passo dessa trajetória. Em fevereiro de 2014, Camila foi eleita pela revista *Forbes* como uma das trinta jovens de até trinta anos - “30 under 30” – mais influentes do país, considerados pela revista como os jovens que estão “reinventando o país e assumindo as rédeas do futuro”, de acordo com a legenda da blogueira. Foi um ano de presença ativa nos editoriais da revista *Glamour Brasil*; foram muitas as publicações fazendo referência à sua participação nos diferentes materiais promovidos pelo editorial.

A observação acima revela para além do caso da blogueira, orienta para o momento específico em que ser uma blogueira pode também ser referência de sucesso e fama. Como vimos no segundo capítulo desta investigação, a atividade de blogueira tornou-se um ofício levado a sério e serve de inspiração e desejo para muitos outros atores sociais interessados em participar deste campo de atuação. Nesse sentido, o caso de Camila é um exemplo bem-sucedido desta profissão recém consolidada e certificada pelos meios de comunicação de massa. Além da autoridade reconhecida nas redes sociais e de, também, circular pelas mídias tradicionais (revistas, comerciais televisivos etc.), passou a protagonizar em vitrines e *outdoors* espalhados pelas principais capitais brasileiras, assim como em uma campanha de nível internacional pela plataforma Youtube. Foi neste ano que a imagem de Camila surgiu para alguns públicos que talvez não a acompanhassem nas mídias digitais, pois circulou por outros meios de comunicação acessíveis à grande massa. Além de protagonizar em capa de revista, estampou rótulo de produtos comerciais, teve seu nome vinculado a diversos produtos do ramo da beleza (coleção de esmaltes NYC e linha de maquiagens *Sigma*), concedeu entrevistas em revistas e programas de TV e foi, também, garota propaganda da linha de creme dental *Colgate*.

A “guru” de maquiagem e beleza do blog “Super Vaidosa” cede lugar à influenciadora de moda e estilo de vida nas mídias digitais. Se no início o conteúdo produzido restringia-se a tutoriais de automaquiagem, neste estágio da produção a influenciadora compartilha o conteúdo da própria vida como um negócio, em que ela é sua própria marca. Embora a narrativa não seja exatamente um quadro da vida real (em

todos os aspectos) e muito distante de uma realidade compartilhada pela grande massa, ainda assim é a representatividade de um estilo de vida compartilhado por uma seleta minoria de pessoas que saíram do anonimato por conta da produção em primeira pessoa e exibição incessante do *eu* nos ambientes digitais.

Começa o *show do eu* institucionalizado. A partir daí tudo passa a ser elaborado. A *performance* se estende por todo o conteúdo, até mesmo na manipulação dos objetos, cenários ou qualquer outro elemento que figure no perfil, inteligivelmente planejado para ser a melhor versão da (auto) imagem. É nesse momento que verificamos a organização das cores e recortes temporais entre as imagens, como elementos primários na construção das narrativas. O *feed* passa a ser organizado. O uso de filtros é sutil e sofisticado, quer dizer, provavelmente são filtros pagos pega diferenciação que envolve qualidade e dão um aspecto “*clean*” na identidade visual, deixando as fotos mais padronizadas.

Claramente há o cuidado na periodicidade da interação no Instagram. Percebemos que na falta de conteúdo novo, a blogueira remaneja imagens de eventos ou situação já registradas em diferentes períodos do ano – geralmente de trabalhos com alguma relevância – reciclando conteúdo e, dessa forma, mantendo-se ativa na plataforma. Essa estratégia garante a manutenção e presença da blogueira no Instagram, já que para ser vista deve manter constante a produção de conteúdo. Sendo assim, de tempos em tempos, libera algumas imagens.

Outro aspecto observado e que confirma a construção da auto marca de Camila, principalmente pela transformação da identidade da blogueira em uma influenciadora digital egocentrada, foi com a mudança do nome de usuário do perfil no Instagram, inicialmente @makeupbycamila para @camilacoelho.

Análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2014:

Figura 29 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A imagem de maior número de *likes* no mês de janeiro é uma foto montagem, muito semelhante à imagem de novembro/2013, com a reprodução do *look* da blogueira por crianças. Como podemos perceber o mimetismo da pequena seguidora remete ao lúdico e serve como uma forma de autopromoção das qualidades pessoais da blogueira ao manifestar a admiração de sua seguidora-fã. Também, podemos supor que a exibição da criança pode servir como uma estratégia de promoção do perfil da(o) responsável pelo compartilhamento da imagem, por meio da visibilidade da personalidade, na medida que Camila ao repostar e indicar tal perfil, torna-se visível a todos os seguidores da blogueira. Portanto, é possível dizer que o conteúdo proposto por Camila é aceito e pode servir de referência (estilo, gosto, beleza etc.) - o que demonstra aspectos contundentes no seu processo de celebração.

Legenda: A legenda também é semelhante à postagem anterior mencionada, com texto em inglês e português, garantindo que certa diversidade dos coletivos seja contemplada. Além disso, menciona o perfil responsável pela imagem da “pequena *fashionista*” (como ela mesma descreve) e atribui *hashtags* temáticas ao assunto.

Figura 30 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem de fevereiro é um registro pessoal que envolve a irmã de Camila. No geral, difere das demais fotografias, pois não há elementos que se destaquem na imagem além delas mesmas. Como é possível observar, o foco são as irmãs, sua semelhança e afinidade. Ao que parece, a imagem é feita com algum dispositivo móvel, provavelmente pelo celular, mas a imagem pode ser considerada de boa qualidade. Essa observação reforça o amadurecimento da identidade visual do perfil, mesmo se tratando de uma fotografia, ao que tudo indica, casual e instantânea (com isso, leia-se postagem rápida no aplicativo). Nesse sentido, a narrativa visual não relaxa em nenhuma circunstância, pois há a evidência da preocupação estética no controle do perfil. Mas o que chama atenção é a constatação de que em fotos de esfera íntima há, de modo recorrente, a reafirmação dos vínculos pessoais, familiares e afetivos. Podemos dizer que não é mera coincidência, pois parece constituir uma espécie de estratégia que humaniza a blogueira e, por certo, pode causar o “fortalecimento” da imagem da *persona* para com sua comunidade virtual.

Legenda: O texto é muito revelador. Trata-se de uma homenagem em comemoração ao aniversário da irmã mais velha, Jordana. No discurso textual, Camila expõe intimidade ao declarar seus sentimentos à irmã, assim como uma série de adjetivos que ela julga descrever a personalidade do familiar. Como observado na imagem, uma postagem como essa é do tipo que faz “estretar” os laços com a audiência, pois coloca em jogo a informação da vida pessoal da personalidade e revela traços também da pessoa “comum”, que não vive só de eventos, famosos, glamour ou consumo de luxo. Nesta legenda, o texto em português vem em primeiro lugar, seguido do texto na língua inglesa. Embora pareça uma informação banal, verificamos em outras situações (vídeos e reportagens) em que a blogueira comenta sobre alguns seguidores se incomodarem com a suposta preferência pela língua inglesa em detrimento do português, justamente pela ordem das informações. De acordo com ela, não há “preferência” de uma língua sobre a outra, mas uma estratégia - já que a língua mundial é a inglesa. Provavelmente, nesta postagem, a ordem “invertida” seja proposital e tenha importância para redirecionar a mensagem à irmã, que mora no Brasil.

Figura 31 - Print da Publicação mais curtida em março de 2014



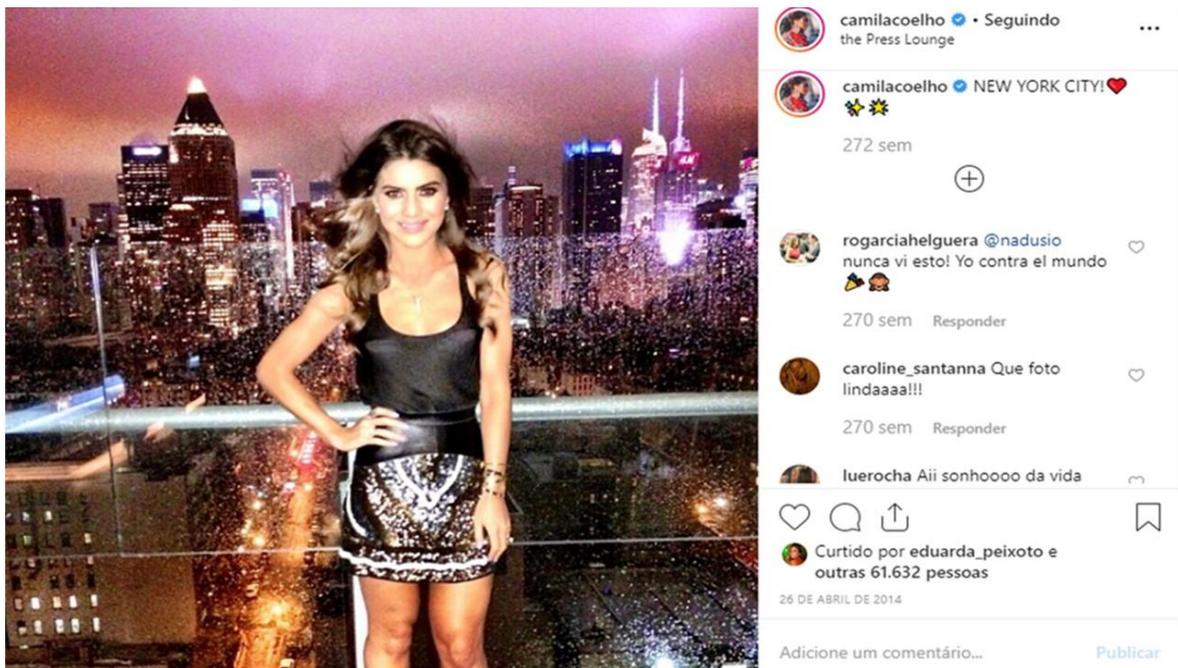
Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A incidência de imagens que simbolizam momentos pessoais e de intimidade tornam-se cada vez menores no perfil. Portanto, quando ocorre é claramente identificado (conforme podemos observar na fotografia mais curtida de março). Nessa imagem nosso ator encontra-se numa paisagem natural, acompanhada na presença do animal e num momento de lazer. Camila mostra aqui outras características pessoais, como sua familiaridade com a vida no interior (resgatando suas origens) e pela adoração por animais - mais especificamente por cavalos - como ela mesma descreve. Essa narrativa desloca-se das imagens cada vez mais padronizadas no perfil, nas quais basicamente sobressaem as temáticas moda, consumo, luxo e beleza.

Legenda: A legenda explicita as informações observadas na imagem, além de informar sobre um *vlog* que fará sobre sua estadia na fazenda. *Vlog* é uma modalidade de produção no ambiente digital, que é a narrativa pessoal em vídeo. Essa informação indica que a audiência de Camila aprecia esse tipo de conteúdo, que consiste numa espécie de diário virtual em que é filmado cada momento da situação compartilhada, neste caso, as férias da blogueira na fazenda da família. Importante ressaltar que esse tipo de conteúdo em vídeo é diferente (em espécie e conteúdo) dos vídeos tutoriais realizados por ela, pois, no tutorial, o assunto é pautado em uma temática específica de conteúdo; já no *vlog* a proposta é narrar o cotidiano, destacando a vida pessoal como uma curiosidade. Contudo, tal conteúdo é disponibilizado em outras plataformas digitais devido ao seu tamanho e modalidade.

Figura 32 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Um primeiro aspecto observado na imagem é quanto à baixa qualidade da fotografia, que foge do padrão apresentado nos meses anteriores. Por esse motivo, entendemos que mais importante que a qualidade da imagem é a intenção em projetar a qualidade do lugar. Camila parece estar em algum *rooftop* e o destaque, portanto, são as luzes da cidade ao fundo, o ambiente. A própria performance da blogueira revela casualidade, o que nos leva acreditar que a fotografia é do tipo espontânea e, talvez, por este motivo o registro tenha sido com uma câmera de baixa qualidade e imprópria para a luz noturna. Ademais, não há menção de parceria ou publicidade, embora o *look* esteja em evidência – já que Camila está centralizada no enquadramento da fotografia.

Legenda: A legenda é extremamente pontual e sem qualquer informação que indique o motivo do conteúdo. É informado o lugar pelo dispositivo da localização exata e o destaque textual é a cidade de Nova Iorque. Além disso, é utilizada a linguagem não-verbal com os *emojis*, que sugerem “amor” e destaque para as luzes da

cidade. Com base no observado, podemos supor que se trata de um lugar distinto e de prestígio, como se a experiência merecesse o registro no local.

Figura 33 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Uma constatação, entre os meses abril e maio, foi que a criadora de conteúdo digital se dedicou com maior frequência ao conteúdo de maquiagem e beleza, assim como na imagem dela mesma, deixando a moda (pela primeira vez em tempos) em segundo plano. Por este motivo, tiveram mais fotografias do tipo *selfie* para, justamente, dar destaque à produção da *make*. Exemplo disso é a imagem de maio. Nessa produção do tipo *selfie* temos a presença da blogueira em ambiente externo, com pouca informação do lugar ou qualquer forma de publicidade que não seja a autopromoção. A imagem lembra muito o estágio inicial de produção no Instagram, com fotografias de celular, centralizadas nela mesma e sem outras informações. O foco, portanto, é o *eu* - neste caso, o *eu* enigmático – mas ao mesmo tempo revelador.

Legenda: A legenda indica apenas um registro eventual, sem informar localização ou situação adjacente.

Figura 34 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Camila posa com o *look* do dia, escolhido para algum evento específico, com base no ambiente e na produção. Trata-se de um evento em Cannes, cuja participação foi como palestrante no evento Cannes Lions, pela @makerstudios. A intensão inicial da postagem é compartilhar o *look*, mas fica claro que o destaque é a posição da própria blogueira em função das atividades que conferem distinção ao *self*. Essa imagem serve de exemplo para a alta frequência de ambientes sofisticados na construção do *feed*, assim como a linguagem corporal da blogueira pretende expressar naturalidade neste tipo de consumo e participação. Percebemos que quase não há manifestação de surpresa ou emoção original, típica de quem está experienciando algo inusitado ou pela primeira vez.

Legenda: O destaque do texto vai para a publicidade do vestido, com a menção do perfil oficial da marca, como também para a grife dos sapatos, mas dessa vez com a

indexação do nome pela *hashtag*. É possível interpretar que a diferenciação dos modos de menção das marcas (uma com o perfil e outra pela *hashtag*), indica que o perfil marcado é uma publicidade paga (seja pela monetização ou pelo patrocínio do produto em si) e o que é apenas mencionado não chega a ser publicidade para a marca unicamente, mas, para ela, como um marcador do capital social, definindo parte de quem ela é.

Figura 35 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A publicação mais curtida de julho de 2014 foi também a mais curtida de setembro do ano anterior. Como podemos ver é o registro pessoal da blogueira junto com o marido em uma passagem por Paris. Não há nenhum elemento novo na publicação, a não ser pelo fenômeno da preferência do público, já que estamos observando a mesma postagem mais curtida referente há dois meses, com uma distância relativamente curta entre uma postagem e outra. Neste caso, tem mais importância a recepção do que, de fato, o sentido da duplicata.

Legenda: A narrativa textual, entretanto, esclarece que a postagem é uma aderência à “gíria” popular no Instagram: “*throwbackthursday*”, #*tb*.

Figura 36 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Como é possível verificar ao fundo da imagem, a blogueira está em um salão de beleza sugerindo que a intenção do *post* é compartilhar os cuidados estéticos realizados por ela. Esse tipo de interação retrata uma espécie de informalidade inscrito no *backstage* de Camila, cuja abordagem cerceia as atividades de blogueira, porém, com enfoque na projeção mais “humana” e mais próxima do retrato da vida “comum” - sem, contudo, perder de vista a proeminente posição (e os efeitos disso) ocupada por ela. Com isso, expor situações do cotidiano comum gera uma pseudo-relação que inclui sentimentos de cumplicidade e amizade com as seguidoras, sustentando crenças do tipo: amizade, proximidade e realidade.

Legenda: O texto reforça a ideia da “conversa entre amigas”, na medida que ela inicia a “fala” como parte do diálogo de uma narrativa já existente. Após contar sobre a imagem, promove o perfil da profissional responsável pelo atendimento. Fora isso,

como é possível perceber, não consta nenhuma outra informação ou vínculo com a postagem.

Figura 37 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: O destaque visual é protagonizado pelo vestido escolhido para a ocasião. A peça é um vestido de alto padrão, da grife brasileira Alfreda, conforme a marca é redirecionada pela marcação na própria imagem (símbolo no canto inferior esquerdo da imagem). Além disso, a linguagem corporal assume a importância do *look* na performance de Camila, principalmente nos detalhes, que revelam nuances do corpo. Por certo, a exibição indica mais do que apenas o *look* do dia, pela suntuosidade de toda a produção (maquiagem, cabelo, roupa). O plano de fundo não diz muita, mas compõe a identidade visual da narrativa – o que certamente deve ser explicado na descrição textual.

Legenda: Na legenda, de fato, há informações que complementam a imagem. A localização indica que a blogueira está no “*Lincon Center Teather*” para o evento de gala @brazilfoundation (organização filantropa), vestindo (como já mencionado)

@alfreda_oficial. Essas são as informações postas na legenda, contudo, é para o vestido o maior destaque. Embora a legenda tenha sido relativamente curta, Camila qualifica o vestido como “*Princess dress*” (vestido de princesa, em português), sugerindo seu entusiasmo ao vesti-lo.

Figura 38 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem de cunho pessoal retrata momento íntimo protagonizado por Camila e pelo marido, no conforto de casa (aparentemente). O registro parece ser de um momento espontâneo do casal e sugere uma fração da vida como ela é, fora das “câmeras” que narram a vida agitada da blogueira. No entanto, não há como saber se esta foto é de fato espontânea ou se foi forjada, ou seja, artificialmente criada. Mas, certamente, o compartilhamento dessa situação quer dizer algo sobre a intimidade da personalidade, mesmo que seja uma forma estratégica de suprir – ou mesmo incentivar - o interesse pela vida privada da blogueira.

Legenda: A legenda é uma frase do tipo “motivacional”, exaltando qualidades como o “amor”. Vale acrescentar que esse tipo de legenda, e até mesmo *posts* com

mensagens motivacionais, são frequentes no *feed* da blogueira (no geral, são mensagens de afeto, otimismo, esperança e fé, como uma forma de incentivar boas energias àqueles que leem). Além desta mensagem, Camila marca o perfil do marido e a *#happysunday* – corroborando com nossa suposição sobre ser um momento de intimidade e, talvez, um tempo de descanso da família.

Figura 39 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A *selfie* dentro do carro é um tipo de postagem bastante comum no perfil. Podemos dizer que o foco (como na maioria das fotografias *selfie*) é nela mesma, pois não percebemos nenhuma informação ou elementos adicionais na mensagem imagética. Até mesmo a maquiagem ou acessórios são representações sutis se considerados isoladamente, mas se observarmos o conjunto das informações fornecidas na mensagem, percebemos a exibição do *eu* narcisista e a foto pela foto, da mesma forma como a grande maioria dos usuários da rede social Instagram costumam utilizar; ou seja, o *show do eu* para gerar visibilidade.

Legenda: A mensagem textual - “*I will go anywhere, as long as it’s foward*” -, é do estilo inspiração e sua tradução seria algo do tipo: “eu irei a qualquer lugar, desde que seja para frente”; indicando o modo de pensar da blogueira. Mas nossa interpretação é de que esta publicação, como um todo, é o tipo de postagem “alimentadora de *feed*”, quer dizer, serve apenas para gerar visibilidade e manutenção dos vínculos com a audiência.

Figura 40 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2014



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A fotografia com maior representatividade no mês de dezembro e, também, do ano, tem a mensagem natalina como tema. O apelo emocional que essa época do ano incita, possivelmente, exerceu influência na interação dos seguidores. No entanto, a narrativa da fotografia também é muito apelativa em todos os aspectos visuais, envolvendo cores, iluminação, ambiente e performance. Para começar, temos a blogueira de pijamas (sugerindo um extremo de intimidade) numa posição confortável, bebendo café (talvez), num ambiente aconchegante e totalmente decorado com enfeites natalinos. Se observarmos com atenção, Camila parece estar maquiada mesmo com trajes de dormir, o que fortalece a ideia de uma “naturalidade”

completamente artificial. A fotografia em si tem baixa qualidade, mas, mesmo assim, não perde o efeito visual nostálgico e, em certa medida, entrega algo de profissional. Todos os elementos citados revelam o que Camila quer mostrar: a intimidade do lar num dos momentos do ano mais familiar possível. Embora, aparentemente a fotografia seja de celular (em função da qualidade e da aplicação de filtro), a disposição das coisas e dela própria sugerem que há intenção e não casualidade.

Legenda: A legenda é breve e narra a situação exibida pela blogueira. Além disso, destaca pelas *hashtags* que a comemoração do Natal foi em sua casa. Essa informação tem um peso importante na narrativa pessoal da blogueira, pois foi no ano de 2014 que Camila realizou o projeto da casa nova – fruto do sucesso na profissão de *fashion blogger*. Entre algumas publicações, ao longo do segundo semestre, foi exibido alguns ambientes da casa, da mudança e da decoração. Mas o foco das postagens foi em função do enorme *closet* (e também ambiente de trabalho) de Camila, causando euforia nas seguidoras.

4.3.4 Observação do perfil em 2015: a influência digital

Quadro 6 – Publicações com maior audiência em 2015

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|-----------|------------------|
| Janeiro | 74.624 | Look | 86 |
| Fevereiro | 80.564 | Look | 122 |
| Março | 88.661 | Lazer | 143 |
| Abril | 70.752 | Look | 133 |
| Maiο | 84.302 | Lazer | 121 |
| Junho | 83.980 | Look | 104 |
| Julho | 79.146 | Selfie | 136 |
| Agosto | 78.794 | Lazer | 136 |
| Setembro | 78.638 | Look | 151 |
| Outubro | 81.925 | Look | 138 |
| Novembro | 85.557 | Look | 76 |
| Dezembro | 100.527 | Look | 102 |

Elaboração: Autora.

No ano de 2015 a blogueira de moda e beleza é consagrada pela audiência e por outros meios de comunicação como uma influenciadora digital de moda, beleza e *lifestyle*. Com base na narrativa da influenciadora, é o ano de consolidação do sucesso da *persona* Camila Coelho em diferentes mídias; talvez seja o momento em que ela tenha tido acesso de fato ao “grande Olimpo” (MORIN, 2011). De forma geral, as produções são focadas na influenciadora e, principalmente, em seu estilo de vida.

A mediação da agência F*Hits é constante nas publicações ao longo do ano. Camila passa a compartilhar momentos com outras blogueiras influentes, além de estar lado a lado de celebridades consagradas pelas mídias tradicionais. Muda muito a interação da blogueira na mídia social a partir da parceria com a agência de blogs. Nos primeiros anos de perfil, o conteúdo era restrito aos limites dos meios digitais; quer dizer, o material produzido era pensado, organizado e criado exclusivamente para alimentar as plataformas digitais administradas por ela. Com a mediação de agentes externos, a blogueira passou a produzir conteúdo dentro dos ambientes do universo de moda e beleza, nas principais semanas de moda, na primeira fila dos badalados desfiles, em hotéis de luxo, viagens internacionais e nos bastidores de campanhas publicitárias, entregando tudo em primeira mão às seguidoras da plataforma Instagram.

O *feed* é marcado por grandes e importantes acontecimentos na carreira da blogueira/influenciadora digital. Um dos eventos de destaque neste ano de produção foi compartilhado logo na primeira semana de janeiro, com a publicação de mais uma capa de revista, dessa vez para a famosa *Women's Health*. Nesse sentido, as referências na narrativa visual contemplam momentos com outras figuras públicas, celebridades consagradas, além dos grupos exclusivos do ramo da moda. Percebemos nesses *posts* que a relação estabelecida entre a influenciadora digital com as demais celebridades e figuras públicas é de intimidade e amizade, pois agora é um deles.

Camila faz questão de se autopromover compartilhando o reconhecimento por meio da validação de outras mídias (jornais, revistas), por sua posição como um caso de sucesso e em ascensão nas redes sociais. Além da capa de revista protagonizada por ela no mês de janeiro, compartilhou em fevereiro mais uma capa, desta vez para a revista *Estilo*. O destaque textual da edição dizia: “*Camila Coelho, porque ela é a blogueira mais querida do Brasil*”. Resultado disso, a influenciadora publica na sequência um

registro referente à sessão de autógrafos no lançamento dessa edição numa livraria em São Paulo.

A produção de 2015 mostra um ator social completamente diferente dos anos anteriores, pois neste ano ela se consagra como uma influenciadora de moda e beleza de sucesso e, também, famosa. Camila conquistou um espaço nas mídias não registrado por nenhuma outra blogueira/ influenciadora, ao menos na mesma velocidade e que tenha partido das mesmas condições que ela. A produção e consumo material também estão claramente distintos. Desde sua inscrição no Instagram percebemos uma mudança gradativa, mas no ano de 2015 a glamourização, o luxo e a celebração passam a ser realidade na narrativa no Instagram (e fora dele). Principalmente pelo consumo ostentado no perfil, que ratifica a mudança de classe social pela qual a blogueira está passando.

Para além das mudanças pessoais da influenciadora, projetadas imagetivamente na plataforma, o perfil também é reflexo das transformações observadas. O *feed* está estrategicamente organizado, com sequência de fotografias ordenadas de eventos pontuais e compondo a narrativa. O foco, como já mencionamos, está na presença dela - ora da cabeça aos pés, ora nos objetos que simbolizam quem ela é. Da mesma forma, os cenários são uma grande atração na identidade visual do perfil, muitas vezes em primeiro plano na narrativa. Ou seja: a disposição das imagens (e dos elementos que as compõem) sugerem uma lógica discursiva estratégica, além de puramente estética.

Quanto ao conteúdo temático, embora a moda tenha destaque sobre o tema beleza, no decorrer da produção e, possivelmente, pela nova dinâmica da vida da influenciadora digital, as narrativas compartilhadas confundem onde começa ou termina cada temática abordada no perfil. Esse é um dos elementos que nos leva a constatar que no ano de 2015 é quando Camila se consagra efetivamente como uma influenciadora digital, não só pelas multiplataformas, mas pelo “multiconteúdo” - dessa vez, com a proeminente influência do *lifestyle*. Quer dizer, o conteúdo passa a ter como foco a condução da vida profissional do ator social num aspecto mais geral e não, estritamente, fracionado em temas específicos (como acontece no blog, por exemplo). Ou seja, o tema geral do conteúdo é constante, pois é inerente ao estilo de vida narrado pela influenciadora digital, mas o discurso é centralizado nela mesma, enquanto produtos, serviços e informações passaram a ser secundários na produção de si mesma como marca.

As postagens de forma geral têm qualidade profissional (estilo editorial), configurando, de fato, um perfil profissional, com espaço cada vez mais restrito a momentos aleatórios e informais (que retratem em alguma medida situações da vida “comum”). A narrativa visual atualiza a rotina da blogueira/ influenciadora digital como se fosse um diário virtual - e de forma instantânea -, dos principais acontecimentos cotidianos da personalidade pública. A partir dessa observação, entendemos que o foco da produção não se restringe ao conteúdo específico que ela produz, mas nela mesma como marca.

Numa visão mais ampla, as fotografias egocentradas refletem a glamourização da vida célebre. Se antes a dinâmica de produção envolvia a autoprodução e o autogerenciamento, no ano de 2015 a informação visual evidencia o trabalho de diferentes equipes na produção da influenciadora digital. Se consideramos os atributos que constituem blogueiras da “primeira onda” (KARHAWI, 2018), da qual Camila faz parte, com base no estágio de produção de conteúdo no Instagram (em 2015) podemos considerar que é o momento “divisor de águas” na trajetória da blogueira. Pela leitura possível nas imagens compartilhadas, percebemos certa distância da *influencer* de suas seguidoras-fãs, tanto em conteúdo como no exercício de sua influência de consumo – tal qual, historicamente, ocorre com celebridades tradicionais. Portanto, ela não pode mais ser considerada uma “pessoa comum” com alta visibilidade nas mídias digitais; agora ela é uma celebridade da internet, exibindo uma sequência de momentos perfeitos, em lugares incríveis e vivendo uma vida que foge da realidade do indivíduo dito “comum”.

Por meio do nosso exame anual, ficou evidente a relação de Camila com a nova realidade de vida e de trabalho, em que aparece confortável na posição ocupada. A dinâmica é de uma “vida corrida” (como ela costuma dizer), transitando por muitos países, frequentando hotéis, festas e eventos opulentos, geralmente na companhia de outras celebridades e personalidades públicas, além de consumir produtos de alto padrão. Em consequência, diminuíram registros que envolvam momentos de intimidade e de relações pessoais/familiares. Num olhar genérico, é possível dizer que o perfil narra a ideia, daquilo que Morin (2011) já dizia, sobre a vida das vedetes parecerem “férias eternas”, quando não é possível dizer com clareza onde começam ou quando terminam. Porém, é certo dizer que este tipo de narrativa é próprio de blogueiras e influenciadoras digitais e, provavelmente, é um dos fatores que conduz o interesse da audiência.

Abaixo, a análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2015:

Figura 41 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A fotografia mais curtida de janeiro faz parte de uma sequência de imagens que atualizam o dia da blogueira/influenciadora. Nessa imagem temos Camila numa pose maios ou menos casual e na rua, em que é possível verificar toda a composição do *look*. Fora a obviedade da observação, nesse *post*, o que temos, é a presença da influenciadora digital narrando seu dia a dia como algo interessante e relevante, mesmo sendo num momento completamente trivial. Embora consideremos uma postagem do tipo “*look*”, em função da exposição total do vestuário (e por ser o conteúdo principal do perfil), não há informação qualquer sobre moda ou *look do dia*. Portanto, o mais correto, talvez, é partir do pressuposto de que é uma postagem egocentrada, unicamente pela exibição do *eu*.

Legenda: De igual forma, a legenda não sugere qualquer relação com o conteúdo temático do perfil. No entanto, é uma mensagem que sugere algum tipo de “reflexão” e “agradecimento” pelas oportunidades da vida, quase um apelo religioso.

Talvez seja auto referência pelas oportunidades e experiências vividas por ela, sobretudo, pelos acontecimentos do ano anterior - que lhe garantiram a consolidação do *status* de influenciadora digital de moda e *lifestyle* reconhecida e aclamada pelas mídias. Por uma ótica mais crítica, teríamos a combinação habitual de uma subjetividade neoliberal contemporânea: dinheiro, família e religião.

Figura 42 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: Como é possível perceber, a imagem é sobre os bastidores de uma produção. O *look* diferenciado foi para o exclusivo evento de gala e fantasia (organizado pela Vogue Brasil), o “Baile Vogue”. O evento temático pré-Carnaval reúne celebridades, personalidades e, nesse momento, incluiu a *high society* midiática com os mais cotados influenciadores digitais do país. Para essa edição do evento - cujo tema principal foi ‘*La Grande Folie*’ (um baile de máscaras motivado nos salões de Versailles) -, o visual de Camila foi inspirado na lendária princesa Sissi, da Áustria. Sua participação no evento é indicador da posição da *influencer* entre os pares (dentro e, principalmente, fora do evento). Isso porque são muitos os influenciadores digitais e blogueiras circulando nas mídias sociais, mas poucos na posição de Camila.

Acontecimentos como este deflagram a fama adquirida por ela ainda como uma blogueira de moda e beleza, assim como seu processo de celebração enquanto influenciadora digital de moda e *lifestyle*.

Legenda: Com um texto relativamente curto, explica somente o necessário sobre o evento e esclarece sobre o vestuário inusitado e pomposo. Indica a estilista responsável pelo vestido (provavelmente feito sob medida e exclusivamente para ela), bem como o profissional que elaborou o penteado.

Figura 43 - Print da Publicação mais curtida em março de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: O destaque desta fotografia é o ambiente ao redor da influenciadora, que mais parece ser uma loja de departamento, mas é o *closet* planejado da nova casa. O *closet* é também seu “*home office*”, conforme ela já havia mencionado em outras publicações. O registro, aparentemente aleatório, é descontraído e Camila se apresenta de forma completamente à vontade, de pés descalços e sentada no chão. Certamente o foco no espaço, é símbolo de várias coisas, entre elas a identidade digital da blogueira/influenciadora e, também, do momento vivido por ela (de realizações, crescimento pessoal e reconhecimento profissional). Em resumo, é o capital simbólico

de Camila posto em jogo, pois, por meio dos elementos da moda, a influenciadora tem se consolidado como referência para muitos indivíduos e respeitada entre os pares.

Legenda: A legenda é longa e informativa; escrita nos dois idiomas, como o usual. Camila norteia sobre a organização, ao que tudo indica em andamento, do *closet*. Ela detalha rapidamente o que foi feito e o que falta fazer, dando a impressão de que a audiência tem interesse em saber desses detalhes e, mais que isso, que desejam “participar” desse processo – pois promete às seguidoras um vídeo mostrando tudo, como se fosse algo combinado entre elas. Podemos ver que, mesmo com um certo distanciamento (gradual) da blogueira/influenciadora, em função do tipo de consumo praticado, que é muito distante do consumo de massa, e pelo tipo de conteúdo que agora envolve viagens e hotéis de luxo, ainda assim Camila sempre mostra algum envolvimento “direto” com suas seguidoras para não perder a identidade de “blogueira acessível” – já que em muitos comentários foi possível verificar a acusação de algumas seguidoras de que ela teria mudado, e outras de que a fama teria “subido à cabeça”.

Figura 44 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Com um plano de fundo neutro, Camila se destaca com uma pose planejada, de forma a exibir detalhes da produção de moda. O motivo da publicação é o “*look do dia*” e, como podemos observar, a performance inclui movimento e intenção, para que seja possível acessar todos os detalhes disponíveis na imagem: cabelo, maquiagem, acessórios, vestido. No canto inferior esquerdo há a *tag* de marcação que redireciona a comunicação com as marcas e perfis que compõem a produção. Portanto, a publicação serve como referência de moda e de publicidade espontânea das marcas envolvidas.

Legenda: O texto é dividido nos dois idiomas, como de praxe. Em ambos, fornece as informações sobre equipe de maquiagem e cabelo, destaca a marca do vestido e sinaliza o tipo de conteúdo com a *#ootd* “*outfit of the day*”, que é o mesmo que dizer o “*look do dia*”. Informou a localização, agregando valor à publicação, tanto pelo tipo de hospedagem (Hotel Boutique) quanto pelo lugar - neste caso, por ser em outro país.

Figura 45 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: O destaque nesta publicação é a paisagem paradisíaca como *background* para a pose da influenciadora digital. Trata-se de uma visita à Grécia e a trabalho, conforme sugere a legenda e a sequência de registros do evento no *feed*, em que Camila e outras personalidades da internet foram convidadas a participar do processo produtivo dos produtos de beleza de uma marca - embora, nesta imagem específica, pareça ser um momento de lazer. Essa é uma das peculiaridades da vida de influenciadoras digitais: a hermenêutica do seu trabalho. Quanto mais visíveis o sucesso, a fama e o reconhecimento, menos conseguimos diferenciar trabalho do lazer - ou realidade da representação. Além da aparente glamourização do próprio trabalho, outra percepção embutida na interpretação visual diz respeito ao seu estilo de vida, em que viagens e momentos como este são cada dia mais comuns na narrativa visual do Instagram.

Legenda: A legenda é curta e não há muita informação além da referência da marca de cosméticos Korres. O destaque do texto, no entanto, é para o lugar e, indiretamente, para ela mesma (já que está compondo o cenário). Nesse sentido, é o estilo de vida que sobressai.

Figura 46 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Conforme podemos observar, a fotografia mais curtida de junho tem qualidade profissional, com manipulação do foco e luminosidade, equilíbrio com as cores, colocando em primeiro plano a presença do ator social. Em geral, os registros que se sucedem na linha do tempo da influenciadora digital estabelecem esse tipo sofisticado de imagens, dignas de editorias de moda. Essa constatação nos leva a outra observação, sobre a disponibilidade efetiva de alguma equipe de imagem ou fotógrafo profissional na produção cotidiana para as mídias sociais, na medida que em praticamente todas as situações registradas a qualidade é inquestionável. Sobre a moda, a apresentação de Camila realça o vestido. Podemos notar que ela fez um movimento com o corpo para evidenciar a modelagem. Além disso, a expressão facial é cativante e espontânea, que são importantes atributos para a manutenção da “boa imagem”, nas mídias sociais.

Legenda: Identificamos três informações na legenda. A primeira delas, e a mais evidente, é uma mensagem do tipo motivacional, escrita na língua inglesa apenas. Camila diz: “*Há sempre um motivo para sorrir*”. Nitidamente a escolha da frase serviu como complemento para o contexto da mensagem visual - o que nos leva pensar sobre a falta de contexto geral da narrativa; ou seja, apenas pela exposição. A segunda informação orienta sobre uma sequência de fotos da mesma narrativa (“*Another one from last night*”). Por fim, a terceira informação expressa a relação material da influenciadora com o vestido, além da publicidade da estilista.

Figura 47 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: É possível perceber que a ênfase na imagem é a maquiagem, supostamente, feita por Camila – considerando os pinceis e produtos de maquiagem visíveis em segundo plano na fotografia. O ambiente indica ser um estúdio de filmagem, porém, não é possível afirmar onde é (se em casa ou algum estúdio especializado). No entanto, a quantidade de equipamentos profissionais ao redor e a própria posição de Camila na foto, de algum modo, revelam o profissionalismo e seriedade encarados no processo de produção. A foto, contudo, parece ter sido feita pela câmera do celular, por conta da baixa resolução da imagem. Ainda assim, é possível notar que há cuidado na performance da influenciadora, corroborando as noções do profissionalismo observado.

Legenda: A legenda da influenciadora confirma nossa interpretação sobre o foco na maquiagem. No entanto, a publicação é para informar sobre a produção do conteúdo (e, por isso os equipamentos ao fundo), que será divulgado em breve nos outros canais. Mais uma vez, a blogueira/influenciadora utiliza a plataforma Instagram como canal de comunicação imediata, que detém a “notícia em primeira mão”. Dessa forma, ela cria uma estratégia de promoção e manutenção dos coletivos. Quer dizer, ao

iniciar a interação pelo Instagram - que é numericamente o maior coletivo de seguidores -, impulsiona as outras plataformas, mantendo presença ativa em todas as mídias e contemplando os diferentes públicos.

Figura 48 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: Sobressai na imagem a paisagem natural, deixando nosso ator social em segundo plano. A própria postura de Camila coloca-se dessa forma: sem contato visual, descentralizada no enquadramento e, aparentemente, sem uma pose planejada. O que percebemos nessa mensagem visual é justamente a intenção em compartilhar o momento de lazer pessoal, fora do circuito da influenciadora de moda, beleza e *lifestyle*. Contudo, ao mesmo tempo que a narrativa passa essa mensagem, parece impossível dissociá-la do estilo de vida de Camila. Nesse sentido, sendo seu próprio estilo de vida espetacularizado e mercantilizado, funciona simultaneamente como prêmio de seu trabalho e esforço.

Legenda: A inscrição da publicação é centralizada na paisagem, assim como percebemos na própria imagem. Camila utiliza *hashtags* para associar o lugar e a situação nos *trend topics* do Instagram, que servem para facilitar a busca pelo interesse de determinado assunto. Ou seja, cada usuário que buscar pelas *hashtags* indexadas na postagem da *influencer* poderão chegar até a postagem dela. Além de promover o próprio estilo de vida pela exibição da imagem, tem a chance de captar novos seguidores interessados no tipo de conteúdo, especificamente pela publicação indexada.

Figura 49 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Como é possível observar, a fotografia indica o *look* de Camila e a situação, mas não o contexto. O cenário é indefinido, mas temos a informação da bagagem e da performance da influenciadora, portanto, mesmo o *look* sendo informal e bastante diferente do exibido no perfil, é possível observar que a bagagem e a bolsa de grife estão organizadas de modo que seja possível enxergar a identidade da marca. Sendo assim, podemos dizer que é uma fotografia performada. Essa imagem é, também, retrato do estilo de vida de Camila, que simboliza parte

significativa de sua rotina. Ao longo do perfil, muitas outras fotografias como esta são compartilhadas e servem para informar a situação, por onde anda e para onde vai, suprimindo o interesse da audiência pelos detalhes de sua vida pessoal e profissional. Portanto, parece que neste estágio de produção não é mais necessário cumprir o protocolo do conteúdo temático, mas, sim, compartilhar o conteúdo da vida de forma geral, porque a própria vida não se separa mais de seu trabalho como blogueira.

Legenda: A legenda é informativa e orienta apenas sobre o local (aeroporto de Guarulhos) e o destino, já que ela informa estar voltando para casa, neste caso, para os EUA.

Figura 50 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A fotografia com mais *likes* no mês de outubro foi destaque também fora das mídias sociais, estampada em matérias de jornais durante a cobertura do SPFW (São Paulo Fashion Week). A *digital influencer* foi fotografada em momento distraído, como uma verdadeira celebridade, pelas lentes do “paparazzi”. Sabemos que não se trata desse tipo de material fotográfico, mas a composição visual demonstra o

distanciamento da personalidade, em função do papel encarnado por ela, assim como o estilo *fashionista* é capaz de indicar o padrão da produção. Na publicação, podemos ver que há marcação de perfil, neste caso, do estilista e do fotógrafo – portanto, não há como saber até que ponto não foi uma fotografia planejada e instruída pelo profissional.

Legenda: Como podemos observar, o texto é apenas descritivo. Camila indica o momento “*after*” (em português, “depois”), para sinalizar a participação no desfile do mesmo estilista que está vestindo – abordagem usual, entre blogueiras e influenciadoras digitais de moda, para prestigiar e promover a marca pelos *looks* que ganham. Marca o fotógrafo e sua agência @fhits.

Figura 51 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2015



Fonte: Instagram

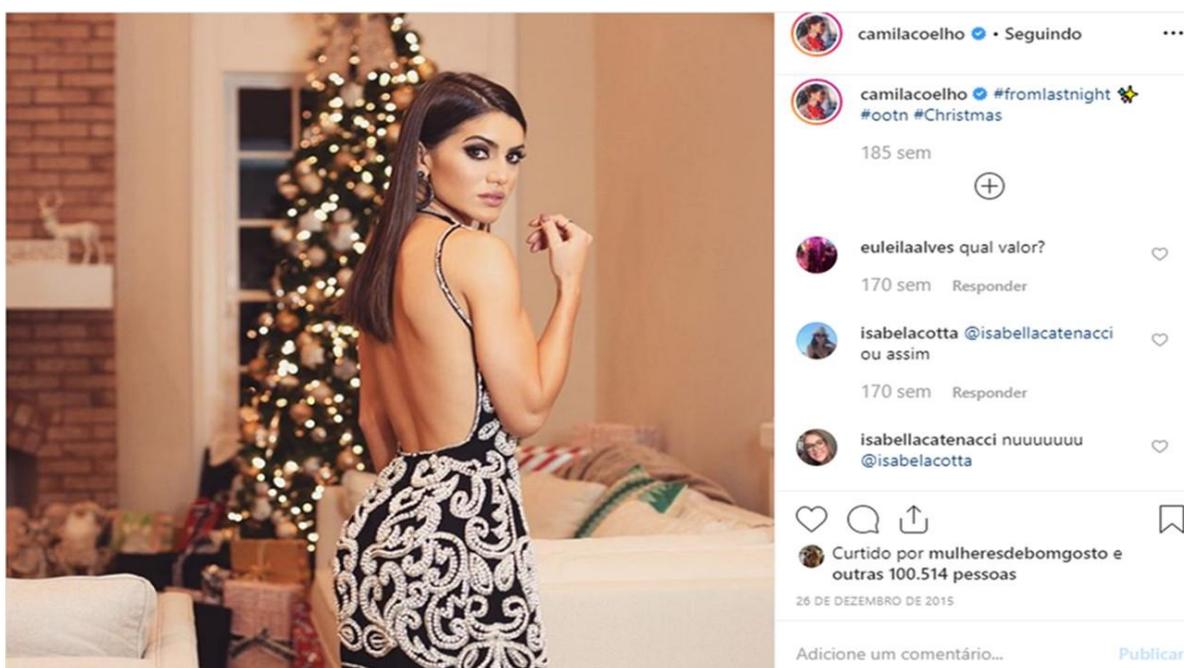
Categoria: *Look*.

Mensagem visual: Claramente a mensagem visual destina-se ao conteúdo de moda. Chama atenção na fotografia de alta qualidade a paleta de cores que compõe a imagem. O *background* não passa de um painel em madeira, sem outros elementos estéticos, mas o suficiente para agregar valor à performance e ao *look* de Camila. Como não identificamos nenhuma informação de marca, grife ou evento, entendemos que é

mais uma postagem aleatória de gestão do perfil, deixando claro, apenas, o conteúdo da produção de moda.

Legenda: Como é possível observar, a legenda é uma mensagem de otimismo conferindo o padrão das postagens do tipo aleatório, quando não há evento específico ou publicidade, por exemplo. Em casos assim, a única publicidade é a pessoal. Por outro ângulo, a mensagem pode não ser “vazia”, mas fornecer alguma identificação com ela mesma, pois aborda certas concepções do que se entende por “sonho”, algo como “coragem” e “realização”.

Figura 52 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2015



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Na imagem vemos a blogueira/influenciadora posando de modo a exibir a modelagem do vestido sofisticado, usado por ela na noite de Natal. Como é possível observar, Camila está no ambiente de sua casa, com a decoração natalina ao fundo - complementado a estética da fotografia. Percebemos que, além da produção elegante, há uma exploração sutil do corpo na medida que o biotipo é considerado o padrão “ideal” da beleza feminina (corpo magro, formas atléticas e curvilíneas, cabelos lisos, lábios naturalmente carnudos etc.). Por conta disso, com

frequência o corpo da influenciadora é pauta nos comentários das seguidoras, em que valorizam sua beleza ostensivamente. Certamente o corpo da influenciadora digital é um de seus atributos e causam efeito positivo em sua profissão. Isso se confirma com a participação de Camila na edição de janeiro de 2015 da *Women's Health*, em que foi capa da revista e falou dos cuidados com o corpo, alimentação etc. Na matéria, por exemplo, citaram o corpo da blogueira como “objetivo para uma legião de mulheres do mundo inteiro”.

Legenda: A legenda é composta por três *hashtags* que falam sobre quando foi feito o registro (*#fromlastnight*), a categoria da imagem (*#ootn*) e sobre o evento (*#christmas*). Camila não divulga marcas ou perfis (ao menos nesta publicação, haja vista a publicação sequencial), pois, como podemos notar, trata-se de um evento culturalmente familiar.

4.3.5 Observação do perfil em 2016: a consolidação

Quadro 7 – Publicações com maior audiência em 2016

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|-----------|------------------|
| Janeiro | 108.970 | Look | 113 |
| Fevereiro | 90.068 | Selfie | 125 |
| Março | 78.232 | Lazer | 134 |
| Abril | 85.372 | Lazer | 142 |
| Maiο | 87.612 | Look | 139 |
| Junho | 145.644 | Look | 96 |
| Julho | 131.174 | Lazer | 125 |
| Agosto | 154.302 | Selfie | 119 |
| Setembro | 124.677 | Look | 140 |
| Outubro | 131.425 | Look | 137 |
| Novembro | 184.625 | Look | 72 |
| Dezembro | 197.063 | Lazer | 118 |

Elaboração: Autora.

A produção em 2016 segue os formatos evidenciados no ano anterior. O apelo estético, no entanto, é o que mais chama atenção na construção da narrativa. Percebe-se

que a preocupação estética de organização do *feed* respeita nesse momento uma paleta de cores. Em outras palavras, percebe-se claramente que há um investimento na produção do perfil, como uma expressão artística à parte. É sabido que esta prática de organização do *feed* tornou-se algo popular na plataforma, pois, de forma geral, parece agradar os usuários, fazendo com que muitos passem a ser seguidores de determinado perfil unicamente pelas escolhas de cores e pela organização ordenada das imagens. Portanto, influenciadores digitais e criadores de conteúdo digital apropriam-se de tendências como esta para alavancar audiência pela filiação do gosto a partir do aparente apelo estético. No caso do perfil analisado não foi diferente. O conteúdo é perfeitamente alinhado, como uma fórmula fidedigna para relatar a vida perfeita da webcelebridade que se desenvolve nas telas móveis.

A narrativa demonstra, como já observado, que não há mais espaço para a narrativa da “pessoa comum”, até mesmo nos raros momentos em que há a tentativa de compartilhar experiências íntimas ou de caráter pessoal. Camila desenvolve o conteúdo evidenciando sua eminente posição de destaque, fama e prestígio, ultrapassando, inclusive, os limites dos ambientes *on-line*. Todo o compartilhamento parece ter o propósito pautado no belo e no estético, mesmo quando a imagem não é protagonizada pela influenciadora digital. Registro de momentos casuais tornam-se cada vez mais raros ao longo da produção do ano, diminuindo na mesma proporção que a blogueira/influenciadora amadurece pessoal e profissionalmente. O propósito é compartilhar o estilo de vida, as escolhas de consumo, os eventos e seus pares. Portanto, notamos a baixa incidência de veiculação dos perfis de familiares (com exceção do marido) e de amigos fora do campo da celebridade.

Por onde ela passa, compartilha a maneira como é recepcionada nos diferentes lugares e por diferentes pessoas, geralmente por conta das atividades em torno da moda. É bastante comum postagens para mostrar os “mimos”, presentes recebidos (de empresas, lojas, estilistas) e deixados no quarto de hotéis à sua espera. Muitos registros mostram, também, suítes de hotéis ornamentadas em flores, balões e caixas de doces para sua recepção, motivado unicamente por sua presença.

No geral, notamos que a influenciadora promove publicidade de artigos de luxo apenas, mas em nenhum momento indica se é uma parceria paga, o que nos leva a crer que, na maioria das vezes, tratam-se de veiculação espontânea - quando a inserção do

produto na mídia não é paga, mas vinculada por sua credibilidade junto ao mercado. Camila segue o fluxo de participação em ambientes da mídia tradicional, protagonizando capas de diferentes revistas, concedendo as mesmas matérias sobre como chegou aonde está. Percebemos que as reportagens sobre a influenciadora digital insistem em abordar a trajetória de vida de Camila, como se buscassem algo de novo capaz de indicar uma suposta “fórmula do sucesso”. Por óbvio o conteúdo é sempre o mesmo, a não ser pela maturidade das palavras da influenciadora desde a primeira matéria neste sentido. No primeiro trimestre, Camila compartilha duas capas de revistas em que é *cover girl*. Uma na revista *L’officiel Brasil* (@lofficielbrasil), que publicou sete páginas dedicadas à *digital influencer*, vestida exclusivamente pela marca Dior; e a outra com participação na revista *Glamour Brasil*, em que foi capa pela segunda vez.

Em 2016, todas as imagens compõem conjuntos de fotografias que narram visualmente momentos e eventos específicos, mesmo quando (raramente) retratam situações corriqueiras ou banais, pois apresentam continuidade nos registros, ou seja, mais de uma imagem para tratar da mesma situação. No geral, as imagens retratam a vida vista em roteiros cinematográficos, em que geralmente a personalidade está ladeada por amigos e celebridades em eventos exclusivos e outros aparentemente mais intimistas, com a alta cúpula da moda, compartilhando experiências em viagens internacionais, presentes luxuosos, adoração do público e beleza por onde passa. E, quando compartilha momentos que julgamos pessoais, como em férias ou em casa, com a família e amigos íntimos, fica claro que é uma forma de manter viva sua presença na rede social. Em outras palavras, quando o teor da mensagem é pessoal, é porque não há nenhum novo conteúdo profissional relevante a ser compartilhado no momento; sendo assim, deve providenciar algum conteúdo para a manutenção do *feed*. Como sabemos, a visibilidade deve ser constante, já que esta é uma das principais condições de existência e permanência de atores sociais que exercem este papel nas mídias sociais. Porém, independentemente do tipo de conteúdo, o que ela divulga em primeira instância é seu estilo de vida que, em alguma medida, seduz suas seguidoras.

Abaixo, a análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2016:

Figura 53 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Na imagem temos a influenciadora digital centralizada e em primeiro plano, num ambiente externo e com paisagem natural. A imagem não revela nada muito diferente da realidade consolidada no ano anterior. O fluxo da narrativa parece seguir o mesmo: qualidade estética da fotografia, viagem internacional, vestuário sofisticado, destaque para a performance da influenciadora digital, conteúdo sobre moda e, cada vez mais, sobre o estilo de vida da personalidade. Nesta publicação, por exemplo, o que se destaca na fotografia são o *look* e a performance. Parece ser um momento de lazer, mas a construção da narrativa segue o mesmo estilo de publicações editoriais.

Legenda: A informação textual é breve e expõe o necessário para compreender a composição da imagem. Camila indica às seguidoras o lugar onde está (#mexico) e a marca do vestido, além de promover as responsáveis pela coleção. Não fica claro se são férias ou viagem a trabalho, mas há alguma forma de publicidade (ao menos indireta), assim como uma forma de influência de consumo, principalmente, por detalhar as

criadoras da coleção e pelo redirecionamento da marca, com a *tag* na imagem e pela referência do perfil da marca.

Figura 54 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Não há referência externa ou complementar na imagem mais curtida de fevereiro, além de fragmentos da paisagem ao fundo e pela sugestão da neve em movimento – que é parte da motivação para a fotografia, de acordo com a legenda. A apresentação de Camila indica um evento cotidiano deslocado de qualquer situação pontual, mas serve para impulsionar o perfil e para manifestar sua marca pessoal. Portanto, o foco é a manifestação do *self*.

Legenda: O texto diz muito pouco sobre a situação ou intenção, apenas descreve literalmente o conteúdo da foto com a *#snow selfie* (*selfie* na neve). Além da escrita, utiliza as figuras representativas (*emojis*) para ornamentar a legenda.

Figura 55 - Print da Publicação mais curtida em março de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: Camila protagoniza num ambiente descontraído, com cores quentes, contextualizando esteticamente a fotografia, mas é a influenciadora que sobressai – de corpo inteiro e com todas as peças que compõem o *look* postos em evidência. A pose é mais informal e demonstra harmonia com o lugar, passando a ideia de que o registro é de um momento pessoal. No entanto, a composição de moda de Camila é detalhada, tanto pela *tag* na imagem como na descrição da legenda, conforme observação a seguir.

Legenda: No registro textual, Camila revela seu estado de espírito em função do visual, sobretudo pelo vestido. A partir disso, faz referência às marcas colaboradoras como uma forma de publicidade, já que está neste lugar para participar de um festival (*#revolvefestival*) promovido pela própria marca do *look*. Também informa a geolocalização, como forma de filiação virtual aos acontecimentos daquela região e assim como pela autopromoção. Com base nessas informações, não é possível considerar uma publicação aleatória ou de um evento qualquer, principalmente pela quantidade de citações que envolvem o nome da marca patrocinadora. No entanto, é

importante frisar que em nenhum momento a influenciadora digital explicitou ser uma publicação de publicidade ou *merchandising*.

Figura 56 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem mais curtida de abril é muito representativa, pois temos na mesma imagem duas das principais referências no mercado das blogueiras de moda do país. Camila posa ao lado da blogueira Thássia Naves, também líder de audiência e influência nos assuntos de moda e *lifestyle*. O ambiente do registro icônico é em uma festa realizada pela marca californiana @ Revolve durante o festival musical Coachella (frequentado por influenciadores digitais do mundo inteiro e por jovens celebridades consagradas nas mídias tradicionais) em Los Angeles, na Califórnia. A principal narrativa é o encontro das duas influenciadoras digitais enquanto referências consolidadas nas mídias digitais. Num aspecto mais geral, não verificamos informação sobre os *looks*, mas subentende-se que sejam da marca organizadora do evento. Como podemos observar, o *background* é a letra inicial da marca, ornamentada com flores, sendo o tema da publicação.

Legenda: A legenda é informativa, principalmente para destacar a marca patrocinadora do evento e, possivelmente, delas próprias. Além disso, Camila usa *emojis* para ilustrar a narrativa e salienta a companhia ilustre. Embora sejam duas personalidades de peso e altamente reconhecidas nos ambientes digitais e de moda, “dividir o palco”, em ambos os casos, é uma forma de retroalimentar a importância dos perfis isoladamente a partir do valor agregado em conjunto.

Figura 57 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: O cenário de fundo é sofisticado, com ornamentos arquitetônicos e iluminação quente, a conferir harmonia visual ao *look* luxuoso da influenciadora digital, composto por peças de casas de alta costura internacionais (vestido *Ralph Lauren* e sapatos *Jimmy Choo*, conforme *tag* na fotografia). Camila posiciona-se de forma sensual e elegante, valorizando a própria imagem. A atuação da influenciadora sugere naturalização com o meio glamouroso, revelando traços do comportamento de uma celebridade. A fotografia é de alta qualidade, tanto em iluminação quanto em enquadramento e contexto. O produto oferecido no perfil não deixa mais espaço para produções amadoras ou medianas. Portanto, no contexto geral,

um dos principais elementos na composição da identidade visual de Camila é, sem dúvida, o investimento numa narrativa visual de alta qualidade, independente do evento.

Legenda: A narrativa textual segue o modelo de duas partes (inglês e português). O foco da informação é divulgar sua presença no evento @theharmonist (*maison* de perfumes), em Cannes. Camila “convida” os seguidores a acompanhá-la durante o evento em outra rede social (muito popular na época e equivalente à modalidade de conteúdo do *Stories*, no Instagram), o *Snapchat*. Uma outra observação foi a não divulgação das marcas utilizadas na legenda, somente na imagem pelas *tags*.

Figura 58 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: Beleza.

Mensagem visual: Numa leitura geral, o foco da mensagem é exclusivamente a imagem da influenciadora digital, já que o plano de fundo é indefinido e propositalmente desfocado. Partindo do foco sobre Camila, podemos observar que o que está em evidência é sobre a produção de maquiagem, assim como é possível perceber sobre a mudança no visual estético, mais especificamente dos cabelos. Com base nisso, podemos supor que a postagem fala sobre a suposta mudança de visual ou algo em torno

disso. Portanto, há uma retomada no conteúdo que envolve a temática de beleza – cada vez menos central na produção para o Instagram.

Legenda: A legenda explica o conteúdo e confirma nossa interpretação inicial acerca da motivação temática, ou seja, trata-se da divulgação de conteúdo no Blog (agora com o domínio camilacoelho.com.br) com a resenha sobre determinada linha de produtos para os cabelos. Sendo assim, há uma dupla publicidade na descrição da postagem, sendo uma delas o próprio blog pessoal e a outra, da marca em si. Contudo, não esclarece objetivamente se é publicidade paga ou não, mas ao nosso ver não há dúvida quanto a isso, já que a publicidade é evidente, mesmo sem informar as formas de contrato. Além da informação técnica, escreve de forma mais amigável sobre sua percepção do produto, seguindo a lógica “conversa entre amigas”.

Figura 59 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: Em primeiro plano temos nosso ator social centralizado e em foco; no plano de fundo apenas a paisagem natural em diferentes tons de azul. Camila posiciona-se nesse ambiente exibindo o perfil do corpo em trajes de banho, sendo assim é possível aferir que a intenção é exibir aspectos de sua beleza que são apreciados por

seus seguidores. O “show do eu” (SIBILIA, 2016), nesta ocasião, se confirma por meio da ampliação voltada à visibilidade corporal feminina. Ademais, a postagem narra uma parte das férias da blogueira/influenciadora; e, talvez, por esse motivo não tenha publicidade externa.

Legenda: A legenda é pequena, mas supervaloriza o cenário. Camila marca o lugar e vincula a #vacation para esclarecer o evento pessoal.

Figura 60 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Conforme observamos, esse tipo de produção é recorrente no perfil da influenciadora e, como já mencionado, na maioria das vezes é o tipo de conteúdo que serve para impulsionar a presença de Camila no *feed* de seus seguidores, além da exibição narcisista. No caso desta publicação, a influenciadora evidencia parte do *look*, mas o destaque é para a produção da maquiagem. O ambiente é no interior de um automóvel. A imagem tem boa qualidade, mas parece ser da câmera do celular. Na fotografia, Camila marca os perfis correspondentes às peças em evidência, neste caso o vestido (@patriciabonaldi) e os brincos (@lokewear).

Legenda: Há duas informações na legenda que esclarecem a manifestação da imagem. A primeira delas é sobre o evento, indicada pela *#weddingday* (em português, “dia de casamento”); a segunda, e a mais relevante, indica a intenção da postagem, sendo o compartilhamento da produção realizada para o evento (provavelmente por ela mesma), por meio da pergunta “*Gostaram do make?*”. Destacamos essa informação como a mais relevante pois é uma das estratégias - já mencionadas anteriormente - sobre formas de interação e manutenção dos laços entre blogueira/influenciadora e seguidores. De acordo com a bibliografia discutida nos capítulos anteriores, permitir que a audiência se sinta próxima à personalidade tem sido uma das condições necessárias para a existência desse tipo de produto no ambiente digital.

Figura 61 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal

Mensagem visual: Embora seja um evento visivelmente de ordem pessoal e da vida privada da *influencer*, Camila capitaliza a partir da própria condição de personalidade pública das redes sociais. Mesmo se tratando de um evento informal, podemos ver que é uma performance, uma atuação exclusivamente para o registro, garantido a continuidade da narrativa visual correspondente no ano de 2016. Como já

observado, a narrativa do perfil alcançou outros níveis de produção, pautados na excelência de produção, cuidado com a identidade visual e promoção elevada da própria imagem como auto marca. O aspecto mais central da imagem evidencia a questão da qualidade visual, com harmonia de cores presente no ambiente e na composição de moda dela e da criança igualmente produzida para a foto. Aparentemente, a mensagem visual fala sobre a intimidade do lar, assim como, diz sobre a relação afetuosa de Camila com seu afilhado (conforme legenda).

Legenda: O texto ratifica a questão da “privacidade” do momento, pois Camila confirma que está em sua casa com o afilhado e o como isso é importante para ela. Ela demonstra afeto nas palavras e detalha a ocasião registrada no perfil. Além disso, promove o perfil da criança, vinculando as *hashtags*: #kids, #kidsfashion, #fashionkids – associando (e capitalizando) o evento ao conteúdo da moda.

Figura 62 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: A fotografia é profissional e o que está em jogo é a presença da blogueira e exibição do *look* escolhido por ela. Camila marca a grife com a *tag* @louisvuitton, indicando que todas as peças usadas na ocasião são da marca de luxo.

Conforme é possível perceber, as imagens começam a seguir o mesmo padrão de exibição e de ostentação do consumo. Evidenciar marcas, sobretudo as de alto padrão, servem como indicadores de sucesso, distinção e como marcadores do estilo de vida da blogueira. Camila é considerada uma influenciadora digital de moda, beleza e *lifestyle*, mas, como podemos observar, o tipo de consumo realizado por ela, neste estágio da produção, não é passível de influência ao grande público - no máximo, serve como uma inspiração adaptada.

Legenda: Camila não usa linguagem textual, apenas caracteres *emoji* para contextualizar e que dizem bastante sobre a fotografia. O destaque na legenda, portanto, são as luzes que compõem o cenário, enquanto principal elemento estético da imagem. No geral, as descrições textuais passam a ser mais discretas e pontuais.

Figura 63 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: A percepção mais evidente é o vestido da blogueira e o reconhecimento da estilista, pela marcação na imagem (@fabianamilazzo). Quanto à pose da *influencer*, percebemos que é intencional, ou seja, performada - embora a

comunicação corporal indique uma postura sutilmente “desprevenida”. Outra percepção nos diz que o registro da imagem é sobre um evento pessoal e, em certa medida, profissional. Isso porque Camila está no casamento de outra blogueira de moda e, também, uma das estrelas da agência F*Hits. Esse registro ilustra bem quanto ao (não) limite entre o público e o privado. Por ser um evento, em tese, da vida cotidiana, pode-se dizer que está inserido nas atividades da vida privada e, portanto, não da vida pública. Porém, ao mesmo tempo, cada ação exibida pela influenciadora é parte daquilo que ela julga constituir seu estilo de vida, tal como círculo de amigos, roupas, lugares, eventos, consumo etc. Dito isso, a cada nova postagem fica mais difícil identificar os limites do que é da vida de blogueira/influenciadora digital daquilo que fomenta a vida pessoal de Camila.

Legenda: É com a legenda (em inglês) que temos a informação sobre o casamento - “*Wedding night*” - da amiga e colega de profissão com a #lalavemanoiva (Lalá Noletto). Camila indica mais uma vez o perfil da estilista e dá os créditos ao fotógrafo pelo registro. A presença dos perfis de fotógrafos nas publicações desperta certa curiosidade na investigação sobre o processo de celebração da influenciadora digital. Quer dizer, não sabemos como são estabelecidas as relações profissionais entre influenciadoras digitais e fotógrafos, se são contratados ou se acontece algum tipo de “permuta” de visibilidade, mas o certo é que, conforme a *influencer* assume novos postos no *hall* da fama, mais profissionais do meio passam a compor a narrativa diária dela.

Figura 64 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2016



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A narrativa visual indica um evento do tipo férias ou, pela data do registro, um evento comemorativo (neste caso, pelo Ano Novo). Sem dúvida o centro da atenção é a projeção do corpo da blogueira (nos comentários é possível ter alguma noção). No entanto, esse evento em especial é um marco na trajetória da influenciadora, pois foi a primeira comemoração de fim de ano na famosa ilha de Fernando de Noronha. A questão não é pelo lugar em si (embora seja um diferenciador), mas pelo público frequentador deste lugar na mesma época. Para contextualizar, o Réveillon na ilha é referência, pois tornou-se o palco favorito das celebridades de todos os tipos (jogadores de futebol, artistas consagrados, cantores, *high society* brasileira etc.). Neste evento, a narrativa visual compartilhada no Instagram mostrou Camila entre essas figuras célebres como um deles. Em outras palavras, a influenciadora digital é reconhecida pelas celebridades como uma celebridade das redes sociais.

Legenda: Na legenda Camila faz questão de informar sobre seu estilo de vida, nesse caso, na ilha - talvez, como uma forma de “justificar” a exposição do corpo e para contextualizar o momento. É possível notar, também, que ela realiza estratégias de

aproximação com o público, direcionando palavras de humor e afeto, primeiro com “*Happy Friday loves*” e depois com “Vida na ilha haha uma sexta feliz pra todos vocês”.

4.3.6 Observação do perfil em 2017: uma webcelebridade

Quadro 8 – Publicações com maior audiência em 2017

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|----------------|------------------|
| Janeiro | 205.680 | Lazer | 139 |
| Fevereiro | 158.141 | Evento pessoal | 114 |
| Março | 193.668 | Lazer | 134 |
| Abril | 225.919 | Selfie | 117 |
| Maio | 165.358 | Look | 106 |
| Junho | 180.760 | Lazer | 111 |
| Julho | 239.427 | Lazer | 105 |
| Agosto | 260.511 | Lazer | 109 |
| Setembro | 283.030 | Look | 125 |
| Outubro | 360.151 | Lazer | 95 |
| Novembro | 320.724 | Selfie | 63 |
| Dezembro | 442.924 | Lazer | 80 |

Elaboração: Autora.

Os primeiros registros de 2017 são uma continuidade da narrativa iniciada no final do ano anterior. A influenciadora digital inicia o ano compartilhando momentos de lazer, em férias e na companhia de outras celebridades no arquipélago de Fernando de Noronha. O foco da narrativa é o *lifestyle* da webcelebridade, que mesmo num momento de “descanso” produz conteúdo nos formatos e padrões de eventos profissionais. O que salta aos olhos nesses primeiros registros é o comportamento da influenciadora junto às outras personalidades, numa existência de luxo, completamente inserida no campo da celebridade.

O cenário retratado acima é o exemplo recorrente na produção do ano de 2017. Camila compartilha sucessivas viagens, sendo a maioria vinculada a algum trabalho, mas que, pela disposição dos objetos e pela performance da influenciadora, mais parecem férias “sem fim”, criando a imagem de uma vida desejável a qualquer observador. As publicações parecem imagens capturadas de um filme, reproduzindo

uma vida livre de imperfeições e de necessidades (MORIN, 2011). No primeiro mês de produção registrada no perfil, identificamos que a influenciadora esteve em ao menos em três países diferentes, apenas para referenciar a dinamicidade das publicações na plataforma. No que diz respeito às viagens, observamos que a maioria delas ocorreu em parceria com a marca californiana *Revolve*, indicando o caráter comercial ou publicitário das ações.

Verificamos alguns destaques de produção identificados ao longo do ano. O primeiro deles, no mês de abril, Camila foi uma de três influenciadoras digitais de moda convidada a fotografar em campanha para a *maison* francesa *Louis Vuitton*, em edição de bolsas inspiradas nas obras de arte mais conceituadas do mundo. Na primeira semana de maio, surge com um pequeno vídeo no perfil para anunciar a marca dos seis milhões de seguidores no Instagram, em que agradece “(...) *pelo carinho e apoio todos os dias*”. Ainda em maio protagoniza mais uma capa para a revista *Glamour Brasil*. Foi também o mês de lançamento de sua segunda coleção de roupas assinadas para a *fast-fashion* Riachuelo, em parceria com outro influenciador digital de moda, Kadu Dantas. Em agosto, na semana de moda em São Paulo, Camila destaca-se no cenário da moda nacional – ao desfilar para a estilista Glória Coelho. Por conta deste evento, foi o principal assunto em diferentes matérias e coberturas midiáticas da SPFW. Além disso, promoveu campanhas publicitárias para diferentes marcas, sendo todas elas consagradas em seus nichos de mercado. Uma das campanhas de cobertura nacional foi para a conceituada marca de vestuário *Ellus*, pela qual se mostrou muito entusiasmada na medida que teve sua imagem estampada em vitrines das lojas e *outdoors* em diversas cidades do país.

No que diz respeito às imagens, a qualidade das fotografias é inquestionável, mesmo se tratando de fotografias feitas por celulares. A produção imagética do perfil, nesse sentido, é muito semelhante aos editoriais de moda, que envolve na totalidade das vezes produções luxuosas e de caráter “fashionista”. É notória a preocupação em manter o *feed* “limpo”, organizado, respeitando conjunto de cores em cada narrativa sequencial e de forma ordenada – já que o cuidado com cores e ambientes em segundo plano são elementos cruciais para uma apresentação no Instagram. Portanto, é claramente visível que Camila preza por isso.

Além disso, neste ano de produção, foi bastante comum a participação de outras influenciadoras digitais (nacionais e internacionais) prestigiadas nas redes digitais, contato com estilistas famosos, celebridades das mídias tradicionais e colaboradores de marcas parceiras. No geral, as imagens, sobretudo de eventos em que Camila esteve presente, passam a ideia de uma personalidade cotadíssima em seu meio e ilustram bem a famosa passagem: “*girls just wanna have fun*”. Resumidamente (e não muito diferente do descrito no ano anterior), a narrativa imagética conta sobre uma vida glamourosa, pautada em consumo, viagens, amigos, diversão e admiração alheia. Percebemos, portanto, a performance de uma celebridade, tanto simbólica como materialmente.

De modo geral, podemos dizer que o ano de 2017 é, de fato, a consagração da influenciadora digital como uma webcelebridade, pois, em nenhum momento identificamos traços do “indivíduo comum”, mas “*dias de princesa*” como ela mesma descreve em diferentes momentos registrados. Nesse sentido, não percebemos referências que se aproximem da vida realmente privada e cotidiana na medida que a narrativa de Camila compartilha predominantemente sobre a realidade da blogueira/influenciadora, mas pouco (ou quase nada) sobre situações genuinamente espontâneas ou íntimas. O espaço é reservado para ostentar presentes recebidos, registrar presença em eventos exclusivos, festivais badalados, hotéis cinco estrelas, exibir motorista particular, de forma a se autopromover valorizando sua identidade por meio do estilo de vida suntuoso, assim como uma forma de saciar o vício de sua audiência, que aprecia os detalhes de sua vida.

Abaixo, a análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2017:

Figura 65 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A narrativa visual expressa a autopromoção de Camila pela exibição do *eu*. O evento é o mesmo da imagem mais curtida de dezembro de 2016, compreendendo uma sequência de imagens. A narrativa visual diz sobre o estilo de vida da influenciadora digital e retrata um momento de descontração, em que a influenciadora parece estar muito confortável na posição que ocupa, sem preocupação com qualquer tipo de “julgamento” pela exposição. Quanto à publicidade, Camila redireciona a marca do biquini usado pela *tag* na imagem e, também, na legenda.

Legenda: A legenda é curta e contextualiza meramente a imagem. Camila fala sobre os “Dias de oceano” e localiza o lugar, por meio do registro de localização da plataforma e também pela indexação da *hashtag*. Além disso, como já mencionamos, ela também promove alguma publicidade por conta da menção da marca do biquini. Sobre esse aspecto da publicidade, é interessante notar que a influenciadora sempre indica as peças usadas por ela, mas nunca explicita se é ou não uma publicidade contratada. Isso nos leva a supor que, em casos como esse, trata-se dos presentes recebidos dessas marcas e lojas e, portanto, como forma de “agradecimento” Camila

publica e exerce a influência de consumo – quando possível – ou, apenas, como uma forma de diferenciação pessoal pela esfera do consumo.

Figura 66 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: Como podemos observar a narrativa visual indica uma situação de intimidade protagonizada pela influenciadora digital. Camila compartilha o momento descontraído e (supostamente) sem caráter publicitário para falar de si mesma. A publicação é sobre o aniversário dela e, pela postura corporal e pelo ambiente, fica claro que a intenção é justamente compartilhar o registro de um evento pessoal e de forma intimista às suas seguidoras, criando a impressão de que o contato seja menos distante e de caráter o mais profissional possível – embora a qualidade da imagem permaneça dentro dos padrões adotados no perfil. Mesmo parecendo clara a mensagem visual, assim como sua intenção, revela alguma performance, sobretudo por conta dos elementos trazidos na imagem para ilustrar a situação e criar uma referência estética de composição à narrativa visual do perfil.

Legenda: O texto proposto pela influenciadora nessa ocasião é uma declaração em torno dela mesma, por conta de seu aniversário. A legenda é longa e escrita nos dois

idiomas (inglês e português, nessa ordem) e, de forma geral, foge dos padrões textuais do perfil (mais enxutos e informativos). Podemos notar um caráter confessional nas palavras de Camila, mas o mais interessante é a promoção dela mesma de forma deliberada:

“02.27.17 Acordei mais velha e mais feliz! (a piscina aqui ama aniversário haha) Sou muito GRATA por minha vida... Agradeço a Deus todos os dias, por me dar saúde, uma família incrível e amorosa, amigos verdadeiros (de anos) , a oportunidade de trabalhar com o que EU AMO e com isso sendo capaz de ajudar pessoas em necessidade (com instituições)! Também sou MUITO grata por ter os melhores seguidores do mundo, que me dão tanto amor e apoio de todos os dias! Eu sou grata pelas boas e más experiências que me fazem aprender e amadurecer todos os dias, me tornando um ser humano melhor ao passar do tempo. Obrigado a todos vocês aqui nas redes sociais que me fazem sentir tão amada e especial, todos os dias! Amo vocês!!!”

Camila mostra gratidão e, em certa medida, se esforça em demonstrar humildade ao reconhecer (alguns) aspectos de sua vida que lhe proporcionam ser o que é e chegar aonde está, contudo, sem deixar de manifestar sua própria realização. Numa visão mais ampla, a influenciadora comunica-se com os seguidores de maneira carismática e deixando transparecer, como observamos, humildade em suas palavras. Talvez não tenha sido programado, mas a postagem apresenta um cuidado com o texto - um texto que valoriza os valores mais tradicionais da sociedade brasileira (família, religião, um amor “perfeito”, benevolência) tudo em conjunto com o dinheiro - e uma ideia de manutenção de identidade, já que é tida por muitos como uma pessoa acessível e “real”, mesmo com toda a fama adquirida nas mídias sociais.

Figura 67 - Print da Publicação mais curtida em março de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem mais curtida do mês de março passou a ser recorrente no perfil da *influencer* desde que passou a frequentar semanas de moda em Paris. Camila não é criativa na postagem, pois é recorrente o mesmo cenário e a mesma performance – inclusive foi verificado comentários criticando, justamente, essa repetição de conteúdo no perfil. Sendo assim, podemos considerar que a exibição do estilo de vida glamouroso é o principal fator desse conteúdo; em exibir repetidas vezes o padrão de consumo exercido por ela como um fator de pertencimento e naturalização do evento e também como indício de sucesso. Poderia ser considerado a exposição de um evento banal - já que é a cena do café da manhã do ator social e também um tipo comum de publicação de diversos usuários da plataforma Instagram -, se não fosse pela suntuosa paisagem de fundo, sugestionando que a vida de Camila é como de uma “princesa” e restrita ao seu capital social e econômico.

Legenda: A legenda contextualiza a imagem e sua elaboração remete à naturalização da situação, conforme identificado na narrativa visual. Em suas palavras, quer dizer que essa é a “realidade” das manhãs parisienses – neste caso, a dela. Com

base nas descrições apresentadas, com a indicação dos perfis colaboradores e pelas *hashtags*, a influenciadora está apenas destacando o próprio *eu* por meio de “etiquetas”, quer dizer, pelo valor simbólico agregado em cada elemento destacado por ela (nome do hotel, localização, evento e parceria provedora da situação).

Figura 68 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A influenciadora digital compartilha uma *selfie* com parte do seu visual, de um *look* cheio de informações de moda e tendências relativas aos festivais de música. Esse tipo de conteúdo virou febre entre blogueiras e influenciadoras digitais, que se dedicam na composição de *looks* temáticos, nos mais variados estilos (*hippie chic, boho, folk, etc.*), tornando-se referências de estilo nesses eventos. Complementar à informação do visual, o destaque também é para o evento, já que é palco para a exibição de muitos influenciadores digitais e personalidades do mundo artístico, sobretudo da categoria jovem. Portanto, a fotografia é um recorte da narrativa dos dias do evento e também serve como publicidade dela (do *lifestyle*) e das marcas parceiras.

Legenda: Por se tratar de um recorte da narrativa sequencial do evento, Camila descreve apenas a expectativa do dia específico, compartilha impressões pessoais e promove a organização do evento pela *#revolvefestival*. Porém, a forma como se manifesta textualmente é informal e alimenta a sensação de “proximidade” com o seguidor, como se, ao compartilhar detalhes da situação e dela mesma, estivesse incluindo todos os seguidores no evento junto com ela.

Figura 69 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A influenciadora digital posa para a foto como uma turista, de forma casual e sem muita produção aparente, considerando o aspecto geral do conteúdo no Instagram. Portanto, a intenção é performar no cenário que se apresenta ao fundo, como se o ambiente fosse o verdadeiro motivo para a fotografia. Camila faz apenas uma marcação na imagem, redirecionando a outro perfil no Instagram. Dessa vez não é uma marca ou grife, mas a publicização do perfil de um consultor de estilo, conforme investigação. Podemos inferir que a motivação para tal tem a ver com algum presente, provavelmente de alguma das peças utilizadas por ela na ocasião, cuja forma de agradecer é pela visibilidade no perfil prestigiado da *influencer*.

Legenda: O texto informativo, em inglês, confirma a atenção ao ambiente, conforme observamos na imagem, em que Camila diz: “*O pão de açúcar é meu pano de fundo*”. Portanto, podemos dizer que é uma legenda do tipo “protocolo”, apenas para cumprir as métricas de gerenciamento do perfil na plataforma.

Figura 70 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem do mês de junho repete o cenário da mais curtida do mês de março. Embora a imagem pareça ser uma sequência de registro, referente ao evento anteriormente publicado (figura 61), verificamos que as fotografias seguintes narram a passagem de Camila em Paris (novamente) para a realização de um dos maiores feitos em sua carreira como blogueira/influenciadora digital. Sendo assim, talvez pela importância da representação simbólica do evento, Camila publica mais uma vez a experiência pessoal no hotel de luxo. Sobre o evento, diz respeito à inédita parceria entre a influenciadora digital com a famosa marca de cosméticos francesa *L'ancome*, para a criação da linha de dez batons assinados por ela. Este feito é inédito porque nunca na história da marca alguém teve o nome vinculado ao produto. Quanto à linguagem visual, percebemos a ênfase na postura corporal da influenciadora, que busca

forçar certa naturalidade e remete ao suposto estilo de vida sustentado pela personalidade. No entanto, mesmo tratando-se da situação acima, não há informação explícita do conteúdo de moda ou de beleza, apenas ela mesma como a própria atração.

Legenda: Para esta fotografia não há informações que indiquem a qualidade do evento. Há, apenas, a menção à cidade e de forma afetuosa, por meio da linguagem ilustrativa dos *emojis*.

Figura 71 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem mais curtida de julho é muito representativa no processo de celebração da influenciadora digital, pois exibe a intimidade de Camila no interior de sua casa e na presença de duas amigas e celebridades consagradas do cenário musical brasileiro. A fotografia é descontraída, reflete diversão e intimidade entre as celebridades. A narrativa da imagem reforça a noção de que a influenciadora digital também é uma forma de celebridade, na medida que vincula sua imagem a outras *personas* célebres, com um alcance de público muito maior que o de sua esfera de atuação.

Legenda: O texto explica a visita e promove a passagem da dupla de cantoras sertanejas em Boston para a realização de um show na cidade e, por conta disso, aproveitaram para visitá-la. A forma como Camila descreve a situação transparece algum nível de amizade pessoal entre elas, por conta da intimidade nas palavras, contribuindo para a construção da própria celebridade.

Figura 72 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem acima pode ser observada por duas lentes. A primeira observação compõe o *lifestyle* da influenciadora digital. Embora o *background* da fotografia seja uma paisagem natural, diz muito sobre a posição (inclusive de classe) ocupada por ela, reafirmando as conquistas pessoais e econômicas anunciadas, dia após dia, na construção do perfil. Portanto, o estilo de vida nesse caso é coerente aos estilos de vida ostentado por personas célebres, que desfrutam de cenários luxuosos e paradisíacos numa frequência enorme, como se a vida se ocupasse, na maior parte do tempo, de férias e momentos de lazer. O segundo aspecto volta-se para a exibição do corpo, que revela cuidados e, principalmente, ratifica a ditadura dos padrões de beleza socialmente estimulados pelas diferentes mídias e pelas práticas de consumo. Não

significa que Camila esteja fazendo algum tipo de apologia deliberada aos padrões de beleza, mas ela é uma influenciadora digital de grande alcance e, com certeza, o compartilhamento de momentos como este surte efeitos no imaginário social, principalmente das seguidoras-fãs que consideram o exercício de sua influência.

Legenda: A narrativa textual indica ser um registro passado, com a inscrição da *#takemeback* - algo como “me leve de volta” – e apresenta outras *hashtags* de contextualização do evento e para promover a publicação na rede geral do Instagram. Camila registra a localização do registro da fotografia e não promove nenhuma publicidade externa. Isso nos leva a crer que o registro segue a lógica de manutenção do *feed*.

Figura 73 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: A fotografia acima é a última imagem postada de uma narrativa de três imagens que contam sobre o vestido *Oscar de la Renta* (@oscardelarenta) escolhido pela influenciadora, para o evento da marca, num dos dias da semana de moda de Paris (PFW). A narrativa, portanto, diz respeito ao julgamento de

gosto estabelecido por Camila e a demonstração de pertencimento ao lugar, à situação e à prática de consumo; e, em certa medida, expressa naturalidade em sua performance, ao caminhar na rua, vestida de luxo e fotografada a cada passo dado.

Legenda: A legenda posiciona a imagem na narrativa visual formulada por ela. Camila diz que é mais uma fotografia que narra uma situação da noite anterior, mas admite claramente que a motivação é por conta do vestido. Informa de maneira pontual, mas expressa humor nas palavras ao utilizar a onomatopeia “haha”, além de manifestar sentimento via linguagem visual e simbólica dos *emojis*. Neste caso, o símbolo *emoji* utilizado não é mera decoração na narrativa, mas serve para ampliar a linguagem e ratificar a emoção. Percebido isso, podemos dizer que expressar humor e emoções nas linguagens informal e simbólica é também uma forma de estreitar a relação comunicacional entre a personalidade e seguidores, já que a narrativa imagética se mostra cada vez mais distante do público.

Figura 74 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem narra uma situação pessoal e da intimidade da influenciadora digital. Camila e o marido estão centralizados e em foco na imagem, numa pose visivelmente de afeto. Ainda assim, percebemos elementos essenciais na narrativa da *influencer*: os elementos de moda. Mesmo se tratando de um registro pessoal e com o intuito romântico, ela não deixa escapar os signos estéticos que compõem sua identidade como influenciadora de moda e *lifestyle* (indumentária, acessórios de moda em evidência e performance). Esse aspecto corrobora a noção de que o que está em jogo, e em primeiro plano na narrativa visual, é a construção do estilo de vida célebre e de todos os aparatos que o formam. Contudo, o contexto visual também mostra que o ator social não tem mais a necessidade de, a cada instante, promover explicitamente terceiros, pois ele mesmo é a principal marca da narrativa.

Legenda: O texto informativo revela o motivo da postagem, mas não indica se a fotografia é em tempo real ou registro passado. No entanto, Camila compartilha informações íntimas do casal, como a data do casamento e tempo de relacionamento (motivo aparente da postagem), assim como manifesta emoções sobre isso, declarando publicamente amor ao parceiro. Para além do evidente, o que percebemos aqui, num primeiro momento é a exibição da intimidade e a resposta da audiência - por ter sido uma das publicações com mais curtidas ao longo do ano; e, um outro aspecto, é sobre o tema da felicidade pessoal, com a manifestação da vida privada “perfeita” – tendo em vista que, no geral, o exposto é a vida pública de blogueira/influenciadora digital como sendo a vida exemplar.

Figura 75 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: O *close* em Camila é para iniciar a narrativa de um evento que está por vir no perfil, conforme veremos na narrativa textual. Trata-se de uma subjetividade que se autocria em torno da exibição do *eu*. A influenciadora mostra parte da produção de moda e beleza, aparentemente num quarto de hotel. O conteúdo imagético é muito semelhante à produção inicial do perfil, com a exibição da maquiagem realizada por ela no quarto como cenário de fundo, a não ser pela qualidade da imagem que, mesmo sendo por câmera de celular, é superior à produção inicial.

Legenda: Segundo o texto, a *selfie* serviu para compartilhar os acontecimentos na vida da influenciadora, em que ela manifesta sua empolgação em participar de um evento promovido pela marca parceira *Revolve*. Camila não só compartilha informações sobre a atividade como também promove a marca *on-line* (e/ou se autopromove a partir disso), deixando claro a importância estabelecida e sua relação com a parceira, segundo ela, como “família”. Isso demonstra uma das transformações na narrativa da influenciadora na medida que no início da produção no Instagram Camila se autopromovia pela via do trabalho (como blogueira de beleza) com informações

voltadas exclusivamente ao seu conteúdo e de forma individual. Agora, no entanto, percebemos que a construção da narrativa continua sendo pela visibilidade do “*eu* alterdirigido” (SIBILIA, 2016), mas também com a coparticipação de terceiros, sobretudo, parceiros renomados ou com algum prestígio institucionalizado em seu meio de atuação, configurando uma extensão da própria personalidade.

Figura 76 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2017



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A narrativa da imagem de dezembro tem o apelo totalmente estético, tanto pela influenciadora quanto pelo cenário. A performance é extrema nos quesitos lazer e prazer, em que exhibe a personagem dotada de uma personalidade atraente e de um estilo de vida sedutor sob a fórmula da vida singular. O que está posto em jogo são os atributos da influenciadora e o que parece ter despertado o interesse na audiência foi justamente a exibição do corpo. Numa rápida visualização dos comentários, percebemos que este foi o tópico da interação entre a audiência, que comentou sobre as curvas da blogueira, sobre sua beleza, sobre o desejo em reproduzir este padrão físico, bem como elogios direcionados à produtora do perfil. Portanto, a influenciadora digital, em alguma medida, parece exercer influência e referência para

muitos seguidores-fãs. Nessa publicação específica, observou-se que não houve comentários negativos, críticas ou qualquer manifestação pejorativa; ao contrário, chamou a atenção (até onde foi possível acompanhar) que só percebemos comentários positivos, afetivos e de fortalecimento da figura célebre.

Legenda: Em um texto curto, Camila manifesta apenas o sentimento efusivo pelo lugar. Além disso, utiliza as linguagens não-verbais com a ilustração afetiva dos *emojis* e pela indexação das *hashtags* que fazem referência ao ambiente. A não presença de marcas ou perfis de terceiros na imagem reforça nossa suposição sobre a performance exibida, “insularizada” na singularidade do ator social.

4.3.7 Observação do perfil em 2018: a manutenção

Quadro 9 – Publicações com maior audiência em 2018

| Período | Nº de Likes | Categoria | Publicações/ mês |
|-----------|-------------|----------------|------------------|
| Janeiro | 369.285 | Evento pessoal | 88 |
| Fevereiro | 335.900 | Evento pessoal | 88 |
| Março | 223.603 | Selfie | 102 |
| Abril | 294.599 | Lazer | 93 |
| Maior | 288.387 | Look | 69 |
| Junho | 290.572 | Lazer | 65 |
| Julho | 358.841 | Selfie | 89 |
| Agosto | 236.971 | Selfie | 54 |
| Setembro | 405.524 | Lazer | 84 |
| Outubro | 276.909 | Look | 56 |
| Novembro | 213.299 | Look | 48 |
| Dezembro | 315.663 | Lazer | 46 |

Organização: Autora.

A produção de 2018 é uma extensão em produção, narrativa e qualidade estética dos anos de 2016 e intensificados em 2017. O caráter dos eventos retratados permanece o mesmo, principalmente no campo da moda. Camila continua ampliando sua rede de seguidores acentuadamente. Logo nos primeiros meses do ano compartilha uma publicação para manifestar sua gratidão e alegria pelos sete milhões de seguidores na plataforma. Esse fato é interessante, pois o conteúdo da influenciadora diminui em produção no perfil (se comparados com os anos anteriores), mas continua crescendo em

audiência, o que nos leva à consideração de ser um ano de manutenção do perfil, sobretudo, da identidade de webcelebridade das redes sociais.

De forma geral, a construção da narrativa é totalmente egocentrada na performance de Camila. Além de referência nas redes sociais, mostrou-se em diferentes situações como modelo fotográfica em um número de vezes que não conseguimos contabilizar. As publicações são diárias e planejadas nos detalhes, sendo possível perceber o alinhamento harmônico entre uma narrativa e outra. A narrativa é sofisticada e fidedigna ao *status* da celebridade adquirida e a estética das fotografias é atraente em diferentes aspectos, capazes chamar a atenção. Outra constatação, que difere dos anos anteriores, foi quanto às reduzidas vezes em que Camila promoveu conteúdo do blog no Instagram. Em suma, o ano de 2018 foi, basicamente, a exibição do cotidiano profissional da *influencer*, servindo o perfil como um portfólio dos principais projetos da webcelebridade e não mais um perfil manipulado de forma recreativa ou exclusivamente como fonte de produção de conteúdo digital.

Por fim, percebemos que Camila mantém a credibilidade cumprindo as “exigências” de um perfil de sucesso no Instagram; ou seja: por meio da inspiração visual (com a promoção de fotografias agradáveis ao olhar), vaidade do *feed* perfeito, conteúdo diário, promove outros perfis (nesse momento, identidade de marcas conceituadas e personalidades célebres), preza pela identidade visual forte e consistente, assim como pela marca pessoal (fortalecendo o *branding*) e interage com a audiência, demonstrando interesse pela opinião dos seguidores e abordagem carismática. Portanto, a identidade de sucesso foi construída a partir de uma soma de fatores que resultaram em bons resultados.

Abaixo, a análise discursiva das publicações mais curtidas de janeiro a dezembro de 2018:

Figura 77 - Print da Publicação mais curtida em janeiro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A fotografia mais curtida do mês de janeiro é uma réplica de fotografias já publicadas em anos anteriores e que também foram as mais curtidas pela audiência. Como podemos notar, a situação compartilhada pela influenciadora é, em si, uma ação corriqueira. No entanto, o que difere é a opulência da situação. Camila manifesta aqui o valor de sua própria existência pela referência ao cotidiano. Neste exemplo, percebemos que não há novidade, pois este é o retrato de sua vida e das atividades por ela experienciadas. Dito de outra forma, considerando a trajetória observada até aqui, é possível dizer que existe uma performance constante que se retroalimenta pelo interesse da audiência – esta imagem é reflexo disso –, mas que se legitima por condições reais de experiências como esta.

Legenda: A legenda reforça o pertencimento da influenciadora ao ambiente retratado. A abordagem de Camila sinaliza a recorrência do evento, mesmo aqueles que por ventura estejam visualizando o perfil pelas primeiras vezes; quer dizer, mesmo os que não acompanharam sua trajetória, apenas com a informação textual é possível deduzir que é algo já vivido por ela, que faz parte de sua vida e não um evento

inusitado. Significa que a produtora de conteúdo digital está em um momento da produção de repetição dos padrões ou, ainda, numa forma de manutenção do próprio *lifestyle*.

Figura 78 - Print da Publicação mais curtida em fevereiro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Evento pessoal.

Mensagem visual: A imagem é expressão máxima da posição ocupada por Camila entre influenciadores digitais. Temos a narrativa de uma webcelebridade, consagrada pelas mídias sociais, pelas mídias tradicionais e pela alta cúpula da moda internacional. A tônica da fotografia é a animação da personalidade por ter sido surpreendida com flores e balões em suíte luxuosa, durante a semana de moda em Paris, por seu aniversário. É como se a simbologia retratada nos ornamentos festivos fosse uma espécie de significante da celebridade adquirida pela influenciadora. Embora banais, são elementos expressivos na narrativa, pois intui o caráter de adoração de outrem pela personalidade, tal qual acontece na realidade de celebridades consagradas nos meios tradicionais de comunicação (atores, cantores, jogadores de futebol, etc.).

Legenda: Na legenda, Camila agradece pelas felicitações, presentes e pelas surpresas recebidas, indicando ter registrado mais sobre a situação em vídeo nos *stories* do Instagram. Não há menção de perfis de terceiros, apenas do hotel em que está hospedada - segundo ela, em outras postagens, é sua “casa” em Paris. Trata-se de um hotel de luxo, cenário das fotos da influenciadora em suas passagens pela cidade. Sendo o hotel a única menção na imagem, presumimos que a exposição deste ambiente é fator de distinção e apreciação para Camila.

Figura 79 - Print da Publicação mais curtida em março de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: Imagens como esta tornaram-se eventos esporádicos no perfil. Nessa postagem utiliza a plataforma da maneira mais regular entre usuários, apenas para exibição do *eu*, sem outro motivo aparente. Além disso, não é como a produção de moda usual, com roupas e acessórios suntuosos e produções emblemáticas. Na imagem, percebemos a intenção que reflete o momento real e pessoal da *influencer*, revestida de pessoa “comum” por um momento - muito embora exista aí alguma intenção em exibir sua estética do “corpo perfeito”, considerado por muitos como um modelo de beleza, saúde e sucesso. Essa percepção é sinal da celebração da

influenciadora que, raramente, se apresenta nessas condições (em casa, de pijama, sem maquiagem e *selfie* no espelho).

Legenda: O texto, de igual forma, sugere uma publicação aleatória, apenas para compartilhar a estadia da webcelebridade no conforto do lar. Camila informa que nessas ocasiões (em casa) é mais feliz, isso porque a narrativa pessoal demonstra uma vida extremamente dinâmica, que pouco consegue ter uma rotina familiar ou no lar - conforme podemos observar no perfil, a cada semana num lugar diferente. Contudo, Camila informa que mesmo em casa irá trabalhar e produzir conteúdo para as seguidoras, além de articular a interação pedindo que “continuem deixando sugestões”.

Figura 80 - Print da Publicação mais curtida em abril de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: Nessa imagem percebemos o “retrato” do lazer através do festival (conforme informado na legenda). Porém, há também a exposição do *look* como fator principal da narrativa. Como podemos observar, a influenciadora desfila em uma passarela alegremente decorada, assim como sua composição de moda. Para além do apelo estético que a imagem proporciona no perfil, pela harmonia entre cenário e *look*

(o que certamente agrada a audiência), a narrativa diz muito sobre a personalidade também supostamente divertida da *digital influencer* (à medida que a blogueira performa o tempo todo, não é possível mais distinguir o que é autêntico e o que é produzido, ensaiado, artificial), projetando o ideal hedonista como aspecto essencial na construção do *lifestyle* – que também é supervalorizada pela cultura jovem da plataforma.

Legenda: A informação destaque na legenda é sobre o *look*, mas também apresenta a informação do evento e do estado de espírito retratado na imagem. Camila afirma que é o último dia do evento em questão e diz ter aproveitado muito cada dia, confirmando o viés hedonista da narrativa. Além disso, promove a marca pelo vestuário e pela organização do festival.

Figura 81 - Print da Publicação mais curtida em maio de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: A narrativa imagética é totalmente focada no opulento vestido de gala exibido pela influenciadora digital. O cenário, mesmo minimalista e em tons neutros, atende às expectativas do campo da moda: distinção e exclusividade.

Camila posa como uma celebridade, com o vestido da casa de alta costura *Ralph & Russo* (mencionada pela *tag*) no *Cannes Film Festival*. Essa produção é mais uma manifestação do estilo de vida célebre da influenciadora, que é convidada a circular nos eventos mais badalados e exclusivos do campo das celebridades.

Legenda: O texto é pontual e informa o entusiasmo da influenciadora em vestir a peça. Camila compartilha o perfil da grife no Instagram e destaca a importância da peça com a *hashtag* *#haute couture* (em português, “alta costura”), indicando ser um modelo exclusivo da casa e, provavelmente, feito sob medida para ela.

Figura 82 - Print da Publicação mais curtida em junho de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem sinaliza uma situação de lazer protagonizada pela influenciadora digital e seu marido, mas que também pode ser interpretada como um evento pessoal em função da exposição da intimidade do casal. De forma geral, a fotografia, de excelente qualidade, chama a atenção pelo *background* paradisíaco, assim como detalhes da embarcação que agregam algum valor de distinção. A performance segue o mesmo padrão inscrito na produção dos últimos anos de perfil, sofisticada e

interessante, mesmo numa situação de descontração e intimidade. No que diz respeito às impressões objetivas sobre a imagem, nosso entendimento é de que Camila compartilha o momento na presença do parceiro como um forma de dividir detalhes da vida íntima - o que pode ser uma estratégia, já que o tipo de conteúdo que envolve situações da “vida privada” parece agradar ao público consumidor. Como também pode a postagem ser apenas pela promoção individual e pela manutenção do *feed* – inclusive a produção pode envolver o duplo sentido.

Legenda: A legenda enxuta contextualiza a imagem, fazendo referência ao momento romântico do casal naquele ambiente. Camila escreve nos dois idiomas como de costume, indica o perfil do marido no Instagram e destaca o lugar pela geolocalização e pelo texto, conferindo importância ao lugar. Outra informação reveladora é a *hashtag* indexada na publicação (*#revolvearoundtheworld*), sendo um indicativo do motivo da viagem. Por se tratar de uma marca de vestuário com a qual a influenciadora tem parceria, subentende-se que seja um evento profissional, ainda que a narrativa visual indique o contrário.

Figura 83 - Print da Publicação mais curtida em julho de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A imagem do tipo *selfie* no espelho deixa clara a intenção de projetar o *look* e a produção de beleza. Sendo assim, ela indica as marcas com as *tags* de redirecionamento de perfil. Quanto à performance, são vários os elementos em exame: a linguagem corporal com a inclinação do corpo, favorecendo a exibição do *look*, dos detalhes nos acessórios, o cabelo, as nuances do corpo, o olhar sensual, a maquiagem; enfim, a produção como um todo. Para além da descrição da performance da influenciadora, que é mais ou menos verificável na maioria das publicações, o que difere é a relação de Camila com a própria imagem. Significa dizer que a exibição de blogueira/ influenciadora em tempo integral no perfil - e com isso queremos dizer a produção de conteúdo temático sinalizado por ela -, nesse estágio, não percebemos (ao menos de imediato) o cuidado voltado para a profissão blogueira/influenciadora digital, mas a exibição da imagem da celebridade, que por si só já é o conteúdo. Portanto, a cada nova postagem no ano de 2018, identificamos a manutenção da celebrização adquirida por meio da espetacularização da vida narrada por imagens.

Legenda: Num primeiro momento a legenda explica a imagem, sendo o arranjo dos cabelos o principal motivo. Na sequência do texto, Camila segue o diálogo como se tivesse a certeza de que tem pessoas acompanhando e interessadas em saber sobre sua rotina, ao contar de maneira informal e simpática sobre sua estadia em casa (o que sinaliza algo incomum) e, por esse motivo, poderá assistir a um show (supostamente o motivo da produção). Essas informações são banais e triviais, mas dizem muito sobre o estilo de vida adotado por ela e por ter sido uma das imagens mais curtidas pela audiência. Talvez possa ser um indicador sobre as preferências dos seguidores na medida que comporta padrões de bem-estar, de lazer, beleza e de consumo, apreciados na cultura contemporânea e uma valorização do espaço familiar.

Figura 84 - Print da Publicação mais curtida em agosto de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Selfie*.

Mensagem visual: A narrativa visual induz as ideias de satisfação pessoal (por estar em casa), de conforto (tanto pela roupa de dormir como pela expressão corporal descontraída) e pelo cenário (pessoal e profissional ao mesmo tempo). Revela que, de fato, não há uma separação clara, definida, entre sua vida pessoal e a profissional. O que nos leva à conclusão de que todas as dimensões da vida de Camila configuram uma espécie de teatro no qual ela parece estar sempre atuando. Conforme mencionado em outros *posts*, é o tipo de narrativa episódica em que o ator social compartilha apenas a manifestação da “gloriosa figura do *eu*” sem qualquer contexto explicável (ao menos pela via imagética), justificado apenas pela suposta curiosidade da vida privada. No entanto, o plano de fundo desperta atenção num olhar mais atento, pela quantidade de peças de moda e pelas referências de marcas visíveis, estampadas em caixas e em alguns acessórios. É uma amostra do consumo de luxo e, principalmente, sua mais importante “ferramenta” de trabalho, já que é por meio da indumentária que Camila se promove como uma influenciadora digital de prestígio e como uma autoridade no assunto.

Legenda: O texto revela mais do que a imagem é capaz de nos dizer, mas a narrativa textual é coerente em relação à imagem. Camila narra as atividades do dia, informa o contexto da fotografia (sobre a produção de vídeos que ela irá preparar), assim como atualiza sobre uma nova viagem (pois comenta sobre o “processo de refazer as malas”). De forma geral, até mesmo as informações textuais compreendem certa padronização tanto na forma quanto no conteúdo, o que confirma a manutenção do perfil a partir do estilo de vida consagrado na rede social. Além das informações citadas, podemos perceber entusiasmo na manifestação pelo dia da semana e pela forma escrita em caixa alta “*HAPPY FRIDAY*”. Outrossim, há destaque com as *hashtags* “*#home*” e “*#closet*”, indicando mais uma vez a importância conferida aos espaços. O *closet*, sem dúvida, foi palco da atenção dos seguidores, pois, conforme é possível perceber, há uma interação visível em que uma seguidora manifesta desejo e reconhecimento pelo gosto da influenciadora em função da exibição do lugar.

Figura 85 - Print da Publicação mais curtida em setembro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A exibição do corpo é a principal informação da imagem. Camila parece estar confortável com sua aparência, já que seu corpo se tornou um dos

elementos mais apreciados pela audiência, conforme mencionado em outros momentos. É evidente que existe o caráter narcisista em publicações como essa, que alimentam o ego, sobretudo quando a performance do ator social é ovacionada pelo público. No entanto, uma visão mais macro nos diz que exposições como esta não deixam de ser adequações aos modelos sancionados pela cultura de nosso tempo, modelo este em que “(...) o *eu* passa a se estruturar em torno do corpo” (SIBILIA, 2016, p. 150), cumprindo em certa medida com seu papel social na cultura do espetáculo. Portanto, a influenciadora utiliza diferentes versões de si mesma para a manutenção da visibilidade nas mídias sociais e satisfaz subjetivamente ao interesse da audiência.

Legenda: O texto constrói a ideia do que podemos chamar de “casualidade estética”, indicando que o resultado harmônico entre os elementos dispostos na imagem foi uma construção do acaso e, portanto, o registro foi merecido. De forma muito natural, comenta sobre a situação e faz publicidade da marca do biquini por meio do redirecionamento de perfil e por indexação de *hashtag*.

Figura 86 - Print da Publicação mais curtida em outubro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Look*.

Mensagem visual: É uma publicação *look do dia*, ou mais especificamente “*aerolook*”, típica das blogueiras de moda. É uma categoria de conteúdo bastante difundido entre blogueiras/influenciadoras digitais e personalidades midiáticas não só de moda, mas de diferentes nichos de produção. Certamente, é o tipo de conteúdo que agrada a audiência talvez pelo estilo de moda despojado e, em tese, mais “simples”, possibilitando mais facilmente a inspiração e/ou reprodução. São marcados os perfis das marcas usadas na imagem (*LV, Dior, Zara, Revolve e Superga*) -, como sabemos para suprir algum tipo de interesse das seguidoras - para agregar valor ao conteúdo e para validar o *lifestyle* distinto da personalidade face a “pessoa comum”.

Legenda: O tema da legenda é informativo (como de costume) e uníssono à narrativa visual. Como é possível perceber, são informados a situação, o destino e os anseios (positivos) da influenciadora, mantendo a audiência atualizada de sua rotina. Contudo, é interessante perceber que a performance nem sempre é condizente. Isso porque a forma textual contrasta com a forma imagética, uma vez que na legenda Camila se expressa de maneira informal, amigável e, até mesmo, íntima com suas seguidoras-fãs. No entanto, se observarmos apenas a narrativa visual, a informação é transmitida de modo oposto (formal, séria e distante), com uma pose *blasé* associada ao estilo “*hype*”, como se fosse um charme da personalidade – resguardada pela segurança de não ser interpretado de forma negativa, na medida que a influenciadora possui confiança e credibilidade junto ao público.

Figura 87 - Print da Publicação mais curtida em novembro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: *Look.*

Mensagem visual: A imagem é para mostrar o *look* e faz parte da narrativa visual composta por duas publicações (sendo a primeira em formato de vídeo para exibir a produção em movimento). A pose fornece visibilidade dos principais elementos do vestido que, por sua vez, valorizam e exploram a sensualidade do corpo. Por certo, poderíamos parar a observação por aqui, pois a imagem é clara em sua intenção. No entanto, as informações trazidas na legenda resgatam as observações realizadas na postagem anterior (imagem 85) sobre a postura protagonizada pela personalidade ser destoante do humor retratado no texto, que serve para contextualizar a situação ilustrada na fotografia. Sendo assim, é possível dizer que a linguagem corporal adotada pela influenciadora digital (com certa frequência no conteúdo do ano de 2018), além de uma forma variada de representação na construção do perfil é, também, reflexo das condições do meio em que Camila está inserida.

Legenda: Conforme mencionado acima, a imagem é antagônica à legenda que, em certa medida, chega a ser cômica. O texto esclarece sobre a pose (sentada) ter sido intencional, e o motivo foi por conta do salto alto que, de acordo com o relato, “mata os

dedinhos”. A comunicação textual expressa simpatia, produz a sensação do vínculo emocional e de proximidade entre influenciadora e seguidores. Observado isso, parece haver uma articulação entre profissionalismo e espontaneidade na produção do conteúdo e a estratégia de comunicação da influenciadora parece respeitar duas ordens: primeira, sobre a influência do meio ao qual a personalidade está inserida, ressignificando os modos de ser e estar (mesmo performado) do ator social; segunda, pela manutenção dos laços com o público cativo, resgatando de tempos em tempos aspectos da vida ordinária, estabelecendo o relacionamento parassocial (ROJEK, 2011; TURNER, 2013).

Figura 88 - Print da Publicação mais curtida em dezembro de 2018



Fonte: Instagram

Categoria: Lazer.

Mensagem visual: A imagem mais curtida do mês de dezembro (e, também, a última de nossa análise) retrata mais um episódio que se tornou comum na construção narrativa da identidade visual da influenciadora digital. Os elementos da imagem não configuram raridade, mas é o tipo de imagem que envolve a audiência (seguindo a métrica dos *likes* como medidor, para não mencionar a interação nos comentários). As particularidades das fotografias também seguem o padrão das postagens ao longo do ano, ou seja: qualidade profissional, cenários exuberantes e elementos favoráveis

(objetos, arquitetura, cores, iluminação etc.) à organização estética do *feed*. O conteúdo segue a linha editorial, a performance narcisista e os acessórios (ou objetos) passaram a ser coadjuvantes na narrativa em detrimento da espetacularização da personalidade, tal qual podemos observar na presente imagem. Portanto, a imagem pode ser interpretada como uma representação do perfil, que respeita estratégias de visibilidade (observadas enquanto um processo no decorrer da produção) e que leva em consideração a interação com a audiência, como uma forma de reforçar a autoimagem e a credibilidade dentro e fora dos ambientes digitais.

Legenda: Como é possível notar, a narrativa textual é enxuta e sem informação adicional, além da indicação da Ilha como o principal fator na publicação. Embora seja possível afirmar que o centro da narrativa visual é o ator social - já que a construção do perfil, ao fim e ao cabo, demonstrou a exibição de *eu* como o principal evento em qualquer circunstância.

Nossa análise encerra-se com a última postagem do ano de 2018. Contudo, acompanhamos os principais eventos e notícias divulgadas ao longo do ano de 2019 no perfil da webcelebridade (@) Camila Coelho. De forma geral, o conteúdo parece ter encontrado um ponto de equilíbrio, em que é possível verificar uma mesma linha editorial, os mesmos padrões de produção, uma narrativa constante e centralizada no estilo de vida adotado pela personalidade. Significa que, possivelmente, o conteúdo desenvolvido em 2018 (no Instagram) foi elaborado sob a estratégia de manutenção da celebridade adquirida pela influenciadora digital. Tendo em vista que no decorrer do ano de 2019 não verificamos nenhuma mudança estrutural na proposta de Camila, que tem sido o endosso de sua principal marca: ela mesma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer de nossa investigação não tivemos a pretensão de apresentar um evento inédito, visto a quantidade de estudos existentes que abordam diferentes aspectos sobre os temas da celebridade e do recente conceito de influência digital. O que se intencionou, como explicitado, foi a realização de uma pesquisa que somasse aos estudos multidisciplinares em torno da cultura da celebridade, sobretudo de sua inscrição nas dinâmicas sociais e culturais contemporâneas. Isso porque, como mencionamos, existe ainda hoje alguns terrenos pouco explorados na agenda sociológica sobre o tema. Constatado isso, construímos nossa investigação buscando observar alguns dos novos eventos na construção social da celebridade midiática a fim de contemplar uma dimensão pontual neste campo: a celebração de influenciadores digitais na plataforma de rede social Instagram.

Ao percorrer sobre a literatura especializada em *celebrity studies*, vimos que até mesmo o mais atual da literatura sobre o tema não contempla a especificidade da celebração de atores sociais a partir da produção de conteúdo no Instagram. Quer dizer, há um grande volume de estudos sobre as celebridades, assim como sobre influenciadores digitais, contudo, em nossa busca não identificamos estudos que conjugassem os dois eventos em um único fenômeno - ao menos da forma como o percebemos. Ou seja: um estudo que contribuísse para a continuidade das investigações sobre a cultura das celebridades e que condensasse os processos de construção e as formas de manutenção da nova categoria de celebridade implicados no uso desta mídia social como fator predominante. O que identificamos, no entanto, foi um hiato em sua atualização, sendo os últimos registros referentes às plataformas Facebook, Twitter e Youtube, ao passo que o Instagram tem sem mostrado a mídia social que mais cresce em número de usuários (e de produção) desde sua inscrição na rede, em função de sua funcionalidade e modalidade entre os SRS, lugar onde o principal objetivo é o compartilhamento instantâneo de conteúdo visual.

Portanto, foi com este espírito que desenhamos as linhas desta dissertação. Como resultado, nosso estudo - com base na teoria e na aproximação com o objeto pelo estudo de caso - conseguiu verificar a ordem de alguns acontecimentos difusos na esfera da celebração de atores sociais que, num primeiro momento, não apresentam

características fundantes da celebridade tradicional, mas, em função do desenvolvimento de novas tecnologias e do alargamento de ambientes de participação digital, adquiriram notoriedade e, em alguns casos, o *status* de celebridade. Haja vista os novos modelos de participação no campo da celebridade, nosso estudo - cujo objetivo era compreender os processos pelos quais se constituem as novas formas de celebridade por meio da mídia digital - buscou respostas em diferentes teorias e perspectivas que contemplassem a inquietação sociológica norteadora de nossa investigação, qual seja: como se dá o atual processo de celebrização legitimada pela narrativa imagética na rede social Instagram, assim como a manutenção da celebridade do contexto das mídias sociais. Para tanto, contamos com os seguintes objetivos específicos: a) a compreensão do processo histórico-social da construção de celebridades e como o percebemos no atual contexto midiático; b) a identificação dos atributos que legitimam a influência exercida pela webcelebridade na plataforma Instagram; e, c) o exame das mudanças de narrativa em publicações na plataforma, bem como a construção do estilo de vida de influenciadores digitais, enquanto referências consolidadas no ambiente digital, que se deu a partir do estudo de caso.

Seguindo este roteiro investigativo, vimos que a celebridade moderna está inserida num processo que vem desde a indústria cultural e que tem se modificado de acordo com as mudanças sociais, culturais e tecnológicas - mas sem perder seu estatuto, ampliando-o. Quer dizer, a inscrição da celebridade, ao longo de nossa história social manteve seu *status*, mas suas subcategorias vêm conquistando alguns espaços impensáveis em outros tempos e em diferentes meios de comunicação. Nesse sentido, a nova forma de celebridade, oriunda da web, se mostrou como uma variante legítima que se constitui com algumas diferenças no processo, mas quando consolidada, acaba equalizando-se (em muitos aspectos) às celebridades dos meios tradicionais de comunicação.

Uma das considerações a ser feita é sobre as diferenças que cercam as categorias celebridade e webcelebridade. Conforme estruturado no primeiro capítulo da presente dissertação, a celebridade olímpica (MORIN, 2011), fabricada pelas indústrias cultural e do entretenimento, nasce a partir da construção do *eu* performático, através de algum feito proeminente ou por habilidades específicas, mas acaba despertando fascínio a tal ponto em seu público, que os acontecimentos de sua vida privada passam a ter maior

importância do que sua função. Por se tratar de um planejamento estratégico das indústrias do entretenimento e para cumprir com seu papel social, a celebridade deve, prioritariamente, preocupar-se em mostrar apenas a imagem do *eu* perfeito, que alimenta a aura mitificada pela audiência. Para isso, é necessário preservar alguns acontecimentos, realidades cotidianas que não agregam valor positivo à *persona*. No entanto, parece ter sido justamente o “lado b” dessas figuras que despertou o interesse da grande massa espectral, tornando-se um negócio lucrativo para a imprensa. Imersa nesta lógica, surge a webcelebridade como produto e produtora nas mídias sociais. Esta por sua vez, e em sentido contrário, ocorre no ambiente digital. Conquista o sentimento e o *status* de uma celebridade pela exibição da vida privada consentida a partir da narrativa (em primeira pessoa) de acontecimentos corriqueiros, pela via do consumo, pela opinião pessoal e pela divulgação de pessoas, produtos e marcas que possam agregar valor positivo na constituição da própria identidade, geralmente condensados num tipo de informação segmentada que dá sustentação ao conteúdo compartilhado.

Nesse sentido, a visibilidade se mostrou um fator primordial no processo de celebração de atores sociais ditos “comuns” na participação da fama, tanto nos aspectos *on-line* quanto *off-line*. Como verificamos, na medida que a visibilidade passou a constituir valor e considerando os casos de influenciadores digitais de sucesso que ao se exporem nos SRS conquistaram espaço nas mídias e, em função disso, alcançaram o *status* de celebridade, não é de se admirar que existe hoje um forte movimento de aspirantes à *digital influencer*, seja do nicho que for. Talvez isso explique o fluxo de informação e conteúdo gerados nos ambientes digitais, sobretudo, pela exposição constante do *eu* e de forma cada vez mais performada. Portanto, sendo a visibilidade um dos caminhos para a fama, o show do *eu* acontece sem cessar - já que, dando certo, entre as promessas da vida da celebridade contemporânea estão: viagens internacionais, motoristas particulares, hotéis cinco estrelas, restaurantes renomados, presentes, consumo de luxo, amigos famosos, eventos exclusivos, patrocínio, figurar em capa de revistas etc. Enfim, tudo o que podemos supor de uma vida glamourosa e sem preocupação com necessidades primárias; mas, principalmente, pela adoração de milhões de observadores, apenas por “ser” quem se é.

De fato, tal fenômeno é uma realidade de nosso tempo e tem, sim, gerado visibilidade (em diferentes níveis) a muitos criadores e produtores de conteúdo digital.

Logo, existem muitos casos de sucesso, mas ainda assim não representam uma “totalidade”. Nesse sentido, entendemos estes casos enquanto uma questão de excepcionalidade, pois, devido à popularidade do termo influenciador digital e de sua importância nos ambientes digitais - somada aos valores vigentes -, tem sido comum o fortalecimento, ao menos no imaginário social, de que basta ter um perfil com imagens interessantes no Instagram, construir um blog ou fazer vídeos no Youtube, *et voilà!* Contudo, ao percorrer por diferentes abordagens, desde a construção da celebridade tradicional até as atuais formas de participação no campo da celebridade e, principalmente, ao entender a engrenagem cultural que tem dado suporte aos valores apreciados pela sociedade midiaticizada, tivemos condições de observar - por meio do estudo de caso - que existem muitos “mal-entendidos” comumente relacionados a este fenômeno.

Como vimos, a celebração de pessoas “comuns” surge com a ampliação das mídias sociais e foi intensificada pela visibilidade proporcionada por essas tecnologias. As mídias digitais favoreceram o surgimento de novos atores sociais na cena midiática em função dos tipos de conteúdo que envolvem necessariamente algum consumo material e simbólico, laços de confiança e traços de uma autoridade no assunto abordado. A visibilidade é imperativa nesses ambientes. Portanto, torna-se necessária a manutenção constante do perfil, de modo que a presença da influenciadora digital seja constante.

Testemunhamos atualmente a existência de um discurso que enaltece a pessoa “comum” e da possibilidade da fama apenas pela exibição de si, envolvendo diferentes práticas do cotidiano e pelo compartilhamento de criações de conteúdo digital consideradas como “hobby” pessoal - como no caso das blogueiras/ influenciadoras digitais que falam sobre si, seus gostos, preferências, opinião pessoal, além das dicas do tipo “faça você mesma” de determinada prática. No entanto, verificamos que tal discurso pode ser representativo em determinado momento, porém, tem curto prazo. Isso porque, à medida que crescem audiência e popularidade, o capital social da personalidade pública se transforma em muitas medidas. Quer dizer, conforme aumenta a fama desses atores, mais distantes elas ficam do lugar “pessoa comum”. Sendo assim, ao conquistar a celebridade, quase não há atributos genuinamente “ordinários” que se sustentem como o principal fator do fenômeno da webcelebridade.

Dito isso, percebemos ao longo da observação dos sete anos de perfil da influenciadora digital (sendo o epítome de sucesso nestes termos), que o processo de celebração do ator social ordinário passou por diferentes etapas até se consolidar numa celebridade da internet. Por certo, não podemos reduzir o presente caso aos demais como uma situação genérica, mas se consideramos a semelhança de conteúdo entre influenciadoras digitais deste mesmo seguimento, pode servir como uma base de referência para pensarmos os processos pelos quais alguns atores sociais passam e quais estratégias adotam na manutenção de seus perfis nesses ambientes específicos.

De forma geral, a maioria dos perfis utilizam a plataforma Instagram como um diário visual instantâneo e interativo, onde apresentam insistentemente o *show do eu* de cada um. No perfil analisado, percebemos que a influenciadora produz conteúdo voltado a si mesma, mas sempre cercado da temática atribuída por ela. Significa que o material disponibilizado é consistente e segue uma linha de representação, o que fortalece a auto marca da produtora de conteúdo. Conforme analisamos, a maioria das publicações são voltadas ao cotidiano da webcelebridade, porém com o foco na personagem *digital influencer* de moda e *lifestyle*. Não significa que não sejam retratos genuínos da vida da personalidade, mas raramente refletem sua esfera mais íntima. Contudo, ao observarmos a construção da narrativa em sua totalidade, verificamos que nem sempre foi dessa maneira.

Nos primeiros dois anos (2012 e 2013) percebemos que a interação na plataforma era muito semelhante ao praticado pelo grande público naquela época (de maneira informal, sem preocupação estética, retratando eventos ordinários e situações pessoais). Nos anos seguintes o perfil sofreu um processo de amadurecimento de conteúdo, certamente por conta do crescimento profissional e pessoal da influenciadora nesses ambientes. Outrossim, os dados observados demonstraram que quanto maior é a fama da webcelebridade, maior é o interesse da audiência por conteúdos que retratem formas de intimidade ou eventos de ordem pessoal. Talvez por que publicações como estas gerem o sentimento de “intimidade” entre a personalidade e os seguidores-fãs, causado por cenas mais próximas da vida real.

Com o florescimento da figura pública, ficou muito claro que a influenciadora passou a ser vigilante em sua exibição. Percebemos isso em todas as formas de narrativa no perfil, desde as fotografias até as legendas. Existe um cálculo de ações em que é

exposto de forma premeditada apenas o que for garantir uma impressão positiva à própria marca e que envolva, de alguma forma, a realidade da blogueira/influenciadora digital de sucesso. Portanto, passa a ser uma produção estratégica e comedida, tal como é comumente definido em ações de celebridades tradicionais mediadas por seus agentes. Ao passo que a personalidade se encaminha em direção às camadas nucleares do campo da celebridade, são quase nulos os aspectos inicialmente defendidos como centrais na discussão em torno das celebridades das redes sociais, lugar onde em tese qualquer um pode conquistar a fama de forma amadora e pela via da suposta democratização dos meios.

De forma rasa, é possível dizer que pessoas “comuns” podem vir a ser celebridades por meio da espetacularização da vida nos ambientes digitais. Não discordamos disso, tendo em vista o exemplo observado em nosso estudo, que se mostrou como um desses casos de sucesso. Nesse sentido, a visibilidade na internet é inquestionável, mas ficou claro que apenas ser muito “visível” não é sinônimo de celebridade. Existem muitos influenciadores digitais e personalidades altamente conhecidos nas redes sociais, mas nem todos são considerados celebridade nos diferentes coletivos, isso porque ficam restritos ao próprio meio. Por exemplo, existem muitas influenciadoras do conteúdo de beleza com milhões de seguidores, mas que não ultrapassaram os limites dos SRS. Repare que são autoridades reconhecidas em seus nichos, contudo, sua personalidade isolada apenas no conteúdo proposto pode não gerar o *status* de celebridade, o que evidencia a necessidade tanto de circulação por diferentes meios de comunicação como de diferentes abordagens de conteúdo.

Com base no recorte analisado, a personalidade passou a ter maior relevância quando alargou a modalidade de conteúdo, passando do tema específico de maquiagem e beleza para o ramo da moda. Porém, o principal fator de sua celebração foi a construção do conteúdo sob a fórmula do *lifestyle*, que é também a promoção da própria imagem como marca. Quer dizer, o conteúdo temático foi essencial para sua inserção nos meios digitais como uma unidade singular, capaz de atrair olhares e interesse de público, mas diversificar o tema de forma complementar trouxe grandes possibilidades de exploração do perfil e da própria identidade da influenciadora digital.

Nesse ponto, podemos retornar às noções em torno da celebridade tradicional, sendo a “habilidade” uma das necessidades de sua produção, refutando, em parte, a

suposta celebração de indivíduos comuns unicamente pela exibição da vida privada como um espetáculo. No caso (@) Camila Coelho, observamos que o início de sua carreira foi na condição da pessoa “comum”, fora do circuito da celebridade. Contudo, o que lhe motivou a participação criativa nos SRS foi o compartilhamento do conteúdo digital segmentado em formato de vídeos (num primeiro momento) e na produção do blog complementarmente. Portanto, ela surge como uma influenciadora digital pelo conteúdo de maquiagem e beleza e não unicamente pela espetacularização da vida privada. O espetáculo de si aconteceu circunstancial e gradativamente, em decorrência da distribuição da própria imagem em multiplataformas; ou seja, não a determinou, mas a conduziu. Logo, parece ser necessário ter algo além do *eu* para mostrar.

Importante frisar que não desacreditamos quanto ao fenômeno do “show do eu” (SIBILIA, 2016) e da estetização da vida nos processos de visibilidade midiática, ao contrário, entendemos como fatores essenciais na constituição da nova forma de celebridade contemporânea. Entretanto, percebemos que pode não bastar a “representação do *eu* na mídia cotidiana” como o fator nuclear no fenômeno abordado. Em última análise, considerando a classificação proposta por Rojek (2008), podemos enquadrar a webcelebridade na categoria de *celebridade adquirida*, na medida que verificamos a necessidade de alguma habilidade que destacasse o ator social entre a multidão – sendo neste caso por meio do conteúdo específico da maquiagem e beleza – e não somente pela exibição midiática de *eu*, considerada pelo mesmo autor como uma *celebridade atribuída*.

Esses fatos ocasionaram, como vimos, numa conexão quase rizomática entre conteúdo temático, informação especializada e vida pessoal num mesmo fluxo de exibição, apresentados sob o signo do *lifestyle*. Identificamos, portanto, a noção de estilo de vida como um dos principais atributos no processo de celebração de influenciadores digitais, sendo o consumo praticado por essas figuras sua principal pauta. O consumo, como citado, é uma das principais ferramentas neste promissor negócio, transformando influenciadores digitais na versão 2.0 do quesito endosso, historicamente atribuído às celebridades tradicionais. Isso porque carregam a imagem da figura “gente como a gente” em função do estereótipo da pessoa “comum” – mesmo estando claro que este papel não é mais encarnado pela personalidade – e também pela narrativa desses atores, que em sua maioria, utilizam estratégias de comunicação que

incluem linguagem informal, interação com a audiência, opinião sobre produtos e serviços, bem como a performance baseada na exibição do *eu* como um espetáculo à parte - o que se mostrou muito relevante no perfil analisado. O consumo nestes casos é fundamental, pois ainda é um dos mais eficazes combustíveis no interesse da audiência.

Conforme muitos estudos já constataram, sendo alguns citados por nós (FRANÇA, 2014; KARHAWI, 2017, TORRES, 2014), o posicionamento de influenciadoras digitais sobre determinados produtos tornou-se uma das principais medidas adotadas pelos setores de publicidade e *marketing*, justamente pelas características destas personagens e pelo alto poder de influência na decisão de compra, conjugadas à expansão das tecnologias digitais no cotidiano de bilhões de pessoas. No caso estudado, observamos que o consumo da produtora digital sempre esteve presente nas publicações e em diferentes formatos. Vimos também que os valores objetivos (de mercado) e simbólicos (marcas) nas práticas de consumo mudaram acentuadamente com a passagem dos anos, acompanhando o crescimento da própria personalidade. Quer dizer, quanto maior o destaque pessoal da influenciadora na plataforma, maior foi o consumo e a qualidade do consumo (cada vez mais exclusivo e luxuoso).

Apresenta-se aí um fator curioso. Se um dos principais veículos de comunicação entre influenciadores e audiência é estabelecida pela via do consumo e quanto maior a visibilidade mais famosos ficam, tornam-se gradativamente mais distantes do público - principalmente pela prática de consumo característica dos grupos dominantes e, portanto, distante das massas. Por essa lógica a influência pode não se exercer na prática, considerando a realidade social. Sendo assim, percebemos três respostas possíveis para essa questão: primeira, que a influência - no que diz respeito ao estilo de vida da produtora de conteúdo - pode ser efetiva numa espécie de referência de gosto, mas adaptada às condições de cada seguidor(a). Segunda, a influência de consumo pode ser exercida pelo endosso da mercadoria, normalmente voltada (e acessível) ao grande público pelas estratégias de *marketing*. E a terceira possibilidade é o consumo virtual da vida da influenciadora digital, suscitado pelo interessante estilo de vida promovido nas redes sociais e impulsionado particularmente pela narrativa imagética no Instagram.

Uma das marcas do sucesso observadas na celebração da influenciadora digital foi a passagem do trabalho solitário e “amador” ao gerenciamento profissional e especializado do conteúdo em suas multiplataformas digitais. A primeira grande

mudança na produção do perfil (e fora dele) se deu com o agenciamento da blogueira/influenciadora pela *prime network* F*Hits. Foi a partir de então, que a narrativa visual passou a ter contornos cada vez mais profissionais, centralizados numa modalidade de conteúdo e, com isso, a consolidação de um estilo de vida sólido, interessante e extremamente cobiçado. O *lifestyle* performado no Instagram tornou-se sua maior marca e motivo de publicidade. Conforme apontou Turner (2013) sobre a presença de mediadores que regulam a imagem da celebridade, parece se aplicar, em alguma medida, ao sucesso da webcelebridade.

Além disso, observamos que uma das principais conquistas no capital social da influenciadora digital foi a co-presença de celebridades dos meios tradicionais e outras personalidades influentes em diferentes âmbitos de atuação em sua narrativa visual no Instagram. Isso proporcionou um alto grau de legitimidade à figura da influenciadora, alavancando o título de webcelebridade no imaginário social. Contudo, parece ser inquestionável que o maior trunfo da celebrização foi por seu reconhecimento nas demais mídias tradicionais, lugar onde poucos de sua categoria conseguem chegar. Quer dizer, presenciamos hoje novas formas de visibilidade midiática e experiências de fama, mas a imersão no campo da celebridade parece ainda depender do formato tradicional, sobretudo respeitando os mesmos princípios mercadológicos deste sistema. Constatamos isso no estudo de caso pela importância despendida em publicações informativas que envolviam a participação da personalidade em diferentes mídias tradicionais, como reportagens, propagandas televisivas e ou figurando em capa de revistas.

Quanto à plataforma, o Instagram se mostrou essencial na manutenção da celebrização da personalidade. Pode-se observar que a influenciadora digital utiliza os mecanismos do Instagram projetando-se pela narrativa visual para ampliar sua visibilidade e, principalmente, para promover o *eu*, concentrando marcas, lugares, pessoas importantes, eventos e consumo como uma forma de autoafirmação entre os pares e de distinção, legitimada pelo *lifestyle* adotado e compartilhado na plataforma. O estilo de vida tornou-se o portfólio da personalidade como uma forma de diferenciá-la entre as diferentes castas de produtores de conteúdo digital, principalmente de mesmo segmento. No processo de celebrização o Instagram serviu - e continua servindo - como uma ferramenta de alavancagem da webcelebridade, já que é inquestionável sua

popularidade entre os usuários de redes sociais. Além disso, verificamos que entre as plataformas administradas pela influenciadora digital e sua equipe, o Instagram concentra sua maior audiência, com quase nove milhões de seguidores.

A experiência narrada em imagens é, diria Morin (2011), ao mesmo tempo uma aproximação semimágica - experimentada como uma exaltação - e um enriquecimento de si. Paraphrasing the author, Instagram in the midst of the transformations cited, is a microcosm lived by mass culture, where two groups divide: on one side the active digital influencers (modern olympians), who perform with skill, seduce, live with intensity and, on the other, the spectators, who although they interact are less active and contemplate these personalities. Based on this, it is possible to say that the interest generated in the audience by figures like these happens in function of the projections of lifestyles capable of causing certain identifications in the public through the experiences assisted in profiles, even if in a virtual form; or rather, they feel themselves living experiences as they consume the life of others that, in reality, they do not live. This is because the identification between the representation of the web celebrity and the audience establishes a certain equilibrium of realism and idealization. Therefore, it is the conditions of verisimilitude and veracity that ensure communication with the lived reality, humanizing the everyday depicted (MORIN, 2011).

These personalities became the new idealized heroes by the public, precisely through the discourse of a biography "common", arousing desires of imitation, mainly through the aestheticization of life in digital environments, which is also a way of justifying the authority of digital influencers in the social imaginary. As it was possible to verify, the attributes observed in the digital influencer (fashion, beauty and lifestyle) orient towards a life whose "essence" is a mixture of: professionalism, love, happiness, faith, well-being and consumption. Under a sympathetic and charismatic figure, she creates bonds of admiration and "proximity" with her audience. She becomes the *alter ego* idealized by her followers, examples of life, orienting essential behaviors such as: the construction of identity, the search for happiness, personal realization etc. Therefore, "the sentimental and personal bond that is established between spectators and heroes is such, in the new climate of sympathy, realism and psychologism that the spectator cannot support more than his *alter ego* being sacrificed" (MORIN, 2011, p. 86).

Influenciadores digitais - celebridades da web e personagens de si mesmos - celebram a vida cotidiana como se estivessem narrando um filme. Eles encarnam a imagem da vida desejável por meio do estilo de vida que esboçam em sua comunidade virtual. Uma imagem ao mesmo tempo hedonista e idealista, que estimula seus seguidores à imitação (dentro do possível) e desenvolvem uma ideia equivocada de democratização das possibilidades nestes ambientes, como se qualquer um pudesse chegar “lá” também. O sucesso de personalidades nestes casos é uma projeção de êxito, tornando-se uma prova de que a vida glamourosa e feliz é possível, tal qual o *happy end* do cinema ou da estrela da TV, introduzido no realismo moderno e fortalecido na contemporaneidade.

As mídias sociais nesse cenário desempenham importante papel sendo o palco para a atuação das novas celebridades, os novos heróis da cultura midiaticizada contemporânea. A dramaturgia nas mídias sociais, performada por influenciadores digitais, é intensificada na medida que a audiência aumenta, conferindo importância ao perfil de referência. Os seguidores acompanham a produção na rede como se fosse um verdadeiro espetáculo e o que parece gerar maior interesse de público ainda é o consumo da vida privada. Conforme observado, a mídia tradicional já fazia isso muito tempo antes: despertar o desejo e interesse pela vida privada de celebridades na audiência. No Instagram, contudo, as próprias personalidades podem gerir sua participação e exibição na plataforma, sendo isso uma das noções que cercam a construção da nova celebridade da web.

Na métrica do processo de celebrização de atores sociais, percebemos a evolução dos meios de comunicação de forma contínua e seguindo o curso “natural” dos avanços tecnológicos. Isso se pensarmos em termos de métodos e pela perspectiva histórica, que passou do meio impresso (imóvel) aos meios que reproduzem o movimento real (a televisão, o rádio, o cinema). Acompanharam o ritmo das mudanças e qualificações tecnológicas da sociedade, assim como a cultura de massas conectou-se com a presença permanente do mundo invisível de outrora. Certos disso, as mídias digitais seguem o curso de sua precursora (as mídias tradicionais), criando e se adaptando, ao mesmo tempo, ao conjunto de mudanças correspondentes do nosso tempo. O mundo contemporâneo tornou-se uma grande tela de vidro de mesma natureza das televisões, dos cinemas, computadores e sua atualização mais promissora: os

smartphones. Assistimos, portanto, a intensidade do movimento dessas mudanças amparadas mais uma vez pelos avanços tecnológicos, transformando não só os meios como à sociedade, sobretudo os atores sociais individualmente.

Em suma, os estudos sobre as celebridades têm acompanhado as mudanças ocasionadas pelos avanços tecnológicos; porém, a principal abordagem é, ainda, o contexto da celebridade dos meios tradicionais e como os públicos se relacionam com isso. Tendo observado a construção de personalidades influentes em mídias sociais, temos hoje as celebridades da web, cuja constituição e interação se dão por meios diferentes dos estabelecidas em sua forma original. Nesse sentido, a webcelebridade “(...) parece construir uma nova variedade de distinção social, conquistada sem pisar no terreno das vias convencionais” (TURNER, 2013, p. 67). Com isso, compreendemos que os meios pelos quais as celebridades se constituem apresentam mudanças, mas os “fins” parecem continuar os mesmos. Em outras palavras, os atores sociais podem adquirir fama e visibilidade de forma autônoma nas mídias sociais, mas ao fim e ao cabo, necessitam dos aparatos das mídias tradicionais para validarem sua existência enquanto celebridade, mesmo fruto da web. Ainda assim se faz necessário sua presença ativa nos ambientes digitais, na medida que a maior audiência é oriunda destes locais. Portanto, talvez seja mais apropriado dizer que a webcelebridade, ao invés de uma variante da celebridade tradicional, é um híbrido de sua precursora.

Em outras palavras, a celebridade condensa em si diferentes discursos produzidos por diferentes sistemas (cinema, tv, música, esporte), enquanto a webcelebridade é estruturada em algum grau dentro destes mesmos parâmetros discursivos (individualismo, familiaridade, autenticidade e realidade). Ou seja: existem diferentes categorias de celebridade com especificações próprias que lhes garantem seus campos de atuação na indústria cultural. No entanto, há hoje um novo tipo de celebridade antagônica em muitos aspectos ao desenvolvimento originário, mas que contrai em si os principais discursos inscritos na categoria, o que lhe torna um híbrido da celebridade. E, por fim, destacamos que o fenômeno das mídias sociais, além de possibilitar uma maior interação nos processos de participação e a criação de um novo domínio (celebridade da web), mostrou-se como o próprio objeto de manutenção dessas figuras, que se dá de forma imagética e por meio da narrativa egocentrada na plataforma Instagram - lugar onde se fabricam sonhos e se vendem ilusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Jeffrey C. Consciência icônica. O sentimento material do significado. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, set/dez. 2017.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel (orgs). **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ANTOUN, Henrique. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BONNEWITZ, Patrícia. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BOORSTING, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.

BORTHOLUZZI, Juliana. Os reflexos do processo de midiaticização no sistema da moda e o novo consumidor: o *prosumer*. In.: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Orgs.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Editora Appris, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

_____. The forms of capital. In: HALSEY, A. H. et al. **Education, Culture, Economy and Society**. New York: Oxford University Press, 1997.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs). **Mediação e Midiaticização**. Brasília: COMPÓS, 2012.

BRAUDY, Leo. **Native informant**: essays on film, fiction and popular culture. New York: Oxford University Press, 1991.

_____. **The frenzy of renown, fame and its history**. New York: Vintage Books, 1997.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 24, jul. 2004, n.p.

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org). **Cultura e Consumo**: Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org). **Cultura e Consumo**: Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CARLSON, Marvin. **Performance**: Uma teoria crítica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHADDERTON, Charlotte; TORRANCE, Harry. Estudo de caso. In: LEWIN, Cathy; SOMEKH, Bridget (orgs.). **Teoria e Métodos de Pesquisa Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista Eco-Pós**, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003,

FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Org.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISSINOS, 2014.

_____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-41, jan./jun. 2014.

JESUINO, Débora Gonçalves. **Leia-me como uma história**: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2017.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In.: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Editora Appris, 2018.

_____. **Espetacularização do Eu e #selfies**: um ensaio sobre visibilidade midiática. PPGCOM ESPM, São Paulo, 2015.

_____. Influenciadoras digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v.17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), p. 46-61, 2017.

LEE, Alison; PETERSEN, Alan. Análise de discurso. In: LEWIN, Cathy; SOMEKH, Bridget (orgs.). **Teoria e Métodos de Pesquisa Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. O espírito do Tempo - 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropol.** Rio de Janeiro, v. 06, n. 03: 669-697, dez., 2016.

_____. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p.159-189, nov. 2010.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 2008.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, p. 205-223.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Barudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Roberto Carlos, Xuxa e os Barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**: televisão e pós-pensamento. São Paulo: EDUSC, 2001.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão. **Revista Ciência e Cultura**, São Paulo, vol. 62, n.2, 2010, n.p.

_____. **O show do Eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIMMEL, Georg. A moda, **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 1, n. 1, abr./ago., São Paulo: 2008, p.163-187.

_____. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora UnB, 1998, p. 109-117.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TORRES, Eduardo C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In.: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Org.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2014.

YIN, K. Rober. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.