

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

Christiana Cirne Lima de Araújo

GABRIELA PUGLIESI E O FENÔMENO *FITNESS* NO INSTAGRAM

Porto Alegre

2015

Christiana Cirne Lima de Araújo

GABRIELA PUGLIESI E O FENÔMENO *FITNESS* NO INSTAGRAM

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

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

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Karla Maria Müller

Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Cirne Lima de Araújo, Christiana
Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no
Instagram / Christiana Cirne Lima de Araújo. -- 2015.
90 f.

Orientadora: Nilda Jacks.
Coorientadora: Daniela Schmitz.

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

1. Celebidades. 2. Internet. 3. Redes Sociais.
4. Instagram. 5. Gabriela Pugliesi. I. Jacks, Nilda,
orient. II. Schmitz, Daniela, coorient. III. Título.

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

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

Christiana Cirne Lima de Araújo

GABRIELA PUGLIESI E O FENÔMENO *FITNESS* NO INSTAGRAM

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

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

Aprovado em: __ de _____ 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz (Coorientadora)

Ma. Sarah Moralejo da Costa (Examinadora)

Profa. Dra. Mônica Pieniz (Examinadora)

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio constante e amor incondicional. Um agradecimento especial à minha mãe Carmen que sempre priorizou a educação de seus filhos.

Aos amigos mais antigos que continuam presentes na minha vida e àqueles proporcionados pela faculdade, com quem dividi alguns dos melhores momentos que já vivi.

Aos meus amores: Andressa, Maurício e Katherine. Agradeço por toda a ajuda e carinho.

Às queridas: Bruna e Luiza com quem dividi momentos de angústia.

Ao Henrique que, mesmo longe, esteve sempre presente.

À professora Daniela, cuja orientação competente e generosa foi fundamental.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva identificar de que forma Gabriela Pugliesi se apropria da ferramenta e qual o tipo de conteúdo produzido por ela em seu perfil no aplicativo Instagram. A revisão teórica aborda, basilarmente, as principais características, elementos e dinâmicas das redes sociais, referências sobre as celebridades contemporâneas e as mudanças provocadas pela internet neste fenômeno. No âmbito metodológico, optou-se pela análise de conteúdo, através de um recorte temporal específico, das publicações no perfil da figura aqui estudada. Os resultados encontrados evidenciam que o conteúdo publicado por ela não se reduz unicamente à temática *fitness*, ao menos não de forma explícita, responsável pela sua popularidade inicial, porém o universo da boa forma está sempre presente através de indícios em suas publicações. Além disso, a publicidade encontra-se inserida em grande parte de suas publicações, ainda que, na maioria das vezes, a prática não ocorra de forma declarada.

Palavras-chave: Celebridades. Internet. Redes Sociais. Instagram. Gabriela Pugliesi.

ABSTRACT

The present research aims to identify the way Gabriela Pugliesi appropriates the tool and the kind of content produced by her in her profile in the application Instagram. The theoretical review essentially the main features, elements and dynamics of social networks, references about contemporary celebrities, and the changes caused by the internet in this phenomenon. In the methodological scope, the intent was for content analysis through a specific temporal frame of publications in the profile of the personality studied here. The results found highlights that her published contents are not restricted to the fitness theme, responsible for her initial popularity, at least not in an explicit way, but the fitness universe is always present through evidences in her publications. Furthermore, the advertising lies largely inserted in her publications, although, mostly, the practical does not occur of overt form.

Keywords: Celebrities. Internet. Social Networks. Instagram. Gabriela Pugliesi.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Infográfico apresentado pelo Facebook com os números do último trimestre de 2014	28
Figura 2 –	Perfil no aplicativo Instagram	31
Figura 3 –	Transformação Gabriela Pugliesi	60
Figura 4 –	Comentário de uma usuária no Blog Tips4Life	65
Figura 5 –	Perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram	66
Figura 6 –	Publicação com o maior número de comentários	70
Figura 7 –	Comentários de seguidoras no Instagram de Gabriela Pugliesi	71
Figura 8 –	Publicação com o terceiro maior número de comentários	72
Figura 9 –	Comentário de seguidora no Instagram de Gabriela Pugliesi	73
Figura 10 –	Publicação com o maior número de curtidas e segundo maior número de comentários	73
Figura 11 –	Publicação com o segundo maior número de curtidas	74
Figura 12 –	Publicação com o terceiro maior número de curtidas	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Relação entre laços sociais e tipos de interação	17
Quadro 2 –	Relação entre valores e capital social	24
Quadro 3 –	Conteúdo Gabriela Pugliesi	55
Quadro 4 –	Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi	56
Quadro 5 –	Conteúdo Publicidade	57
Quadro 6 –	Resultados conteúdo Gabriela Pugliesi	67
Quadro 7 –	Resultados conteúdo Extra Gabriela Pugliesi	68
Quadro 8 –	Resultados conteúdo Publicidade	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	AS REDES SOCIAIS NA INTERNET	15
<i>2.1</i>	<i>Redes sociais na internet e seus elementos</i>	<i>15</i>
<i>2.2</i>	<i>Redes sociais na internet e sua dinâmica</i>	<i>18</i>
<i>2.3</i>	<i>Tipos de redes sociais na internet</i>	<i>20</i>
<i>2.4</i>	<i>Sites de redes sociais</i>	<i>21</i>
<i>2.5</i>	<i>Disseminação de informações em redes sociais</i>	<i>25</i>
<i>2.6</i>	<i>Conversação em rede</i>	<i>25</i>
<i>2.7</i>	<i>O site de rede social Instagram</i>	<i>27</i>
<i>2.7.1</i>	<i>Especificidades da ferramenta</i>	<i>28</i>
3	CELEBRIDADES	32
<i>3.1</i>	<i>A potência das estrelas e os olímpianos modernos</i>	<i>32</i>
<i>3.2</i>	<i>Definições para a celebridade contemporânea</i>	<i>36</i>
<i>3.3</i>	<i>Abordagens para a compreensão da celebridade</i>	<i>38</i>
<i>3.4</i>	<i>Tipos de celebridade</i>	<i>41</i>
<i>3.5</i>	<i>Celebridade e internet</i>	<i>43</i>
<i>3.5.1</i>	<i>Celebridade da web: “do-it-yourself” e “microcelebridades”</i>	<i>43</i>
<i>3.5.2</i>	<i>O show do eu: a exposição da intimidade na Web e o fenômeno da “camarotização”</i>	<i>45</i>
<i>3.6</i>	<i>Celebridades e estilo de vida</i>	<i>48</i>
4	PERCURSOS DA PESQUISA	51
<i>4.1</i>	<i>A escolha do objeto de pesquisa</i>	<i>51</i>
<i>4.2</i>	<i>Método de análise</i>	<i>52</i>
<i>4.2.1</i>	<i>Categorias de análise</i>	<i>55</i>
5	O INSTAGRAM DE GABRIELA PUGLIESI	59
<i>5.1</i>	<i>O fenômeno fitness no Instagram</i>	<i>59</i>
<i>5.2</i>	<i>Quem é Gabriela Pugliesi</i>	<i>60</i>
<i>5.3</i>	<i>O perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram</i>	<i>64</i>
<i>5.4</i>	<i>Descrição dos dados obtidos</i>	<i>66</i>
<i>5.5</i>	<i>Análise interpretativa</i>	<i>76</i>
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A - Quadro	88

1 INTRODUÇÃO

A popularização das redes sociais na internet potencializou o surgimento de novas formas de celebração na contemporaneidade. Indivíduos outrora anônimos atingiram um nível tão alto de popularidade que ultrapassaram os limites da web, adquirindo fama também na mídia tradicional. No presente trabalho, optou-se por estudar este acontecimento através de um contexto específico, aqui chamado de fenômeno *fitness*. Esse fenômeno, refere-se a uma onda crescente de compartilhamentos de dicas de saúde e bem-estar, através de sites de redes sociais, observado principalmente no aplicativo Instagram, fato que originou a criação do termo *Instafitness* (junção das palavras Instagram e *fitness*), atribuído aos indivíduos que utilizam seus perfis para esta prática.

O fenômeno *fitness* diz respeito, principalmente, a sujeitos anônimos adeptos de um estilo de vida pautado por altas doses de exercício físico diário e dietas regradas que decidem criar uma espécie de diário através de sites de redes sociais, com o intuito de expor suas experiências pessoais através da publicização do seu cotidiano. O Brasil já possui diversos expoentes desse fenômeno no aplicativo Instagram, algumas dessas figuras mobilizam, inclusive, milhares de seguidores na rede.

Um dos motivos para o sucesso desta prática pode estar relacionado ao interesse dos brasileiros por hábitos de vida saudáveis. Segundo resultados da Pesquisa Nacional de Saúde¹, divulgada pelo Ministério da Saúde, realizada entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014, esse desejo é traduzido através de dados que ilustram mudanças significativas na rotina dos brasileiros, como a inclusão de exercícios físicos e a substituição de alimentos com alto teor de gordura por outros mais saudáveis. Nesse contexto, as celebridades *fitness* da internet são alternativas de fácil acesso para que os indivíduos se inspirem através de dicas de alimentação, exercícios e até suplementação vitamínica.

Neste trabalho, escolheu-se como objeto de pesquisa o perfil no Instagram da brasileira Gabriela Pugliesi que, em apenas três anos, alterou seu *status*: de anônima para webcelebridade *fitness*. Aos 29 anos, a baiana, que hoje reside em São Paulo, compartilha diariamente fotografias em seu perfil, cujo conteúdo varia de exercícios físicos até momentos íntimos com o seu namorado. Pugliesi conta atualmente com mais de um milhão de seguidores no aplicativo, número que obteve um aumento significativo nos últimos dois anos (em 2013, possuía 115 mil

¹ Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf)>. Acesso em: 20 maio.2015.

seguidores²). Gabriela divide a cena com outras personalidades brasileiras, como Carol Magalhães, Bella Falconi, Michelle Franzoni e Carol Buffara. Porém, no que diz respeito ao número de seguidores no Instagram, Gabriela fica apenas atrás de Bella Falconi³.

O principal objetivo deste trabalho foi o de identificar de que forma Gabriela Pugliesi apropria-se da ferramenta e qual o tipo de conteúdo publicado por ela em seu perfil no Instagram. Como objetivos específicos pretendeu-se: quantificar o conteúdo presente nas publicações de Gabriela Pugliesi, através de um recorte temporal específico; analisar as três publicações mais comentadas e as três publicações mais curtidas, inseridas neste recorte; observar de que forma a publicidade está presente nas postagens e, por fim, identificar as principais estratégias que ajudam na construção do *status* de celebridade de Pugliesi. Para atender a estes objetivos, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, cujo procedimento será explicado no quarto capítulo. Este método será aplicado para analisar o conteúdo publicado por Gabriela Pugliesi em seu perfil pessoal no Instagram: fotografia, legenda e *hashtags*.

Este estudo visa contribuir com as referências sobre os processos de celebrificação contemporâneo, principalmente através do site de rede social Instagram. Não foram encontradas - no âmbito da pós-graduação⁴ em comunicação - pesquisas que investiguem o fenômeno através deste aplicativo, que tem demonstrado grande potencial para estudos sobre celebridades (desde as celebridades tradicionais que mantêm um perfil pessoal para divulgar suas intimidades, até anônimos que acabam por adquirir fama através de seu perfil – caso de Gabriela Pugliesi) e já atinge 300 milhões de usuários no mundo inteiro⁵.

Além disso, este trabalho pode contribuir com profissionais e estudantes de Publicidade e Propaganda no que tange o entendimento da migração das práticas publicitárias para sites de rede sociais com o intuito de atingir o público que ali se encontra. Este procedimento é aqui ilustrado através dos *posts* patrocinados presentes no perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi, estratégia que rendeu a ela a oportunidade de transformá-lo em uma espécie de profissão e em sua principal fonte de renda

² Dado referente ao dia 11 de abril de 2013, retirado do artigo: Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram, de Marcos Hiller (2013). Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Reddes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2015.

³ Os motivos para a escolha de Gabriela Pugliesi serão esclarecidos no capítulo quatro.

⁴ Pesquisa realizada em 22 universidades brasileiras (PUCRS, UCB, UFC, UFMG, UFPB, UFPE, UFPI, UFS, USP, ESPM, PUCSP, UERJ, UFBA, UFF, UFG, UFJF, UFPR, UFRGS, UFRJ, UFRN, UFSC, UFSM) e no site da COMPÓS.

⁵ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado em seis capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo, serão investigados os principais elementos, características e dinâmicas das redes sociais na internet. Além disso, será apresentado o aplicativo Instagram (que compõe parte do *corpus* desta pesquisa), através de um recorte sobre a sua história e suas especificidades. No terceiro capítulo, serão estudados os principais conceitos sobre celebridades, as mudanças provocadas pela internet neste cenário e, por fim, uma breve conceituação de estilo de vida (elemento presente nas novas formas de exposição das celebridades).

No quarto capítulo, serão descritos os percursos da pesquisa: escolha do objeto, método de análise e categorias de análise (através da apresentação dos quadros). No quinto capítulo, será feita uma introdução a respeito do fenômeno *fitness* no Instagram, uma síntese sobre quem é Gabriela Pugliesi, algumas informações sobre o seu perfil no site e, por fim, uma descrição e interpretação dos dados obtidos na pesquisa empírica. Finalmente, no sexto capítulo, serão registradas as considerações finais após o término do estudo, em uma reflexão a respeito das descobertas mais relevantes provenientes desta pesquisa.

2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

No presente capítulo, serão abordados os principais elementos, dinâmicas e características das redes sociais inseridas na internet, através, fundamentalmente, dos estudos de Raquel Recuero e Alex Primo. Por fim, será apresentado o aplicativo Instagram, que compõe o *corpus* deste trabalho, através de um breve recorte de sua história e as principais especificidades da ferramenta.

2.1 *Redes Sociais na internet e seus elementos*

Para iniciar o assunto a respeito das redes sociais na internet é preciso, primeiramente, compreender o conceito de rede social. De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais são estruturas constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais). A autora afirma que não é possível separar tais elementos, pois a constituição de uma rede depende justamente desta fusão. A internet vem possibilitando mudanças importantes nos estudos sobre essas redes, baseadas nas ferramentas de Comunicação Mediadas pelo Computador (CMC⁶). Através dessas ferramentas, explica Recuero (2012), as redes são alteradas devido à intervenção das tecnologias e também às formas de apropriação de cada ferramenta para a comunicação.

Os elementos de composição da rede citados no parágrafo anterior também sofrem modificações quando inseridos na internet, esclarece Recuero (2009). Os atores, que através da interação constituem os chamados laços sociais, não são facilmente identificados, como aconteceria em uma interação face a face, por exemplo. Isso ocorre devido ao distanciamento entre eles. Neste caso, “[...] trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço [...]” (RECUERO, 2009, p. 25). Significa que o que deve ser levado em consideração é a construção que os atores fazem de si. Essas apropriações vão desde a criação de um *nickname* em um chat, até um perfil em uma rede como o Facebook⁷.

⁶ “Área de estudo dos processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais [...]” (RECUERO, 2012, p. 23).

⁷ Site de rede social criado em 2004 que permite aos usuários conversar com amigos, compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias e também receber as novidades das páginas comerciais das quais “curtir”. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>. Acesso em: 2 de mar. 2015.

Assim, para que se entenda o próximo elemento presente nas redes (as conexões) é necessário analisar de que forma os atores constroem e expressam suas identidades.

As ferramentas oferecidas pelas redes sociais na internet constituem uma maneira de expressão do *self*, construída pelo ator e percebida pelos demais. Recuero (2009) explicita que a complexificação das ferramentas de trocas sociais implica no surgimento de construções mais complexas para a expressão do “eu” e exemplifica argumentando que um *nickname* é menos complexo do que um perfil, em termos de representação.

As conexões são concebidas através dos laços sociais (formados através da interação entre os atores). Com o advento da internet, tais interações passaram a ser facilmente apreendidas devido aos “rastros sociais” (RECUERO, 2009, p. 30), que são as informações, deixadas pelos atores, no ciberespaço e que lá permanecem por tempo indeterminado. Além disso, segundo Elizabeth Reid (1991)⁸ citada por Recuero (2009), há duas formas possíveis de interação no ciberespaço: síncrona e assíncrona. A primeira simula uma interação em tempo real, ou seja, os atores envolvidos esperam por uma resposta imediata (ou quase), como exemplo a autora utiliza os chats de bate papo. Já a interação assíncrona refere-se àquela onde não há expectativas de respostas imediatas, como é o caso do e-mail.

Há ainda outra proposta sobre os tipos de interação decorrentes deste novo contexto comunicacional formulada por Alex Primo (2007). De acordo com o autor, existem duas formas de interação: mútua e reativa.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57).

Nas interações mútuas, portanto, existe uma negociação no relacionamento entre os atores, criando laços mais complexos entre eles. Por sua vez, as interações reativas são limitadas a uma relação com vetor unidimensional, ou seja, baseada em estímulo e resposta, explica Primo (2007).

A interação mediada por computadores é capaz de gerar relações sociais e, através dessas relações, laços sociais são formados. Esses laços, de acordo com Barry Wellman (2001)⁹

Consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes

⁸ REID, Elisabeth. *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Honors Thesis*. University of Melbourne, 1991.

⁹ WELLMAN, Barry. *The persistence and transformation of community: from neighbourhood groups to social networks. Report to the law commission of Canada*, 2001.

laços canaliza recursos para localizações específicas nas estruturas dos sistemas sociais. Os padrões destas relações - a estrutura da rede social - organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (*apud* RECUERO, 2009, p. 7).

Recuero (2009) afirma que todo laço social é também relacional, ou seja, constituído através de relações sociais (visto que laços dependem de interação) e propõe dois tipos de laços: associativos e dialógicos. Ambos vão ao encontro dos tipos de interação propostos por Primo (2007), como é possível identificar no quadro abaixo.

QUADRO 1 – Relação entre laços sociais e tipos de interação

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut ¹⁰ , trocar links com alguém no Fotolog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Fonte: RECUERO, 2009, p. 40.

Por fim, um último elemento a respeito das conexões nas redes sociais da internet denomina-se capital social. Segundo Recuero (2009, p. 50) trata-se de “[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]”. Recuero (2009) cita categorias estabelecidas por Sandra Bertolini e Giacomo Bravo (2001)¹¹ nas quais, segundo os autores, o capital social pode ser encontrado, são elas: a) relacional - compreende as relações e os laços de conexão dos indivíduos na rede; b) normativo: compreende as regras e princípios do grupo; c) cognitivo: compreende o conhecimento em comum de um grupo; d) confiança no ambiente social: compreende a confiabilidade entre os indivíduos do grupo em um determinado ambiente; e) institucional: compreende as instituições formais e informais do grupo.

Ainda é possível dividir o capital social quanto ao seu nível. O capital social de primeiro nível diz respeito aos aspectos de grupo (aqueles que podem ser usufruídos coletivamente), como, por exemplo, a confiabilidade no ambiente social. Já o segundo nível refere-se aos aspectos individuais, ou seja, que se modificam de acordo com cada indivíduo, que é o caso das

¹⁰ Site de rede social semelhante ao Facebook, criada em 2004 e desativada em 2014.

¹¹ BERTOLINI, Sandra; BRAVO, Giacomo. *Social capital, a multidimensional concept*. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>, v. 17, n. 10, p. 2004, 2004.

relações ou laços constituídos na rede. Recuero (2009) demonstra de que forma esses capitais podem ser percebidos nas redes sociais na internet. Um indivíduo que escreve em sua linha do tempo do Facebook alguma reclamação sobre a vida está evocando comentários positivos em apoio a sua pessoa. Isso seria um exemplo de capital social de primeiro nível, pois é um valor (suporte) acessado individualmente. Já um grupo de atores que organiza uma partida de futebol através de um chat está inserido no segundo nível, visto que nessa situação há um evidente esforço coletivo. Dessa forma, a autora cria uma associação entre os laços sociais e o capital social: no capital social de segundo nível é fundamental que existam laços mais fortes.

Robert Putnam (2000¹² *apud* RECUERO, 2009) diferencia os tipos de capital social entre: a) capital social fortalecedor: associa-se a grupos mais sólidos, onde os indivíduos são mais próximos (exemplo: família); b) capital social conectivo: associado a laços mais fracos, grupos com menos proximidade e intimidade; c) capital social de manutenção: utilizado para manter contato, caso de sites de rede social como o Facebook. Recuero (2009) observa que o capital social de manutenção - encontrado nas redes sociais na internet - não depende unicamente da forma como os atores se apropriam da rede, mas também das limitações técnicas desta última.

2.2 Redes Sociais na internet e sua dinâmica

Outra questão importante a respeito das redes sociais na internet é a sua dinâmica. De acordo com Recuero (2009), as redes estão em constante mudança devido às transformações sofridas através das interações. As interações, segundo ela, geram processos sociais¹³ capazes de modificar os laços sociais: intensificando-os ou enfraquecendo-os. Tais processos podem ser classificados em: competição, cooperação e conflito.

A cooperação é o processo responsável por formar as estruturas sociais, ou seja, sem uma ação coletiva e organizada não é possível que uma sociedade seja formada. A cooperação pode ser motivada por interesses individuais, pelo capital social compreendido ou pelos propósitos do grupo. A competição, por sua vez, consiste em uma disputa, porém não de forma hostil, como ocorre no conflito (processo que será explicado a seguir). Na competição é possível que atores de uma determinada rede cooperem para superar os atores de outra, exemplifica Recuero (2009). Por fim, o conflito é geralmente associado à agressão e ao rompimento de um

¹² PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, 2001.

¹³ Ogburn e Nimkoff (1975, p. 236 *apud* RECUERO, 2009) chamam de processo social as “[...] maneiras fundamentais de interação entre os homens [...]”.

laço. Por outro lado, é defendido por muitos como um resultado natural e impreterível da existência social, sendo capaz, inclusive, de capaz gerar resultados positivos para a estrutura social, explica Primo (2007). Recuero (2009) completa afirmando que através do conflito é possível que as estrutura sociais sejam fortalecidas através da união. Portanto:

Nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador. Conflito e cooperação, por não serem extremos opostos, só podem de fato ser separados conceitualmente (PRIMO, 2007, p. 201).

Uma comunidade virtual é composta por diferentes tipos de interações, inclusive o conflito. É preciso compreender, contudo, que para a construção e a manutenção de uma comunidade a maior parte das interações precisa ser de natureza cooperativa. O conflito e a competição podem ocasionar alterações na comunidade e até obrigá-la a se reorganizar, porém se o conflito superar a cooperação é possível que o resultado final seja uma ruptura na estrutura social, explica Recuero (2009). Como exemplo dessas formas interacionais, a autora cita *Weblogs*¹⁴ coletivos como uma forma de cooperação, visto que as funções são divididas entre os envolvidos, como a atualização de conteúdo e a leitura de comentários. Já o conflito é facilmente encontrado nos espaços de comentários das redes sociais na internet. Finalmente, a competição aparece de forma menos perceptível, como a competição entre os moderadores de comunidades do Orkut para conseguir um número maior de adeptos, como exemplifica a autora.

Como dinâmica obrigatória de uma rede social está a sua capacidade de integrar mais pessoas ao grupo, ou ao contrário, que pessoas rompam com a rede. A agregação é vista como uma necessidade básica à evolução de uma rede, pois é a única forma de que as suas características sejam passadas adiante. Essa dinâmica é denominada *clusterização*. Albert-László Barabási (1999)¹⁵ citado por Recuero (2009) explica que em todas as redes existe a presença dos chamados “conectores”, aqueles que possuem um número de conexões com outras pessoas maiores do que a média. “Conectores são um componente extremamente importante de nossas redes sociais. Eles criam tendências, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante [...]” (RECUERO, 2009, p. 56). A *clusterização* é, portanto, a

¹⁴ Serviço baseado em um software chamado blogger, que permite transformar um site num diário digital, para o registro de relatos do cotidiano de seu proprietário. Essa modalidade de website caiu rapidamente no gosto dos usuários da Internet, devido, principalmente, a sua facilidade de criação e atualização de seu conteúdo, mesmo para quem não domina a linguagem HTML. Por conta desse sucesso, está se transformando num canal de expressão individual na Web, deixando de ser usado apenas como um diário, para oferecer conteúdos especializados nos mais diversos assuntos. Disponível em: <<http://www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/Weblog>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

¹⁵ BARABÁSI, Albert-László; ALBERT, Réka. *Emergence of scaling in random networks*. *Science*, v. 286, n. 5439, p. 509-512, 1999.

responsável pelo surgimento das comunidades e possui, como um papel fundamental, os conectores para expandir as informações e gerar o agrupamento. Recuero esclarece:

Dentro desta perspectiva, o processo de conflito seria tão importante quanto o de cooperação, para permitir que os grupos continuassem em tamanhos nos quais fosse possível a todos os seus membros interagir socialmente. (RECUERO, 2009, p. 87).

Visto que as redes sociais encontram-se em constantes mudanças, um dos fatores mais importantes para estas encontra-se na sua capacidade de adaptação. O ciberespaço vem possibilitando o surgimento de grupos e interações que sem ele não poderiam existir. O que significa uma maior chance de caos, caso não haja regras, direitos e responsabilidades claras. Um exemplo de adaptação: uma página na internet que passa a receber comentários anônimos agressivos, por exemplo, pode restringir os comentários somente àqueles que também possuem uma página, impedindo comentários anônimos.

Um último aspecto importante referente à dinâmica das redes sociais é a sua emergência. Essa característica diz respeito ao “aparecimento de padrões de comportamento em larga escala” (Monge & Contractor, 2003¹⁶ *apud* Recuero, 2009). As redes sociais na internet apresentam comportamentos emergentes de forma frequente, segundo Recuero (2009). A própria adaptação é um exemplo: a apropriação das ferramentas pelos atores é capaz de alterar a sua finalidade inicial. Como exemplo a autora cita as comunidades do Orkut criadas, originalmente, para os atores interagirem. No entanto, a apropriação criativa dos atores as transformou em uma ferramenta de construção de identidade.

2.3 Tipos de redes sociais na internet

Há dois tipos de redes sociais na internet, segundo Recuero (2009). As redes emergentes e as redes de filiação ou associação. A autora, afirma, no entanto, que é possível encontrar ambos os tipos em uma mesma rede.

Redes sociais emergentes são aquelas originadas em decorrência das interações entre os atores. Analisando a partir da teoria de Primo (2007) sobre os tipos de interação, trata-se de uma rede onde há interação mútua. “A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo ‘sentir-se parte’ através das trocas comunicacionais [...]” (RECUERO, 2009, p. 96). Os comentários trocados pelos atores sociais em um Fotolog seria um exemplo clássico de rede emergente. Diz-

¹⁶ MONGE, Peter R.; CONTRACTOR, Noshir S. *Theories of communication networks*. Oxford University Press, 2003.

se emergente, pois está sendo permanentemente construída através das trocas sociais, explica a autora. É um tipo de rede que demanda tempo e investimento, visto a necessidade de resposta aos comentários e a manutenção do perfil para que as trocas possam ocorrer. Por isso, geralmente são redes pequenas, porém bastante conectadas, que possuem como atrativo principal a possibilidade de fazer amizades e dividir valores como confiança e reciprocidade.

Já as redes de filiação ou associativas são derivadas do tipo de interação reativa. Ou seja, “[...] são redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou filiação dos sites de redes sociais [...]” (RECUERO, 2009, p. 98). A lista de seguidores do Instagram seria um exemplo de rede de filiação. Diferente das redes emergentes, as redes de filiação são mais estáticas, pois não pressupõe uma interação social do tipo mútuo; mesmo assim, esse tipo de rede é capaz de agregar valor e gerar capital social. Essas redes podem ser grandes, pois não requerem nenhum tipo de investimento por parte dos atores. Enquanto não for excluída, a rede permanecerá, mantida apenas pelo sistema. É possível que nelas sejam encontrados laços sociais do tipo fraco e até conexões não recíprocas. Porém, não se pode afirmar, segundo a autora, a ausência de laços fortes nesse tipo de rede, mas esse tipo de valor é muito mais difícil de analisar.

As diferenças mais relevantes entre os dois tipos de redes estão relacionadas às suas dinâmicas:

Enquanto as redes de filiação são bastante estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós; as redes emergentes são bastante mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência. (RECUERO, 2009, p. 100).

A autora deixa claro, entretanto, que um mesmo objeto pode conter os dois tipos de rede. Sobre as particularidades de cada uma, cita as redes de filiação como mais perceptíveis nos sites de redes sociais, e as redes emergentes como uma consequência da permanência das interações na internet.

2.4 Sites de redes sociais

É relevante que se entenda a diferença entre redes sociais e sites de redes sociais. O segundo, explica Recuero (2009) refere-se ao espaço utilizado para que as redes sociais se expressem na internet. Atuam, portanto, como um suporte para as interações que constituem as redes sociais, mas não são por si redes sociais. Boyd & Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como sistemas que propiciam aos indivíduos:

[...] (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema¹⁷ [...] (BOYD & ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).

Os autores deixam claro, contudo, que a nomenclatura das conexões varia de acordo com o site de rede social. Por exemplo, enquanto no Facebook os sujeitos se conectam virando “amigos”, no Instagram os indivíduos se tornam “seguidores” uns dos outros (nesse caso, a interação não precisa ser recíproca).

Há uma diferença relevante entre os sites de rede social e as outras formas de comunicação mediada pelo computador, visto que os sites proporcionam uma maior visibilidade e articulação das redes sociais, aponta Recuero (2009). Dois elementos são trabalhados para elucidar os sites de redes sociais: a apropriação e a estrutura.

A apropriação refere-se ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua ‘lista de amigos’ ou ‘conhecidos’ ou ‘seguidores’. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. (RECUERO, 2009, p. 103)

Dois tipos de site são apresentados pela autora: sites de rede social propriamente ditos e sites de rede social apropriados. Sites de rede social propriamente ditos são aqueles cujo enfoque é exibir, tornar público as redes sociais dos atores, como por exemplo o Facebook. São sites com espaço para um perfil e para a publicização das redes dos atores. Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que, inicialmente, não possuíam o intuito de mostrar as redes sociais, mas que através da apropriação dos atores passaram a fazê-lo. É o caso de um *Weblog*, por exemplo, em que não há espaço para um perfil ou para tornar públicas as redes de conexão, mas muitas vezes é apropriado desta forma. O perfil do ator, nesse caso, pode ser construído através das fotos e textos publicados, ou através das interações nos comentários, por exemplo. Assim, apesar de não ser um site de rede social, o *Weblog* pode ser apropriado como um espaço onde é possível construir e evidenciar essas redes.

É importante salientar também, como bem comenta Recuero (2009), que um mesmo ator pode utilizar mais de um site de rede social com objetivos diferentes em cada um, demonstrando que cada site de rede social oferece suportes distintos para que os atores

¹⁷ Tradução livre: “ (1) *construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.* ”

construam suas redes com foco em tipos distintos de capital social. “Portanto, observar também a apropriação dos atores dos diferentes sites de redes sociais pode oferecer pistas importantes na compreensão das redes sociais que aparecem nesses sistemas [...]” (RECUERO, 2009, p. 107).

Uma característica relevante dos sites de redes sociais é a sua capacidade de facilitar o surgimento de alguns tipos específicos de capital social, não acessíveis com tanta facilidade no espaço *offline*, explica Recuero (2009). Um exemplo, citado pela autora, é a capacidade que os atores possuem em aumentar de forma significativa suas conexões, através desses sites (mesmo que sejam conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações). Nesse caso, os sites de rede social têm como principal contribuição ajudar estranhos a se conectarem com base em interesses comuns, afirmam Boyd & Ellison (2007). Contudo, a maioria dos sites apoiam a manutenção das redes sociais já existentes, finalizam.

Como principais valores associados aos sites de redes sociais e apropriados pelos autores estão: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Recuero (2009, p. 107) afirma “A verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesse ambiente e sua influência na construção e na estrutura de redes sociais.”.

A visibilidade é resultado da presença do ator no site de rede social. Ou seja, o aumento no número de conexões propiciado pelos sites de redes sociais significa também um aumento na visibilidade. Quanto maior o número de conexões de um indivíduo na rede, maior a chance de ele receber informações e assistência, caso necessite. Sendo assim, a visibilidade está diretamente ligada ao capital social relacional. Além disso, a visibilidade também está associada à “[...] manutenção da rede social [...]” (RECUERO, 2009, p. 108), visto que é utilizada, muitas vezes, para conservar laços entre atores fisicamente distantes.

A reputação, de acordo com Recuero (2009, p. 109) é a “[...] percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos [...]”. A reputação depende, portanto, não apenas das ações, mas das impressões dos outros sobre tais ações. Os sistemas que suportam as redes sociais na internet, ao permitirem um maior monitoramento das impressões (dadas e obtidas), facilitam na construção da reputação. Não se pode concluir que a reputação está ligada unicamente ao número de conexões, pois ela também depende de uma “[...] percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados [...]” (RECUERO, 2009, p. 110). Partindo das noções de Bertolini e Bravo (2001) a reputação está associada ao capital social relacional e cognitivo, pois é consequência das conexões (relacional) e ao tipo de informação publicada pelo ator (cognitivo), explica a autora.

A popularidade está diretamente ligada à audiência, valor facilmente medido nas redes sociais na internet. Quanto mais pessoas conectadas a um nó, mais popular ele é e, conseqüentemente, maior o seu crédito. Recuero (2009) explica que a popularidade costuma estar ligada a laços fracos, visto que sua percepção é vinculada à quantidade de conexões (e não qualidade). Pode-se afirmar ainda que a popularidade é resultado da visibilidade, mas são valores distintos. Enquanto a visibilidade diz respeito à capacidade de um nó ser visto, a popularidade refere-se à sua posição na rede. Recuero (2009) conclui, deste modo, que todos os nós possuem visibilidade, mas nem todos são populares. Por fim, a popularidade também não deve ser confundida com autoridade, pois está relacionada unicamente com algum tipo de reputação (não necessariamente positiva, exemplo: um blog pode ser popular porque é ruim). Finalmente, a autoridade:

É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação (RECUERO, 2009, p. 113).

A autora comenta que os blogueiros que almejam possuir autoridade, por exemplo, buscam construir uma reputação através de um assunto específico e costumam ser bastante comprometidos com o seu blog. Cada rede social, no entanto, possui mecanismos diferentes com os quais se pode medir a autoridade.

No quadro abaixo um resumo dos valores descritos acima e suas conexões com os tipos de capital social:

Quadro 2 – Relação entre valores e capital social

Valor percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: RECUERO, 2009, p. 114.

2.5 Disseminação de informações em redes sociais

Conforme Recuero (2009), os procedimentos de propagação de informações são resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. O capital social é outro elemento capaz de influenciar a difusão de informações. Os atores sociais costumam postar informações na internet de acordo com o que acreditam que seus amigos ou audiência se identificariam. A autora aponta alguns estudos sobre o tema cujos objetos de estudo são blogs e aponta para a importância dos comentários recebidos na definição do que será publicado. Dessa maneira, o capital social é um incentivo para criar e manter um blog. Essa possibilidade, contudo, não se limita apenas aos blogs. Em todos os sites de redes sociais

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão agregar. (RECUERO, 2009, p. 118).

A partir dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001) é possível fazer uma relação com os tipos de informação difundidas pelos atores sociais. O capital social relacional está diretamente ligado a alguns tipos de informações que costumam ser espalhadas de forma rápida nas redes e possuem um “apelo relacional”, como por exemplo as famosas “correntes” onde os atores convidam outros para postar alguma foto ou confissão, por exemplo. Nesse caso, a informação serve para intensificar os laços sociais. Já o capital social cognitivo se relaciona àquelas informações difundidas na internet que possuem um “apelo informacional”, como é o caso de notícias, por exemplo. Essas informações apelam ao conhecimento, mais do que ao estreitamento de laços.

2.6 Conversação em rede

A prática mais evidente da Comunicação Mediada pelo Computador é a conversação, na visão de Recuero (2012), pois é através dela que ocorrem as interações responsáveis pela formação de relações sociais. Pelo fato de possuírem uma mediação tecnológica, essas conversações têm características singulares que as diferem das demais: enorme potencial para se tornarem públicas, maior permanência e possibilidade de ser rastreada. Tais características permitem que se obtenha informações sobre “[...] sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas [...]” (RECUERO, 2012, p. 17).

É preciso compreender, contudo, que as características da conversação mediada pelo computador não são determinadas apenas pelas ferramentas, mas pela forma com a qual os atores se apropriam destas. Como exemplo de apropriação, Recuero (2012) cita o uso da “@”¹⁸ (ferramenta utilizada para direcionar a mensagem) e da *hashtag*¹⁹ (ferramenta amplamente utilizada para delimitar um contexto), ambas iniciadas no Twitter²⁰, mas que hoje se espalharam por outras redes sociais na internet. O uso desses recursos difere-se das funções originais da ferramenta e resultam de uma construção coletiva.

Há duas possibilidades, de acordo com Recuero (2012), para a conversação mediada pelo computador acontecer: de forma pública ou privada. Mesmo que os limites entre elas sejam tênues, as ferramentas possuem espaços específicos destinados a uma ou outra forma de conversação. A conversação privada é aquela que ocorre em um espaço destinado apenas àqueles que fazem parte da conversa, como é o caso de um chat. No entanto, por ser mediada, há sempre uma chance de tornar-se pública, visto que a possibilidade de registrar e replicar a conversa é uma das características dessa forma de conversação. Já a pública diz respeito àquela visível não apenas pelos atores participantes da conversa, mas por qualquer ator que possua vínculo à mesma ferramenta, como por exemplo, um comentário em uma conversação pública. Nesse caso, como explicitam Danah Boyd e Jeffrey Heer (2006)²¹ referidos por RECUERO (2012), o ator que produz a mensagem não tem como saber quem constitui a sua audiência, ou por não possuir um controle sobre aqueles que a acessam, ou porque estes se utilizam de uma espécie de “máscara”.

Essa máscara refere-se às possíveis formas de representação que um ator pode construir para interagir, podendo ser constituída de um perfil, *nickname*, foto, etc., dependendo do que cada ferramenta fornece. “Essa personalização e individualização, ainda que representada no espaço virtual, é essencial para a conversação, pois fornece informações cruciais a respeito dos interagentes envolvidos e dos contextos criados [...]” (RECUERO, 2012, p. 60). É muito comum também que os atores criem identidades “unificadas”, de forma com que possam ser

¹⁸ “A @ é uma forma de citar alguém ou responder a alguém, pois utilizada diante de uma palavra, identifica um apelido e logo, uma representação de um ator [...]” (RECUERO, 2012, p.108).

¹⁹ Representada pelo sinal “#”, “funciona como uma etiqueta, que classifica a mensagem dentro de macrocontextos específicos” (RECUERO, 2012, p.110) “Exemplo: #desabamentosRio (*hashtag* utilizada no *Twitter* para contextualizar falar referentes aos desabamentos de um prédio na região central do Rio de Janeiro [...]” (RECUERO, 2012, p.39).

²⁰ De acordo com Recuero (2012) o Twitter (<http://www.twitter.com>) é um site de rede social que se assemelha a um *Weblog*, porém com um número limitado de caracteres para cada mensagem publicada.

²¹ BOYD, Danah; HEER, Jeffrey. *Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster*. In: **System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on. IEEE, 2006. p. 59c-59c.**

reconhecidos em diferentes sites de redes sociais, utilizando de elementos repetidos em todas elas, como uma fotografia de perfil ou um *nickname*.

Para que uma conversação funcione, outro elemento faz-se crucial, segundo Recuero (2012): a polidez. Trata-se de uma noção comportamental que os atores precisam ter para que a conversa ocorra de acordo com as normas e regras daquela rede. Através das normas de polidez é possível identificar quais os tipos de laços sociais que ali se estabelecem. Quanto mais forte o laço, mais maleáveis são as normas, pois há um conhecimento maior do que pode ser dito para que não haja conflitos.

2.7 O site de rede social Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que permite o compartilhamento de imagens e vídeos (com duração máxima de 15 segundos) e pode ser considerado equivalente a um site de rede social, porém em formato de aplicativo. Essa equivalência fundamenta-se na argumentação de Recuero (2009). Segundo a autora, toda ferramenta utilizada para possibilitar a manifestação das redes sociais suportadas por ela pode ser considerada um SRS²² (neste caso, a rede ocorre em um aplicativo). Além disso, o Instagram se insere em todas as categorias enumeradas por Boyd & Ellison (2007) para definir um site de rede social, pois permite: a construção de um perfil, a interação através de comentários e a exibição da rede social de cada ator.

O aplicativo foi criado na Califórnia (Estados Unidos) e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom, no ano de 2010. Apesar de estar disponível, inicialmente, apenas para usuários de aparelhos *Apple*, o sucesso do Instagram foi imediato, atingindo um milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Após ser eleito o “aplicativo do ano” pela *Apple*, em 2012 ganhou uma versão disponível para *Android*. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do Facebook) comprou o Instagram pela quantia estimada de um bilhão de dólares²³.

De acordo com Nadav Hochman e Lev Manovich (2013) o aplicativo Instagram, inicialmente, não parecia oferecer nenhuma inovação ou singularidade se comparado a plataformas com ferramentas semelhantes, tais como a manipulação de imagens e o compartilhamento instantâneo dessas. No entanto, a coexistência destes elementos em um único aplicativo e as formas disponíveis aos usuários de criar, compartilhar e organizar as informações, podem explicar o sucesso do aplicativo, afirmam os autores.

²²Sigla utilizada pela própria autora que corresponde à “sites de rede social”.

²³Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-Instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

No ano de 2014, o aplicativo ultrapassou a marca de 200 milhões de usuários ativos por mês²⁴ e nos Estados Unidos já ameaça superar o Twitter em relação ao número de usuários²⁵. Além disso, é uma das redes sociais na internet com a maior porcentagem de público jovem²⁶, dado que pode ser explicado através de um fenômeno de migração: muitos jovens estão deixando de utilizar o Facebook, por motivos que vão desde excesso de publicidade até o desejo por maior privacidade, e migrando para outros sites, como o Instagram²⁷.

Em abril de 2015, Mark Zuckerberg divulgou os resultados do quarto e último trimestre de 2014 de todos os seus produtos. O Instagram triplicou seu número de usuários, nos últimos dois anos (em fevereiro de 2013 possuía 100 milhões)²⁸.

Figura 1 - Infográfico apresentado pelo Facebook com os números do último trimestre de 2014.



Fonte: Divulgação Facebook.

2.7.1 Especificidades da ferramenta

Através do Instagram, o usuário pode tirar uma fotografia ou gravar um vídeo com a ferramenta disponível no aplicativo, ou utilizar arquivos que já estejam salvos em seu dispositivo móvel. O grande diferencial em relação a plataformas similares são os filtros que

²⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/Instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 28 de fev. 2015.

²⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/Instagram-chega-35-milhoes-de-usuarios-e-ameaca-twitter-nos-eua.html>>. Acesso em: 28 fev.2015.

²⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/tumblr-e-Instagram-sao-redes-sociais-mais-jovens-aponta-estudo.html>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

²⁷ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eles-nao-curtem-mais-o-facebook>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

²⁸ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

podem ser aplicados às imagens e vídeos, além de outras possibilidades de configuração de imagem, como o ajuste de contraste, saturação, aquecimento, etc. Após personalizar (ou não) o conteúdo, o usuário tem um espaço disponível para escrever uma legenda (em forma de texto ou *hashtag*), marcar outros usuários e “adicionar ao mapa de fotos”, informando o lugar onde aquele conteúdo foi gerado.

O Instagram, explicam Hochman e Manovich (2013), permite aos usuários maneiras distintas de utilizar o serviço de geolocalização. Ao marcar o local específico - que ficará em evidência no topo do conteúdo - é possível visualizar todas as outras fotografias que foram tiradas e marcadas nesta mesma localidade. É possível ainda organizar os locais através do *photo map*, um mapa do mundo pessoal que exhibe os locais onde cada conteúdo público foi marcado. De acordo com os autores, o aplicativo privilegia o espaço em detrimento do tempo. Isso, pois a noção de tempo dentro do Instagram é criada a partir do fluxo de conteúdo publicado pelo usuário. Ou seja, não se tem a informação real de quando a foto foi tirada, apenas postada, pois mesmo que a intenção do aplicativo seja a da publicação instantânea, isso não é o que ocorre necessariamente.

Esta noção é reforçada também, afirmam Hochman e Manovich (2013), através da aplicação de filtros. Cada filtro evoca uma sensação distinta que acaba por modificar a mensagem transmitida pela imagem. Sendo assim, a atmosfera original da foto, que poderia revelar uma noção de tempo, pode ser facilmente modificada. Um exemplo é o filtro denominado “1977”, que possibilita transformar uma imagem atual em outra similar àquelas retiradas na década de 1970. O resultado, na visão dos autores, é uma imagem “multi-temporal” a qual indica, pelo menos, três referências de tempo distintas: o tempo real (quando a fotografia foi tirada), o tempo evocado através de um determinado filtro e o período de tempo indicado ao ver a foto.

A utilização de *hashtags*, como visto anteriormente, serve para delimitar um contexto dentro dos sites de rede social. Segundo Hochman e Manovich (2013), no Instagram a utilização desta ferramenta estabelece uma relação entre um indivíduo e um conjunto documental, visto que a *hashtag* utilizadas por um indivíduo em particular, na descrição do conteúdo postado, se conecta com os *posts* de todos os outros usuários que utilizaram as mesmas *hashtags*.

Além de postar o conteúdo no seu próprio perfil do aplicativo, o Instagram oferece ao usuário a função de compartilhá-lo em outros sites de redes sociais: Facebook, Tumblr²⁹,

²⁹ O *Tumblr* é um sistema gratuito de blogs e rede social em que usuários postam links, textos, imagens, vídeos e áudio. Seu diferencial em relação a outros sites de rede social é a possibilidade de utilizar a ferramenta mesmo estando *off-line*. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tumblr.html>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

Flickr³⁰, Twitter e Foursquare³¹. Recentemente, tornou-se disponível um recurso de maior privacidade, que permite enviar fotografias e vídeos à visualização exclusiva de um ou mais amigos: o Instagram *Direct*³². O envio de textos é possível apenas quando configura legenda do conteúdo³³.

A base dos relacionamentos no Instagram fundamenta-se nos chamados “seguidores”. Um usuário do aplicativo pode seguir quantos perfis desejar e o intuito é acompanhar as postagens desses perfis em seu fluxo (*feed*). No perfil de cada usuário é possível identificar quantos e quais indivíduos ele segue e por quantos e quais ele é seguido³⁴. Permite ainda que o usuário configure sua conta em um modo “privado”, assim só poderão ter acesso às suas publicações aqueles atores cuja permissão para “seguir” foi aceita pelo usuário. É possível, ainda, monitorar a rede através do computador. O usuário que possui conta vinculada ao aplicativo pode acompanhar seu fluxo (*feed*), mas sem a possibilidade de postar (função restrita aos dispositivos móveis), apenas curtir e comentar as fotos daqueles que já segue. Por sua vez, aqueles que não possuem uma conta no aplicativo, podem visualizar as publicações de usuários visitando a *url*³⁵ do perfil desejado, mas sem a possibilidade de curtir ou comentar o conteúdo.

Para a construção do perfil, o aplicativo disponibiliza espaços para: foto, nome do usuário, “site” (caso queira vincular algum site pessoal a sua conta) e “biografia” (espaço destinado para o ator escrever o que quiser sobre si). Na figura abaixo, um exemplo de perfil no aplicativo.

³⁰ Site de rede social que permite ao usuário armazenar e compartilhar imagens e vídeos e participar de comunidades. (RECUERO, 2012)

³¹ Site de rede social baseado no serviço de geo-localização, permite que o usuário informe sua posição atual e, ao mesmo tempo, escreva resenhas sobre os locais visitados. Essas informações ficarão disponíveis para que os amigos comentem. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-foursquare.html>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

³² Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/como-enviar-mensagens-diretas-para-contatos-e-grupos-no-Instagram.html>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

³³ Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/como-enviar-mensagens-diretas-para-contatos-e-grupos-no-Instagram.html>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

³⁴ A visualização de quem determinado indivíduo segue e por quem é seguido pode ser restringida se o perfil em questão for privado. Nesse caso, é necessário ser um seguidor desse ator para ter acesso a essa informação. Os números de seguidores, no entanto, permanecem visíveis a qualquer usuário.

³⁵ Cada perfil do Instagram possui um endereço que pode ser acessado através de navegadores de Internet.

Figura 2 – Perfil no aplicativo Instagram



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi.

As informações levantadas no presente subcapítulo são relevantes para que se compreenda as principais características e elementos presentes no aplicativo Instagram. Além disso, as especificidades aqui elucidadas servirão como base para a análise do perfil de Gabriela Pugliesi neste aplicativo, que será realizada à diante neste trabalho.

3 CELEBRIDADES

No presente capítulo, pretende-se investigar o conceito contemporâneo de celebridade. Será explorado o seu surgimento, através do conceito de *star system* e a sua vinculação com os deuses do *Olimpo*, propostos por Edgar Morin. Em seguida, propõe-se entender algumas definições acerca das celebridades contemporâneas, suas possíveis tipificações e as principais abordagens utilizadas nos estudos sobre o assunto. Tenciona-se ainda estudar as mudanças provocadas pela internet na criação de um novo tipo de celebridade e a possibilidade conferida aos sujeitos de transformarem sua intimidade em um espetáculo através dos “diários íntimos”, propiciados pela *web*. Esta espetacularização da vida pessoal, realizada inclusive por celebridades, será entendida aqui como a publicização de um estilo de vida, portanto este capítulo encerra com um breve resumo sobre diferentes conceituações a respeito deste conceito.

3.1 A potência das estrelas e os olímpianos modernos

De acordo com Alex Primo (2009), as celebridades como apreendemos atualmente têm sua origem no apogeu *hollywoodiano*. Edgar Morin (1989) discorre sobre a época em que o cinema de *Hollywood* possuía uma capacidade tamanha de produzir grandes ídolos. A essa eficiência em transformar “meros mortais” em “semi-deuses” dá-se o nome de *star system* que, de acordo com o autor, se trata de “[...] uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da tela.” (MORIN, 1989, p. 77). O *star system* é um processo que está intimamente ligado ao capitalismo e suas estrelas, por conseguinte, são produtos deste mercado.

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro do seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado [...] Essa mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas [...]. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável. (MORIN, 1989, p. 76).

Morin (1989) se refere às estrelas como uma “mercadoria total”, pois assim como um produto fabricado pela indústria, a estrela é montada e produzida através de determinadas técnicas industriais que a colocam dentro do padrão estabelecido pelo sistema. O produto final, a estrela, poderá ser amplamente consumido pelas massas. As estrelas como mercadoria possuem uma vantagem sobre produtos comuns, observa o autor, devido ao fato de que não são

danificadas ou inutilizadas após o consumo; pelo contrário: a proliferação da sua imagem as tornam ainda mais cobiçadas.

A indústria, portanto, está por trás da fabricação das estrelas de cinema, como bem comenta Morin (1989). Caçadores de talento são responsáveis por selecionar mulheres bonitas e lapidá-las, desfazendo-se do que julgam defeituoso. A beleza, sendo assim, é a característica primordial para uma estrela, uma vez que a personalidade, acredita-se, pode ser criada a partir de qualquer matéria-prima. Como exemplo de estrelas surgidas na época do *star system*, o autor cita figuras como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot.

As estrelas são, de fato, produtos manufaturados que após serem expostos ao mercado, ainda são controlados pela indústria, já que “[...] a vida privada da estrela de cinema é pré-fabricada e racionalmente organizada [...]” (MORIN, 1989, p. 75). Transformadas em mercadorias, as estrelas traduzem os desejos dos mortais que, mais do que admirá-las, as cultuam.

Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário (...). Os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria. (MORIN, 1989, p. 77)

A partir de 1960 instaura-se uma crise no *star system*, segundo Morin (1989). O público de cinema cai consideravelmente nos países ocidentais, principalmente nos Estados Unidos onde o sistema floresceu. Uma primeira crise no sistema já havia ocorrido anteriormente, devido à concorrência da televisão. Dessa vez, contudo, o cinema teve de iniciar uma reformulação em sua estrutura, inclusive diminuindo gastos, de forma com que a fábrica de produção de estrelas estivesse com seus os dias contados.

A aura das estrelas já havia se alterado, explica Morin (1989). Se no auge do cinema *hollywoodiano* (década de 1920) elas eram intocáveis, sobre-humanas, a partir da década de 1930 elas se tornam celebridades acessíveis, devido à aproximação - consequência da cobertura midiática de suas vidas privadas - com o público. Essa aproximação, por sua vez, incentiva o culto a essas figuras; “[...] mais presente, mais familiar, a estrela está quase a disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor [...]” (MORIN, 1989, p. 20).

As estrelas produzidas pelo *star system* se inserem em uma outra concepção de Morin (1962) que atenta para o surgimento de um novo produto da chamada cultura de massa, referindo-se ao que designa de “olimpianos modernos”. Fazendo uma alusão aos deuses

adorados e cultuados pertencentes à mitologia grega, o autor pretende chamar a atenção para o surgimento de uma nova modalidade de heróis, cultuados agora através da representação de suas imagens. São “[...] vedetes da grande imprensa [...]” (MORIN, 1962, p. 99) cuja veneração pode proceder de: papéis interpretados em filmes (astros); de uma atribuição sagrada (realeza, presidência); da conquista de uma façanha (campeões); ou de um papel erótico (*playboys*).

A grande responsável pela atribuição quase sagrada aos novos olímpios é a mídia, como bem comenta Morin (1962), devido a sua capacidade de transformar um mero episódio cotidiano na grandeza de um acontecimento histórico. Por outro lado, essa exposição exacerbada da sua intimidade permite que essas divindades, os olímpios contemporâneos, aproximem-se de seu público. Como exemplo de “pontos de contato” (MORIN, 1962, p. 102) entre os novos heróis e sua plateia, o autor cita: “[...] entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos” (MORIN, 1962, p. 102). É o caso das estrelas de cinema que, como mencionado anteriormente, já haviam sido endeusadas no passado, inclusive pelo fato de serem inacessíveis ao público, e agora seu cotidiano está cada vez mais exposto aos mortais.

Os novos olímpios são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpios e olímpios são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpios de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1962, p. 101)

Segundo Morin (1962), a dupla natureza, que é conferida aos olímpios pela cultura de massa, faz com que os mortais se identifiquem e, ao mesmo tempo, projetem suas vontades a essas figuras. A natureza da projeção se deve ao fato dessas figuras realizarem tudo aquilo que os mortais não podem, ao mesmo tempo que os convocam a realizar o imaginário. De acordo com o autor, essa projeção faz com que os indivíduos escolham sócias para viverem tudo aquilo que gostariam de viver, mas, por algum motivo, não podem. Portanto, ao mesmo tempo que esses sócias “[...] servem de consolo para a vida que nos falta, nos servem de distração para a vida que nos é dada [...]” (MORIN, 1962, p. 166).

Já a natureza da identificação ocorre através do “[...] espetáculo cinematográfico [...]” (MORIN, 1962, p. 101) sobre cada detalhe das vidas dos olímpios. A cobertura midiática das suas superações, obstáculos, perdas e glórias, acabam por torná-los modelos de vida a serem seguidos, que “[...] tendem a destronar antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais) [...]” (MORIN, 1962, p. 101).

Rüdiger (2008) também comenta a respeito da dupla natureza das celebridades contemporâneas. Se por um lado servem de modelo de conduta para os indivíduos comuns, por outro, são pessoas comuns que realizam “[...] os sonhos de consumo que seriam os da maioria, se a essa não faltasse o dinheiro necessário” (RÜDIGER, 2008, p. 15).

Um dos padrões normatizados pelos olímpianos contemporâneos, mencionado por Morin (1962), é o da beleza, posto que a publicidade busca constantemente utilizar estrelas para encarnarem esse conceito. Além da beleza física, há também os padrões de comportamento (modo de andar, gesticular, atitudes, etc.) institucionalizados pelas estrelas, que acabam por constituir um modelo de estilo de vida.

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

Na visão de Morin (1962), toda a cultura desenvolve modelos e instruções. A cultura de massa se utiliza para tal de “[...] imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias [...]” (MORIN, 1962, p. 103). No entanto, por estar atrelada à lei do mercado, a efetividade destes modelos depende da sua correspondência (ou falta de) às ambições e ideais desenvolvidos pela sociedade. Ou seja, são os valores vigentes na sociedade que ditarão quais os requisitos necessários para que alguém se transforme em um ídolo. Se antigamente era necessário pertencer à monarquia para se aproximar dos deuses, alguns fatores da sociedade moderna, como a democratização e o declínio da religião, citados por Chris Rojek (2008), ampliaram as possibilidades para tanto.

A individualidade humana afirma-se segundo um movimento do qual participa a aspiração de viver à imagem dos deuses, e de igualá-los, se possível. Os reis foram os primeiros a se situar na categoria dos deuses, isto é, a considerar a si mesmos como *homens totais*. Progressivamente, os cidadãos, depois a plebe, depois os escravos, passaram a reivindicar essa individualidade que os homens atribuíram primeiramente aos seus duplos, aos seus deuses e aos seus reis. Ser reconhecido como homem é, antes de mais nada, ver reconhecido o direito de imitar os deuses. (MORIN, 1989, p. 21).

Rojek (2008) afirma que, apesar de frequentemente se atribuir características e peculiaridades divinas às celebridades, o termo como se conhece atualmente origina-se da “[...] queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares [...]” (ROJEK, 2008, p. 11). Uma investigação maior a respeito de como o termo celebridade é empregado atualmente, será feita a seguir.

3.2 Definições para a celebridade contemporânea

Por muito tempo, segundo Francisco Rüdiger (2008), acreditou-se que o homem deveria se destacar na sociedade através de suas ações e atitudes. Com a ascensão da cultura de massa, no entanto, é possível verificar uma espécie de “[...] rebaixamento dessa crença [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 5). A fama não está mais ligada à feitos extraordinários, mas sim a “[...] algum tipo popularidade cotidiana e mundana [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 5).

Daniel Boorstin (2006), acredita que a celebridade seja uma espécie de substituta dos antigos heróis propiciada pelos meios de comunicação e cuja principal característica é ser famosa. O autor enumera algumas diferenças entre a celebridade e o herói dos tempos antigos: “[...] o herói era distinguido pela sua realização; a celebridade por sua imagem ou marca comercial. O herói criava a si mesmo; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um homem grande; a celebridade é um grande nome.”³⁶ (BOORSTIN, 2006, p. 81, tradução nossa).

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 objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural. (RÜDIGER, 2008, p. 5).

As celebridades de hoje são, portanto, um fenômeno da cultura de massas propiciado pelos meios de comunicação, afirma Rüdiger (2008). Por serem frutos da criação da mídia, as celebridades podem ser feitas e desfeitas, diferente dos heróis que conquistavam a glória através de suas façanhas. Explícita, contudo, quem nem todas as celebridades são simples produtos da indústria cultural. De alguma forma, elas representam também uma ambição comum na sociedade atual: “[...] o de tornar-se alguém sendo ninguém [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 13). Existe ainda, segundo o autor, uma diferença entre “estrelas” e “celebridades”. Uma estrela, como as criadas na época do *star system*, será sempre lembrada pelos seus fãs, já a celebridade é consumida como um produto de curta duração.

Vera França (2014) explica que a palavra “celebridade” tem sua origem no latim (*celebratio, celebritas*) e está ligada à ideia de abundância e solenidade. Inicialmente utilizada como referência ao ato (celebrar), o termo passa a designar, também, uma pessoa que “[...] em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência [...]”

³⁶ Tradução livre “*The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trade mark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name.*”

(FRANÇA, 2014, p. 18). Atualmente, a palavra “celebridade” possui um sentido singular, pois refere-se à fama súbita (e muitas vezes efêmera) que alguns indivíduos adquirem. No entanto, é possível adquirir fama, mas não se tornar uma celebridade, afirma a autora.

O termo celebridade convoca diversos sentidos: “[...] conhecimento, reconhecimento, culto [...]” (FRANÇA, 2014, p. 19). Estes sentidos existem desde a antiguidade. Deuses, reis e líderes religiosos, são exemplos de figuras que despertaram veneração, e acumularam seguidores. Entretanto, o termo celebridade não se emprega bem a essas figuras:

A particularidade daquilo que o conceito evoca mais especificamente, em nossos dias, vai além desses três aspectos (conhecido, reconhecido, cultuado), e a ele se agregam mais alguns: o meio ou dispositivo através do qual a fama se espalha e se estabelece (que é a mídia); um caráter talvez mais epidérmico ou circunstancial (o *status* da celebridade não traz nenhuma garantia de consistência e durabilidade - e é quase o contrário, pois em torno do rótulo paira uma suspeita de volatilidade); uma ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar uma celebridade. (FRANÇA, 2014, p. 20).

Para Rojek (2008, p. 11), a celebridade é uma “[...] atribuição de *status glamouroso* ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública [...]”. O autor sugere uma equação bastante simples que demonstra sua teoria: “[...] celebridade = impacto sobre a consciência pública [...]” (ROJEK, 2011, p. 12) e comenta, em seguida, os dois tipos de *status* passíveis de serem atribuídos a uma celebridade: notoriedade e glamour. Notoriedade, segundo ele, está ligado a um reconhecimento público negativo e cita como exemplo o terrorista Timothy McVeigh (condenado pelo atentado de Oklahoma City) cuja fama é notória. Já o glamour, completa o autor, ao contrário da notoriedade, é um reconhecimento público positivo. Como exemplo, menciona a modelo brasileira Gisele Bündchen.

Como bem comenta Primo (2009), é comum a atribuição do *status* de celebridade a indivíduos que são reconhecidos por suas particularidades e triunfos. Acredita, contudo, que este não seja o melhor termo, em alguns casos, como explica a seguir. No campo acadêmico, muitos pesquisadores despertam o fascínio e servem como uma espécie de exemplo para estudantes que desejam seguir um rumo similar, mas isso não os torna uma celebridade, afirma o autor. Sugere, no lugar, a atribuição do termo “renome”, cunhado por Rojek (2008).

Segundo Rojek (2008, p. 14) renome “[...] refere-se à atribuição informal de distinção de um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais [...]”. É uma espécie de “[...] fama localizada [...]” (p. 14) dentro de um círculo restrito, ao qual o indivíduo pertence. Por outro lado, a fama de celebridade é ubíqua, explica o autor.

Enquanto o renome ocorre do contato pessoal com o indivíduo, que é diferenciado como incomum ou único, a celebridade e a notoriedade pressupõem um

relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela, ou algum meio equivalente de comunicação. (ROJEK, 2008, p. 14)

Nota-se que os autores aqui utilizados concordam com a associação do termo celebridade à mídia de massa e, portanto, como um fenômeno relacionado à contemporaneidade. Rojek (2010), por sua vez, utiliza o termo sem uma vinculação obrigatória com a mídia, como será visto no subcapítulo acerca dos tipos de celebridades.

3.3 Abordagens para a compreensão da celebridade

Na visão de Rojek (2008) há três tipos de abordagens recorrentes nos estudos sobre as celebridades: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo. Estudos subjetivistas associam celebridades a características pessoais particulares, uma espécie de dom divino dado pela natureza. Nesse caso, o talento é compreendido como um “[...] fenômeno único, inexplicável [...]” (ROJEK, 2008, p. 33), fazendo com que a fama ocorra sem questionamentos de sua origem. “O fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só poderíamos sonhar [...]” (ROJEK, 2008, p. 35).

As biografias populares sobre celebridades costumam se utilizar de hipóteses subjetivistas para vender, ao afirmarem que aquele indivíduo é único e que nunca haverá alguém igual a ele. Para os subjetivistas, os “[...] intermediários culturais que associam a celebridade com uma plateia são conhecidos como catalisadores da comunicação [...]” (ROJEK, 2008, p. 36), mas o alicerce da celebridade é o seu dom incomparável, explica o autor.

Já a abordagem estruturalista nega a crença subjetivista da importância atribuída às características singulares do indivíduo, afirma Rojek (2008). A celebridade aqui é “[...] investigada como a expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura [...]” (ROJEK, 2008, p. 36). Algumas “[...] estruturas sociais [...]” (ROJEK, 2008, p. 37) são comumente encontradas nesse tipo de abordagem para se compreender as celebridades, como a indústria da cultura e a teoria dos tipos.

A primeira está diretamente associada à Escola de Frankfurt³⁷. O entretenimento, segundo essa tese, seria um tipo de “[...] controle social [...]” (ROJEK, 2008, p. 37). As

³⁷ A Escola de Frankfurt consistiu em um grupo de intelectuais que, na primeira metade do século passado, produziu um pensamento conhecido como Teoria Crítica. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamim, são alguns de seus representantes. Acreditavam, entre outras coisas, que a Indústria Cultural e a massificação do conhecimento, da arte e da cultura, que se produzia no contexto marxista da época, diminuía a

celebridades, portanto, são vistas como uma das maneiras de o sistema capitalista alcançar o seu objetivo de conter e explorar as massas. Assim, a identificação das massas com as celebridades “[...] é sempre falsa, visto que as celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital [...]” (ROJEK, 2008, p. 37). Este viés que apresenta a celebridade como um mero produto da indústria de entretenimento pode ser confirmado, segundo Rojek (2008, p. 38), através da tendência que esta possui em “[...] abandonar as celebridades assim que se julga que a sua atração sobre o público diminuiu [...]”. Em oposição a ideia de que as celebridades são criações da indústria, o autor cita a obra de Morin.

A obra de Morin é significativa para subverter a proposta de que a indústria da cultura cria as celebridades. Segundo ele, empresários de celebridades não criam o fascínio da celebridade. Nem esse fascínio pode ser explicado em termos de talento inato da celebridade. Pelo contrário, Morin prefere uma explicação que explore o poder da celebridade como uma projeção das necessidades reprimidas do público. Por conseguinte, celebridades são da mesma família dos transformistas, acumulando e ampliando desejos desumanizados da plateia, e momentaneamente reumanizando-os por meio de representação e liberação pública dramatizadas. Morin, portanto, derruba a ênfase da Escola de Frankfurt na classe dominante como a força motora por trás do fascínio da celebridade. No seu lugar, sustenta que somos atraídos por celebridades porque elas são apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos [...] (ROJEK, 2008, p. 39).

Ou seja, enquanto para a Escola de Frankfurt a celebridade é apresentada apenas como uma construção da indústria dominante, Morin acredita que o poder emanado pelas celebridades tem sua origem no público que transfere a elas seus desejos frustrados, comenta Rojek (2008). O autor ratifica a ideia de Morin ao comentar sobre o poder que o capitalismo possui em afastar os indivíduos uns dos outros (e até de si mesmos) de modo que os faça projetar nas celebridades suas “[...] fantasias de pertencimento e satisfação [...]” (ROJEK, 2008, p. 39).

Outra variante do estruturalismo baseia-se na ideia de que a celebridade é a “[...] extensão do que se poderia chamar de tipos básicos de caráter e personificação da sociedade [...]” (ROJEK, 2008, p. 45). Rojek (2008) cita os estudos do sociólogo Orrin Klapp (1962)³⁸ como principal contribuição para este viés. Segundo esta teoria, os modelos de comportamento criados na antiguidade - através dos deuses e suas atribuições: coragem, nobreza, sabedoria,

força expressiva destes, bem como seus significados próprios, e acabava por transformar tudo em objeto de consumo. Fonte: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/a-escola-frankfurt.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

³⁸ KLAPP, Orrin Edgar. *Heroes, villains, and fools: The changing American character*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1962.

etc. - continuam vigentes nos dias atuais. Astros de *Hollywood*, como Mel Gibson e Kevin Costner, inspiram-se nesses padrões de comportamento para construir seus papéis.

Entre alguns tipos sociais que Klapp identifica na América dos anos 1960, estão: o “bom sujeito”, representado por Bing Crosby e William Holden; o “esnobe”, desempenhado por Grace Kelly e Katherine Hepburn; “caras durões”, encarnados pelos gângsters das telas Little Caesar e Mike Hammer; “deusas do amor”, personificadas por Marilyn Monroe e Ava Gardner. Rojek (2008), no entanto, faz ressalvas a respeito da obra de Klapp.

Embora a celebridade se apresente como o reflexo de tipos básicos, a ação do poder econômico, cultural e político na sua construção é uma dimensão que falta no seu trabalho, e isso limita seriamente o seu uso. Ele também não trata do crescimento da notoriedade e do sensacionalismo na corrida da celebridade, o que, eu sustento, é um aspecto importantíssimo no processo de celebrificação hoje. (ROJEK, 2008, p. 46).

Por fim, há uma abordagem pós-estruturalista nos estudos sobre celebridades, afirma Rojek (2008). Aqui, a celebridade é investigada através de sua ubiquidade e “[...] seus códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida [...]” (ROJEK, 2008, p. 49). Como bem explica o autor, o pós-estruturalismo leva em consideração a narrativa da celebridade como um processo que não deve ser isolado, mas relacionado com os contextos histórico, cultural e social, aos quais a celebridade está vinculada. É essencial nesta abordagem entender que as imagens das celebridades são moldadas e alteradas pela mídia e pela apropriação do público. Por isso, o estudo sobre uma celebridade é um “[...] campo em movimento [...]” (ROJEK, 2008, p. 49) construído através dos participantes deste campo: agentes, imprensa, colunistas, produtores e fãs.

Abordagens pós-estruturalistas, portanto, tratam as noções de indivíduo e individualização como inerentemente problemáticas. Ao falar da celebridade como um campo de produção, representação e consumo, elas se afastam das descrições subjetivistas que priorizam o sentido da celebridade no caráter, talento e encarnação do sujeito. Similarmente, ao buscar a celebridade como a propriedade emergente de interações num determinado campo de interesses, o pós-estruturalismo transcende o problema da análise monolítica, estática, frequentemente associada com o estruturalismo. (ROJEK, 2008, p. 50)

Rojek (2008) destaca, por fim, um ponto em comum entre as três abordagens citadas. Todas evidenciam os meios de comunicação de massa como fundamentais nos estudos sobre celebridades, visto que a mídia constitui o principal ponto de contato entre elas e o público.

3.4 Tipos de celebridade

Rojek (2008), que será fortemente mobilizado para o presente subcapítulo, identifica diferentes categorias de celebridades que variam de acordo com o seu processo de construção.

- a. **Celebridade conferida:** Rojek (2008) explica que celebridade conferida é aquela atribuída devido à linhagem familiar ou sanguínea do indivíduo. Como exemplo, o autor cita os casos de Caroline Kennedy e do príncipe William e afirma que, há alguns séculos, este era o tipo de celebridade dominante, visto que a monarquia como forma de governo impunha hierarquias sociais pouco maleáveis. Mas admite, por outro lado, que os indivíduos cuja celebridade lhes foi conferida ainda podem somar ou subtrair a este *status* através de suas ações e condutas.
- b. **Celebridade adquirida:** A celebridade adquirida, por sua vez, é resultado das ações de um indivíduo, de suas conquistas pessoais. Rojek (2008) cita como alguns dos exemplos o ator Brad Pitt, o jogador de futebol David Beckham e o jogador de basquete Michael Jordan, e afirma “[...] na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades [...]” (ROJEK, 2008, p. 20). Mesmo que nas sociedades antigas a celebridade conferida fosse o tipo dominante, a adquirida também estava presente, afirma. A fama conquistada por nomes como Leonardo da Vinci, Shakespeare e Michelangelo não está associada à linhagem, mas sim aos seus feitos.
- c. **Celebridade atribuída:** Rojek (2008) afirma que a celebridade atribuída ocorre, não devido ao talento ou a habilidade como na adquirida, mas simplesmente através da “[...] concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais [...]” (ROJEK, 2008, p. 20). Esse tipo de atribuição é possível devido, principalmente, ao crescimento da mídia de massa. O autor comenta o termo “pseudo-evento” criado pelo teórico e historiador Daniel Boorstin (1962), que se refere a um tipo de evento que é planejado ou incitado (podendo ou não ocorrer de fato) com o único propósito de tornar-se público através da mídia. O sensacionalismo, por exemplo, é uma postura editorial que utiliza-se do pseudo-evento, com o propósito de atrair a atenção do público. Assim, pessoas “normais” são constantemente elevadas a figuras públicas, devido ao esforço da mídia de massa para garantir audiência. O autor utiliza como exemplo uma mãe inglesa que virou notícia ao engravidar de óctuplos, ou a mãe de um dos filhos ilegítimos de Mick Jagger.
- d. **Celebridade prefigurativa:** A celebridade prefigurativa é anterior à mídia de massa, explica Rojek (2008) ao citar figuras que são alvo de atenção desde a época greco-

romana, como prostitutas, falsificadores, trovadores, pensadores, etc., mas que, no entanto, não estavam expostas à sociedade de forma igualitária. Ou seja, eram reconhecidas dentro de um círculo restrito do seu convívio e, muitas vezes, esse reconhecimento surgia devido a uma morte trágica e dramática que virava notícia. O *status* de celebridade prefigurativa na tradição romana, por exemplo, era assegurado na arena pública, local onde eram construídas (e desconstruídas) as reputações: “[...] na sociedade antiga, ostentação, tributo e excessos eram traços proeminentes da cultura de celebridade [...]” (ROJEK, 2008, p. 35). Significa, por conseguinte, que o exibicionismo não é uma característica unicamente das celebridades contemporâneas como costumava-se pensar, atenta Rojek (2008).

- e. *Celetóide*: A diferença entre *celetóide* e celebridade, de acordo com Rojek (2008), é a duração da carreira, que no segundo caso costuma ser maior. Admite, contudo, que as formas de os apresentar para o público consumidor são, muitas vezes, idênticas. O autor cita como exemplo sucessos efêmeros, que vão desde o sujeito que acerta na loteria até sobreviventes de guerra. São indivíduos que em um dia são o principal interesse da mídia, mas no outro são esquecidos: “efemeridade é a condição irrevogável do status *celetóide*” (ROJEK, 2008, p. 25). Como bem comenta Primo (2010), a imprensa vem utilizando o neologismo “subcelebridade”³⁹ para se referir ao termo *celetóide*.
- f. *Celeator*: O *celeator* é, como bem explica Rojek (2008), uma subcategoria do *celetóide*. “É um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular.” (ROJEK, 2008, p. 26). São criados, muitas vezes, para representar de forma satírica outras figuras populares, ou para chamar a atenção à crise moral na vida pública. O autor cita como exemplo o desenho animado *Os Simpsons*, que cria novos estereótipos da “[...] juventude descontente [...]” (ROJEK, 2008, p. 28) para criticar os valores morais norte-americanos. Aliás, a personificação de estereótipos é muito comum através dos *celeators*, afirma Rojek (2008). A longo prazo, figuras que atingem um nível alto de popularidade acabam por intervir em questões como “[...] relacionamentos sociais e formações culturais reais [...]” (ROJEK, 2008, p. 29), pois operam como modelos a serem imitados. Um personagem atual e popular citado pelo autor como um *celeator* da cultura popular é Carrie Bradshaw, interpretada

³⁹ De acordo com a Desciclopédia, versão humorística da Wikipédia (enciclopédia online colaborativa), o termo se refere a “[...] pessoas que não são celebridades, mas acham que são. De uma maneira geral, subcelebridades aparecem de repente na mídia, depois ninguém ouve mais falar delas. E é claro, elas se consideram “as estrelas”, e acham que merecem privilégios porque (acham que) são famosos”. Fonte: <<http://desciclopedia.org/wiki/Subcelebridade>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

por Sarah Jessica Parker, no seriado *Sex and the City*. Outra fonte recorrente na criação deste tipo de celebridade são as novelas, segundo o autor. Isso ocorre, principalmente, devido a uma característica peculiar desse tipo de ficção: nas novelas, os personagens se desenvolvem junto ao público, ou seja, são aperfeiçoados de acordo com a resposta da audiência.

3.5 *Celebridade e internet*

O advento da internet propiciou novas formas de construção da celebridade e novos termos começaram a surgir com o intuito de definir as celebridades surgidas através da web. A bibliografia utilizada para suprir estes temas, além de não ser extremamente atual, refere-se, em sua grande maioria, às ferramentas de blog e, por consequência, a blogueiros, o que acarretará na necessidade de se fazer observações pontuais sobre algumas questões.

3.5.1 *Celebridades da web: “do-it yourself” e “microcelebridades”*

De acordo com Paula Sibilia (2008), o fenômeno que hoje se conhece por web 2.0⁴⁰ apresenta uma nova realidade (a democratização dos canais de mídia) e possibilidade (a manifestação da criatividade). Ambas representam a viabilidade de realizar feitos que antes eram impensáveis, tanto na criação, quanto no nível das trocas e conexões. Primo (2009), afirma que há um número expressivo de pessoas comuns que vêm conquistando popularidade através de suas produções na web. Isso ocorre, segundo o autor, devido aos sites de redes sociais permitirem que indivíduos com pouco (ou nenhum) suporte tecnológico produzam um conteúdo próprio.

Graeme Turner (2004) propõe o termo “*do-it-yourself celebrity*”⁴¹ ao discorrer sobre jovens que se esforçam em adquirir fama ignorando a grande mídia, através de tecnologias próprias, a fim de se comunicarem diretamente com fãs em potencial na internet. A primeira ferramenta popular a produzir este fenômeno foi a *webcam* (câmera de vídeo acoplada ao computador) e suas personagens ficaram conhecidas como *camgirls*. De acordo com Primo (2009), as *camgirls* tiveram seu auge entre os anos de 1998 e 2003, antes da banalização do

⁴⁰ De acordo com Sibilia (2008), o termo Web 2.0 foi criado em 2004 em um debate no Vale do Silício, no qual participaram representantes da cibercultura, executivos e empresários. “A intenção era batizar uma nova etapa de desenvolvimento da Internet, após a decepção gerada pelo fracasso das companhias pontocom: enquanto a primeira geração de empresas *online* procurava vender coisas, a Web 2.0 confia nos usuários como co-desenvolvedores. Agora a meta é ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação.” (SIBILIA, 2008, p. 14).

⁴¹ Em português, este termo poderia ser traduzido como “faça você mesmo”.

*lifestreaming*⁴², e indicou, pela primeira vez, a possibilidade de qualquer pessoa ganhar visibilidade na internet. Por outro lado, na visão de Turner (2004), este tipo de fama está limitado a um círculo restrito, ou seja, apenas ao público atingido pelo seu conteúdo.

Theresa Senft (2008), uma *camgirl* que estuda sobre o assunto, sugere o termo “microcelebridade” para designar este novo tipo de celebridade que os recursos *online* proporcionam (vídeos, blogs, sites de rede social). A autora deixa claro, no entanto, que a “microcelebridade” difere-se da celebridade tradicional, visto que “[...] os internautas não parecem interessados em comprar produtos endossados por estrelas da Web [...]”⁴³ (SENFT, 2008, p. 25, tradução nossa). Além disso, a “web celebridade” depende de uma ligação estreita com o seu público, enquanto a celebridade tradicional sustenta-se justamente por manter uma certa distância deste, argumenta a autora.

Primo (2009), por sua vez, questiona a aplicação do termo “microcelebridade” ao afirmar que este “[...] apresenta uma contradição interna ao se negar mutuamente [...]” (PRIMO, 2009, p. 112). Ou, seja, se o termo celebridade refere-se a características específicas, o prefixo “micro” utilizado por Senft (2008) acabar por negá-las. Neste caso, o autor sugere a utilização da expressão “renome”, cunhada por Rojek (2008), para referir-se à reputação construída pelas celebridades da Web em seus círculos.

Em uma pesquisa com blogueiros, Primo (2009) conclui que, apesar de uma grande parcela se utilizar da fama adquirida - através dos sites de redes sociais - para realizar negócios através desses, seu renome está limitado aos leitores do blog: “[...] a indústria do entretenimento não os reconhece como personalidades que possam ser trabalhadas como uma rentável *commodity*⁴⁴ no circuito midiático [...]” (PRIMO, 2009, p. 114). Os poucos blogueiros que conquistaram fama para além do seu círculo de leitores foram, obrigatoriamente, apoderados por estratégias de massa para desenvolver e multiplicar sua imagem, afirma.

A internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas. Entretanto, a elevação ao *status* de celebridade midiática depende da mássica exposição na grande mídia. É preciso que fique claro: não está aqui sob disputa o potencial de livre expressão da internet, nem tampouco a mobilização das redes sociais na rede ou sua força política. Insiste-se,

⁴² Refere-se ao ato de concentrar todo o fluxo de conteúdo produzido por uma pessoa em um único lugar – posts em blogs, atualizações em redes sociais, publicação de fotos etc. Segundo este conceito, a web foi feita para conectar pessoas e não computadores e, a partir desta ideia, faz mais sentido seguir o feed de uma pessoa do que de um blog. Fonte: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2008/03/14/no-futuro-seguiremos-pessoas-e-nao-blogs/>. Acesso 3 abr. 2015.

⁴³ Tradução livre “*Web viewers don’t seem particularly interested in purchasing products endorsed by Web stars.*”

⁴⁴ *Commodities* são produtos sem os quais as pessoas não vivem e que são negociados diariamente numa escala global, e por serem de importância fundamental e mundial, seu preço é normalmente determinado pelo mercado internacional, e varia de acordo com a oferta e a demanda. Fonte: <www.significadosbr.com.br/commodities>. Acesso em: 3 abr. 2015.

contudo, na vinculação da celebridade (enquanto conceito definido) aos meios de comunicação de massa. (PRIMO, 2009, p. 115)

A falta de interesse do grande público na intimidade dos blogueiros e, por consequência, a não aparição destes em sites ou revistas de fofoca, distancia-os do conceito de celebridade, a qual está vinculada diretamente com a mídia de massa, comenta Primo (2009). Enquanto o renome do blogueiro provém da relevância do seu blog e da interação com um público específico, a celebridade “[...] só ganha sentido em sua vinculação com a mídia massiva e a indústria do consumo [...]” (PRIMO, 2009, p. 116).

Ainda que o termo celebridade esteja subordinado a características específicas, é possível identificar, na visão de Primo (2010), a aparição de ídolos na internet. Muitos blogueiros e twitteiros anseiam pela fama, ao mesmo tempo em que o público parece buscar a quem idolatrar na internet. O autor busca explicações para este último fato e apresenta uma possível resposta: se a mídia sempre induziu o público a procurar figuras de referência, talvez seja natural que esta procura aconteça também na web.

Como referido no início deste subcapítulo, é preciso fazer ressalvas a respeito de algumas colocações aqui explicitadas. A falta de interesse do público na vida pessoal e na compra de produtos indicados pelas celebridades da web serão questões divergentes à teoria apresentada por Marcos Hiller (2015), ao final do próximo subcapítulo.

3.5.2 O show do eu: a exposição da intimidade na Web e o fenômeno da “camarotização”

Sibilia (2008) discorre a respeito de uma vertente institucionalizada na web: os diários íntimos. Nele, os usuários narram seu cotidiano, usando textos, fotografias e vídeos. A autora cita como exemplo os Weblogs, Fotologs e Videologs. Essa ideia é reforçada:

A etapa em que se ingressa agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os *blogs*, *fotologs*, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *My Space* e *Youtube*. (RÜDIGER, 2008, p. 106).

Este fenômeno, que teve início com as *camgirls*, é estendido atualmente a uma gama imensa de plataformas que propiciam um espaço para a divulgação do cotidiano dos indivíduos. Ainda que na maioria dessas plataformas o conteúdo seja “confessional”, como nos modelos clássicos de “diário íntimo”, existe uma enorme variedade de assuntos e estilos, explica Sibilia

(2008). A autora cria um neologismo para se referir a esse novo tipo de diário, que de íntimo não tem quase nada: diário éxtimo (junção das palavras exposição e íntimo).

Os diários íntimos tradicionais ganharam força no século XIX, época onde havia uma clara separação entre o público e o privado, afirma Sibilía (2008). A sua escrita e leitura eram realizadas de forma reservada. Atualmente, entretanto, os personagens são incitados a se exporem.

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 23).

É para responder a essa demanda sociocultural, explica Sibilía (2008), que os sujeitos da contemporaneidade fazem uso de ferramentas como os sites de rede social com o intuito de demarcarem seu espaço. Para compreender este fenômeno da exibição da “extimidade” (SIBILIA, 2008, p. 29) questiona: este conteúdo exposto através da internet deve ser considerado a vida ou a obra de seus atores? É possível ser autor, narrador e personagem principal ao mesmo tempo?

Na visão da autora, o *eu* da internet faz sim este papel triplo, mas pondera que a visão que estes indivíduos tem sobre si mesmo é muito frágil. É preciso lembrar que para a construção da identidade do sujeito, a visão do outro é de extrema importância, completa Sibilía (2008). Além disso, os relatos produzidos nos diários “éxtimos”, mais do que representar o cotidiano do indivíduo, serve para dar sentido ao ocorrido, pois se houve o registro, houve a legitimação. O mesmo acontece com as fotografias publicadas nestes locais: uma imagem congelada pode acabar se tornando ainda mais real do que o momento em que foi fotografada, explica a autora. Aponta, também, outra característica singular nos relatos biográficos que hoje se espalham é

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam a atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre pessoas ‘comuns’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados. (SIBILIA, 2008, p. 34).

As escritas de si, pondera Sibilía (2008), são relatadas como fatos deveras autênticos, justamente por se tratar de vivências íntimas de um indivíduo real (que é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem principal da história). Este fenômeno exibicionista, possibilitado pela internet, caracteriza-se por informar, eliminar distâncias e ser verídico, ou seja, o relato precisa de “[...] uma ancoragem verificável na vida real [...]” (SIBILIA, 2008, p. 42). Como

peculiaridade desta nova modalidade de escrita íntima (ou éxtima), a autoria discorre sobre a sua ocorrência: em tempo real e de forma simultânea para todos os usuários.

Hoje, na internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo. Dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, os fatos reais são relatados por um *eu* real através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta. Às vezes, esses textos são complementados com fotografias, sons ou imagens de vídeo transmitidos ao vivo e sem interrupção. (SIBILIA, 2008, p. 70)

Os diários íntimos publicados na web vão ao encontro de outros fenômenos contemporâneos que possuem como principal proposta revelar a vida privada dos sujeitos, como *reality shows* e revistas de celebridades, comenta Sibilía (2008). Essa nova multidão de “[...] confessandos e confidentes [...]” (SIBILIA, 2008, p. 77) vem satisfazendo, portanto, um anseio do público: de fuxicar e consumir a vida de outrem.

Na visão de Sibilía (2008), a atualização constante dos relatos íntimos com informações recentes é uma tendência facilmente percebida. Esses relatos tendem a se tornarem cada vez mais imediatos, efêmeros e nítidos. No que tange à sua legitimação, esses dependem diretamente do olhar alheio, conforme comentado anteriormente, que pode ser representado pelos comentários do público.

Como consequência dessa nova realidade, Sibilía (2008) percebe uma alteração de significado no termo “famoso (a)”. Se antes eram um adjetivo qualificativo associado a um substantivo que o justificasse (artista famoso, atriz famosa), atualmente tornou-se um substantivo que se auto justifica (um famoso, uma famosa). É, por isso, que nos discursos midiáticos atuais propaga-se a ideia de que qualquer indivíduo pode tornar-se famoso.

Profissionais especializados em assessoria de imagem, que antes dedicavam seus serviços apenas a empresas e políticos, atualmente “[...] começaram a projetar cardápios orientados para os indivíduos particulares [...]” (SIBILIA, 2008, p. 242). Entre outras incumbências, estes profissionais “dirigem” a imagem pública dos sujeitos. Em época de exposição da intimidade, este tipo de serviço torna-se cada vez mais pertinente.

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255).

Sibilia (2008) acredita, portanto, que ao construir uma imagem na web, o sujeito está não apenas ficcionalizando sua existência, mas a recriando conforme seus desejos. A internet, por sua vez, ao permitir que estes sujeitos sejam vistos, lidos e ouvidos por milhões de usuários - mesmo sem ter nada específico a se dizer - possui a capacidade de transformá-los em mercadorias. Produtos que podem ser colocados em circulação, comprados, vendidos e descartados. Tão efêmeros quanto a moda, finaliza.

A exposição da intimidade através das ferramentas fornecidas pela web, sustentada por Sibilia (2008) vai ao encontro das ideias de Marcos Hiller (2015) em seu artigo denominado “Camarotização da vida”. Nele, Hiller (2015) discorre sobre o conceito de “camarotização⁴⁵”, e traz à tona o exemplo de uma celebridade advinda da web: Gabriela Pugliesi – parte do objeto de estudo do presente trabalho -, como ilustração.

Na visão de Hiller (2015), a forma como Pugliesi se apropria do seu perfil no Instagram - que funciona como uma espécie de diário íntimo (aqui prevalece a imagem ao texto) - é uma maneira de camarotizar sua própria vida.

No manancial de fotos e textos que Gabriela publica na *timeline* do seu Instagram, evidencia-se nas entrelinhas um discurso norteado pela camarotização das práticas cotidianas mais elementares, onde ela colhe os frutos da eficácia tecnológica da medicina e de sua condição socioeconômica bem-sucedida. (HILLER, 2015).

Ou seja, as suas publicações remetem a um cotidiano *glamouroso* e sofisticado onde todos os elementos são representados de maneira impecável: o corpo, a roupa, o namorado, a viagem, comenta Hiller (2015). Estas representações, segundo o autor, traduzem muitos dos desejos de consumo atuais e esse talvez seja o principal motivo para que Gabriela tenha conquistado tanto sucesso através da exposição de sua intimidade. Sucesso este que a levou (e ainda leva) a estampar capas de revistas, virar manchete em portais da web e receber o patrocínio de diversas marcas de roupa, alimentos e suplementos, em troca de visibilidade através de *posts* patrocinados, afirma Hiller (2015).

3.6 Celebidades e estilo de vida

Estilo de vida pode ser definido como “[...] um padrão coletivo de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas que existem em contextos sociais específicos

⁴⁵ Cunhado pelo filósofo político americano Michael Sandel e traduzido do inglês *skyboxification*, o neologismo “camarotização” está associado à ideia de segregação, vista pelo autor na separação entre mais e menos abastados em estádios e outros espaços de eventos, mas também em diferentes lugares na sociedade
Fonte: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/o-fenomeno-da-camarotizacao-15085003#ixzz3YKzaGL00>>. Acessado em: 24 abr. 2015.

[...]” (HOLT⁴⁶, 1997 *apud* CRANE, 2006, p. 37). De acordo com Livia Barbosa (2008), o conceito estilo de vida refere-se a um padrão de práticas de consumo de um grupo social específico em diferentes domínios: alimentação, vestuário, lazer, entre outros.

Barbosa (2008) comenta que a origem deste conceito está atrelada às sociedades tradicionais, nas quais o *status* do indivíduo determinava o seu modo de viver. Ou seja, o estilo de vida não era uma escolha, mas uma pré-determinação de acordo com o grupo ao qual o indivíduo pertencia: burguesia, nobreza, igreja, campesinato, etc. Na modernidade, contudo, *status* e estilo de vida não estão mais vinculados e este último, inclusive, tornou-se uma escolha do sujeito. A autora percorre três teorias distintas sobre a conceituação de estilo de vida.

Mesmo que não haja mais uma ligação obrigatória entre estilo de vida e posição social, como nas sociedades antigas, teorias ainda vinculam estilo de vida com *status*, classe e capital social dos sujeitos. Pierre Bourdieu⁴⁷ (1984) citado por Barbosa (2008) acredita que o *status* de um indivíduo é expressado através do seu estilo de vida. Para Bourdieu (1984), portanto, *status*, classe e estilo de vida são dimensões equivalentes. Bourdieu (1984), segundo Barbosa (2008), discorre sobre o *habitus* de classe, que é um conjunto de dispositivos que ocorre dentro de uma classe social específica determinado pelas condições desta. O *habitus* de classe cria, portanto, um padrão de consumo dentro de cada classe, mas contrastante entre elas. Este é o espaço onde ocorrem as

[...] lutas simbólicas entre as classes sociais nas quais se procura demarcar as fronteiras entre os de dentro e os de fora, entre os semelhantes e os diferentes, entre os classificados e os classificadores, a fim de que se estabeleça a superioridade de estilos de vida particulares, que reivindicam para si mesmos a posse de bens simbólicos reconhecidos como dotados “de valor de distinção” (BOURDIEU, 1984 *apud* BARBOSA, 2008)

A segunda teoria sobre estilo de vida, explica Barbosa (2008), vai na direção contrária à de Bourdieu (1984), pois não o associa a determinações de classe. Esta teoria é defendida por autores como Anthony Giddens (1991)⁴⁸, Ulrich Beck (1992)⁴⁹ e Zygmunt Bauman (1988)⁵⁰, explica a autora. De forma geral, acreditam que na sociedade contemporânea as diferenças entre gostos culturais, padrões de consumo e estilos de vida não estão mais ligados obrigatoriamente à classe social do indivíduo e que este último é ainda uma questão de escolha. Variáveis como

⁴⁶ HOLT, Douglas. *Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity*. Journal Of Consumer Research, número 23, 1997, p. 326-350.

⁴⁷ BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

⁴⁸ GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, 1991.

⁴⁹ BECK, Ulrich. *Risk society: Towards a new modernity*. Sage, 1992.

⁵⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Freedom*. U of Minnesota Press, 1988.

idade, gênero, etnicidade, entre outras, possuem maior relevância no que diz respeito às formas de se relacionar em sociedade. Em algumas versões mais radicais da teoria, como bem comenta Barbosa (2008, p. 22) “[...] é negado ao estilo de vida qualquer enraizamento estrutural em variáveis sociais [...]”. Segundo esta versão, os sujeitos constroem suas identidades a partir, unicamente, de suas vontades e desejos e, assim, são obrigados a escolher o que querem ser (e parecer ser) entre as possibilidades apresentadas pela sociedade de consumo. Estilo de vida torna-se aqui um projeto de vida, afirma Barbosa (2008).

A terceira e última teoria sobre estilo de vida, apresentada por Barbosa (2008), se relaciona basicamente com o consumo cultural e ancora-se em autores como Peterson e Simkus (1992)⁵¹ e Peterson e Kern (1996)⁵². A partir de dados empíricos, afirmam que a ligação sustentada por Bourdieu (1984) entre *status*, classe e estilo de vida encontra-se defasada no momento atual da sociedade. Há segundo estes autores, uma nova relação entre consumo cultural e estrutura social: a diferença do consumo entre as classes não está mais na qualidade do que é consumido, mas na quantidade da variedade do que cada sujeito consome. Os indivíduos de classes “superiores” consomem tanto alta cultura como média e popular “[...] assim, o contraste é entre o onívoro (que tudo come e, no caso, consome de tudo) e o unívoro (aquele que só come uma única coisa, no caso, consome apenas um tipo) [...]” (PETERSON e KERN, 1996 *apud* BARBOSA, 2008).

Visto isso, é possível afirmar que o advento da internet e a popularização de sites de rede social, inverteram o processo de narração das intimidades de algumas celebridades. Ao invés de suas vidas pessoais tornarem-se notícia através da mídia tradicional, elas mesmas passaram a narrar seu cotidiano a partir de ferramentas como o Facebook ou Instagram. Ao passo que publicizam momentos íntimos e pessoais de suas vidas que perpassam suas práticas de consumo, acabam, conseqüentemente, vendendo um estilo de vida.

⁵¹ PETERSON, Richard A.; SIMKUS, Albert. SEVEN How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, v. 152, 1992.

⁵² PETERSON, Richard A.; KERN, Roger M. *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*. *American sociological review*, p. 900-907, 1996.

4 PERCURSOS DA PESQUISA

A fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores dará embasamento à etapa empírica da pesquisa, que cumprirá os objetivos propostos na introdução do presente trabalho, a partir dos procedimentos metodológicos apresentados a seguir.

4.1 A escolha do objeto de pesquisa

O objetivo da presente pesquisa foi construído a partir de um questionamento a respeito das novas formas possíveis de celebração na contemporaneidade, potencializadas através da internet e suas ferramentas. Os sites de redes sociais tornaram-se um mecanismo facilitador para a obtenção de fama na *web*. Indivíduos anônimos têm se apropriado das ferramentas oferecidas por estes sites para narrar sobre si mesmos e seus estilos de vida, alcançando altos níveis de popularidade – capital social ligado diretamente à audiência, de acordo com Recuero (2009). Esta popularidade, no entanto, vem ultrapassando os limites da internet e estendendo-se, muitas vezes, à mídia tradicional.

A intenção deste trabalho é construir um estudo sobre as celebridades advindas da internet pelo viés de um fenômeno que se torna cada vez mais comum nos sites de redes sociais, em especial no Instagram, e que aqui denominamos “fenômeno *fitness*”. Esse fenômeno se refere a indivíduos (em sua maioria mulheres) que viraram uma espécie de autoridade sobre qualidade e estilo de vida, através da publicação de conteúdos pautados principalmente por altas doses de exercício físico diário e uma alimentação bastante específica. Na maior parte das vezes, entretanto, estes indivíduos não possuem nenhum tipo de formação ou especialização sobre os conteúdos que produzem, tais como dietas alimentares e exercícios físicos.

Portanto, para atender ao objetivo inicial e selecionar o objeto de estudo desta pesquisa, o primeiro passo foi explorar os principais perfis *fitness* presentes no Instagram. Para tal seleção, utilizou-se duas matérias *online* sobre o assunto: uma da info Abril indicando “10 perfis *fitness* para seguir no Instagram”⁵³, de setembro de 2014 e outra do site da revista Shape “20 perfis do Instagram que te ajudam a manter a forma”⁵⁴, de julho de 2014.

Quatro critérios foram utilizados, inicialmente, para a escolha do indivíduo cujo perfil no Instagram seria investigado. i) ser brasileiro (a); ii) não ser um especialista nos assuntos que

⁵³ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/fotonoticias/10-perfis-fitness-para-seguir-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

⁵⁴ Disponível em: <<http://revistashape.uol.com.br/dicas-de-dietas/20-perfis-do-instagram-que-te-ajudam-a-manter-a-forma/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

compartilha, ou seja: não possuir graduação ou cursos nas áreas de Educação Física, Nutrição ou Fisioterapia, por exemplo; iii) não ter nenhum tipo de popularidade anterior⁵⁵; iv) estar circulando, atualmente, em mídias tradicionais (revistas, jornais, televisão, etc.).

O primeiro critério foi criado com o intuito de facilitar a análise do conteúdo publicado, no qual, teoricamente, a maior parte dos textos (legenda e *hashtag*) estaria em português. O segundo, com a intenção de selecionar um indivíduo cujo conteúdo criado é pessoal, e não profissional. Já os outros, foram criados com a intenção de selecionar indivíduos que percorreram um caminho oposto às celebridades tradicionais, ou seja, conquistaram popularidade, primeiramente, dentro da internet e só depois ocuparam espaço na mídia tradicional.

Após este primeiro filtro, foi explorado o número de seguidores de cada perfil pré-selecionado no Instagram, para utilizar como critério de escolha a popularidade atual deste ator. Segundo Recuero (2009) este é um valor facilmente medido nas redes sociais na internet, pois quanto mais pessoas conectadas a um nó (no caso do Instagram, mensurado através do número de seguidores), maior sua popularidade. Dois perfis se destacaram neste processo: Bella Falconi e Gabriela Pugliesi, ambas com mais de um milhão de seguidores no Instagram. Contudo, a brasileira *fitness* Bella Falconi reside nos Estados Unidos, o que poderia dificultar a análise, visto que algumas de suas publicações possuem conteúdo textual em Inglês e sem tradução. Além disso, Bella Falconi utiliza referências em suas publicações (de produtos, por exemplo) que seriam desconhecidas. Assim, optou-se por delimitar este trabalho a um recorte do perfil no Instagram da *fitness* Gabriela Pugliesi.

4.2 Método de análise

Para o presente trabalho optou-se pelo método de análise de conteúdo. De acordo com Laurence Bardin (2010), este método é adequado para atingir os seguintes objetivos: a) superação da incerteza: para descobrir se a visão pessoal que se tem sobre um determinado assunto é válida e partilhada por outros. b) enriquecimento da leitura: uma leitura aprofundada de um determinado assunto pode esclarecer dúvidas e incertezas, gerando uma compreensão que através de um olhar imediato não seria possível.

Na visão de Bardin (2010), a análise de conteúdo se aplica a todas as formas de comunicação, com maior ou menor facilidade. Admite, contudo, que trata-se de um método

⁵⁵ Este critério excluiu personalidades *fitness* como Gracyane Barbosa, casado com o cantor de pagode Belo.

bastante experimental que depende do “[...] tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo [...]” (BARDIN, 2010, p. 36). Ou seja, é uma técnica aberta a adequações de uso para cada tipo de objetivo pretendido.

Segundo, Bardin (2010), a análise de conteúdo é então “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]” (BARDIN, 2010, p. 44). Sua maior contribuição, na visão da autora, não está na descrição dos conteúdos, mas no que eles ensinam após o tratamento. A autora divide a análise de conteúdo em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A etapa da pré-análise marca o início do procedimento, através da escolha dos materiais a serem analisados. A seleção do material para este trabalho foi realizada através do que Bardin (2010) denomina “leitura flutuante” que refere-se ao primeiro contato com o material para conhecê-lo e deixar-se invadir por impressões e orientações. Esta etapa, realizada após a escolha do objeto (já descrita anteriormente) realizou-se através da observação do perfil no Instagram de Gabriela Pugliesi e de uma pesquisa *online* sobre ela. Durante, aproximadamente, 3 meses (entre dezembro de 2014 e abril de 2015) acompanhou-se diariamente as postagens realizadas por Gabriela, com o intuito de aproximar-se do conteúdo publicado em seu perfil. Concomitantemente, foram realizadas buscas no site Google para acompanhar as últimas notícias a seu respeito.

Apesar de o aplicativo Instagram permitir duas formas de conteúdo para publicação: fotografia e vídeo, para este trabalho optou-se utilizar apenas fotografias para a análise. Esta escolha baseou-se na compreensão de que para analisar um conteúdo audiovisual, seria necessária a utilização de um outro foco dentro deste método de análise. Além do mais, através da “leitura flutuante” inicial realizada no perfil de Gabriela Pugliesi, foi possível notar que a maior parte dos conteúdos que constituem os vídeos publicados por ela são representados posteriormente por fotografias. Ou seja, normalmente quando Gabriela publica um vídeo de seu treino, por exemplo, logo após publica uma fotografia do mesmo acontecimento. O que não significa, portanto, uma grande perda de conteúdo ao excluir os vídeos da análise.

Em seguida, partiu-se para o recorte do *corpus* da pesquisa. Para tal, foram obedecidas as quatro regras trazidas por Bardin (2010): a) exaustividade: esgotando todos os elementos do *corpus*; b) representatividade: a análise pode ser realizada em uma amostra desde que esta seja representativa do universo inicial; c) homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios específicos de escolha para a obtenção de resultados globais; d) pertinência: os documentos devem ser adequados ao objetivo que suscita a análise.

Para a seleção das imagens, foi decidido utilizar uma semana (sete dias) de quatro meses distintos: janeiro, fevereiro, março e abril de 2015. Esta escolha teve como fundamento evitar uma possível limitação de conteúdo devido ao calendário cultural de cada mês, em fevereiro, por exemplo, as publicações poderiam estar limitadas ao carnaval. Além disso, optou-se por escolher semanas distintas em cada mês, ou seja: no mês de janeiro, foram selecionadas todas as imagens da primeira semana (dia 1 ao dia 7); no mês de fevereiro, foram selecionadas todas as imagens da segunda semana (dia 8 ao 14); no mês de março, foram selecionadas todas as imagens da terceira semana (dia 15 ao dia 21); no mês de abril todas as imagens da quarta semana (dia 22 ao dia 27).

Este último critério de seleção teve como objetivo obedecer a uma sequência cronológica dentro de cada mês, por isso uma semana corrida. Além disso, o intuito foi explorar as diferentes possibilidades de semanas dentro do mês, para não limitar o conteúdo a situações que podem ser recorrentes a uma sazonalidade específica, por exemplo. A quantidade de fotos ficou a seguinte: 29 fotos em janeiro, 25 fotos em fevereiro, 28 fotos em março e 26 fotos em abril, totalizando 108 fotos⁵⁶.

Em seguida, iniciou-se a exploração do material. Para o tratamento do *corpus* selecionado foram criadas categorias de análise, as quais serão elucidadas no próximo subcapítulo. De acordo com Bardin (2010), a categorização é um procedimento utilizado com o intuito de diferenciar elementos de um material para, em seguida, agrupá-los através de critérios pré-definidos. Categorizar elementos, afirma a autora, determina a investigação do que cada um possui em comum com os outros, sendo esta parte a que irá permitir que se agrupem. O objetivo de criar categorias é “[...] fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos [...]” (BARDIN, 2010, p. 149). Entretanto, em uma análise primeiramente quantitativa, como a realizada neste trabalho, as inferências finais (qualitativas) são efetuada a partir do material reconstruído.

É preciso esclarecer, ainda, que a análise foi feita a partir do conteúdo da imagem. No entanto, para tal fez-se necessária uma observação da publicação como um todo, ou seja: imagem, legenda e *hashtags*. A intenção não foi a de realizar uma análise sobre as figuras de linguagem, nem sobre o tom das mensagens dos textos e *hashtags* produzidos por Gabriela, mas apenas utilizá-las como suporte para melhor apreender o conteúdo da imagem. Ao mesmo tempo, por se tratar de materiais de natureza distinta (imagética e textual) foram utilizados olhares diferentes para o tratamento de cada um enquanto objetos constitutivos do *corpus* de

⁵⁶ Coleta realizada no dia 30/04/2015.

análise. Por fim, ainda em cima deste *corpus*, criou-se um quadro com o objetivo de identificar quais são as publicações com o maior número de curtidas e quais as publicações com o maior número de comentários.

4.2.1 Categorias de análise

Como mencionado anteriormente, para o tratamento do *corpus* foram criadas categorias de análise a partir de critérios considerados relevantes para o objetivo deste trabalho. Para entender de que forma Gabriela Pugliesi se apropria de seu perfil no Instagram, de tal forma a alcançar uma popularidade expressiva, acreditou-se ser necessária uma verificação do tipo de conteúdo publicado por ela. Após uma exploração empírica do material, foi possível construir algumas categorias básicas para a análise do objeto em questão, através de três categorias principais: Conteúdo Gabriela Pugliesi, Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi e Conteúdo Publicidade.

Quadro 3 – Conteúdo Gabriela Pugliesi

CONTEÚDO GABRIELA PUGLIESI: []	A) RELAÇÕES SOCIAIS I: []	FAMÍLIA	NAMORADO: []	
			IRMÃ: []	
			CACHORRO: []	
		AMIGOS E COLEGAS	AMIGA: []	
			COLEGAS DE TREINO: []	
			EQUIPE DE TRABALHO: []	
	OUTROS	BAIANAS: []		
	B) CONTEXTO SOCIAL: []	SÃO PAULO (capital): []	ACADEMIA: []	NÃO IDENTIFICADO: []
			RESTAURANTE: []	OUTROS: AVIÃO: [] MUSEU: [] RUA: []
			CASA: []	
			PARQUE: []	
			TRÂNSITO: []	
		VIAGEM: []	ACADEMIA: []	NÃO IDENTIFICADO: []
RESTAURANTE: []			OUTROS: SPA: [] ESTAÇÃO SKI: [] SAUNA: []	
HOTEL: []				
PRAIA: []				
PARQUE: []				
FESTA: []				
LOCAL NÃO IDENTIFICADO: []				
C) COTIDIANO: []	TREINO: []	LAZER: []		
	REFEIÇÃO: []	INTIMIDADE: []		
	TRABALHO: []	FOTOGRAFIA: []		

Fonte: produção nossa.

O quadro de conteúdo **Gabriela Pugliesi** refere-se às fotografias nas quais Gabriela está inserida. O principal objetivo neste primeiro quadro foi identificar a frequência com que Gabriela utiliza sua própria imagem nos conteúdos que publica. Além disso, tencionou-se descobrir com quem Gabriela se relaciona nestas fotografias (quando está acompanhada)

através da categoria “a” **Relações Sociais I**. Aqui, observou-se também a frequência de aparição de cada companhia.

A categoria “b” **Contexto social**, por sua vez, foi criada com o intuito de investigar o local e o ambiente da fotografia. Por local, entendeu-se um cenário mais amplo, no qual seria investigado se Gabriela estava em sua cidade de moradia (**São Paulo capital**) ou em alguma **Viagem**⁵⁷. Incluído em local, examinou-se, ainda, o ambiente específico em que Gabriela se encontrava (academia, restaurante, hotel, praia, etc.). Por fim, a última categoria (“c”) de Gabriela Pugliesi foi denominada **Cotidiano**. O interesse aqui foi o de observar a que momento do cotidiano a foto com Gabriela se referia (treino, refeição, lazer, etc.)

É importante ressaltar que o total encontrado nas categorias “b” e “c” deve ser compatível com o total de publicações deste quadro. Ou seja, o número de publicações em que a imagem de Gabriela está inserida na fotografia deve ser igual ao número total das categorias **Contexto** e **Cotidiano**, visto que são aplicáveis a todas ocorrências. Diferente da categoria **Relações Sociais I**, voltada apenas às fotografias em que Gabriela está inserida, porém acompanhada. Nesta última, portanto, o total deverá ser inferior ao total do quadro.

Quadro 4 – Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi

CONTEÚDO EXTRA GABRIELA PUGLIESI: []	A) RELAÇÕES SOCIAIS II: []	FAMÍLIA	NAMORADO: []
			CACHORRO: []
		AMIGOS E COLEGAS	AMIGA(S): []
	B) OUTROS: []	PRODUTOS DE BELEZA: []	PRINT SCREEN COMENTÁRIO: []
		FOTOS DE REFEIÇÃO: []	FRASE MOTIVACIONAL: []
		PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: []	PESSOA DESAPARECIDA: []
CAPA DE REVISTA: []		PROTESTO: []	

Fonte: produção nossa.

O quadro de conteúdo **Extra Gabriela Pugliesi** teve como objetivo identificar qual o conteúdo presente nas fotografias em que Gabriela não estava inserida e foi dividida em duas categorias. A primeira, bem como **Relações Sociais I** (descrita anteriormente) intencionou descobrir as pessoas com quem Gabriela se relaciona. Desta vez, contudo, Gabriela não estava inserida na foto, portanto trata-se de indivíduos que “roubaram a cena” em sua publicação. O objetivo foi descobrir quantas pessoas aparecem em publicações de Gabriela sem ela própria, quem são estas pessoas e a frequência destas ocorrências. Já a subcategoria “**Outros**”, abrange

⁵⁷ Foi considerada “Viagem” aquelas cuja informação estava em evidência ou aquelas possíveis de inferir através de outras fotos do mesmo contexto.

todas as publicações em que a imagem de Gabriela não está inserida, mas sim produtos, objetos, alimentos e afins. Todas as ocorrências foram inseridas e quantificadas no quadro.

É importante esclarecer que os dois primeiros quadros (Gabriela Pugliesi e Extra Gabriela Pugliesi) são, de certa forma, complementares. Ou seja, a soma total das ocorrências (fotografias em que Gabriela está inserida mais as que ela não está inserida) deve totalizar 108 fotografias – número referente ao *corpus* selecionado para a pesquisa.

Quadro 5 – Conteúdo Publicidade

CONTEÚDO PUBLICIDADE: []	COM GABRIELA PUGLIESI: []	
	SEM GABRIELA PUGLIESI: []	
	FORMAS DE VEICULAÇÃO	EXPLÍCITA: []
		NÃO EXPLÍCITA: []
PRODUTO PRÓPRIO: []		

Fonte: produção nossa.

O terceiro e último quadro denominado Conteúdo **Publicidade**, teve como objetivo explorar a utilização da prática por Gabriela em seu perfil. Foi considerada publicidade toda e qualquer forma de referência a marca ou produto, incluindo marcação e *check in*. Exemplo: fotografia de Gabriela em um hotel (sem nenhuma referência sobre o hotel na legenda ou na imagem), porém com *check in* realizado.

Além do número total de ocorrências, na categoria Publicidade a intenção foi descobrir mais duas informações: se a imagem de Gabriela estava inserida junto à publicidade (**Com Gabriela Pugliesi**) ou não (**Sem Gabriela Pugliesi**) e ainda se a prática era feita de forma **Explícita**⁵⁸ ou **Não explícita**, ou se tratava-se de publicidade referente a um **Produto próprio**⁵⁹. Esta categoria, contudo, não se relaciona com as duas anteriores, ou seja, o resultado aqui obtido independe dos resultados obtidos nas outras.

Posteriormente a criação destes três quadros, foi criado ainda um quarto quadro⁶⁰ com o intuito de identificar quais as publicações - dentro do recorte trabalhado – possuíam o maior número de curtidas e comentários. Para tal, numerou-se todas as publicações selecionadas para o *corpus* (de 1 a 108) e criou-se duas colunas: uma para a quantidade de curtidas e outra para a

⁵⁸ Consideradas apenas aquelas que explicitavam através da expressão *publipost* (contração dos vocábulos *publicity* e *post*), em forma de texto ou *hashtag*.

⁵⁹ Quando a informação estava em evidência: através da imagem (embalagem utilizando o nome de Gabriela) ou do texto.

⁶⁰ Este quadro encontra-se no Apêndice deste trabalho.

quantidade de comentários. Logo após, foram selecionadas as três publicações com o maior número de curtidas e as três com o maior número de comentários⁶¹, as quais servirão de ilustração, no próximo capítulo, para explicar de que forma as categorias de conteúdo (dos quadros anteriores) foram aplicadas e para a realização de uma observação qualitativa sobre o seu conteúdo.

⁶¹ Coleta realizada no dia 12 de maio de 2015.

5 O INSTAGRAM DE GABRIELA PUGLIESI

Após os percursos metodológicos elucidados no capítulo anterior serão apresentados aqui: uma contextualização a respeito de Gabriela Pugliesi, uma breve apresentação de dados referentes ao seu perfil no Instagram (objeto de estudo do presente trabalho), a descrição dos dados obtidos através dos quadros apresentados anteriormente e, por fim, uma análise interpretativa sobre estes resultados.

5.1 O fenômeno *fitness* no Instagram

O fenômeno *fitness* se refere a uma febre de compartilhamento de dicas de saúde e bem-estar, através de sites de redes sociais. A proliferação de perfis criados com este intuito começou a chamar a atenção da mídia a partir de 2013, como é possível observar em sites como clicRBS e G1⁶². De acordo com estes sites, o fenômeno aqui mencionado não se limita apenas à profissionais da saúde, como por exemplo nutricionistas, mas ocorre, principalmente, entre pessoas comuns que anseiam compartilhar suas experiências, normalmente envolvendo histórias de superação e transformação estético-corporal.

Entre os diversos sites de redes sociais nos quais o fenômeno se expandiu, o aplicativo Instagram adquiriu maior adesão, ocasionando a criação de um novo termo: *Instafitness* (junção dos vocábulos Instagram e *fitness*). Segundo o clicRBS, este novo hábito atinge principalmente mulheres com um perfil semelhante: são bonitas e usufruem de tempo para seguir o estilo de vida que propagam⁶³. O conteúdo publicado por estas personalidades *fitness* vai desde dicas de exercícios físicos e alimentação até dicas de suplementação alimentar e vitamínica.

Através de uma busca na página do Google é possível encontrar diversos sites que oferecem listas dos principais perfis *fitness* presentes no Instagram para a inspiração daqueles que desejam adquirir um corpo sarado e/ou uma melhor qualidade de vida. O sucesso de alguns destes perfis é tão grande que muitas *Instafitness* passaram a administrar seus perfis como principal (ou única) fonte de renda, através da utilização de *publiposts* (publicações patrocinadas).

⁶² Disponível em: <<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2013/06/dicas-de-alimentacao-saudavel-e-bem-estar-viram-febre-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

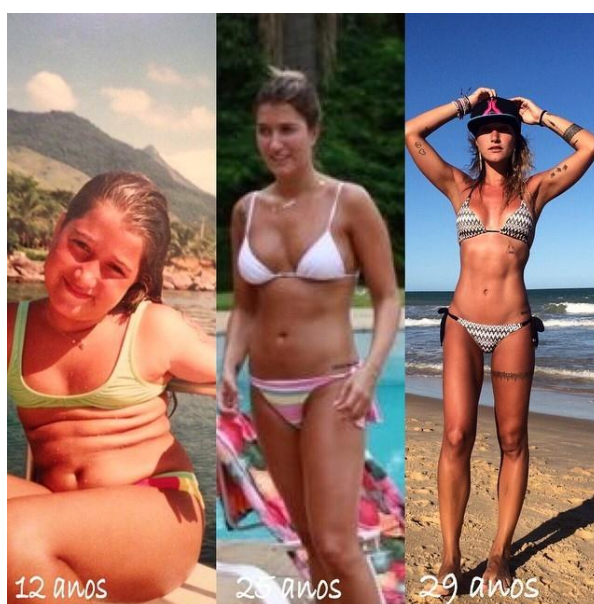
⁶³ Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/as-fitmaniacas-transformaram-o-instagram-em-um-guru-da-boa-forma/>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

5.2 Quem é Gabriela Pugliesi?

O conteúdo levantado nesta etapa é fruto de uma pesquisa *online*, realizada em 03/05/2015, na qual foram obtidos aproximadamente 219 mil resultados para “Gabriela Pugliesi” no site *Google*. Abaixo, uma breve síntese a respeito de Gabriela, dona do perfil no Instagram que será analisado neste trabalho.

Gabriela Leda Ferreira nasceu em 1986 na cidade de Salvador, estado da Bahia. Aos dois anos de idade se mudou com a sua família para a capital paulista, onde reside até hoje. Gabriela foi uma criança acima do peso, como costuma contar em entrevistas e em suas páginas na internet, até completar 14 anos. Sua paixão por malhar começou, com esta mesma idade, devido a abertura de uma academia de ginástica embaixo do prédio em que morava. A partir daí, virou uma “viciada em academia” (palavras de Gabriela). No entanto, sofreu durante quase toda a sua vida com o chamado “efeito sanfona”. Abaixo uma montagem compartilhada por ela em seu perfil no Instagram mostrando a transformação do seu corpo com o passar dos anos.

Figura 3 – Transformação Gabriela Pugliesi



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi

A grande mudança em sua vida ocorreu no início de 2012. Gabriela criou um perfil no aplicativo Instagram, no qual começou a postar – de forma despretensiosa – informações a respeito dos treinos e dietas que transformaram sua vida, com o intuito de compartilhá-las apenas com seus amigos e familiares. Suas publicações, contudo, começaram a fazer mais sucesso do que o esperado, atraindo um número maior de seguidores a cada postagem. Além

disso, em pouco tempo teve certeza do seu poder como garota propaganda. Dias após publicar uma foto na qual exibia um par de botas que havia ganhado de presente, foi procurada pelo dono da loja para contar que em apenas uma semana havia vendido 11 mil pares do mesmo sapato.

Por conta desse sucesso inesperado, no início de 2013 resolveu criar também um blog com conteúdo - essencialmente - *fitness*: o Tips4Life⁶⁴ (em português, algo parecido com “dicas para a vida”). A criação do *blog* aconteceu de forma bastante amadora, de acordo com a própria Gabriela e a ideia inicial era mantê-lo de forma simultânea ao seu trabalho.

Formada em Desenho Industrial, Gabriela trabalhou como responsável pela loja *online* do famoso joalheiro Jack Vartanian até 2013, ano em que decidiu largar o emprego e dedicar seu tempo exclusivamente às suas páginas na internet (blog e perfil no Instagram) e à administração das propostas de publicidade e parcerias que recebia. Segundo o site da Revista Veja o salário de Gabriela na época era de aproximadamente R\$ 5.000 reais por mês, valor que acreditava poder quadruplicar em pouco tempo, através de sua nova fonte de renda. Gabriela garantiu à revista que apenas associaria seu nome a marcas e produtos que aprovasse e se identificasse.

Ainda em 2013, começou a escrever uma coluna mensal para a revista *Women 'n Health*, intitulada Missão Impossível, na qual Gabriela dá dicas a respeito de como manter uma vida saudável, através de receitas de comidas para o pré e pós treino, por exemplo⁶⁵. Neste mesmo ano, foi considerada pelo site EGO como um “fenômeno do Instagram”⁶⁶ (na época com pouco mais de 140 mil seguidores no site de rede social).

Sua vida pessoal também ganha bastante espaço na mídia. Em 2012 seu casamento com um *personal trainer* foi o assunto da vez. Gabriela conheceu Thiago Pugliesi (daí a origem do seu sobrenome) na academia e ele foi o responsável pelo seu treino durante os dois anos em que ficaram casados. O fim do seu casamento, outro acontecimento com destaque em diversos portais de notícia, ocorreu devido a uma traição por parte da musa *fitness* (Gabriela nega essa versão) e foi divulgado publicamente em seu Instagram. Atualmente, Gabriela namora com o suposto pivô de sua separação: Ricardo Barbato (professor de Mahamudra Yoga), que também era casado quando a conheceu.

⁶⁴ Disponível em: <www.tips4life.com>. Acesso em: 19 jun. 2015.

⁶⁵ Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/dieta/womens-health/gabriela-pugliesi-capadejunho-dawomens-health-brasil-e-a-nova-colunista-da>>. Acesso em: 12 maio de 2015.

⁶⁶ Disponível em: <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/05/fenomeno-no-instagram-gabriela-pugliesi-dadicas-de-saude-e-beleza.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

Mesmo após a separação, Gabriela continuou a utilizar o sobrenome de seu ex marido, visto que “Gabriela Pugliesi” já havia se tornado uma marca registrada, como ela mesma admite. A versão da blogueira *fitness* é a de que Thiago haveria concordado, de forma amigável, que ela continuasse a utilizar seu sobrenome⁶⁷. Por outro lado, sites de fofoca especulam o pagamento de uma indenização milionária feita por Gabriela à família de Thiago, para continuar a usar o sobrenome após a exposição negativa da família Pugliesi devido à traição.

Ainda em 2014, Gabriela lançou um livro chamado “Raio X”, título inspirado em uma seção de seu blog na qual as leitoras podem contar a sua história de superação e transformação física. Com a ajuda de uma jornalista, Gabriela dá dicas de alimentação e exercícios – sempre com o aval de especialistas. Revela também histórias íntimas e pessoais e conta como transformou seu perfil do Instagram em profissão e fonte de renda⁶⁸.

Apesar de utilizar o apoio de especialistas na construção de conteúdo a respeito de exercícios físicos, alimentação e suplementação em seu blog, Gabriela já sofreu críticas de nutricionistas a respeito de suas publicações⁶⁹. De acordo com estas nutricionistas, apesar de o blog Tips4Life ter grande valia quando se trata de sensibilizar a população sobre a importância de hábitos saudáveis, a generalização das “*tips*” (dicas) dadas por Gabriela são perigosas. Em um dos exemplos, as nutricionistas citaram as recomendações de dosagem a respeito de suplementos alimentares e vitamínicos dadas por Gabriela.

Outra polêmica incluindo Gabriela Pugliesi refere-se à utilização de publicidade não explícita em suas publicações. Em 2014, os próprios seguidores do Instagram de Gabriela começaram a questionar algumas de suas publicações: se eram ou não eram pagas. Para tal, criaram a *hahstag* #explicapugli utilizada por eles através dos comentários em suas publicações, além de reportarem a prática ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Gabriela, na época, admitiu ao site UOL publicar conteúdos patrocinados em seu perfil, mas se defendeu dizendo que todos os produtos indicados em seu perfil são, de fato, aprovados por ela, mas prometeu reforçar a sinalização da prática⁷⁰.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC): “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Já o

⁶⁷ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/traicao-roupas-jogadas-na-rua-e-divisao-de-patrimonio-tudo-o-que-voce-ainda-nao-sabia-sobre-o-divorcio-da-blogueira-gabriela-pugliesi-20140827/>>. Acesso em: 12 maio 2015.

⁶⁸ Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/vida/dieta/a-supersaudavel-gabriela-pugliesi-lanca-livro-com-dicas-conta-que-nao-esta-no-instagram-11615492>>. Acesso em: 13 maio 2015.

⁶⁹ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/nutricionistas-criticam-blog-de-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

⁷⁰ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/gabriela-pugliesi-diz-que-reforcara-a-sinalizacao-de-publiposts-em-sites.htm>. Acesso em: 10 maio 2015.

código de ética do Conar⁷¹ recomenda “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”⁷². Em entrevista ao site UOL, um especialista em marketing digital sugere que no aplicativo Instagram, por ser um site de rede social no qual a imagem possui maior destaque, a sinalização de *publipost* esteja inserido nela⁷³.

Uma de suas polêmicas mais recentes atribui-se ao uso de *Photoshop* em uma de suas fotografias no Instagram, prática confirmada por Gabriela. Em fevereiro de 2015, ao publicar um *selfie* vestindo apenas um top e exibindo sua barriga “tanquinho” após um treino que, segundo ela, é o responsável pela sua barriga “enxuta”, vários seguidores a acusaram de ter manipulado a imagem. De acordo com estes seguidores, a manipulação estava evidente devido ao fato de a linha do chão, que estava ao lado de sua cintura na foto (Gabriela aparece de lado nesta fotografia), estar torta. No mesmo dia, admitiu à Revista QUEM ter alterado a fotografia com a seguinte explicação: "Se acho algo feio na foto eu arrumo mesmo, mas não crio músculos na minha barriga e nem me emagreço. Arrumo às vezes uma olheira, esse fato das costas, às vezes clareio a pele. Normal."⁷⁴

Seu nome hoje está associado aos mais diversos tipos de produtos e marcas, como menus de restaurantes e coleções de roupas de ginástica (Coleção Gabriela Pugliesi para Riachuelo), mas Gabriela não se limita apenas à linha *fitness*. Recentemente inspirou a criação de uma linha de móveis assinada pela arquiteta Camila Klein⁷⁵ (as duas se conheceram na academia).

O sucesso de Gabriela, contudo, não se restringe à internet. Desde 2013, vem circulando também em mídias tradicionais, como a televisão. Um breve levantamento sobre a participação de Gabriela em programas televisivos, nos últimos dois anos:

- Roberto Justus + (Rede Record) em 17/06/2013;
- Encontro com Fátima Bernardes (Rede Globo) em 02/09/2013;
- Jô Soares (Rede Globo) em 01/05/2014;
- Esquenta! (Rede Globo) em 23/11/2014;
- Fantástico (Rede Globo) em 14/12/2014;

⁷¹ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

⁷² Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/mistura-de-dicas-genuinas-e-anuncios-confunde-seguidores-no-instagram.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015.

⁷³ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/mistura-de-dicas-genuinas-e-anuncios-confunde-seguidores-no-instagram.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015

⁷⁴ Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/02/gabriela-pugliesi-exibe-barriga-tanquinho-e-ensina-treino-para-enxugar.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

⁷⁵ Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2015/04/gabriela-pugliesi-assina-linha-de-moveis.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

- Luciana By Night (RedeTV!) em 13/05/2015;
- Programa Altas Horas (Rede Globo) em 23/05/2015.

Em junho de 2015, Gabriela lançou um programa intitulado “Vendi Meu Sofá” para a rede de canais Snack⁷⁶ no YouTube. O programa, apresentado por Pugliesi e gravado no sofá de sua residência, traz entrevistas com convidados célebres (personalidades como Fiorella Mattheis e Anitta já participaram do programa) a respeito de seus estilos de vida.

É possível acessar conteúdos produzidos por Gabriela Páginas através dos espaços digitais abaixo:

- *Blog* Tips4Life cujas seções são as seguintes: raio – X, receitas do bem, *tips* esportivas, *tips* do nutri, *trip tips*, *beauty tips*, *fashion tips*.
- *App* Tips4Life: o aplicativo possui, além do *blog*, uma vitrine com os produtos divulgados pelo Tips4Life e um sistema de GPS que permite ao *Smartphone* registrar o percurso, tempo e distância das corridas ou pedaladas do usuário.
- Página no *Facebook*⁷⁷ “Tips4Life” com 74 mil curtidas.
- Canal no *YouTube*⁷⁸ “Gabriela Pugliesi” associado ao *blog* Tips4Life, com 20.326 usuários inscritos⁷⁹.
- Perfil no *Instagram*⁸⁰ com mais de um milhão de seguidores: @gabrielapugliesi.
- Conta no aplicativo *Snapchat*⁸¹: ga.pugliesi.

5.3 O perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram

Gabriela Pugliesi possui, atualmente, mais de um milhão e cem mil seguidores em seu perfil pessoal no Instagram. Não é um número muito maior do que na época em que foi selecionada como parte do objeto de pesquisa deste trabalho (já com um milhão), porém um número bastante superior a 2013, quando possuía 115 mil seguidores⁸², o que demonstra um aumento de popularidade relevante em um período curto de tempo.

⁷⁶ Rede brasileira de canais no YouTube. A Snack, além de produzir, agencia e comercializa canais.

⁷⁷ Disponível em:<www.facebook.com/pages/Tips4life>. Acesso em 19 jun. 2015.

⁷⁸ Disponível em:<www.youtube.com/user/gabrielapugliesi>. Acesso em 19 jun. 2015.

⁷⁹ Dado coletado dia 3 de junho de 2015.

⁸⁰ Disponível em:<<https://instagram.com/gabrielapugliesi>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

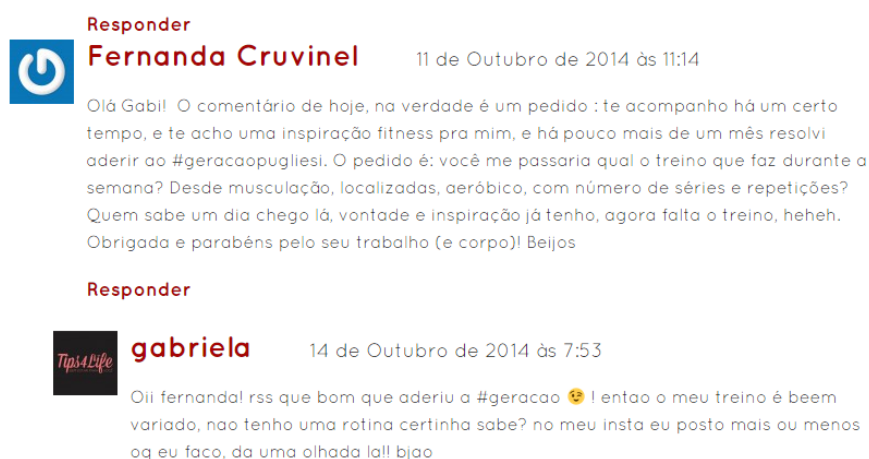
⁸¹ Aplicativo que permite aos usuários trocarem fotos e vídeos que permanecem visíveis por, no máximo, 10 segundos. Depois disso, a imagem ou o filme desaparece e não pode ser visto novamente. Fonte: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/popular-entre-jovens-snapchat-crece-no-brasil-b00ruo2obeskblhr4wqr8i98u>>. Acesso em: 4 maio 2015.

⁸² Dado referente ao dia 11 de abril de 2013, retirado do artigo: Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram, de Marcos Hiller (2013). Disponível em:

Apesar de muitos se referirem a ela como uma blogueira *fitness*, dois pontos relevantes indicam que o seu perfil no Instagram é o principal responsável pela sua atual fama. O primeiro deve-se ao fato de que seu perfil veio antes do próprio blog, criado por Gabriela ao perceber o sucesso de suas publicações neste site de rede social. O segundo, é que após uma breve exploração em seu blog Tips4Life, percebe-se que não há um engajamento tão grande de Gabriela quanto em seu Instagram, no qual suas publicações são diárias.

Essa falta de engajamento sustenta-se através de duas constatações em seu blog: 1) há um intervalo grande de tempo entre suas publicações em algumas seções; na *beauty tips*, onde Gabriela dá dicas de beleza, a última publicação foi no dia 18 de março, já na seção *tips* esportivas, com dicas de esporte, a última publicação foi no dia 25 de fevereiro, por exemplo⁸³. 2) apesar de responder à grande parte dos comentários em seu blog (diferente do que acontece no Instagram) é possível perceber que é comum Gabriela direcionar os indivíduos ao seu perfil no aplicativo, situação exemplificada pela figura abaixo.

Figura 4 – Comentário de uma usuária no Blog Tips4Life



Fonte: Blog Tips4Life

Em uma observação realizada no dia 12 de maio, Gabriela possuía os seguintes números em seu perfil no Instagram:

- a. Publicações: 7.587.
- b. Seguidores: 1.1m.
- c. Seguindo: 898.

<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redessociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2015.

⁸³ Observação feita em 12 de maio de 2015.

Além destes números, Gabriela preenche seu espaço de “biografia” com a seguinte frase: “Brazilian. Welcome to my life” (em português, algo como: Brasileira. Bem-vindos à minha vida). Já no espaço para contato, divulga, além de um e-mail próprio contato@gabrielapugliesi.com, mais dois: amandagomes@pontotres.com.br e theo@pontotres.com.br (de seus assessores artísticos). Sua conta no *snapchat* também é divulgada neste espaço, bem como o *link* do seu blog Tips4Life. É possível afirmar que todos estes elementos do perfil de Pugliesi constituem uma forma de construção do *self* que, segundo Recuero (2009), é uma maneira de os atores expressarem suas identidades nas redes sociais inseridas na internet, de acordo com as ferramentas oferecidas por cada uma dessas.

Figura 5 – Perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi

5.4 Descrição dos dados obtidos

Com base nos dados quantitativos dos quadros, serão apresentados a seguir os principais resultados. É importante esclarecer que a cada publicação foi atribuída apenas uma das opções de cada categoria. Por exemplo, a uma publicação inserida no quadro de conteúdo Gabriela Pugliesi foi atribuída apenas uma opção dentro de Contexto Social e uma opção dentro de Cotidiano.

Quadro 6 – Resultados Conteúdo Gabriela Pugliesi

CONTEÚDO GABRIELA PUGLIESI: [84]	A) RELAÇÕES SOCIAIS I: [26]	FAMÍLIA		NAMORADO: [13]
				IRMÃ: [6]
				CACHORRO: [2]
		AMIGOS E COLEGAS		AMIGA: [1]
				COLEGAS DE TREINO: [2]
			EQUIPE DE TRABALHO: [1]	
	OUTROS		BAIANAS: [1]	
	B) CONTEXTO SOCIAL: [84]	SÃO PAULO (capital): [29]	ACADEMIA: [3]	NÃO IDENTIFICADO: [1]
			RESTAURANTE: [5]	OUTROS:
			CASA: [10]	AVIÃO: [1]
PARQUE: [6]			MUSEU: [1]	
TRÂNSITO: [1]			RUA: [1]	
VIAGEM: [50]		ACADEMIA: [2]	NÃO IDENTIFICADO: [1]	
		RESTAURANTE: [7]	OUTROS:	
		HOTEL: [11]	SPA: [3]	
		PRAIA: [16]	ESTAÇÃO SKI: [4]	
		PARQUE: [1]	SAUNA: [1]	
FESTA: [4]				
LOCAL NÃO IDENTIFICADO: [5]				
C) COTIDIANO: [84]	TREINO: [8]	LAZER: [21]		
	REFEIÇÃO: [9]	INTIMIDADE: [10]		
	TRABALHO: [13]	FOTOGRAFIA: [23]		

Fonte: produção nossa.

No quadro **Conteúdo Gabriela Pugliesi** o resultado a respeito da frequência de utilização da imagem de Gabriela em seu perfil é bastante expressivo: das 108 imagens selecionadas, em 84 Gabriela está presente, sendo que destas 84 fotos, em 58⁸⁴ ela está sozinha na fotografia. Este resultado demonstra a importância conferida por Gabriela a sua própria imagem na construção de seu conteúdo no Instagram.

- a) Relações Sociais I: as relações sociais de Gabriela foram investigadas com o intuito de descobrir quem aparece junto com ela nas fotografias que publica. Das 84 fotografias em que Gabriela está presente, em apenas 26 ela está acompanhada. Aqui, houve uma variação considerável de pessoas com quem Gabriela se relaciona: namorado, cachorro, irmã, amigas (os), colegas de academia, equipe de trabalho e outro. Seu namorado, também uma figura do universo *fitness*, aparece como a companhia mais frequente, com 12 aparições, seguido de sua irmã, com 6 aparições.
- b) Contexto Social: Nesta categoria, investigou-se o local e o ambiente de cada imagem. Em “local”, o intuito foi investigar se Gabriela estava em sua cidade de moradia (São Paulo capital) ou em alguma viagem. Apesar de cinco ocorrências não identificadas de “local”, a maior parte das imagens era de alguma viagem (50). Entre os destinos mais frequentes do período estão a cidade de Trancoso, na Bahia e o estado da Califórnia, nos Estados Unidos, demonstrando a capacidade que Gabriela possui em reproduzir seu

⁸⁴ Resultado obtido através da subtração: Conteúdo Gabriela Pugliesi (84) - Relações Sociais I (26) = 58.

estilo de vida nos mais variados locais. Apenas 29 das publicações ilustravam momentos em sua própria cidade. Já em ambiente, a intenção era investigar o local específico no qual a foto foi tirada. Os resultados mais expressivos em São Paulo foram: casa (10 ocorrências), parque (seis ocorrências) e restaurante (cinco ocorrências). Já os resultados mais expressivos em viagem foram: praia (16 ocorrências), hotel (11 ocorrências) e restaurante (7 ocorrências). A alta ocorrência de restaurantes como local, tanto em viagens, quanto em São Paulo, indica que a alimentação é um dos pilares do conteúdo publicizado por Gabriela e que, portanto, é uma das demarcações de seu estilo de vida.

- c) Cotidiano: Nesta categoria, observou-se o tipo de atividade que Gabriela estava exercendo no momento da imagem. As atividades identificadas foram: treino, refeição, trabalho, lazer, intimidade e fotografia. Ao contrário do que se poderia esperar de um perfil *fitness*, as maiores ocorrências aqui não são de treino ou refeições, mas fotografia⁸⁵ com 23 ocorrências e lazer com 21 ocorrências. Além disso, de todas as fotografias, nas quais Gabriela estava presente (84) – mesmo aquelas cuja categoria “fotografia” não foi atribuída - apenas 12 eram *selfies* (ou seja, retratos tirados por Gabriela ou alguém presente na imagem) o que significa que ela não constrói o seu conteúdo sozinha, pois precisa de alguém responsável pela fotografia.

Quadro 7 – Resultados Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi

CONTEÚDO EXTRA GABRIELA PUGLIESI: [24]	A) RELAÇÕES SOCIAIS II: [5]	FAMÍLIA	NAMORADO: [2]
			CACHORRO: [1]
		AMIGOS E COLEGAS	AMIGA(S): [2]
	B) OUTROS: [19]	PRODUTOS DE BELEZA: [2]	PRINT SCREEN COMENTÁRIO: [2]
		FOTOS DE REFEIÇÃO: [7]	FRASE MOTIVACIONAL: [1]
		PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: [3]	PESSOA DESAPARECIDA: [1]
		CAPA DE REVISTA: [2]	PROTESTO: [1]

Fonte: produção nossa.

No quadro **Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi** foram observadas as fotografias nas quais Gabriela Pugliesi não está inserida, que totalizaram 24. Destas, a grande maioria (19) são imagens de “outros” (não pessoas), como produtos indicados por ela ou fotografias de suas refeições. Apenas cinco das 24 fotografias sem a sua presença possuem outras pessoas, que se resumem a: amigas, namorado e cachorro. Seu namorado, inclusive, demonstrou ser uma peça

⁸⁵ Foram consideradas fotografia todas as imagens nas quais Gabriela está em maior evidência do que o local e o momento em que se encontra.

chave do conteúdo publicizado por Gabriela no período analisado. Por também estar inserido no universo *fitness*, acaba consequentemente reforçando o estilo de vida saudável “vendido” por Gabriela.

- a) Relações Sociais II: Como citado anteriormente, em apenas cinco das 24 fotos em que Gabriela não está presente, há outras pessoas. Os únicos indivíduos a roubarem a cena nas fotos de Gabriela são: seu namorado, suas amigas e seu cachorro.
- b) Outros: Na maior parte das ocorrências em que a imagem de Gabriela não ilustra sua própria publicação (19), há a inserção de conteúdo sem a presença de outras pessoas, sendo mais frequente a ocorrência de fotografias de suas refeições.

Quadro 8 – Resultados Conteúdo Publicidade

CONTEÚDO PUBLICIDADE: [63]	COM GABRIELA PUGLIESI: [51]
	SEM GABRIELA PUGLIESI: [12]
FORMAS DE VEICULAÇÃO	EXPLÍCITA: [3]
	NÃO EXPLÍCITA: [57]
	PRODUTO PRÓPRIO: [3]

Fonte: produção nossa.

No quadro **Conteúdo Publicidade**, das 108 publicações, em 63 observou-se algum tipo de inserção de publicidade. Estas inserções ocorrem de diversas maneiras, desde uma menção direta ao produto (através de uma legenda, ou uma fotografia em que a marca está evidente), até uma simples marcação (através do uso de “@”) ou *check in* (em estabelecimentos particulares, como restaurantes, academias e hotéis, por exemplo). Investigou-se também quantas destas inserções publicitárias utilizavam a imagem de Gabriela (aparecendo junto ao produto) e o resultado foi: a grande maioria (51 fotos dentre 63), enquanto apenas 12 eram fotos somente do produto. A partir deste resultado, pode se inferir que a imagem de Gabriela é utilizada como uma ferramenta de venda, o que pode ser explicado pelo fator da credibilidade: ao aparecer junto ao produto, a crença de que ela o consome de fato pode ser maior. Sobre a explicitação da publicidade o resultado foi baixo: em apenas seis publicações Gabriela deixou clara a sua intenção publicitária através da utilização do termo *publipost* em três e apresentado o produto como seu em outras três. Mesmo que em algumas ocorrências consideradas publicidade ela não estivesse recebendo, de fato, algum tipo de patrocínio (como o *check in* em um restaurante, por exemplo), o resultado aqui obtido a respeito das menções a este tipo de prática é muito baixo.

Por fim, através de um quarto quadro (presente no apêndice deste trabalho), foram selecionadas as três publicações com o maior número de curtidas e as três com o maior número de comentários. Devido ao fato de umas das publicações encontrar-se entre as três mais curtidas e comentadas, serão ilustradas apenas cinco publicações, ao invés de seis. Abaixo de cada publicação será apresentada as categorias (referentes aos quadros anteriores) atribuídas a ela e uma breve interpretação sobre o seu conteúdo (imagem, legenda, *hashtag* e comentários).

Figura 6 – Publicação com o maior número de comentários



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi.

a) Publicação com o maior número de comentários (3.052).

Conteúdo: Gabriela Pugliesi (sozinha). **Publicidade:** sim, através de marcação. Neste caso, uma única publicação possui três inserções de publicidade: @spaserena (*Spa* onde a foto foi tirada), @fashionandhealthoficial⁸⁶ (possivelmente a empresa que solicitou o trabalho de Gabriela) e @julia.campos (fotógrafa responsável). No entanto, não há nenhuma menção à publicidade, portanto categorizada como publicidade **não explícita**. Por estar sozinha na foto, esta publicação não foi categorizada em relações sociais. **Contexto social:** Gabriela está em

⁸⁶ Empresa de entretenimento focada em qualidade de vida, saúde e bem-estar. Disponível em: <<http://www.fashionandhealth.com.br/fashion-health>>. Acessado em 12 de maio de 2015.

uma viagem (**local**), pois o *Spa* se localiza no estado do Paraná. O **ambiente**, portanto, seria o próprio *Spa*. **Cotidiano**: esta publicação se insere na opção trabalho, visto que Gabriela está participando de uma sessão de fotos (informação explicitada através das marcações e da utilização da *hashtag* #shooting⁸⁷).

Apesar da inserção de publicidade nesta publicação, pode se inferir que o principal “produto à venda” na fotografia é o corpo de Gabriela Pugliesi, que se encontra em evidência através de um biquíni. Este traje, por sua vez, poderia sugerir tratar-se de um momento de lazer do seu cotidiano, no entanto, além de a legenda esclarecer que a fotografia refere-se a um ensaio profissional, alguns detalhes acerca da produção da modelo também delatam esta informação: cabelos devidamente trabalhados, unhas pintadas, bronzado impecável, etc. Ademais, a postura corporal em que Gabriela se encontra é, evidentemente, ensaiada de forma a valorizar o seu corpo, objeto de desejo de muitos de seus seguidores, como é possível inferir através dos comentários ilustrados abaixo, nos quais seguidoras externam esta aspiração:

Figura 7 – comentários de seguidoras no Instagram de Gabriela Pugliesi



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi.

Além disso, a feição apática de Gabriela em conjunto com sua postura artificialmente verticalizada ratifica uma impressão objetizada que se tem da mesma, o que contribui para esta percepção de indivíduo-produto.

⁸⁷ Expressão que em português poderia ser traduzida como “ensaio fotográfico”.

Figura 8 – Publicação com o terceiro maior número de comentários



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi.

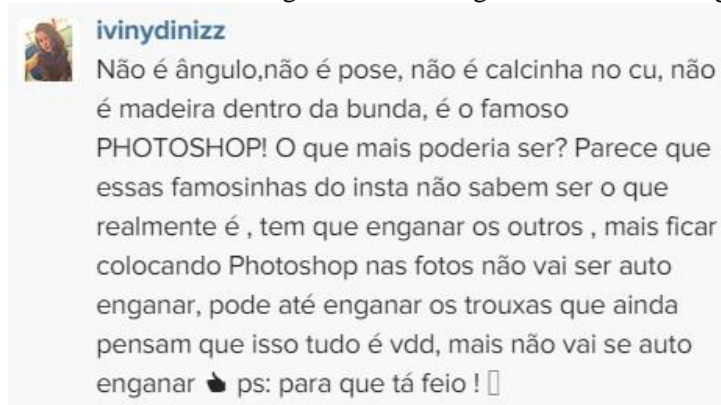
b) Publicação com terceiro maior número de comentários (2.078).

Conteúdo: Gabriela Pugliesi (sozinha). **Publicidade:** sim. Nesta publicação inserida em forma de *check in* (resort Villas de Trancoso), de forma **não explícita**. Por estar sozinha na foto, esta publicação não foi inserida na categoria Relações Sociais. **Contexto social:** Gabriela está em uma viagem (**local:** Trancoso, Bahia). O **ambiente** neste caso, apesar de parecer uma espécie de praia particular do *resort* foi inserido na categoria de praia. **Cotidiano:** havia duas possibilidades acerca do cotidiano presente nesta imagem: lazer (devido a praia) ou ainda fotografia. Optou-se pela segunda opção, visto que a fotografia foi tirada de forma bastante ensaiada, dando maior importância ao corpo de Gabriela do que ao momento da foto.

Esta fotografia, apesar de ser mais uma vez nitidamente ensaiada, não diz respeito a um trabalho profissional de Gabriela. O uso da *hashtag* #picbymylove revela que o fotógrafo foi o seu namorado Ricardo Barbato. Por outro lado, apesar da legenda (“nossa cabaninha”) e o ambiente indicarem um cenário de lazer, o elemento principal da fotografia continua sendo Gabriela e seu corpo sarado inseridos em um cenário extraordinário. Esse, por sua vez, indica uma ambiência lúdica, em uma praia de acesso restrito às classes abastadas (provavelmente pertencente a um hotel), com uma visualidade que remete a um mundo artificial com cores alegres e saturadas – e que muito lembra um quadro publicitário. Gabriela aparece como uma personagem em posição superior, etérea, o que se exprime no seu corpo novamente alongado e

verticalizado e também na sua expressão reflexiva. O ensaísmo exacerbado na pose de Gabriela com o intuito de valorizar seu corpo é motivo para que uma de suas seguidoras, inclusive, expresse indignação e desconfiança sobre o resultado final da fotografia, como ilustrado abaixo:

Figura 9 – comentário de seguidora no Instagram de Gabriela Pugliesi.



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi.

Figura 10 – Publicação com o maior número de curtidas e segundo maior número de comentários.



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi

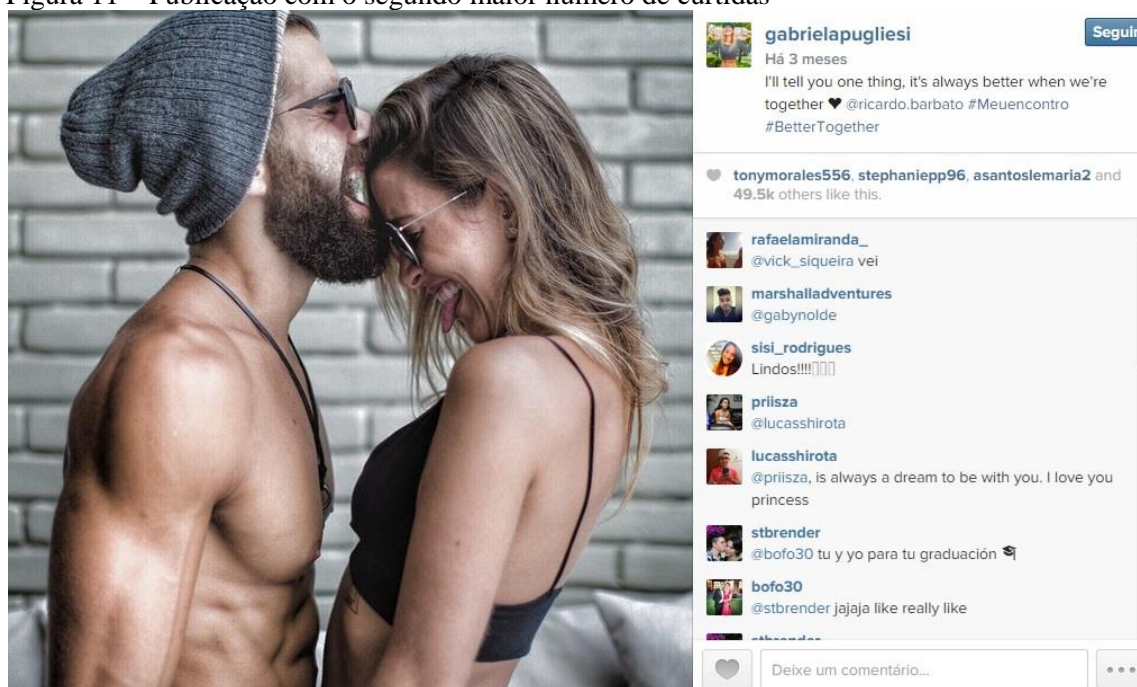
- c) Publicação com o maior número de curtidas (49.659 curtidas) e segundo maior número de comentários (2.333 comentários).

Conteúdo: Gabriela Pugliesi (sozinha). **Publicidade:** sim, através de marcação. Nesta publicação, há duas inserções: @luizaferraz (fotógrafa) e @hyvelife (marca de roupas e produtos “streetwear”). Por não haver nenhuma menção à publicidade, categorizou-se em

publicidade **não explícita**. Como está sozinha na foto, esta publicação não foi inserida na categoria Relações Sociais. **Contexto Social:** o **local** da foto é São Paulo, informação adquirida através de outra publicação deste mesmo dia e local, na qual Gabriela faz *check in* em um parque da cidade. O **ambiente** da foto é, portanto, um parque. **Cotidiano:** classificado como trabalho, visto que Gabriela está participando de uma sessão de fotos, informação explicitada através das marcações e do uso da *hashtag* #shooting.

Esta segunda fotografia possui um ar descontraído e mostra Gabriela em um ambiente de acesso mais democrático (parque), apesar de ser, novamente, um ensaio fotográfico profissional (detalhe que pode passar despercebido pelos seguidores que se atêm unicamente à imagem). Nota-se, já em função das imagens analisadas até aqui, a versatilidade de papéis e roupagens que Gabriela pode exercer para criar diferentes personagens; nessa imagem, por exemplo, a musa *fitness* encara de maneira verossímil a onda *street wear* e *skate wear*, bem distinta da imagem anterior em que encarnava uma mulher mais inatingível. A roupa utilizada por Gabriela parece ter sido escolhida de forma minuciosa para a valorização do seu corpo: *shorts* curtos exibem coxas magras e torneadas e a miniblusa revela uma barriga definida. A pose, mais uma vez, é claramente encenada: a maneira com que Gabriela segura o *skate* não condiz com uma cena cotidiana.

Figura 11 – Publicação com o segundo maior número de curtidas



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi

d) Publicação com o segundo maior número de curtidas (49.579 curtidas).

Conteúdo: Gabriela Pugliesi. **Publicidade:** não. **Relações Sociais:** Acompanhada pelo namorado (companhia com o maior número de ocorrências: 12). **Contexto social:** São Paulo (local) em casa⁸⁸ (ambiente). **Cotidiano:** intimidade (cena íntima do casal, mesmo que ensaiada).

Esta fotografia revela, mais uma vez, a capacidade de ensaio das fotografias de Gabriela. Mesmo sendo uma fotografia íntima, inserida dentro de um ambiente da vida privada (sua casa) alguns elementos apontam claramente para uma produção previamente pensada: o uso de óculos escuros pelo casal não condiz com o ambiente interno em que se encontram, bem como o gorro utilizado por seu namorado. O figurino fora de contexto, a qualidade da imagem e a interação eufórica, perceptivelmente forjada (mistura um momento de afeto com a exposição dos corpos sarados do casal), levam a crer que a fotografia faz parte de um ensaio fotográfico profissional, mesmo que Gabriela não tenha deixado esta informação explícita (citando o nome do fotógrafo ou utilizando hashtags).

Figura 12 – Publicação com o terceiro maior número de curtidas



Fonte: Divulgação Instagram Gabriela Pugliesi

⁸⁸ Gabriela Pugliesi publica muitas fotos de sua casa, portanto é um ambiente de fácil reconhecimento.

e) Publicação com o terceiro maior número de curtidas (49.389 curtidas).

Conteúdo: Gabriela Pugliesi (sozinha). **Publicidade:** sim. Apesar de não marcar na legenda, utiliza a *hashtag* #creditosnatela para informar que estão marcados na imagem as marcas dos produtos que está utilizando: @farmrio (saia), @topshop (top) e @cicaerenata (acessórios) além de fazer *check in* na pousada Quadrado. Devido ao fato de estar sozinha na foto, esta publicação não foi categorizada em Relações Sociais. **Contexto Social:** viagem (**local** Trancoso, Bahia), hotel (**ambiente**). **Cotidiano:** foto (a imagem é mais relevante do que o momento da foto).

Nesta última fotografia é possível perceber, mais uma vez, que Gabriela está utilizando uma pose ensaiada para promover, não apenas as roupas que está vestindo, mas também sua barriga definida (outro elemento presente na maior parte de suas publicações e bastante comentado pelos seus seguidores). Por mais que os seguidores demonstrem interesse pela moda que Gabriela está usando, sua barriga continua sendo o elemento que exerce maior peso visual na fotografia. A pose em questão, além de valorizar o desenho de seus músculos, deixa em evidência suas tatuagens, outro elemento de referência do corpo da musa *fitness*.

5.5 Análise interpretativa

Gabriela Pugliesi está entre o seletivo grupo de indivíduos comuns que conquistaram popularidade na internet através da produção de conteúdo próprio em sites de redes sociais, fenômeno ilustrado por Primo (2009). No caso da *Instafitness*, no entanto, é possível inferir que sua fama ultrapassou os limites de um público restrito (interessados apenas em conteúdo *fitness*), uma vez que já apresenta figuratividades afins àquelas comumente atribuídas às celebridades provindas dos meios tradicionais. Ou seja, a temática de suas publicações no Instagram não se restringe apenas ao assunto com o qual Gabriela construiu sua reputação - valor relacionado com a popularidade, de acordo com Recuero (2009) - e apresenta, principalmente, conteúdos referentes à sua vida pessoal.

Ao contrário do que sugere Turner (2004) a respeito do que denomina “*do-it-yourself celebrity*”, Gabriela Pugliesi atingiu visibilidade para além da web. Se a aparição de Gabriela na mídia tradicional inicialmente resumia-se ao nicho ao qual ela vincula-se, como em revistas do segmento da Boa Forma, atualmente suas aparições constantes em sites e revistas de fofocas

é resultado do interesse do público em sua intimidade, ao contrário do que argumenta Primo (2009) em seu estudo sobre blogueiros.

Em sua pesquisa, Primo (2009) conclui que a falta de interesse do grande público na intimidade dos blogueiros é um dos fatores que os distanciam do conceito de celebridade tradicional. Ressalta-se, no entanto, que seis anos se passaram desde a pesquisa realizada pelo autor, o que poderia explicar esta mudança significativa referente aos sentidos conferidos pelo público às celebridades da web, devidos às rápidas mudanças que ocorrem nos espaços virtuais.

Isto posto, significa que a fama de Gabriela não se resume ao seu renome, expressão cunhada por Rojek (2009) e utilizada por Primo (2009) para defender a restrição do papel representado pelas celebridades da web a um círculo específico e limitado. Gabriela Pugliesi conseguiu elevar seu *status*: de celebridade da internet para celebridade midiática, através de sua exposição também na mídia dita tradicional, ainda que restrita.

Dentre as tipificações de Rojek (2008) a respeito das celebridades, Gabriela Pugliesi pode ser considerada um híbrido de duas categorias: celebridade adquirida e celebridade atribuída. Se a popularidade de Gabriela na internet originou-se através do conteúdo por ela publicado, pode se afirmar que a fama foi adquirida através de alguma habilidade ou talento. Porém, a concentrada exposição de Pugliesi na mídia tradicional foi o que a tornou uma celebridade para além da web, portanto através de uma atribuição midiática.

Gabriela Pugliesi tornou-se ainda uma referência em vender produtos através de suas publicações no Instagram (mesmo que a grande maioria de forma implícita, como observado no presente trabalho). Mais do que isto: tornou esta prática sua principal fonte de renda, o que, segundo Senft (2008), não ocorre com as celebridades advindas da internet ou “microcelebridades”, devido à falta de interesse do público em produtos endossados por este tipo de celebridade. Além do mais, foi possível inferir, através da análise de conteúdo no perfil de Gabriela, que uma de suas principais estratégias na divulgação de produtos é a utilização da sua própria imagem junto a eles. O que significa, possivelmente, que o maior interesse de seus seguidores esteja nos produtos que parecem aprovados e, aparentemente, utilizados por ela.

O processo de celebrificação de Gabriela teve início, como mencionado anteriormente no presente trabalho, através da criação de um perfil no Instagram, com o intuito de divulgar suas publicações apenas para amigos e familiares. Esse site de rede social pode ser inserido na categoria de “diários íntimos” contemporâneos, uma vertente de “diário íntimo” institucionalizada pela internet, de acordo com Sibilia (2009).

O perfil no Instagram de Gabriela Pugliesi é um perfeito exemplo desta tendência, na qual as fronteiras entre público e privado se confundem. Através do conteúdo publicado por

Gabriela em seu perfil é possível perceber que seus momentos mais íntimos são publicizados com a mesma estratégia daqueles que poderiam ser considerados públicos. Ou seja, uma publicação cuja fotografia ilustra um momento íntimo de Pugliesi e seu namorado (ver Figura 11, na página 74) é construída como um ensaio publicitário.

O sucesso inicial de Gabriela no Instagram demonstra que o interesse na vida cotidiana de uma pessoa comum (no caso, Pugliesi) vem se equiparando ao interesse pela vida de figuras ilustres, fenômeno característico do surgimento dos diários íntimos na internet, como aponta Sibilia (2009). Este interesse por acompanhar a vida de um anônimo, através de um viés *fitness*, pode ser explicado pela ideia de proximidade conferida a uma pessoa comum. Isto é, é mais fácil para o público se identificar e construir uma ligação estreita com um indivíduo comum do que com uma figura já consagrada.

A exibição do cotidiano de Gabriela através da publicação de fotografias em seu perfil no Instagram, é uma das condições que diminuem a distância entre Gabriela e seus seguidores, ao passo que os mantêm informados sobre uma possível vida real, outra característica dos diários íntimos contemporâneos, na visão de Sibilia (2009). Os conteúdos publicados por Gabriela também satisfazem um anseio público atual, suscitado pela autora: o de consumir vidas alheias.

É possível inferir que através da exposição de sua vida *fitness* e íntima na internet, Gabriela tornou-se uma mercadoria total, conceito levantado por Morin (1989), pois tudo que é publicado em seu perfil no Instagram acaba por tornar-se uma mercadoria exposta a milhares de usuários. Seus momentos cotidianos mais básicos são camarotizados, como argumenta Hiller (2015), ou seja, são representados de forma extraordinária, sofisticada, inatingível para o público que não possui a mesma condição socioeconômica de Gabriela ou não dispõe do mesmo tempo para tal. Fatos que permitem intitular Pugliesi como uma “olimpiana moderna”, conceito cunhado por Morin (1989), como uma nova modalidade de heróis, proveniente da cultura de massa.

Todos os elementos presentes nas publicações de Gabriela Pugliesi acabam por tornar-se uma espécie de produto pronto para ser vendido. Seu cachorro de estimação, por exemplo, uma das figuras recorrentes nas publicações aqui analisadas, possui inclusive um perfil no Instagram (@budapeste.oficial, aparentemente gerenciado por Pugliesi) com mais de 43 mil seguidores⁸⁹. Situação similar acontece com o seu namorado Ricardo Barbato, companhia mais frequente de Gabriela em suas fotografias, e que, assim como ela, reforça a ideia de sucesso do

⁸⁹ Observação realizada dia 5 de junho de 2015.

estilo de vida *fitness* (Barbato é *personal trainner* e instrutor de Yoga). O casal possui um perfil em conjunto no aplicativo: @rg.4u (iniciais dos nomes do casal mais expressão que equivale a “para vocês”, em português), com mais de 65 mil seguidores⁹⁰. O próprio nome escolhido para o perfil remete a uma ideia de produto ao se autodescrever como uma construção destinada ao público consumidor (seguidores).

No entanto, apesar de tornar-se uma mercadoria, Gabriela, ao multiplicar sua imagem através de retroalimentação diária em seu perfil no Instagram, acaba por torná-la ainda mais desejada, bem como a “estrela-mercadoria” apresentada por Morin (1989). Além disso, quanto mais elementos Gabriela insere em suas publicações (cachorro, namorado, viagens, exercícios, dietas, etc.) maior o número de seguidores ela atinge. A sua imagem, contudo, como observado neste trabalho, é essencial na comercialização desses elementos.

A multiplicação da imagem de Pugliesi (através do Instagram e da mídia tradicional) resultou na transformação de seu nome em uma marca: a “marca Gabriela Pugliesi”. Na visão de Boorstin (2006), este é o grande diferencial entre as celebridades e os heróis antigos. Esses últimos, segundo o autor, distinguiam-se através de suas façanhas e não por uma marca comercial, caso de Pugliesi. Como uma de suas estratégias para construí-la, Pugliesi acrescenta sua imagem na grande maioria dos conteúdos que publica.

Segundo Morin (1962), os valores vigentes na sociedade são responsáveis por transformar um indivíduo em herói. Significando, assim, que se Pugliesi tornou-se uma espécie de heroína do mundo *fitness* - atribuição referente a sua superação, visto que Gabriela costuma divulgar imagens com a transformação de seu corpo para encaixar-se nos padrões de beleza contemporâneos – de alguma forma ela traduz estes valores ancorados no conceito de beleza e bem-estar.

Se a partir da década de 1930, as estrelas de cinema deixaram de ser intocáveis devido a constante exposição de suas vidas privadas, como explica Morin (1989), no caso de Gabriela são as suas publicações em seu perfil no Instagram que possuem o poder de transformá-la em uma figura acessível ao seu público. Desta maneira, é possível inferir que este site de rede social seja o principal “ponto de contato” de Pugliesi, que, de acordo com Morin (1962), são as formas com que os heróis são aproximados de sua audiência na contemporaneidade.

O contato diário feito com seus seguidores através de publicações que parecem naturais, mesmo quando não o são, pode ser visto como uma estratégia de aproximação com a sua audiência. Esta aproximação, por consequência, incentiva o surgimento de admiradores e fãs

⁹⁰ Observação realizada dia 5 de junho de 2015.

que cultuam Gabriela como uma “olimpiana moderna”, fato que é atestado, principalmente, pelo seu número elevado de seguidores. Contudo, se antes a mídia tradicional era a responsável pela atribuição quase sagrada aos olímpicos modernos - devido a sua capacidade de transformar um acontecimento cotidiano em algo grandioso, como comenta Morin (1989) -, atualmente as redes sociais também têm cumprido este papel.

Através do levantamento realizado neste trabalho acerca dos conteúdos mais curtidos e comentados produzido por Gabriela em seu Instagram, é possível inferir que a sua imagem é um elemento central no interesse de seu público. Outros dos seus principais atrativos provém da exposição do seu corpo através de figurinos previamente selecionados para tal, da qualidade visual de suas fotografias (mesmo quando Gabriela não explicita profissionalismo) e da sua capacidade de reproduzir seu estilo de vida através de diferentes papéis.

Ao mesmo tempo em que o público se identifica com Gabriela devido a sua superação e transformação estética-corporal (informação constantemente levantada por ela em seus conteúdos), projeta nela as suas vontades, vide figura 7, na página 71. Através desse comentário, que ilustra outros similares, percebe-se que os seguidores desejam não apenas ser como ela, mas *ser* ela. É conferida a Gabriela, desse modo, a dupla natureza proposta por Morin (1962) e, possivelmente, o papel de sócia destes indivíduos. Da mesma forma, como defende Rudiger (2008) Gabriela assume essa dupla natureza sendo, ao mesmo tempo, uma referência de comportamento para as pessoas comuns (o que desejam ser e o que devem fazer para isso) e uma pessoa comum que realiza as vontades e desejos daqueles que não possuem condições para tal (rotina voltada a exercícios físicos, possibilidade de manter uma alimentação regrada e equilibrada, reprodução desse estilo nos mais diferentes locais).

Se o conteúdo publicado por ela estabelece padrões de comportamento, como mencionado no parágrafo anterior, significa que todo o conteúdo publicizado por Gabriela em seu perfil está inserido neste padrão e, portanto, faz parte do modelo de estilo de vida ditado por ela, como afirma Morin (1962), sobre o padrão de comportamento institucionalizado pelas estrelas. A própria Pugliesi dá a entender que o conteúdo que publica é uma espécie de extensão da sua vida, através da frase inserida em seu espaço biográfico no Instagram com os dizeres: “Welcome to my life”.

Gabriela utiliza, ainda, diversos artifícios para legitimar esse estilo de vida: seu corpo sarado (resultado), suas refeições e exercícios (caminho para chegar lá), seu namorado (também inserido no mundo *fitness*). Além disso, a publicação do livro, intitulado “Raio X”, no qual Pugliesi conta sua trajetória e compartilha dicas de exercícios e alimentação, representa uma

espécie de manual para o público que deseja compartilhar do mesmo estilo de vida da *Instafitness*.

O conteúdo publicizado por Pugliesi em seu Instagram abrange desde a sua alimentação (conteúdo observado em 19 das publicações analisadas⁹¹), até seus momentos de lazer (conteúdo observado em 21 das publicações analisadas⁹²), perpassando inclusive pelo seu vestuário - que demonstrou ser um elemento colocado em evidência pelo seu público, através de comentários presentes na grande maioria das publicações. Todas essas práticas podem ser consideradas elementos que compõe o estilo de vida, segundo a definição de Barbosa (2008), e que estão inseridas nas publicações de Pugliesi como passíveis de consumo. Além do mais, a quantidade elevada de produtos consumidos (desde produtos alimentícios e de beleza até viagens) torna Gabriela uma consumidora unívora, aquela consome todos os tipos de cultura, ideia defendida por Peterson e Kern (1996).

Gabriela Pugliesi enquadra-se na categoria dos “conectores”, cunhada por Barabási (1999) e citado por Recuero (2009), presentes nas redes sociais. Esse termo refere-se àqueles que possuem um número de conexões maior do que a média dentro de uma determinada rede. Gabriela seria, então, uma conectora dentro do Instagram, devido ao seu elevado número de conexões (mensurado através do número de seguidores que ultrapassa um milhão). O número elevado de seguidores é uma das possíveis explicações sobre a enorme quantidade de publicidade inserida no conteúdo publicado por Gabriela em seu perfil, seja de forma explícita ou não, visto que ela tem a capacidade de atingir um número elevado de usuários através dessas inserções.

As conexões estabelecidas por Pugliesi com os seus seguidores através de seu perfil propicia o surgimento de dois tipos de laços sociais: associativo e dialógico, propostos por Recuero (2009). O laço associativo entre Gabriela e seu público acontece através da associação de um indivíduo ao perfil da *Instafitness*, que ocorre em consequência da decisão de segui-la. Já o laço dialógico, verifica-se nas trocas de comentários observados nas publicações de Pugliesi, entre ela e seus seguidores.

A existências de tais conexões no perfil de Gabriela supõe a presença de um outro elemento: o capital social. Esse elemento, de acordo com Recuero (2009), refere-se aos recursos provenientes de um grupo que podem ser usufruídos de forma individual ou coletiva e dividem-se entre: capital social de primeiro nível e capital social de segundo nível. O capital social

⁹¹ Soma das subcategorias “Refeição” (Tabela Conteúdo Gabriela Pugliesi) com as subcategorias “Fotos de Refeição” e “Produtos Alimentícios” (Tabela Conteúdo Extra Gabriela Pugliesi).

⁹² Resultado encontrado na subcategoria “Lazer” (Tabela Conteúdo Gabriela Pugliesi).

observado através da análise realizada neste trabalho é de primeiro nível, pois diz respeito a uma espécie de esforço coletivo: de um lado Gabriela publica conteúdos que supõe ser de interesse da sua audiência e, de outro, seus seguidores respondem a estes conteúdos através de interações (positivas ou negativas).

Além disso, alguns processos sociais, elucidados por Recuero (2009), são passíveis de serem percebidos no perfil de Pugliesi no Instagram, são eles: cooperação e conflito. O primeiro, principal responsável por manter a rede social, ocorre devido uma troca entre Gabriela e seus seguidores: enquanto ela publica conteúdo de interesse de seus públicos, estes retribuem através de curtidas e comentários nestas publicações. Pode se inferir que esta interação seja outro fator determinante para marcas e empresas escolherem Gabriela para publicizar seus produtos. Já o conflito, está presente em alguns comentários agressivos identificados em suas publicações, vide figura 9, na página 73.

Através desta pesquisa dois valores presentes em sites de rede social, apresentados por Recuero (2009), foram perceptíveis no perfil de Gabriela Pugliesi: a visibilidade e a popularidade. O primeiro é atribuído unicamente à presença de Pugliesi no aplicativo Instagram, ou seja, o simples fato de ela possuir um perfil neste site de rede social já indica visibilidade. Esta, por sua vez, é tão maior quanto o número de conexões do ator na rede, como explica a autora. O que significa que a visibilidade de Gabriela dentro do Instagram aumentou consideravelmente nos últimos anos (de 115 mil em 2013 para mais de um milhão em 2015). A popularidade, por fim, está diretamente ligada à audiência (no caso do Instagram, o número de seguidores), o que significa que Pugliesi pode ser considerada um nó popular dentro desta rede. Ambos os valores citados são classificados por Recuero (2009) como pertencentes ao capital social relacional, ou seja, que dependem de algum tipo de interação para ocorrer.

Recuero (2009) cita ainda outros dois valores presentes em redes sociais na internet: reputação e autoridade. Ambos dependem da percepção construída pelo público sobre o ator, questão fora do eixo central da análise aplicada neste trabalho. Foi possível, contudo, inferir alguns apontamentos a respeito da ligação de Pugliesi com tais valores. A reputação de Gabriela enquanto uma *Instafitness* está calcada nos pilares de saúde e bem-estar, traduzidos em suas publicações como um estilo de vida e reverenciada por seu público (informação deduzida a partir do elevado número de seguidores e de comentários positivos em suas publicações). A autoridade de Pugliesi, por sua vez, é consequência da sua reputação e advém do seu comprometimento em criar e manter um conteúdo a respeito de um assunto específico: estilo de vida saudável.

Gabriela tornou-se uma figura tão reconhecida devido ao seu estilo de vida que atualmente apresenta um programa no site de compartilhamento de vídeos YouTube, no qual recebe celebridades em sua própria casa para um bate papo sobre o estilo de vida destas. Até o momento, contudo, as convidadas se limitam a personalidades que possuem alguma similaridade com a musa *fitness*: são jovens, bonitas e adeptas do exercício físico.

Rüdiger (2008) diferencia as estrelas, criadas na época do *star system*, das celebridades contemporâneas, através da durabilidade de suas famas: enquanto as primeiras serão lembradas eternamente pelos seus fãs, as celebridades são consumidas por um período curto de tempo. Entretanto, como observado através da análise aqui realizada, Gabriela Pugliesi vem construindo uma marca reconhecida por milhares de indivíduos e disseminada entre os mais variados contextos: seu nome está associado desde produtos *fitness* até a linhas de móveis. Dessa forma, é passível de questionamento o argumento a respeito da efemeridade de sua fama. Contudo, só o tempo poderá afirmar se sua fama perdurará e por quanto tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo identificar de que forma Gabriela Pugliesi apropria-se da ferramenta e qual o tipo de conteúdo publicado por ela em seu perfil no aplicativo Instagram. Para atender a este propósito, optou-se pela técnica de análise de conteúdo e delineou-se alguns objetivos específicos para tal. Foram eles: quantificar o conteúdo presente nas publicações de Gabriela Pugliesi, através de um recorte temporal específico; analisar as três publicações mais comentadas e as três publicações mais curtidas, inseridas neste recorte; observar de que forma a publicidade está presente nas postagens e, por fim, identificar as principais estratégias que ajudam na construção do *status* de celebridade de Pugliesi.

Entende-se que os objetivos propostos foram alcançados, haja vista as contribuições trazidas para os estudos acerca da construção de celebridades contemporâneas por meio das redes sociais na internet. Através da investigação das publicações de Gabriela Pugliesi no Instagram foi possível compreender qual é o tipo de conteúdo publicizado por ela, visto que este site de rede social é o seu principal “ponto de contato”, conceito cunhado por Morin (1962), com o seu público e o responsável pelo início de sua popularidade.

A partir da construção de referencial teórico foi possível compreender melhor os elementos e características das redes sociais na internet, informações de grande valia para a posterior observação sobre a forma como Gabriela se apropria de seu perfil no Instagram. Já o referencial sobre celebridades possibilitou entender quais os fundamentos seriam necessários para conceder à Gabriela o título de celebridade contemporânea.

O processo da pesquisa trouxe alguns desafios relacionados diretamente com a constante modificação dos elementos constituintes do *corpus*. O Instagram, enquanto rede social, tem como uma de suas características o permanente aperfeiçoamento e surgimento de novas ferramentas. O que, conseqüentemente, demandou um acompanhamento destas mudanças para melhor compreender as possíveis formas de apropriação do aplicativo. Além disso, a escassez de trabalhos acadêmicos brasileiros - no âmbito da pós-graduação em comunicação - que estudam o aplicativo Instagram ou o utilizam como *corpus* de pesquisa⁹³ trouxe a necessidade de incluir conhecimentos pessoais para a composição do capítulo teórico sobre o assunto.

Além disso, fizeram-se necessárias pesquisas constantes a respeito de Gabriela Pugliesi. A cada três semanas, em média, procurou-se através de sites de busca as últimas notícias a respeito de sua vida pessoal e profissional, as quais estiveram em constante atividade neste

⁹³ Pesquisa realizada em 22 universidades brasileiras (PUCRS, UCB, UFC, UFMG, UFPB, UFPE, UFPI, UFS, USP, ESPM, PUCSP, UERJ, UFBA, UFF, UFG, UFJF, UFPR, UFRGS, UFRJ, UFRN, UFSC, UFMS) e no site da COMPÓS.

período (visto que havia sempre novidades), o que demonstra a manutenção constante de Pugliesi, enquanto uma figura pública. Este processo teve grande importância para a construção de algumas interpretações sobre as publicações em seu perfil no Instagram. Por fim, outro desafio importante na construção deste trabalho refere-se à concepção das tabelas de categorias apresentadas aqui nos capítulos de metodologia e análise. Para a criação das categorias apresentadas foi necessária uma longa observação das postagens de Gabriela para compreender quais os elementos deveriam ser investigados a fim de atingir os objetivos propostos.

Este trabalho possibilitou o entendimento de que as novas formas de apropriação das redes sociais na internet vêm permitindo uma alteração no processo de celebrificação dos indivíduos. Se nos primórdios da web os sujeitos que ali conquistaram algum tipo de renome ficavam restritos a um público específico, atualmente é possível encontrar aqueles que ultrapassaram esses limites e conquistaram uma fama para além da internet. Gabriela Pugliesi é a tradução deste fenômeno, na medida em que superou o atributo de celebridade da web ou “microcelebridade”, conforme propõe Senft (2008), atingindo o título de celebridade midiática, devido a sua exposição também na mídia tradicional, ainda que restrita.

Gabriela Pugliesi tornou-se uma celebridade advinda da internet através de um viés bastante específico denominado neste trabalho como “fenômeno *fitness*”. Contudo, foi possível perceber que o conteúdo publicado por ela, atualmente, não se limita apenas a questões referentes a um estilo de vida saudável. Muitas vezes, a confirmação de que este estilo de vida possui êxito encontra-se implícito nas fotografias que publica, através da exposição do seu corpo, por exemplo. Sendo este tipo de publicações, inclusive, as mais comentadas e curtidas pelos seus seguidores.

Assim como celebridades provenientes dos meios tradicionais, Gabriela Pugliesi utiliza sua imagem como um argumento de venda junto aos produtos que anuncia através dos *posts* patrocinados em seu perfil. A grande questão levantada neste trabalho a respeito destes patrocínios refere-se às suas formas: Pugliesi não possui o hábito de explicitar esta prática para os seus seguidores, mesmo estando presente em mais da metade das publicações analisadas.

Ao final deste estudo, percebeu-se possibilidades distintas de análise para este mesmo *corpus*, através da investigação aprofundada de alguns elementos. Acredita-se ser válido o estudo deste mesmo fenômeno focando em apenas um dos componentes das publicações de Pugliesi, como por exemplo os comentários. Outra alternativa seria uma investigação focada na inserção de publicidade nos *posts* da *Instafitness*.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, v. 15, n. 5, p. 16-23, 2008. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2008/set-out/moda_e_estilo_de_vida.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BOORSTIN, D.J. *From hero to celebrity: the human pseudo-event*. In: MARSHALL, P. D. (Ed). *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social network sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p. 210-230, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HILLER, Marcos. Camarotização da vida. In: Administradores. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida/83857/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*. *First Monday*, [S.l.], jun. 2013. ISSN 13960466. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

LAURENCE, Bardin. Análise de conteúdo. **Lisboa. Edições**, v. 70, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

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

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

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

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

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SENFT, Theresa. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira, 2008.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Londres: Sage: 2004.

APÊNDICE A – Quadro

Quadro 9 – Curtidas e comentários

Publicação	Curtidas	Comentários
1	35.504	204
2	42.304	1.102
3	39.772	197
4	33.823	227
5	36.962	669
6	49.389	1.072
7	48.187	1.427
8	12.122	287
9	36.545	468
10	28.669	337
11	31.120	140
12	34.026	477
13	17.605	325
14	26.692	334
15	45.159	526
16	27.453	238
17	26.851	555
18	24.873	219
19	42.610	2.078
20	7.306	228
21	20.248	935
22	10.883	804
23	32.357	1.113
24	27.990	518
25	36.864	250
26	22.591	277
27	27.936	392
28	23.632	378
29	31.375	728
30	37.883	394
31	35.047	849
32	12.779	174
33	6.317	189
34	49.579	518
35	20.091	198
36	21.738	254
37	34.815	438
38	49.659	2.333
39	39.514	468
40	34.302	923

41	35.061	749
42	21.270	625
43	23.005	351
44	21.063	93
45	18.075	1.582
46	25.064	760
47	31.855	985
48	38.194	514
49	13.804	574
50	43.663	3.052
51	28.190	229
52	20.555	199
53	37.691	349
54	24.093	423
55	46.063	620
56	32.833	187
57	47.901	593
58	26.326	177
59	23.346	291
60	10.786	84
61	26.232	338
62	24.541	213
63	24.347	236
64	13.447	391
65	30.050	365
66	20.882	308
67	23.953	154
68	28.598	572
69	24.239	424
70	11.455	160
71	23.384	147
72	22.974	475
73	19.719	322
74	17.731	80
75	18.600	174
76	28.953	433
77	18.759	200
78	19.941	179
79	27.333	961
80	26.802	124
81	39.742	363
82	15.762	88
83	16.452	383
84	27.704	692
85	26.084	161

86	17.147	187
87	27.649	181
88	24.481	336
89	18.800	141
90	23.115	237
91	8.814	563
92	30.626	350
93	23.846	138
94	12.850	839
95	25.839	301
96	20.463	200
97	23.656	378
98	35.210	304
99	46.786	532
100	23.887	236
101	21.272	538
102	31.952	232
103	26.289	329
104	37.752	966
105	27.444	202
106	36.819	321
107	12.758	894
108	34.256	1.004

Fonte: produção nossa