

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

ALINE WESCHENFELDER

**MANIFESTAÇÕES DA MUDIATIZAÇÃO
TRANSFORMAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM PRODUÇÃO E RECEPÇÃO:
O CASO CAMILA COELHO**

SÃO LEOPOLDO

2019

ALINE WESCHENFELDER

MANIFESTAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO
TRANSFORMAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM PRODUÇÃO E RECEPÇÃO:
O CASO CAMILA COELHO

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutora em Ciências da
Comunicação, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo

2019

W511m Weschenfelder, Aline.

Manifestações da mídiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho / Aline Weschenfelder. – 2019.

243 f : il. color.; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

“Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto”

1. Mídia digital. 2. Blogueiras e blogueiros. 3. Celebidades da Internet. 4. Youtube (Recurso eletrônico). I. Título.

CDU 659.3:004


Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant'Anna – CRB 10/2360)

ALINE WESCHENFELDER

MANIFESTAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO TRANSFORMAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS
EM PRODUÇÃO E RECEPÇÃO: O CASO CAMILA COELHO

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 19 DE MARÇO de 2019.



BANCA EXAMINADORA

PROF. DR. MARIO OSCAR CARLÓN – UBA



PROFA. DRA. VIVIANE BORELLI – UFSM



PROF. DR. JOSÉ LUIZ WARREN JARDIM GOMES BRAGA – UNISINOS



PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES – UNISINOS



PROF. DR. ANTONIO FAUSTO NETO – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Sou muito grata a todos e a todas que de alguma forma me acompanharam nesta trajetória.

Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Fausto Neto, que vem me guiando pelos caminhos do conhecimento, desde a Iniciação Científica, com muita sabedoria, paciência, carinho e sendo um modelo de inspiração como pessoa e profissional acadêmico. Muito obrigada!

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, particularmente aos da LP4: Prof. Dr. José Luiz Braga, Prof. Dr. Jairo Ferreira, Prof. Dr. Pe. Pedro Gilberto Gomes e Profa. Dra. Ana Paula da Rosa. A vocês, toda minha admiração, respeito e gratidão.

Ao Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO, onde, através de sua diretoria, conferencistas e participantes, sempre encontrei incentivo para encarar este desafio.

À minha família, pelo amor e apoio incondicional.

Às secretárias do PPG em Comunicação da UNISINOS, pela sempre pronta atenção.

Aos colegas que se tornaram amigos e fizeram este caminho mais agradável.

Aos amigos, pela compreensão quando precisei me fazer ausente.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo investimento financeiro através das mensalidades e tornando, assim, este sonho uma realidade.

“Mas numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história” (Eco, 1994, p.7)

RESUMO

Esta pesquisa se desenvolve no âmbito dos estudos sobre mediação e tem como foco a complexificação das atividades interacionais constituídas entre atores sociais em produção e recepção. A partir de estudo de caso mediado, busca-se compreender os tipos de vínculos interacionais que se organizam nos circuitos engendrados entre a blogueira Camila Coelho e seus coletivos no YouTube, eleito como zona de contato, lugar onde tais relações são tecidas. A pesquisa estrutura-se em torno de quatro capítulos: dois compreendem o quadro teórico-conceitual; um terceiro trata especificamente da natureza do caso mediado; e, por fim, um último desenvolve a análise do funcionamento dos processos interacionais. O exame dos materiais é sistematizado em três fases, que abrangem o período de julho/2010 a dezembro/2018, nas quais se manifestam as articulações que apontam para: o processo de transformação de Camila Coelho em celebridade e a mutação dos modos de ser dos seus coletivos. Os resultados da investigação indicam que o processo associa diferentes características dos atores sociais envolvidos – em produção e recepção – complexificando a natureza da interação desenvolvida, em termos discursivos e interacionais. Distintas operações mostram, segundo suas próprias lógicas, a celebrificação da blogueira, enquanto algumas marcas também destacam as transformações dos coletivos, no âmbito da zona de contato.

PALAVRAS-CHAVE: Circulação. Caso Mediado. Zona de Contato. Camila Coelho. Coletivos.

ABSTRACT

This research is conducted in the field of mediatization studies and focuses on the complexification of the interactional activities constituted among social actors in production and reception. Through a mediatized case study, we seek to understand the types of interactional bonds organized in the circuits generated between the blogger Camila Coelho and her collective on YouTube, chosen as a contact zone where relationships are constructed. This investigation is structured around four chapters: two of them comprise the theoretical and conceptual framework; the third one discusses specifically the nature of the mediatized case; and, finally, the last one presents the analysis of the functioning of the interactional processes. Data examination is systematized in three phases, covering the period from July 2010 to December 2018, including the manifest articulation of the transformation process of Camila Coelho in celebrity and the mutation of the ways of being of her collective. The results of this research indicate that the process associates different characteristics from the social actors involved (in production and reception), complexifying the nature of the interaction developed, in discursive and interactional terms. Different operations reveal, according to their own logic, the celebrification of the blogger, while some brands also highlight the transformations of the collective in the contact zone.

KEYWORDS: Circulation. Mediatized Case. Contact Zone. Camila Coelho. Collective.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema para análise da midiaticização.....	30
Figura 2 – Representação gráfica da defasagem entre produção e reconhecimento	63
Figura 3 – Mecanismos da Zona de Contato	94
Figura 4 - Mudanças da blogueira são percebidas sob diferentes aspectos.....	99
Figura 5 – Evolução do blog	101
Figura 6 – Alusão à promessa da blogueira.....	102
Figura 7 - Camila Coelho no programa Mais Você – Rede Globo	103
Figura 8 - Operações da mídia sobre o corpo.....	104
Figura 9 – Coletivo aprendiz	136
Figura 10 – Coletivos corrigem, mas fazem restrições à Camila Coelho.....	137
Figura 11 – Coletivos autocentrados	138
Figura 12 – Coletivos transversais	139
Figura 13 – Divergências temáticas e estratégias operacionais dos coletivos.....	141
Figura 14 – Estratégias de sinalização do contato	142
Figura 15 – Complexificação da inserção de comentários na zona de contato	143
Figura 16 – Coletivos como revisores das ofertas	144
Figura 17 – Discurso retificado pela blogueira	145
Figura 18 – Coletivo crítico / Discurso de ressalva.....	145
Figura 19 – Jogo entre coletivos desviam do tema do vídeo.....	146
Figura 20 – Vídeo Parceria com Flor de Menina - grade de produções de Camila Coelho ...	152
Figura 21 – Vídeo Parceria com Flor de Menina excluído do canal de Camila Coelho	152
Figura 22 – Marcas da transformação de Camila Coelho - institucionalização	153
Figura 23 – Zona de contato transformada em centro de cobrança.....	153
Figura 24 – Compras entre promessas e mentiras	154
Figura 25 – Quarto transformado em bastidores da produção	157
Figura 26 – Protocolos de indução - convite à inscrição no Canal.....	157
Figura 27 – Incursões na Zona de Contato em 2014 e 2018	158
Figura 28 – Coletivos transformados em “consultores”	159
Figura 29 – Desordem na linha do tempo	160
Figura 30 – Interpenetrações suscitadas pela produção	161
Figura 31 – Complexificação do status dos coletivos suscitada pela	163
Figura 32 – Transformações - Apropriação da zona de contato por terceiros.....	164

Figura 33 – De maquiadora à vendedora.....	165
Figura 34 – Orientação às clientes.....	166
Figura 35 – Estratégias de indução a novos circuitos.....	167
Figura 36 – Coletivos perguntam, coletivos respondem	167
Figura 37 – Corpo e mercadoria em evidência.....	168
Figura 38 – Influência de personalidades nas produções de Camila Coelho	169
Figura 39 – Transformação do corpo	170
Figura 40 – Marcas de variação contratual.....	171
Figura 41 – Registros de disrupção	173
Figura 42 – Censura aos enunciados de Camila Coelho	174
Figura 43 – Primeira atividade da produção fora da zona de contato	175
Figura 44 – Marcas de mutação na nomeação dos coletivos.....	176
Figura 45 – Alcance representado na zona de contato	177
Figura 46 – Efeito de acoplamentos	178
Figura 47 – Disparidade de gostos logo após publicação do vídeo.....	179
Figura 48 – Efeitos do tempo sobre o gosto dos coletivos	180
Figura 49 – Coletivos atentos a imprecisões de Camila Coelho	181
Figura 50 – Maquiagem para negras em pele branca	182
Figura 51 – Representatividade às avessas.....	182
Figura 52 – Autorreferencialidade entre zonas de contato	183
Figura 53 – Novas denominações para Camila Coelho.....	184
Figura 54 – Alerta entre coletivos	185
Figura 55 – Mural de lojas na zona de contato.....	186
Figura 56 – Transformação de Camila Coelho constatada pelos coletivos.....	186
Figura 57 – Reconhecimento fora da zona de contato.....	187
Figura 58 – Conjecturas sobre a transformação de Camila Coelho	192
Figura 59 – Exposição de relações familiares	194
Figura 60 – Casamento em “debate” na esfera pública.....	195
Figura 61 – Coletivos avaliam personagens do mundo privado de Camila Coelho.....	196
Figura 62 – Demandas e orientações	196
Figura 63 – Sobreposição de atividades: vida íntima e profissional	199
Figura 64 – Revista <i>Vogue</i> retrata celebrificação de Camila Coelho	200
Figura 65 – Marcas autorreferenciais de indução: Convite para inscrição no canal	200
Figura 66 – Descrédito sobre imagem de Camila Coelho	201

Figura 67 – Celebrificação enquanto influência do <i>F*Hits</i>	202
Figura 68 – Circulação do corpo	203
Figura 69 – Marcas de convergências seguindo Camila Coelho.....	204
Figura 70 – <i>Frames</i> do vídeo Maquiagem Acordando.....	206
Figura 71 – Trejeitos detectados pelos coletivos.....	206
Figura 72 – Camila Coelho em campanha para Natura.....	207
Figura 73 – Ascensão de Camila Coelho aos meios massivos	210
Figura 74 – Construções analíticas dos coletivos sobre o trabalho da blogueira	210
Figura 75 – Convergências e contestações sobre fala da blogueira	212
Figura 76 – Coletivos masculinos atuantes na zona de contato	213
Figura 77 – Marcas linguísticas monitoradas pelos coletivos	215
Figura 78 – Closet objeto de leituras	216
Figura 79 – Closet diante da realidade dos coletivos	216
Figura 80 – Novos engajamentos	217
Figura 81 – O corpo fala, a seguidora enxerga, a etiqueta é exibida.....	218
Figura 82 – Camila Coelho no rastro da leitura dos coletivos	218

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Primeiros olhares sobre os observáveis – Relação entre as fases.....	114
Gráfico 2 – Interpenetrações: relações na zona de contato	116
Gráfico 3 - Índices de Participação dos Coletivos sobre as produções de	133
Gráfico 4 – Abertura da zona de contato na primeira fase	148
Gráfico 5 – Abertura da zona de contato na segunda fase.....	188
Gráfico 6 – Abertura da zona de contato na fase 3.....	220

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices de participação dos coletivos nas produções de Camila Coelho.....	129
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CENÁRIOS E CONCEITOS: DOS OLIMPIANOS/PÚBLICOS ÀS CELEBRIDADES/COLETIVOS.....	24
2.1 DA SOCIEDADE DOS MEIOS À SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO.....	26
2.2 OLIMPIANOS E PÚBLICOS NA SOCIEDADE DOS MEIOS	32
2.3 CELEBRIDADES E COLETIVOS NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO	38
3 A CIRCULAÇÃO COMO EIXO DO PROCESSO E O OBJETO NO CENÁRIO DA MUDIATIZAÇÃO.....	56
3.1 A CIRCULAÇÃO SEGUNDO PERSPECTIVAS DA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO.....	57
3.1.1 Circulação: “complexidades” de um conceito.....	60
3.1.2 Circulação: dispositivo interacional via tentativas dos discursos sociais.....	73
3.1.3 Práticas tecno-interacionais	75
3.1.4 Processos de circulação como valor na reverberação midiática.....	76
3.1.5 Compreender o individual através da interpretação global	77
3.1.6 O “corpo” em circulação	78
3.1.7 A materIALIZAÇÃO da circulação na empiria	79
3.2 O CASO EM CIRCULAÇÃO	82
3.2.1 Caso Midiático X Caso MUDIATIZADO	84
3.2.2 Manifestações do caso mUDIATIZADO	85
4 CONSTITUIÇÃO DO CASO: UM POUCO SOBRE A BIOGRAFIA MUDIÁTICA DE CAMILA COELHO	91
4.1 DINÂMICA DO CASO: TRAJETOS, OBSERVAÇÃO E INDÍCIOS	97
4.2 PRIMEIROS OLHARES SOBRE PRENÚNCIOS DE TRANSFORMAÇÃO	100
4.3 ORGANIZAÇÃO E DINÂMICAS DE FUNCIONAMENTO DO CASO.....	106
4.3.1 Observáveis	107
4.3.2 Táticas de observação: um esforço metodológico “tentativo”	113
5 DESCRIÇÃO DO FUNCIONAMENTO DAS FASES	125

5.1 PRIMEIRA FASE DO CASO: PERITA E AÇÕES “SAZONAIS” DOS COLETIVOS NOS AMBIENTES MEDIATEZADOS.....	135
5.2 SEGUNDA FASE DO CASO: INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS AÇÕES DA PERITA E DOS SEUS COLETIVOS	150
5.2.1 Vida Pessoal	156
5.2.2 Institucional	164
5.2.3 Tutorial	178
5.3 TERCEIRA FASE DO CASO: COMPLEXIFICAÇÃO DA “PERITA-CÉLEBRE” E DOS COLETIVOS NA ZONA DE CONTATO.....	189
5.3.1 Vídeo que marca a institucionalização e celebrificação de Camila Coelho.....	191
5.3.2 Vida pessoal.....	194
5.3.3 Institucional	198
5.3.4 Tutorial	204
5.3.5 Respostas aos coletivos	208
5.3.6 Exposição do ambiente pessoal/trabalho.....	214
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	222
REFERÊNCIAS	233

1 INTRODUÇÃO

Ao tecer as primeiras linhas introdutórias, nas quais explicamos o desenvolvimento desta tese – suas motivações, objetivos, os interlocutores convidados enquanto autores, conceitos que a sustentaram e a realidade da midiatização em processualidade – cumpre-nos falar um pouco sobre as operações simbólicas-discursivas que ocasionam mutação de status entre atores sociais, no âmbito da sociedade em midiatização. No contexto do que aqui se apresenta como pesquisa, esses atores sociais são afetados por diferentes circuitos comunicacionais, que estão inscritos naquela sociedade, e os destacamos como o núcleo principal desta investigação, enquanto um estudo de caso midiatizado sobre transformações de um trabalho interacional, evidenciado ao longo de oito anos (sendo quatro desses no contexto da realização do doutorado), entre a blogueira Camila Coelho e seus coletivos.

Aqui, apresentamos tais dinâmicas observadas e viabilizadas pela acessibilidade e manejo de tecnologias da comunicação, que hoje não se detêm aos profissionais da mídia, mas estão sendo apropriadas por atores sociais em produção e recepção, segundo diferentes formas de inserção e de vínculo. Da mesma maneira, práticas experimentadas pelos indivíduos constituem circuitos gerando a transformação de receptores em novos personagens, o que envolve aspectos discursivos e simbólicos, levando, assim, o status da recepção a novas formas de coletivos, algo que iremos explorar no decorrer do texto.

Aqui, estas dinâmicas são examinadas a partir do YouTube, que elegemos enquanto zona de contato, lugar em que se engendram as relações entre os interagentes supracitados. É nele que produção e recepção se aproximam, tendo suas relações complexificadas, segundo articulações que se inspiram em lógicas e operações de mídias. O YouTube, aqui contemplado para situar este conceito, é o lugar que proporciona nosso primeiro contato com fenômeno estudado, o qual se fez, num momento já mais distante do atual, enquanto consumidora, sem nenhuma pretensão de pesquisa, dos vídeos produzidos por Camila Coelho. No entanto, marcas de um processo em mutação nas dinâmicas da blogueira nos chamaram a atenção, nos conduzindo, então, à primeira transformação aqui sucedida: nosso deslocamento enquanto consumidora à condição de pesquisadora. Alguns questionamentos nos levaram a outro nível de observação, a qual é interpretada por Eliseo Verón (2013, p.403) como a materialização da atividade investigativa, e isto se deu ao percebermos que algumas de nossas indagações correspondiam a questões trabalhadas no contexto de pesquisas sobre midiatização, bem como nos impeliram a estudar o fenômeno com mais ênfase.

Naquela visada, nos chamou atenção, em primeiro lugar, a biografia midiática de Camila Coelho. Buscamos saber como ela se insere enquanto “personalidade” no contexto da sociedade em midiatização e qual a importância de processos de circulação no contexto do YouTube, que a deslocou da condição de perita à posição de celebridade. Sendo assim, uma de nossas preocupações estava em saber de que forma este caso se situa como referência do funcionamento da midiatização, bem como sua importância no sentido de contribuir, enquanto estudo, para o campo da comunicação. Pois, foi nessa ambiência – que atravessa campos sociais, mescla fronteiras e, através da interligação de sistemas, produz “interpenetrações” (LUHMANN, 2011) – que elegemos o objeto para nossa tese. Este se constituiu na complexidade que envolve os percursos de práticas comunicacionais – emergentes no âmbito da midiatização – e, em sua primeira versão, se dava em torno da transformação do status de uma perita em celebridade. Porém, tais ocorrências se dão a partir de novos protocolos de interação entre os integrantes de um circuito que, deste modo, também afeta o status dos atores sociais interagentes, empregando-lhes outra condição de destinatários. Portanto, percebemos que os receptores também sofrem mutações.

Sendo assim, nossa primeira proposta sobre esta pesquisa se instituiu sobre a mutação específica do âmbito produtivo. Porém, já no início da trajetória investigativa, os materiais nos mostraram a importância de examinar também transformações na recepção. O enfoque sobre a esfera receptiva se fez necessário visto que, nesta perspectiva, os dois polos – produção e recepção – coexistem, complexificam um ao outro e se autocomplexificam, na medida em que os circuitos interacionais se desenvolvem, de formas específicas. Este processo se dá no contexto da midiatização, onde percebemos que a vida social também é engendrada pelos meios, segundo lógicas de diferentes práticas, organizando o cenário de um fenômeno que compreende a mutação do status de indivíduos e instituições, em maior ou menor escala. Portanto, passamos a direcionar nossa ênfase para a dinâmica da circulação, que se destaca enquanto eixo organizador do processo de transformação dos atores envolvidos no fenômeno, pelas perspectivas e ações produtiva e receptiva. Conseqüentemente, as relações entre os dois polos se articulam e se mesclam em circuitos interacionais, reorganizando os modos de contatos, diferentemente daqueles da sociedade dos meios, na qual a imposição da indústria cultural ou cultura de massa, através do progresso tecnológico, enfatizava olhares para os nichos operadores, no caso os meios de comunicação.

Deste modo, destacamos as estratégias que possibilitam a articulação entre polos produtivos e receptivos ao construírem e manifestarem mutações a serem estudadas entre a blogueira – segundo lógicas produtivas – e os atores sociais implicados no processo interacional

que os envolve, segundo lógicas de recepção. Nesta modalidade de relação, despontam questões direcionadoras, especialmente seu núcleo interrogativo, no caso o problema de nossa pesquisa, formulado em torno da seguinte pergunta: Como a atividade interacional e as condições que vinculam instâncias produtivas e receptivas, no contexto da midiatização, operam na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade, bem como nas mutações dos “modos de ser” dos receptores, enquanto coletivos?

À vista disso, o objetivo geral da tese busca descrever e compreender os tipos de vínculos interacionais que se realizam nos circuitos engendrados entre Camila Coelho e seus coletivos, a partir de manifestações da midiatização e da circulação. Para tanto, destacamos os objetivos específicos que guiam este trabalho: distinguir “estudo de caso” de “estudo de caso midiatizado”; elucidar o processo de midiatização, a partir de diferentes fases, no âmbito do estudo de caso em midiatização; e compreender, e formalizar, a condição de atores em produção e recepção segundo dinâmicas relacionais e complexas, conforme emergem, especificamente no caso estudado.

A partir destas questões, aprofundamos processos observacionais sobre os materiais levando em conta “o tipo de percepção que buscamos a respeito de nosso caso” (BRAGA, 2008, p.79). Com isso, constatamos que tanto Camila Coelho como seus coletivos se transformam de forma processual, na medida em que os circuitos em articulação se desenvolvem relacionalmente, facultando a mutação dos dois polos. Também chegamos ao entendimento de que cada uma das operações discursivas – de produção e de recepção – possuem suas especificidades, embora exerçam suas práticas em contato. Ou seja, suas “gramáticas” e “lógicas” são referências para seus enunciados, mas também se mesclam no processo interacional que desenvolvem.

Para dar conta da análise dos elementos observados nessa interação, se faz necessária a compreensão do conjunto de fatores que compreendem a passagem da sociedade dos meios à sociedade em midiatização. A elaboração deste entendimento é construída no âmbito de nossa escolaridade, através das disciplinas cursadas dentro da grade curricular deste curso de doutorado, sobretudo aquelas da Linha de Pesquisa 4 – Midiatização e Processos Sociais, cuja proposta é refletir sobre problemáticas que envolvem temas da midiatização. De acordo com a ementa disponível no site da Unisinos, a LP4

Pesquisa as interações sociais e os processos interpretativos relacionados às mídias que ativam uma circulação midiática caracterizada por determinações mútuas entre produção, recepção e crítica social. Entende midiatização como as incidências da mídia contemporânea sobre questões de sociedade que, por sua vez, dirigem à mídia expectativas e desafios. Elabora, a partir de tais questões, uma reflexão continuada

sobre o próprio campo de conhecimento em Comunicação. (EMENTA DA LINHA DE PESQUISA MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS)¹

Sendo assim, para fundamentar nossas reflexões, buscamos bases conceituais no âmbito da midiatização, as quais estão refletidas no decorrer do estudo, de modo que as referências apareçam bem explicitadas e dialogando com o cenário de funcionamento do processo interacional, objeto desta pesquisa. Pois, temos como intenção nos sustentar no “conhecimento disponível sobre o tipo de objeto e sobre os âmbitos em que este se processa – o que envolve principalmente, mas não exclusivamente, o conhecimento teórico” (BRAGA, 2008, p.80).

Portanto, o segundo capítulo da tese – Cenários e conceitos: dos olímpianos/públicos e celebridades/coletivos – tem como preocupação elucidar conceitos fundantes, afins ao objeto de pesquisa e que estão circunscritos no âmbito da passagem da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização. Além disso, objetiva situar como as relações entre olímpianos e públicos; e celebridades e coletivos, se constituem nessas sociedades, respectivamente. A aproximação teórica sobre estas noções nos mostra que a natureza que constrói Camila Coelho como personalidade célebre no âmbito da midiatização é diferente daquela dos olímpianos (MORIN, 1967), que se manifestavam no âmbito da chamada cultura de massa. Esse novo tipo de celebridade não se revela exclusivamente através dos meios, mas se apropria destes para alcançar visibilidade. Por outro lado, assim como as “vedetes daquele olimpo”, são humanizados e procuram ser evidenciadas ao buscar estabelecer relações de proximidade com o público. Isto é, a princípio, nos parece que fazem uso de algumas estratégias recorrentes dos meios, mas, ao mesmo tempo, segundo várias operações, essas novas celebridades tratam de seguir outras lógicas produtivas, algo característico da ambiência da midiatização em processo.

Para dar conta da profusão de noções que a recepção recebe – fãs, amadores, seguidores, admiradores, atores sociais, leitores, entre outros – propomos dialogar com alguns estudos que se debruçam acerca da designação do conceito de receptor. Dessa forma, optamos por discutí-los à luz da noção de coletivos apoiados na percepção de Boutaud e Verón (2007). Conforme os pesquisadores, a partir da multiplicidade e evolução dos estudos sobre a recepção, os indivíduos passaram a ser vislumbrados com maior especificidade. Segundo eles, os sujeitos passaram a despontar com uma participação ativa em novas perspectivas exploradas sobre o referido conceito, diferente do que era examinado conforme as primeiras teorias que tratavam dos meios massivos. Os autores defendem que nos coletivos se encontram “interpretantes que

¹Disponível em: <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo/linhas-de-pesquisa>>. Acesso em 19/04/2017.

conduzem a produção social de sentido na recepção” [tradução nossa]² (BOUTAUD e VERÓN, 2007, p.2). Isso nos remete à importância de se estudar não somente um polo ou outro para compreender a complexidade da mediação, mas a articulação dos circuitos comunicacionais e como estes se organizam entre produção e recepção.

Reconhecer aquela variedade de formulações conferidas à recepção é distinguir um sintoma sobre o qual se situa hoje a existência dos sujeitos, outrora receptores. É reconhecer, igualmente, as transformações do status e dos modos de existência da recepção, no contexto da mediação em processo. Isto, evidentemente, não nos afasta de importante questão, pelo contrário, nos estimula a ir em busca de indicadores que desvelem as características mais expressivas deste novo sujeito.

O terceiro capítulo – A circulação como eixo do processo e o objeto no cenário da mediação – discorre sobre as relações entre produção e recepção, que, no caso em estudo, se refere às manifestações dos coletivos estimuladas pela blogueira, assim instituindo fluxos interacionais que geram vínculos de diferentes ordens. Eles respondem segundo várias formas de participação – através de comentários, ‘curtidas’ e compartilhamentos, entre outros modos de incursão, conforme as possibilidades de articulações ensejadas pela zona de contato que é um espaço de produção de sentidos – levando a blogueira para diferentes circuitos nos quais as duas instâncias passam por mutações.

O ir adiante em busca de contatos e vínculos é uma etapa do trajeto da blogueira que resulta na transformação dos polos produtivo e receptivo. Deste modo, vemos uma espécie de adesão onde blogueira, coletivos e a mídia se interconectam. Trata-se de uma articulação pela qual, por um lado, Camila Coelho procura alcançar seus coletivos; e, por outro, ela é seguida, segundo intercâmbios discursivos, por eles e a mídia. Refere-se a um processo interacional que se destaca como um fenômeno da mediação e se constrói em consequência de vinculação interacional dos circuitos destes dois conjuntos de atores, que se elaboram e se complexificam em intensa e complexa ambiência.

Diante disso, esta pesquisa também aborda as estratégias vinculantes que se ocupam desta natureza de mutação. Sabemos que são inúmeros os canais presentes no YouTube em que peritos, bem como qualquer indivíduo falando sobre qualquer assunto, produzem, eles mesmos, seus vídeos com variadas formas de enunciações. No entanto, há uma fronteira que separa aqueles que alcançam o sucesso e os que investem nesse tipo de produção tendo pouco, ou quase nenhum, reconhecimento em comparação aos primeiros. Esse assunto é abordado em

² No original: “Interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción”.

reportagem realizada pelo programa global Fantástico³, ao narrar tentativas de acesso de meninas à carreira de blogueiras em diferentes situações: das que não tiveram nenhum êxito; daquelas que ainda se empenham investindo na obtenção de algum reconhecimento; e de Camila Coelho, nosso objeto de análise, como referência de sucesso.

Nessa lógica, Camila Coelho passa a ser caracterizada como referência, não só entre outras blogueiras que realizam trabalho parecido com o dela, mas também entre públicos que procuram se reconhecer através dela e buscam dicas de maquiagem, moda e beleza, cujas marcas são descritas no decorrer da presente tese. Por seu turno, os coletivos se deslocam qualitativamente, dando outros significados às suas atribuições. De certa forma, nossas ênfases ficam provisoriamente acentuadas nas marcas que apontam para transformação da blogueira, algo resultante dos nossos primeiros vieses face ao objeto, pois é no rastro das impressões de Camila Coelho que se faz possível enxergar a mutação da recepção. É neste ambiente que aspectos específicos dos atores em recepção aparecem e se mostram, a partir de indícios de suas lógicas e gramáticas, onde podemos encontrar pistas de suas vozes.

Embora nossa preocupação não esteja nas razões que conduziram Camila Coelho a se tornar uma celebridade, mas sim em observar como isso acontece e como conduz à mutação dos coletivos envolvidos, consideramos importante apresentar um pouco desse caminho, pois é parte da biografia midiática da blogueira. Neste contexto, destacamos a entrada da blogueira no F*Hits, Plataforma de Influenciadores Digitais⁴ que faz a intermediação entre blogs e agências de publicidade⁵. Embora Camila Coelho já mantivesse um ritmo ascendente, o ingresso no F*Hits, também instaurado na ambiência da midiatização, se mostra essencial na aceleração da carreira da blogueira. Episódio que representou um divisor de águas na trajetória de Camila Coelho, contribuindo com sua celebrificação, e é explorado como eixo de um dos ângulos metodológicos deste trabalho.

Dentre várias alusões sobre a biografia midiática de Camila Coelho, encontradas em diferentes em espaços midiáticos⁶, destacamos matéria publicada na revista Estilo de Vida, onde há um relato sobre a trajetória da blogueira por parte de Alice Ferraz. A idealizadora do site

³ Programa dominical noturno apresentado pela Rede Globo há mais de 40 anos. “Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro”. Edição de 16/02/2017. Disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html> Acesso em 06/03/2017.

⁴ <http://www.fhits.com.br/>

⁵ “F*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda”, Exame, 25/07/2012. Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/> Acesso em 20/04/2018.

⁶ Designamos espaço midiático para este contexto lugares em que a biografia da blogueira é mencionada, seja por ela, por outros atores sociais ou as próprias mídias (na internet ou fora dela).

F*Hits, exalta Camila Coelho faz previsões positivas sobre sua vida profissional. Ferraz anuncia:

Vejo um futuro sem limites para Camila. Ela é multi-plataforma, o que é difícil numa blogueira – E continua – algumas blogueiras são boas para o look do dia, mas não para falar. Outras são boas para se maquiar, mas não entendem de moda. A Camila é boa em tudo (Revista Estilo de Vida / InStyle, 2015, p.100).

Como pode ser observado na citação acima, o sucesso da blogueira é explicado por razões que, em sua maior parte, se devem à competência comunicativa e às boas performances de contato estabelecidas entre Camila Coelho e seus coletivos – pois, é a isto que se deve a entrada dela no F*Hits, levando-a mais tarde para uma esfera mercadológica. Mas não há dúvidas de que esta dinâmica está configurada dentro de uma ambiência cujos impulsos são realizados por operações da midiática em processo. Pois, é através da tecnologia transformada em meios e suas práticas específicas, bem como os circuitos por eles engendrados onde os coletivos estão inseridos, que Camila Coelho passa a ser reconhecida.

As especificidades das operações instituídas nos fluxos interacionais que afetam Camila Coelho e seus coletivos reforçaram o desenvolvimento da tese enquanto um estudo de caso midiático, visto que sua gênese está no âmbito da midiática. Portanto, o quarto capítulo – O caso em circulação – problematiza as características e as diferenças em torno da constituição de um “caso midiático” e um “caso midiático”, as quais, dentre outras, estão nas processualidades que envolvem práticas comunicacionais. Ou seja, encontramos distinções das quais destacamos os processos de mediação oriundos da sociedade dos meios, com os novos cenários que emergem na midiática. Tais noções são abordadas com vistas ao funcionamento da circulação. Portanto, o caso midiático, nos moldes em que aqui apresentamos, com ênfase nas transformações originadas através da circulação no âmbito da sociedade em midiática, abrange um amplo conjunto de possíveis observáveis.

Mas, para a realização desta pesquisa, escolhas se fizeram necessárias e, por consequência, recortes. Do vasto material estampado pela blogueira e por nós acessado – redes sociais digitais como Facebook, Twitter, Instagram; postagens no YouTube; capas e reportagens em revistas impressas, bem como em diferentes sites na Internet; comerciais ou programas televisivos – elegemos o canal de Camila Coelho no YouTube como fonte principal de observação. Pois, além de ter sido através desta plataforma nosso primeiro contato e maior acompanhamento do desenrolar da celebração da blogueira, nos parece o espaço pertinente enquanto zona de contato, instância geradora, organizadora e propagadora de diferentes

sentidos tanto por parte da produção como recepção. O YouTube oferece variadas formas de interação a partir de diferentes manifestações da sua condição de zona de contato. Deste modo, focamos na conversação ali apresentada enquanto elementos de um trabalho primeiramente efetuado pela blogueira (postagem dos vídeos) e depois reelaborado por seus coletivos através dos comentários. E, assim, analisamos fragmentos das realizações entre produção e recepção visando compreender um processo muito maior (VERÓN, 1980, p. 189), que são os vínculos interacionais que se instauram promovendo, ao mesmo tempo, mutações no status de atores sociais em produção e recepção. E, com base nisso, é na empiria que podemos recuperar quais coletivos emanam das estratégias acionadas por Camila Coelho na co-elaboração de interações que se organizam entre as duas instâncias.

Em vista disso, no quinto capítulo – Organização e dinâmicas de funcionamento do caso – descreve-se os observáveis e as razões que nos levaram a eleger um determinado corpus de análise; os modos operacionais sobre os materiais que se deu através de um esforço “tentativo”, o qual é desenvolvido em três fases do processo das transformações aqui apontadas; e, finalmente, uma interpretação a respeito das articulações que se arranjam nos cenários aqui estudados. O exercício metodológico permite, conforme veremos, a visualização da processualidade no contexto da zona de contato. Pois, através do acompanhamento de diferentes produções realizadas por Camila Coelho, é possível observar algumas singularidades. Entre elas, destacamos: a rápida ascensão da blogueira e o fato dela se tornar um modelo de sucesso entre seus pares. Ou seja, ela se destaca em seu nicho de atuação, o que está nítido em sua trajetória midiático-profissional, e é, ao mesmo tempo, criticada pelos coletivos. E ainda, com base no conjunto de leituras por nós realizadas no contexto das manifestações da sociedade em midiaticização, encontramos no caso Camila Coelho situações que o destacam sobre outros (que poderiam ser objeto de estudo em seu lugar), devido a sua ampla visibilidade no meio em que atua.

Vale ressaltar algumas observações no que diz respeito a alguns aspectos relacionados com a confecção do presente trabalho. Dentre eles, a quantidade de imagens presentes nesta tese, que se deve às várias reproduções de comentários extraídas da zona de contato. Sendo que, ao optar por este modo de apresentação, ao invés de fazer a transcrição de alguns casos, visamos a preservação de aspectos peculiares de enunciações dos coletivos. Igualmente, destacamos a ênfase sobre o estilo descritivo da análise, cuja narrativa foi elaborada com inspiração na complexa processualidade do caso midiaticizado. Também optamos pela referência à Camila Coelho, no decorrer do estudo, por seu nome completo – pois trata-se de caracterização recorrente tanto pelos seus coletivos, como pelos meios em que circula – ou por “blogueira”,

conforme ela mesma se autodenomina. Em relação aos coletivos, estes são por nós designados como seguidores ou seguidoras, expressões que variam segundo suas próprias enunciações ou falas de Camila Coelho, além de outras denominações menos frequentes, mas não menos importantes. Porém, vale dizer que nosso esforço é no sentido de elaborar e adotar a noção que aqui vai sendo sistematicamente exposta, que é a de coletivos.

Por fim, buscamos responder a estas questões na expectativa de contribuir com os conceitos que configuram o campo da comunicação, bem como de atingir alguns propósitos. Entre eles, encontrar a forma mais adequada de analisar produções difundidas através de plataformas digitais como o YouTube, aqui nomeada como zona de contato, que se encontra especificamente no nosso quadro de observação. Pois, em razão ao crescente número de oferta e demanda, realizadas por Camila Coelho e seus interlocutores, consideramos importante estudar vídeos que constituem suas processualidades, principalmente os que apontam para novas formas de interação entre os espaços/atores midiáticos e a sociedade.

Durante os quatro anos em que trabalhamos sobre esta tese, o compartilhamento de saberes se fez fundamental para o seu desenvolvimento. Seja no processo de orientação, no curso das disciplinas, nos eventos científicos ou na mesa do restaurante universitário, contamos com riquíssimas contribuições para delinear os processos aqui abordados. Ou seja, este trabalho é fruto de uma intensa interação. Assim sendo, convidamos o leitor/leitora a também participar deste processo ingressando no universo de circuitos que envolvem a blogueira Camila Coelho e seus seguidores por nós aqui estudados.

2 CENÁRIOS E CONCEITOS: DOS OLIMPIANOS/PÚBLICOS ÀS CELEBRIDADES/COLETIVOS

Este capítulo visa estudar as noções de olímpianos e celebridade, bem como de públicos e coletivos, tendo como cenários a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização, respectivamente. É importante que sejam examinadas as relações entre estes conceitos e os contextos das duas sociedades, visando saber como se tecem as interações que afetam o *status* da blogueira Camila Coelho, transformando-a em uma celebridade, bem como o de seus interlocutores, em coletivos, segundo operações que se desenvolvem no cerne da ambiência da midiatização. Tais preocupações vêm também ao encontro de nossos objetivos, que visam compreender os vínculos produzidos e constituídos entre blogueira e coletivos na ambiência da midiatização. Pretendemos, ainda, examinar as distinções entre processos comunicacionais que se manifestam na sociedade dos meios e na sociedade em midiatização, pois os mesmos apontam a fenômenos sociocomunicacionais que caracterizam dois momentos da sociedade – a dos meios e a midiatização.

Quanto à estrutura deste capítulo, examinam-se, em seu primeiro tópico, as distinções entre a sociedade dos meios e a sociedade em midiatização; e, em seguida, fazemos um mapeamento analítico da bibliografia sobre os conceitos de olímpianos/públicos seguido pelos de celebridades/coletivos, levando em conta as especificidades de cada uma dessas sociedades, em termos de comunicação.

Porém, antes de refletir sobre as características dos conceitos eleitos, é importante salientar que a noção de celebridade já está presente tanto em estudos que remetem a tipos de personalidades – entendidas como olímpianos – segundo lógicas da sociedade dos meios (ROJEK, 2008; INGLIS, 2012, entre outros); e como celebridades na sociedade em midiatização, consoante estratégias desta ambiência (LANA, 2014; LIESENBERG, 2012; PRIMO, 2009a e 2009b , entre outros). As referências citadas abordam conceitualmente estas terminologias, inclusive apresentando sua evolução histórica. A despeito do fenômeno de celebridades permear as duas sociedades, segundo diferentes nomenclaturas, optaremos por privilegiar, de modo mais abrangente, a literatura que compreende essas celebridades na sociedade dos meios a partir do conceito de olímpianos, vinculando-o também a um fenômeno contemporâneo que é o da indústria cultural.

Adotamos este caminho pelo fato de termos identificado autores que apontam a existência da noção de celebridades em textos que se referem à sociedade dos meios, bem como à sociedade em midiatização. Chris Rojek (2008) e Fred Inglis (2012) discorrem sobre a

construção de celebridades, em suas obras, mediante um processo histórico, do mesmo modo em que a imagem delas se encontra subordinada à determinada mediação, que é o caso da sociedade dos meios.

Vera França (2014) discorre sobre algumas ideias que incorporam o sentido do termo celebridade, que podem justificar o uso do conceito também na sociedade dos meios. Tal entendimento se dá como: figuras públicas, “pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade”; fama/famosos, “relacionado com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa”; ídolo, “pessoas (...) mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam” (FRANÇA, 2014, p. 16-18).

De acordo com a pesquisadora, “esses termos (ou qualificações) não são excludentes, embora não sejam sinônimos: cada um acentua um aspecto, um viés semântico” (FRANÇA, 2014, p.18). Tais expressões estão diretamente correlacionadas de modo que encontramos nelas equivalências do conceito de celebridade, que podem ser encontradas em diferentes momentos da literatura que se dedica sobre este tema.

No mesmo contexto, constatamos que a obra de Edgar Morin (1967) se debruça sobre fenômenos midiáticos nomeando-os por categorias que se articulam, como indústria cultural e olímpianos. Nesta perspectiva, além de apresentar similaridades com França, o sociólogo francês revela características articuladoras entre celebridades – vistas como olímpianos – e sua relação com a indústria cultural, daí entender-se essa noção de olímpianos situada no contexto da cultura de massa. Algo que ocorre em consequência da universalização, do contato e do êxito logrados pela cultura de massa, levando “modelos culturais a todos os domínios – relações amorosas, beleza, vestuário, sedução, erotismo, saber viver (...)” (MORIN, 1967, p. 168). Isto é, a indústria cultural permitiu o ingresso dos indivíduos em uma determinada modalidade de imaginário, o *olímpo* midiático.

Através da mesma perspectiva, entendemos que a noção de celebridade pode aparecer, em determinadas ocasiões, tanto para designar personalidades da sociedade dos meios como na em midiatização. Porém, com o intuito de organizar nossa análise, optamos por denominar “olímpiano” o ator social ascendente na sociedade dos meios, conforme alcunhado por Edgar Morin (1967) no âmbito da indústria cultural. Além disso, nossa escolha se deve ao forte sentido atribuído a esta terminologia no contexto abordado pelo sociólogo francês, cujo conceito bem representa aquele cenário, conforme será destacado no próximo tópico – Olímpianos e público: na sociedade dos meios.

Por outro lado, voltamos a nos apoiar em França para designar como celebridade personalidades segundo as especificidades da sociedade em midiatização. Destarte, embora não seja a midiatização o ponto central dos estudos daquela pesquisadora, seu entendimento vem ao encontro de nossa perspectiva, além de sua análise estar circunscrita em celebridades originárias do século XXI⁷, conforme ela afirma:

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

Como já mencionamos, trata-se de nomenclatura que pode ter sido empregada para designar personalidades de diferentes contextos, mas nossa ênfase se dá, especialmente, pelo fato de a noção de celebridade estar sendo vastamente utilizada por pesquisadores cujos objetos de estudo encontram-se na sociedade em midiatização.

Devido à ambiência na qual emerge nosso objeto de pesquisa e, como referimos, às transformações dos conceitos apresentados neste capítulo, segundo os estágios em que atravessam a sociedade, no próximo item apresentaremos um percurso da sociedade dos meios à sociedade em midiatização. Subsequentemente, propomos um diálogo entre diferentes autores que se debruçam sobre a problemática de indivíduos em condições de produção e de recepção, e, à vista disso, apresentaremos distinções entre os pares conceituais olímpicos/públicos e celebridades/coletivos.

2.1 DA SOCIEDADE DOS MEIOS À SOCIEDADE EM MEDIATEZÃO

Refletir sobre midiatização nos leva a pensar numa sociedade em que os processos comunicacionais se complexificam intensamente. Conforme podemos constatar em alguns trabalhos que envolvem a temática⁸, mesmo que estes apresentem abordagens diferentes, entendemos se tratar de um cenário que vem se moldando e que se encontra em atividade contínua. Por ser um fenômeno dinâmico, cujo conceito está em debate, é de se esperar que os estudos em midiatização, hoje, sejam percebidos e problematizados de modo ainda diverso,

⁷ FRANÇA, Vera; FREIRA FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

⁸ Entre eles os pesquisadores da LP 4 – Midiatização e Processos Sociais do PPG em Comunicação da UNISINOS.

segundo perspectivas que aparecem no estado da arte a respeito desta noção. Com base nisso, a proposta deste item é, inicialmente, elucidar aspectos da passagem da sociedade dos meios, onde estes se destacavam através de uma atividade central, segundo o modelo da comunicação de massa, para a sociedade em midiatização, na qual todos os envolvidos no processo comunicacional, meios, instituições e indivíduos – em produção e recepção – são protagonistas no trabalho de produção/circulação/recepção de mensagens.

Nossa intenção é a de apresentar algumas manifestações da midiatização em processo no contexto da organização social e não uma revisão teórica aprofundada sobre este conceito, pois outros trabalhos já cuidaram de desenvolvê-lo de forma minuciosa. Por exemplo, Daniel Silva Pedroso (2015), em sua tese, faz um amplo exame de pesquisas desenvolvidas no âmbito internacional, destacando perspectivas de investigadores europeus, como Stig Hjarvard que trata o tema sob o olhar sociológico, e Andreas Hepp fazendo uma análise sociocultural; entre os norte-americanos destaca-se Stewart Hoover, que tem como foco a midiatização da perspectiva de práticas religiosas. Pedroso também destaca o percurso da investigação de latino-americanos, dos quais sublinhamos as formulações do argentino Eliseo Verón, base teórica específica para nossa tese, cuja contribuição expressiva na elaboração do conceito se deu a partir de uma visada sociosemiótica. Estudos deste autor também dialogam com aqueles desenvolvidos pelos pesquisadores brasileiros em “Midiatização e Processos Sociais” do PPG em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Seus integrantes desenvolvem percursos a respeito da midiatização em diferentes ênfases que se complementam no contexto do grupo. Nesta conjuntura, entre outros ângulos, Antônio Fausto Neto (2010a, 2011, 2012a, 2013a) projeta seu olhar sobre o conceito a partir da “circulação”; José Luiz Braga (2006a, 2015, 2017) aborda a noção como um “processo interacional de referência”; Jairo Ferreira (2013, 2015) conduz suas pesquisas sobre midiatização a partir da ideia de “dispositivo”; Pedro Gilberto Gomes (2015, 2017) – e em Faxina e Gomes (2016) – traduz a abrangência do fenômeno enquanto uma “nova ambiência”; e Ana Paula da Rosa (2013, 2014, 2016) observa as incidências da midiatização através da reverberação “imagética” enquanto “valor”. As atribuições mais detalhadas destes autores serão retomadas no próximo capítulo.

É deste último núcleo que parte a pesquisa de Pedroso, tratando da interação entre a televisão e o telespectador. A inserção da atividade do telespectador ocorre a partir de uma zona de contato, que resulta de complexos processos de midiatização e proporciona trabalho de interação entre instâncias produtivas e receptivas, segundo dinâmicas que alteram, qualitativamente, os vínculos entre estes polos. Também podemos destacar outros estudos originários daquela linha de pesquisa, do PPG em Comunicação da UNISINOS, que trazem

uma explicação satisfatória acerca do conceito de midiatização, como faz Fabiane Sgorla (2015) ao desenvolver um estudo de caso sobre o telejornal *Jornal Nacional*, analisando a circulação discursiva manifesta em zona de contato, especificamente a que ocorre na rede social Facebook do telejornal. Entre seus resultados, Sgorla revela diversidades nos modos de participação – em produção e recepção – no fluxo comunicacional observado. De forma equivalente, através de estudo com foco na circulação, em que são analisados quatro casos empíricos, Moisés Sbardelotto (2016) volta seu olhar para plataformas sociodigitais apropriadas pelo catolicismo, ao observar interações que envolvem processos da midiatização digital. Sob outra perspectiva, a qual revela, acentadamente, a hibridação de diferentes campos de conhecimento, Monalisa Pontes Xavier busca “compreender a singularidade das experimentações tentadas em torno de saberes ‘psi’ em dispositivos interacionais midiatizados que findam por deslocar os referentes da consulta, de modo a transformá-la” (2014, p. 9). Ela observa as interlocuções realizadas entre coluna de jornal, coluna de revista, *site* e programa televisivo em que profissionais “psi” atuam na instância produtiva, permitindo que este campo de saberes se expanda em diferentes horizontes, algo proporcionado pela midiatização. Os problemas e objetivos levantados por estes trabalhos estão relacionados ao que buscamos responder com esta tese, posto que as perspectivas de suas análises são desenvolvidas a partir de processos interacionais, sociotécnicos, na ambiência da midiatização, promovendo vínculos e deslocamentos entre agentes da interação.

Os estudos ora mencionados oferecem uma extensa revisão teórica que se desenvolve em torno do conceito de midiatização. Por outro lado, o texto que segue procura expor a processualidade do contexto comunicacional em dois momentos da organização social: na sociedade dos meios e na sociedade em midiatização.

Temos, então, a sociedade dos meios, caracterizada pela existência, profusão e ação de campos sociais, inclusive o campo das mídias, que desempenhavam funções estratégicas, de várias ordens, conforme análise de Adriano Rodrigues (2000). Neste contexto, “os media nela se instalam e desenvolvem uma atividade de mediação” (FAUSTO NETO, 2015, p. 240), tendo as preocupações, principalmente, em torno da difusão massiva e da produção padronizada, algo que começa a ser transformado na passagem para a sociedade em midiatização. Com a evolução dos meios nas sociedades industriais, a partir da criação do telégrafo e telefone no século XIX, por exemplo, bem como o maior acesso à imprensa escrita e, mais tarde, a chegada do rádio e televisão, as complexidades no âmbito da comunicação começaram a aumentar (VERÓN, 2004, p. 277). No entanto, os meios eram entendidos apenas como um “lugar mediador”, como organizadores de contato entre diferentes campos sociais. Na medida em que a tecnologia

comunicacional avança e passa a se constituir em novas lógicas de oferta e consumo (FAUSTO NETO, 2008, p. 92),

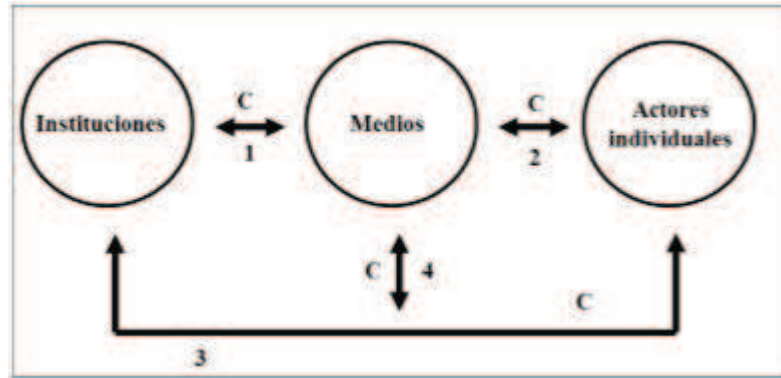
novos processos interacionais (...) vão gerando transformações na sociedade e sua organização social, instituindo novas formas de ligações e de vínculos entre os campos, os atores sociais e, o campo dos media compondo tal 'arquitetura', ao exercer um trabalho (...) de 'elo de contato'. (FAUSTO NETO, 2015, p. 243).

O trânsito de uma sociedade à outra decorre de processos sociotécnicos que começam a se exteriorizar através do desempenho dos indivíduos, que buscam melhores condições para suas práticas de contatos e manifestações em geral. Deste modo, o indivíduo se insere nesse universo que o cerca, participando ativamente dos processos de criação, descoberta e apropriação tecnológica (GOMES, 2016). Outro fator a se considerar são as atividades institucionais, as quais vão se moldando intensa e progressivamente em função da existência e do funcionamento da cultura dos meios (VERÓN, 2004). Isto é, a expansão tecnológica confere maior influência dos meios no âmbito da organização social e a emergência da midiática conduz a novos direcionamentos e operações. Como nos mostra Fausto Neto (2015), a atividade enunciadora dos meios passa a ser de evidência, de autorreferencialidade. A concepção deste autor diferencia a sociedade dos meios da sociedade em midiática, segundo diferentes níveis de contato, pois “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). Ou seja, fenômeno que atinge os indivíduos com tanto vigor que segue se estendendo no tecido social, afetando, interligando e ultrapassando diferentes campos, resultando na sociedade em midiática que, de certa forma, herda alguns elementos da indústria cultural; porém, transforma-os na medida em que se reorganiza através de uma nova *arquitetura comunicacional*. Resultado disso são complexos circuitos, envolvendo produtores e receptores. Dentro desta lógica, “os processos sociais ‘da mídia’ passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006a, p. 2). A midiática redesenha os processos interacionais e passa a operar em novas construções sociais, a partir de uma mudança vertiginosa.

Tais construções se organizam em diferentes relações – circuitos, *feedbacks* e interações – entre instituições, meios e atores individuais que são representadas em diagrama (Figura 1), formulado por Eliseo Verón (1997), para representar o conceito de midiática. Na imagem,

também são apontadas enfaticamente as “zonas de produção de coletivos”, que detêm um coprotagonismo das ações comunicacionais, representadas pela letra “c” no gráfico a seguir.

Figura 1 - Esquema para análise da midiatização



Fonte: Eliseo Verón, 1997, p. 7.

O esquema de Verón é objetivo, mas didaticamente descritivo na demonstração dos diferentes contatos desenvolvidos na ambiência da midiatização, e ainda pressupõe novas articulações possíveis se os vetores ali apresentados estiverem abertos (1997, p. 8). Neste mesmo enfoque, o pesquisador fala sobre a importância da construção de coletivos que se constituem no cerne da midiatização, visto que a relevância de suas atividades é inerente às manifestações desta *nova* ambiência, aspecto que será desenvolvido no item “2.3” deste capítulo.

É neste contexto que as relações entre instituições e indivíduos são permeadas por culturas e operações de meios, nos quais as conexões são complexificadas. Fontes e atores constituem suas práticas, fazendo a sociedade funcionar através de lógicas e referências dos meios, os quais passam a ser algo mais do que mediadores, no sentido como eram entendidos no período designado enquanto sociedade dos meios.

Na esfera da midiatização, instituições e indivíduos encontram-se inseridos em interações diferentes daquelas nas quais os meios despontavam através de condição mediadora. Desta feita, estes estão contemplados em novas articulações, cujo protagonismo é dividido com o potencial e capacidade enunciativa das redes sociais. Assim, origina-se uma nova e complexa articulação, decorrente dos processos da transformação sociotécnica apropriada pelas diferentes práticas sociais (FAUSTO NETO, 2006) em meios. O processo interacional é fundado em múltiplos contatos, em que a, então, centralidade dos meios se desloca, transformando

dinâmicas de contatos compartilhados, agora, com as instituições e atores sociais, conforme bem acentua o esquema proposto por Verón que apresentamos anteriormente.

Neste momento, valorizamos, sobretudo no contexto aqui exposto, a noção de uma nova ambiência, formulada por Gomes, para conceituar a noção de sociedade em midiatização. Ou seja, um “novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade” (2015, p.53). O pesquisador também salienta que a esfera da midiatização se constrói mediante uma complexidade que transcende a análise dos dispositivos tecnológicos, na qual as relações entre os indivíduos e instituições se organizam e se aprofundam no interior de dinâmicas tecnodiscursivas. Esse modo de ser no mundo implica na remodelação do status de produtores e receptores de discursos.

Tal remodelação desloca suas características, do formato com que funcionavam na sociedade dos meios para relações de outra ordem, como consequência de processos interacionais que complexificam as noções de “invenções sociais” e de “direcionamento interacional” (BRAGA, 2012a). Pois, conforme o autor, além das novas formas de acesso às diferentes tecnologias da comunicação que a sociedade passa a usufruir, também passa a participar, se apropriar e a interpretar – a partir de suas práticas – [d]a oferta de mensagens em produção (BRAGA, 2012a, p. 34).

Neste contexto, caracterizado por uma *nova* ambiência, ou uma nova forma de ser no mundo (GOMES, 2015 e 2016), destaca-se a emergência do digital e suas influências sobre as transformações das formas e de práticas de acesso aos dados, às pessoas e às instituições, conforme sugerido por Véron (2013), e que são dimensionadas pela internet, bem como a intensificação dos processos sociotécnicos que se reorganizam por decorrência da midiatização, acelerando novas formas de contatos. Tais contatos se realizam na atividade produtiva, via convergências de ações, ou em recepção, quando insumos da produção são transformados em múltiplas leituras e usos.

Em consequência dessas complexas operações, destaca-se a promoção de convergências, na produção, e as divergências, na recepção (VERÓN, 2009a), algo que aponta para a permanência e ampliação da complexidade, na medida em que o processo comunicacional é constituído em torno de descontinuidades entre produção e recepção. Porém, precisamos admitir que a facilidade, proporcionada pelo acesso, amplia as tentativas de interação, como a configuração de diálogos, o compartilhamento de produtos e, também, a possibilidade de coprodução, resultando em múltiplos cenários e efeitos, levando – e transformando – o discurso para além de qualquer previsibilidade (BRAGA, 2017, p.21).

A respeito disso e em decorrência da midiaticização, Verón (2012, p. 14) enfatiza que a expansão da Internet produz mudanças nas “condições de acesso dos atores individuais” em relação aos discursos sociais, mas principalmente os de natureza midiática, sendo que as transformações mais significativas ocorrem nas “condições de circulação”, enquanto elo intermediário entre produção e recepção. Segundo aquele pesquisador, a circulação se manifesta na diferença que se processa entre estes dois polos (VERÓN, 2004, p. 53). Contudo, como explica Fausto Neto (2010a, p.14) o entendimento sobre circulação vai além das interações; por um lado coloca produção e recepção em novas condições de contato e, por outro, “faz com que eles se movam em dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes”. Voltaremos a falar acerca da circulação de modo mais pontual no capítulo 3, pois trata-se de discussão relevante para a elaboração de nossa pesquisa, uma vez que o objeto desta tese se desenvolve a partir de circuitos interacionais que, a seu turno, são constituintes dos processos de transformação que aqui analisamos em um cenário de acoplamentos e de interpenetrações.

A reflexão à luz destes conceitos nos permite questionar inicialmente sobre as novas modalidades de contato entre produtores e receptores de mensagens e, no caso do nosso objeto, quanto aos modos de ser celebridade na sociedade em midiaticização. Isto por que, além de estes personagens fazerem parte dos circuitos engendrados por um emaranhado de conversações, eles passam a configurar uma categoria diferente. Conforme veremos, nos itens seguintes, serão apresentadas noções de olímpianos e públicos, buscando mostrar que tais conceitos, nos moldes da sociedade dos meios, também foram afetados, configurando-se, então, através de uma outra noção no âmbito da midiaticização em processo, enquanto celebridades e coletivos, respectivamente.

Feito este esclarecimento a respeito da transição entre sociedade dos meios e sociedade em midiaticização, examinaremos, a partir de agora, num primeiro momento, a relação entre olímpianos e públicos, e no segundo item, celebridades e coletivos, conforme anunciamos anteriormente.

2.2 OLÍMPIANOS E PÚBLICOS NA SOCIEDADE DOS MEIOS

Discorreremos, aqui, sobre algumas perspectivas acerca do conceito de olímpianos e seus públicos (recepção enquanto audiências), a partir de estudos que remetem às características da sociedade dos meios. Os olímpianos são derivações de uma nítida construção da produção

mediática, a qual oferecia seus produtos, para contextos das grandes audiências/consumo, encorajados pela publicidade e outras ações promocionais.

De acordo com a mitologia grega, no Olimpo, residiam os deuses, os olímpianos. Segundo Bulfinch, as divindades perduram porque “estão demasiadamente vinculadas às mais notáveis produções da poesia e das belas artes, antigas e modernas, para caírem no esquecimento” (BULFINCH, 2002, p. 6). Ou seja, os olímpianos teriam suas imagens atreladas a uma conjuntura forte o bastante para mantê-las em evidência, papel, esse, investido aos meios enquanto responsáveis pelas ações que impelem à celebrificação na indústria cultural.

Tirando os olímpianos dos “céus” e trazendo-os para uma realidade da organização social onde vivemos, no entanto, ainda mantendo-os separados dos meros mortais por uma “membrana invisível” (MORIN, 1967, p. 75), este autor relaciona os olímpianos como “astros de cinema, (...) campeões, príncipes, reis, *play-boys*, exploradores, artistas célebres”, entre outros (MORIN, 1967, p. 111). Destaca algumas personalidades para demonstrar como a ação dos meios afeta seus caminhos, dando diferentes sentidos ao que ocorre na vida de cada um deles, seja na esfera pública ou privada, principalmente quando a vida privada é levada a público. Pois, por exemplo, é no cerne do ambiente íntimo das “vedetes da grande imprensa” que os meios buscavam elementos para humanizá-las e, assim, possibilitar que seu público encontrasse alguma identificação e/ou aproximação, tornando aqueles semideuses mais acessíveis, mais reais (MORIN, 1967, p. 113). Portanto, objetos prontos para o consumo onírico das massas. Significa dizer que os olímpianos dependiam dos meios como instâncias que poderiam engendrar o funcionamento da cultura de massa, cujos atores eram eles próprios. De acordo com Morin,

o olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões, exploradores) ou erráticos (*play-boys*, *distels*). Margaret, e B.B., Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela, se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas (MORIN, 1967, p. 111)

Esta seria a forma de alcançar a notoriedade, cujo processo de produção era conduzido e controlado por um aparelho burocrático-industrial, no caso a indústria da cultura, que funcionaria “segundo as normas maciças da fabricação industrial” (MORIN, 1967, p. 16). A exposição dos olímpianos também estaria além do seu domínio, pois dividir e/ou associar a vida privada de vida pública não era uma decisão deles. Das ocasiões recônditas surgia o interesse e a especulação por parte dos públicos – o que, de certa forma, permanece acontecendo – e,

certamente, ocasionando lucro para as indústrias de massa que se beneficiavam de especulações. Interesse e conjecturas sobre o que ocorre nos bastidores da fama sempre estiveram inerentes às relações entre meios e personalidades, algo que com o passar do tempo foi, inclusive, se ramificando em segmentos do jornalismo⁹, através de produtos especializados para um determinado mercado discursivo constituído pela indústria cultural.

O trabalho de Morin expressa o interesse de diversas pesquisas sobre questões a respeito de olímpianos/celebridades, segundo bibliografia inserida em sua obra específica acerca da cultura de massa. Nela, encontramos estudos em que especialistas abordam a problemática a partir de vários subtemas, algo que é apontado há, pelo menos, 40 anos. Percebemos que vários domínios das ciências sociais, por exemplo, já vinham com esta preocupação que, hoje, se volta diretamente para estudos segundo a perspectiva comunicacional. Assim, os meios se autonomizaram de forma que atualmente se oferecem como uma problemática que independe de marcos sociológicos ou psicológicos, por exemplo, o que não significa abandonar as interfaces dessas referências. No entanto, existe um território de outra natureza, o do campo da comunicação midiática, que tensiona, segundo dinâmicas específicas, o processo observacional da pesquisa.

Retomando o diálogo com outros autores, observamos que, não obstante nomenclaturas distintas, Fred Inglis (2012) cita três fatores que estariam por trás da construção de uma celebridade, que aqui designamos olímpianos: o consumo; o consumo vinculado à moda; e “o advento dos jornais de circulação de massa, com suas colunas de fofocas e sua palpitante e picante transformação da vida urbana de Nova York e Chicago em purpurina publicitária” (INGLIS, 2012, p. 17).

O fator consumo, subjetivo aos interesses da indústria cultural, é apontado de modo convergente com as perspectivas até aqui desenvolvidas por Chris Rojek, a partir da representatividade da imagem da celebridade. Aquela face se torna a representação da conquista de um poder que, de certa forma, humaniza a maneira como as mercadorias são consumidas. O consumidor vê na celebridade uma possibilidade de reelaboração de si mesmo, o que acentua o desejo de posse sobre bens materiais e até mesmo da vida alheia. Reiterando, possuir em múltiplos sentidos, desde entender-se enquanto personificação daquela celebridade, viver o que ela vive, até pertencer ao seu mundo, conquistar seus ganhos e usufruir de seus bens (materiais ou não).

⁹ Vide revistas especializadas em famosos como, por exemplo, “Quem”, “Caras”, “Tititi”, “Contigo”, entre outras.

Ainda segundo Christopher Lasch (1987), a indústria cultural é assentada em arranjos que estimulam o consumo, gerando necessidades e a dependência do mercado. Ela impõe ao público um novo modo de vida, no qual o caráter dá lugar a posses, à aparência e à “personalidade”. Assim, a cultura de massas estava dando origem a uma sucessão de eventos em que as técnicas de comunicação se encarregavam de impulsionar uma nova forma de configuração social, que podemos entender como midiatização (FAXINA; GOMES, 2016), o que já pode ser observado na sociedade atual.

Recuperando a percepção de consumo, Lasch destaca a efemeridade das mercadorias, que vai além do desgaste dos artefatos, pois sua substituição é feita mesmo que não seja necessária. O curto prazo de validade está agregado à inovação, ao desejo de possuir, consumir e de pertencer que determinado produto possa conferir ao indivíduo. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa exerceram uma função revolucionária para a época, enfraquecendo a opressão de alguns grupos sociais, caso da libertação da mulher, que se dedicava ao lar, “das ordens patriarcais, tornando-a capaz de tomar as suas próprias decisões e de agir de acordo com o seu próprio gosto e critério” (LASCH, 1987, p. 26). As minorias passaram a ter contato com outros recursos de leitura, a ler o mundo com mais atitude. No entanto, tal liberdade veio acompanhada da imposição de algumas escolhas que, de certa forma, vieram a causar insatisfação e frustração.

Ademais dos prós e contras aludidos em sua obra, Lasch lembra que o consumismo é alavancado graças à tecnologia enquanto “instrumento efetivo de controle social” (1987, p. 18). Neste sentido, o pesquisador destaca o papel do público que fica restrito a contribuições reguladas e voltadas aos interesses dos próprios meios de comunicação. Temos, assim, como característica fundamental da cultura de massas, o funcionamento da técnica enquanto mediadora das atividades comunicacionais, afetando diferentes esferas da sociedade. Deste modo, a cultura de massas permitiu que a comunicação tomasse múltiplos rumos (LIMA, 1969, p. 40-41), algo determinante para o futuro da sociedade e que também é discutido por MORIN, quando afirma que ela se estende pelo mundo, levando “modelos culturais a todos os domínios – relações amorosas, beleza, vestuário, sedução, erotismo, saber viver (...)” (MORIN, 1967, p. 168).

A partir destas considerações desponta a problemática relacionada ao público, que passa a experimentar uma outra condição socioemocional, a de participante do processo. Isto ocorre enquanto segmento dos novos arranjos sociais, impelidos pela ascensão tecnológica e a proliferação dos meios. Situação que começa a se revelar na indústria cultural, como já vimos, e está relacionada à emergência dos olímpicos e, na sociedade dos meios, sucede de forma

universal, mediante o reconhecimento da recepção e das formas de vínculos que passam a se estabelecer com as ofertas dos meios de massa.

Para desviar a manifestação pública de uma ordem genérica, Daniel Dayan (2006) nos oferece, como possibilidade de se compreender melhor o conceito de recepção, uma associação inicial sobre a noção de público em três perspectivas: dos políticos que “se constroem construindo problemas”; de fãs, “que se movem procurando uma identidade coletiva”; e “os públicos de ‘gosto’, que se constroem essencialmente tendo como referência os textos ou as obras” (DAYAN, 2006, p. 25). Segundo o autor, públicos se constroem heterogeneamente, em percursos, numa variação temporal, “são simultaneamente construções intelectuais e realidades sociais” (idem). Organizariam-se através de circunstâncias como pautas em comum, partilhando das mesmas informações e pensamentos. Na perspectiva de Dayan, a noção de públicos apresentaria características outras em relação aos seus integrantes, ela se aproximaria do que entendemos por coletivos – conforme será verificado em item subsequente, quando mostraremos que, na midiaticização, as singularidades se desvelam apresentando “múltiplas facetas de um fenômeno sociocultural global” (VERÓN, 2004, p. 268). Por outro lado, se difere da concepção de multidão desenvolvida por Gabriel Tarde (2005), na qual o indivíduo se “apaga”, se dissolve e, então, se funde aos demais indivíduos, transformando-os numa espécie de entidade, uma coisa só. Ao contrário dos públicos que atribuiriam características aos seus integrantes, conforme mencionado. Na cultura de massa, a relação olimpiano-meios-público é de um para muitos, pois tal contexto

é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Esse diálogo é desigual (...). A produção (...) expressa-se através de uma linguagem. (...) O consumidor (...) não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver. (MORIN, 1967, p. 48).

Da parte dos públicos, é percebida apenas uma dicotomia que se estabelece entre o interesse ou não interesse. Morin define isso como um problema de “dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores” (MORIN, 1967, p. 49). Segundo o sociólogo, preliminarmente, o papel ativo dos públicos – a que ele se refere como espectadores – seria exercido unicamente através do “imaginário”. No entanto, a finalidade dos meios estaria em algo maior, manter as relações e promover vínculos, mesmo sendo estes superficiais e separados por realidades distintas: a dos olímpicos e a dos públicos – dos mortais. E nesta forma de conexão, oriunda da cultura de massa, os públicos encontravam uma maneira de exteriorizar seus imaginários. Trata-se de um princípio seminal da atividade de fãs.

Morin evidencia uma tentativa de dinamizar esta atividade, mas de uma só via, por parte dos meios, quando atribui à imprensa o papel de “introduz[ir] e generaliza[r] a correspondência dos leitores. Estes não são apenas chamados a dar sua opinião, mas a pedir conselho (correio amoroso)” (MORIN, 1967, p. 107). Trata-se de um modo encontrado para encorajar a dinamização de circuitos na cultura de massa, o prelúdio de uma complexificação a ser estabelecida na sociedade em midiatização, que virá posteriormente, com as possibilidades da emergência do fenômeno dos fãs. Morin também observa as intenções encobertas por estes vínculos como um ideal de aproximação, sem hierarquias, onde conselhos de diferentes esferas são considerados – amor, vida privada, higiene, decoração, moda, alimentação, entre outros temas. O pesquisador francês destaca que “a esses conselhos aparentemente desinteressados, acrescentam-se as incitações da publicidade onipresente. A publicidade se torna, pois, parte integrante da cultura de massa” (MORIN, 1967, p. 108). Porém, conforme a perspectiva daquele autor, é no contexto da cultura de massa que a publicidade se desenvolve vertiginosamente, despertando a tríade imaginário-desejo-consumo e reverberando, mais tarde, nas formas de consumo segundo lógicas da sociedade em midiatização.

Na sociedade dos meios, para existir e se consolidar, o “olimpico” dependia absolutamente do trabalho e da intervenção do mediador profissional – jornalista, publicitário, relações públicas, por exemplo, e de um sistema produtivo específico. Neste lugar, o papel do público é secundário, quando não mais longínquo. Este se torna existente apenas pela necessidade de conferir ao olimpiano seu status como tal, sem ainda nenhuma preocupação com suas particularidades enquanto dinamizador de novas operações realizadas no ato comunicacional. Neste contexto, a postura do público é de um observador “engessado”, ao ser concebido segundo competências lembradas por Morin:

As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e *voyeur*. Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda parte, no camarim de Brigitte Bardot, como no foguete espacial de Titov.

A cultura de massa mantém e amplifica esse ‘voyeurismo’, fornecendo-lhe além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades. O espectador (...) sempre vê tudo em plano aproximado (...) mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário. [grifos do autor] (MORIN, 1967, p. 74-75).

Os públicos participam se apropriando e consumindo produtos midiáticos de forma ubíqua, segundo estágios distintos, ao mesmo tempo em que se favorecem através de uma atitude contemplativa, que se faz à distância, através da força da mediação, portanto, não pertencem ao mesmo universo. A instância mediadora se coloca entre os públicos e os olímpianos, sendo estes últimos revelados por intermédio de um elo agenciador, no qual a atividade profissional das mídias entra em cena, dando ênfase aos olímpianos e aguçando o imaginário do público, que é levado a sonhar com um destino notório (LASCH, 1983, p. 43). Ou seja, características dominantes das relações comunicacionais na sociedade dos meios.

Nesta sociedade, “a imprensa, o rádio, a televisão, nos informam sem cessar sobre sua [dos olímpianos modernos] vida privada, verídica ou fictícia” (MORIN, 1967, p. 79), cabendo aos meios o papel de exteriorizar os fatos. São eles que desempenham um protagonismo central na condição de elo e contato entre suas ofertas – os olímpianos, por exemplo – e seus consumidores.

Nesse contexto da sociedade dos meios, cultura de massa e indústria cultural desenvolvem evidências de formas de contato nas relações entre meios e atores sociais que deverão posteriormente tomar celeridade, e também novas feições, na sociedade em midiatização. Mas, como vimos, a passagem de uma sociedade a outra é atravessada por dinâmicas complexas, onde a própria organização social passou a se complexificar em distintos setores, culminando na eclosão da “revolução do acesso” promovida pela internet (VERÓN, 2013), conforme veremos no item subsequente.

2.3 CELEBRIDADES E COLETIVOS NA SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO

Diferente da sociedade dos meios, as personalidades que consideramos celebridades, na sociedade em midiatização, resultam de outra construção. Não há dúvidas de que a idealização de olímpianos e celebridades sofrem ingerências das estratégias tecno-comerciais-midiáticas, porém, as dinâmicas atribuídas aos atores sociais, emergentes da sociedade em midiatização, dentre outros aspectos, se fazem segundo outro tipo de interação. Nesta ambiência, os públicos não são apenas públicos e não estão e nem ficam à espera de que lhes digam como devem agir. Eles agem, mas de acordo com as estratégias construídas a partir de suas lógicas e que são tecidas, em sua maior parte, pelo ambiente em que estão inseridos. São agentes ativos na construção de vínculos e, principalmente, dos próprios atores em celebridade.

Os públicos, outrora audiências, se transformam e interagem através de outras modalidades de contatos e de relações com os sistemas e os atores midiáticos, interferindo nas

condições de produção daqueles, por conta da ação de circuitos e seus efeitos, bem como dos *feedbacks* (VERÓN, 1997). Na sociedade em midiatização, observa-se a reconfiguração dos atores e dos públicos que não permanecem mais à distância, enquanto espectadores da atividade midiática, mas envolvidos, por exemplo, em processos de coprodução segundo diferentes construções. Essa alternância se expressa como consequência direta da midiatização. A expansão dos meios, fomentada pela internet, proporcionou que a heterogeneidade de preferências viesse à tona, exteriorizando a fragmentação daquilo que caracterizávamos como públicos na sociedade dos meios. Verón, enquanto estudioso da sociedade em midiatização, propõe que “Um coletivo é uma entidade semiótica que implica a identificação e a categorização de uma pluralidade de atores e determina os conjuntos de regras operatórias (de produção ou de interpretação) que o observador é levado a reconstruir” (VERÓN, 2009a, p. 14). Estas percepções são essenciais para nosso trabalho, visto que remetem às transformações que buscamos descrever e estão situadas na questão central desta pesquisa, pois tanto nosso problema como a dinâmica do objeto em análise vão ao encontro dessa “transformação profunda na relação dos atores individuais (...) com os fenômenos midiáticos” [tradução nossa]¹⁰ (VERÓN, 2013, p. 279).

Conforme elucidado no item anterior, a noção de públicos, apresentada por Dayan, nos sugere aproximações a de coletivos, no entanto, qualquer analogia entre estes conceitos é refutada por Verón. Este defende que, por possuir características distintas, públicos emanam certa complexidade, mas insuficiente para “servir de base para o estudo do reconhecimento em geral” [tradução nossa]¹¹ (VERÓN, 2013, p. 308).

Na sociedade em midiatização, denominaremos os polos produtivo e receptivo, respectivamente, constituídos por celebridades e coletivos. Isto é, tais instâncias se estabelecem em torno de vínculos que as reúnem e as colocam em situações de afetações mútuas, a partir de gramáticas e lógicas distintas, resultando, a partir de estratégias, numa complexidade de interações comunicacionais. Porém, é importante ressaltar que as celebridades aparecem estruturalmente mais vinculadas a nichos de ofertas e produção midiáticas, embora os graus destes vínculos sejam variáveis.

Para falar sobre a construção de uma celebridade no contexto da midiatização é preciso considerar, ao mesmo tempo – além das ofertas das estratégias de produção –, táticas de intervenção dos coletivos segundo várias modalidades de ações, de acordo com o que será

¹⁰ No original: “transformación profunda de la relación de los actores individuales (...) con los fenómenos mediáticos”.

¹¹ No original: “(...) servir de base para el estudio del reconocimiento en general”.

mostrado no capítulo que trata a empiria de nosso estudo. De acordo com a percepção que abordamos, o processo se desdobra, particularmente, através de respostas sociais que se organizam por configurações “diferidas e difusas” (BRAGA, 2006b). Neste enquadre, produção e recepção interagem segundo novas modalidades de contato no interior de circuitos que as reúnem, conforme relações e protocolos com baixos níveis de distância e com graus de simetrias e trocas caracterizados por vínculos mais convergentes. As operações midiáticas são deslocadas para outros campos sociais e suas operações, traduzidas em um funcionamento a serviço de diferentes práticas, segundo condições de produção. As interações, antes realizadas segundo propostas e acessos estabelecidos pela mídia para tentar criar vínculos com a recepção (SANCHOTENE; FAUSTO NETO, 2010, p. 43-44), na midiatização, passam a apresentar mais simetria pelo fato de a produção ter que lidar com coletivos heterogêneos que também administram marcas de protagonismo.

Conforme visto no item 2.2, e reforçado por França e Simões (2014), “o processo de construção das celebridades não é um fenômeno recente. Desde a antiguidade, membros das elites políticas e religiosas buscam conquistar e manter uma distinção em relação aos outros” (FRANÇA E SIMÕES, 2014, p. 1064). Concordamos com as autoras quanto aos modos de celebrificação serem afetados pela evolução dos meios, que é exatamente o que observamos na sociedade em midiatização e, particularmente, segundo moldes apontados por nosso objeto de pesquisa, como será examinado no capítulo de análise do caso. Nessa lógica é o próprio ator social que se anuncia, através da apropriação e do uso de técnicas transformados em modalidades de comunicação, e propõe que a dinâmica prossiga, podendo resultar na celebrificação. Todavia, a existência da condição de celebridade depende das relações desta com seus coletivos, cujo trabalho interacional apresenta alto grau de complexidade. Essa dependência se torna complexa, porque a oferta da experiência da celebridade não depende mais exclusivamente do polo emissor, mas de um processo relacional com os coletivos (fãs, seguidores, leitores, etc.), atividade que se passa em um cenário que envolve produção, recepção e meios na ambiência complexa, a da midiatização.

As circunstâncias que levaram à transição da organização social e dos sujeitos que a integram, segundo nossa perspectiva, especificamente quando passamos a compreender olimpianos como celebridades e seus públicos como coletivos, estão diretamente relacionadas com ascensão da tecnologia, permeando processos e práticas sociais e permitindo a intensificação na participação conjunta das “narrativas do *self*” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003). A ampliação dos espaços em que ocorrem as experiências de vida, decorrente do impacto tecnológico, afeta as operações produtivas, proporcionando maior visibilidade às celebridades,

bem como concedendo acesso e até certa participação dos coletivos na vida privada delas (HERSCHMANN; PEREIRA, 2000).

Neste cenário, o protagonismo do ator social – em produção ou recepção – é muito mais significativo, pois ele está vinculado a uma outra matriz que é dinamizada pela forte interação que há entre sistemas produtivos e mercados discursivos. Isso diz respeito a uma ação coletiva envolvendo vários agentes e diferentes processos interacionais. Aqui, o foco, que antes estava nos meios, se volta para uma atividade interacional entre polos até então chamados produção e recepção. Além disso, diferentemente da sociedade dos meios, em que olímpianos e públicos encontravam-se dissociados, a midiaticização transforma esses dois polos, impondo-lhes uma outra dinâmica que se organiza e se expressa numa atividade transformadora qualificada como zona de contato (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013b).

A noção de zona de contato é cara para esta pesquisa, uma vez que nela transcorrem as interações, segundo a dinâmica da circulação midiática, como poderá ser constatado em abordagem mais acurada acerca da circulação em capítulo específico. Entendemos que é neste núcleo, ou no que chamamos de zona de contato, que se encontra o eixo central da transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade, bem como seus receptores em coletivos – objetos desta tese.

Entre os estudos que precederam, de modo empírico, a noção de zona de contato, destacamos o de Sgorla (2015), no qual a autora observa o fenômeno a partir do ambiente de um telejornal que ingressa nas práticas da Internet, através de *fanpage* do *Facebook*. Inspirados pelo trabalho de Sgorla, percebemos que, diferentemente do que ocorria na sociedade dos meios, onde a técnica transformada em meio era o elemento que supervisionava os contatos, através de estratégias específicas – dos meios de comunicação; na “midiaticização, vê-se a temática do contato em uma nova complexidade, pois a técnica (...) exacerba suas potencialidades e, ao invés de somente interpor, é ela quem acelera e dinamiza os contatos, diversificando e complexificando” (SGORLA, 2015, p. 83). Deste modo, a zona de contato corresponde ao lugar das interações, onde as relações entre o mundo da produção e da recepção se conectam, segundo suas próprias lógicas (SGORLA, 2015, p. 130).

Outra tese que também apresenta o conceito de zona de contato, segundo angulações empíricas, é a desenvolvida por Pedroso (2015). A partir de estudo de caso, o pesquisador analisa quadro de programa televisivo chamado “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, apresentando concurso em que empregadas domésticas eram convidadas a enviar vídeos gravados em seus ambientes de trabalho, parodiando videoclipe que integrava a novela que inspirou a competição. O foco da observação se passa no programa dominical *Fantástico*, da

Rede Globo de Televisão, e é direcionado para empregadas domésticas, que são convidadas a enviar vídeos parodiando a telenovela “Cheias de Charme”, trama em que empregadas domésticas formam um grupo musical e alcançam o sucesso. Além do convite a enviar o videoclipe, o programa Fantástico também instigava a interação midiaticizadora, através de reportagens com esclarecimentos sobre a participação. Deste modo, o pesquisador foca nas *zonas de contato*, atentando às interações entre produção e recepção, “enquanto fenômeno midiático”. Pedroso salienta que tais operações são estimuladas por protocolos de “incursão” e “indução” a que são submetidos ou estimulados os atores das atividades receptivas – no caso as empregadas domésticas – que são viabilizadas, “no âmbito da circulação, por meio da zona de contato, redesenhando os vínculos entre a televisão e os telespectadores, utilizando-se de operações tecnodiscursivas” (PEDROSO, 2015, p. 70). Estas estratégias – de indução e incursão – elaboradas pelo meio televisivo, fizeram com que as empregadas domésticas, ao participarem do programa e das operações engendradas na etapa final do concurso observado por Pedroso, obtivessem um novo status, conforme aponta asserção:

Os vídeos das candidatas foram apresentados e seguidos de comentários das atrizes, que faziam as relações entre as personagens da telenovela com os videoclipes produzidos pelas empregadas domésticas do mundo real. O telão mostrou outro aspecto do concurso: as quatro finalistas, cada uma na casa de sua patroa, com uma torcida de apoio, inserindo assim na zona de contato outros atores sociais. Depois de divulgada a vencedora, ela se transforma em outro tipo de personagem, passando de candidata ao status de celebridade a que foi submetida, e entrevistada ao vivo. (PEDROSO, 2015, p. 156).

Além disso, é importante destacar as considerações de Fausto Neto, pesquisador que qualifica o conceito de zona de contato, apontando a complexificação do ato enunciativo, bem como as articulações entre produção e recepção realizadas no âmbito da circulação. O autor propõe, em diferentes trabalhos, que tais estratégias se arranjam a partir de uma nova “arquitetura comunicacional”, processando-se através de “interpenetrações” (LUHMANN, 2011) de discursos de vários campos sociais, em produção e em recepção, contemplando subsídios inerentes à sociedade em midiaticização. Nestas circunstâncias, o nicho midiático promove atividades enunciativas que dizem respeito a diferentes campos e atores sociais, permitindo que suas interações se desenvolvam em torno de “feixes de relações” de caráter discursivo (FAUSTO NETO, 2010).

Estas operações podem ser observadas em Fausto Neto; Prass; Thiesen (2017) ao examinarem o deslocamento de atividades do campo judicial para um contexto de natureza pública, através do Facebook enquanto zona de contato, o que possibilita a interpenetração dos

atores sociais em sistemas diferentes da sua realidade. Movimentos indeterminados causados por “feixes de sentidos” são igualmente estudados por Fausto Neto; Thiesen (2018) a partir da processualidade do caso que culmina na demissão do jornalista William Waack de telejornal da Rede Globo de Televisão. O caso se organiza em torno de vídeo com comentário racista do apresentador, cujo teor é levado da instância privada às redes digitais, e, então, a diferentes mídias, passando por múltiplas significações, segundo lógicas e gramáticas de cada meio que atravessa. Por esse ângulo, constatamos que as relações instituídas através da zona de contato são determinantes nas transformações aqui observadas e, sobretudo, na ambiência na qual ela é inaugurada, tratando-se, portanto, da sociedade em midiatização.

É nesse contexto que, além da personalidade oriunda dos meios de massa e que também se desloca para os meios digitais, um novo tipo de celebridade emerge, a partir de suas atividades. “São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material” de diferentes ordens, “estimuladas pelas facilidades” proporcionadas pela *Web* (BRAGA, A., 2010, p. 6.). Entretanto, essas manifestações avançam para outras práticas, devido à reconfiguração dos meios – especialmente pela zona de contato, como vimos – que são permitidas diferentes formas de acesso e, neste cenário, a regulação não fica apenas a critério e responsabilidade do próprio produtor. Além disso, ocorrem transformações como, por exemplo, a de uma especialista em celebridade, segundo complexas interações entre novos nichos que reúnem atores em transformação – peritos em celebridades e públicos em coletivos. Este fenômeno se enquadra entre as “transformações inéditas nas condições de circulação” [tradução nossa]¹² (VERÓN, 2013, p. 281), que vêm afetando a sociedade como um todo, de forma contínua e diversificada.

O debate sobre a formulação do conceito de coletivos passa por diferentes olhares, conforme pode ser encontrado na literatura relativa a esta noção. Como panorama desta problemática, Patrice Flichy nos auxilia a compreender o preâmbulo das mutações no avanço das discussões, como aquelas que deslocam a noção de *fã* para coletivos. Este conceito surge sob outra vertente, não só na terminologia, mas para uma formulação de ordem conceitual. Contudo, para o pesquisador, a essência motivadora de tais mudanças está na ampliação do conhecimento, na educação escolar propriamente dita, bem como no acesso, na circulação e no estímulo proporcionados pela Internet (FLICHY, 2016, p. 15). A transformação se realiza em torno de um processo que abrange “prática e experiência”, pois “na internet, o amator pode não apenas adquirir as competências, mas também as colocar em execução de diferentes formas”

¹² No original: “(...) produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”

(FLICHY, 2016, p. 16). A nova arquitetura comunicacional permite encadeamentos que afetam todos os envolvidos, voltando a atenção não apenas para os meios, mas para as construções que se desenvolvem nas relações. O pesquisador adverte que, nesta arquitetura acima apontada, as instâncias produção, recepção e produto estão entremeadas. Isto é, a mediação ainda existe, mas se encontra de maneira transformada, pois “ela se apoia daqui para a frente sobre uma ferramenta digital, e os mediadores têm sempre uma atividade de seleção, contudo aí instrumentalizada pela informática” (FLICHY, 2016, p. 19). Do mesmo modo, temos a mudança da recepção, que sai da “inatividade” e passa a desempenhar um papel protagonista, através do acesso a informações, passando a se distanciar ou se aproximar do autor, coproduzir textos ou apenas comentá-los (idem).

Desta discussão emerge o conceito de amador elaborado por Flichy, que interpretamos como uma derivação de coletivos. Embora a nomenclatura seja distinta, é necessário reconhecer que a essência que elucida as duas noções também as aproxima, e que as compreensões sobre o fenômeno podem ser correlatas. Para o autor, o amador é o sujeito que ingressa nas mídias digitais e delas se apropria para difusão de outras práticas, não necessariamente profissionais, mas mais ainda de lazer. Poderíamos dizer que o amador, segundo Flichy, estaria entre inúmeras classificações de coletivos.

A ideia da ascensão do amador é discutida de modo pessimista pelo ponto de vista de Andrew Keen (2009), pelo qual a “democratização” insurgiria numa demanda infinita de desserviço social. Ele se refere à gratuidade do trabalho realizado por usuários da internet que estariam

dizimando as fileiras de nossos guardiões da cultura, à medida que críticos, jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais e outros fornecedores de informação especializada estão sendo substituídos (...) por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. Enquanto isso, os modelos de negócios radicalmente novos, baseados em material gerado pelo usuário, suam o valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicionais. (KEEN, 2009, p. 20).

Devido à infinidade de possibilidades proporcionadas por esta nova arquitetura comunicacional, e às oportunidades direcionadas aos amadores – enquanto categoria de coletivos – o autor apresenta preocupações que atravessam e afetam diferentes campos sociais, transformando inclusive os profissionais e as atividades por eles realizadas, tanto no sentido de elaboração, como de legitimidade e credibilidade. Por consequência da impossibilidade de filtragem de tudo que passa pela web, caberia então aos consumidores definir e avaliar o que é

verídico e confiável, no que o escritor chama de “mar interminável de conjecturas confusas de amadores” (KEEN, 2009, p. 54).

Retomando a formulação de Flichy, dentre outras práticas exercidas por amadores, podendo resultar em situações positivas ou não, está a exposição da vida privada que pode ser feita através da manutenção de blogs, estendendo-se para redes sociais digitais, por exemplo. É importante levar em consideração que, no caso das redes sociais digitais, principalmente, as interações são praticamente instantâneas. Sendo assim, nestes espaços também podem ser exteriorizadas situações do cotidiano, atividades frequentes e, até mesmo, o estado emocional de quem faz a enunciação. A respeito disso, o pesquisador comenta que

O distanciamento e a objetivação de si tornam possível, através da escritura digital, compartilhar seus estados de ânimo com companheiros anonimamente encontrados na rede, os quais comentam com a ternura ou com o escárnio que fazem parte de suas experiências pessoais. A blogueira (trata-se de uma atividade majoritariamente feminina) pode ser, assim, reconhecida através do que possui de mais íntimo. (FLICHY, 2016, p. 22).

Narrativas sobre a vida privada dos olímpicos eram recorrentes na sociedade dos meios e das celebridades; na midiatização, elas continuam a ser fonte de exploração, seja quando divulgadas pelos meios ou como parte do discurso realizado pela própria celebridade. Este tipo de enunciado é sistematizado em torno das estratégias da produção a partir do “carisma”, por exemplo; e, por parte de coletivos, enquanto uma “experiência dos sujeitos na vida cotidiana” (FRANÇA E SIMÕES, 2014, p. 1071). Podemos considerar que alguns indivíduos buscam identificação a partir de determinada ação dos atores em produção, no caso as celebridades, esta seria uma das múltiplas características encontradas nas condições de reconhecimento, lugar em que se encontram os coletivos, segundo formulação de Verón (2013, p. 293).

Consoante a discussão de Flichy, ao versar sobre a recepção, a ideia da identificação, de buscar no outro algo a se igualar, está associada ao pertencimento. Assim, entre as ações do fã, uma das tipologias dentro do universo do que entendemos por coletivos, está a busca por interesses próprios e preservar o sentimento de que faz parte de algo. Trata-se de uma profusão de “sentimentos” que caracterizam os coletivos, segundo suas próprias condições de reconhecimento. Além disso, o autor sinaliza para a intervenção do fã, que reinterpreta um discurso enquanto coprodutor; ele articula o que é produzido com outros receptores, bem como leva adiante o produto de forma “linear”, no sentido de não empreender nenhuma edição; ou de forma reorientada, no caso de reelaborar o discurso. A ambiência da midiatização estimula largamente estes contatos e entrelaçamentos, conforme veremos em capítulo específico sobre

circulação, ampliando e complexificando as ações que se realizam em diferentes contextos sociomidiáticos, bem como no desenvolvimento de novas práticas por parte de todos os envolvidos nestes processos interacionais. Seja no cerne produtivo ou receptivo, todos são afetados, visto que

Os fãs podem difundir os frutos de sua recepção criativa e apresentá-los aos profissionais que irão, às vezes, valorizá-los. Por sua vez, os artistas amadores apresentam suas produções, e os indivíduos podem tornar atraente sua vida cotidiana. Portanto, as fronteiras entre produção e recepção se evaporam como entre o espetáculo e a vida. (FLICHY, 2016, p. 29).

Esta contribuição do pensamento de Flichy vai ao encontro do entendimento sobre a “polis dos meios”, esfera em que tecnologia e sociedade mesclam-se, transpassando o mundo da experiência, em que Silverstone (2010) defende que a vida cotidiana está ancorada na concretude e na performance do corpo que “está se incorporando na esfera tecnológica” (SILVERSTONE, 2010, p. 174-175). A exposição das rotinas das celebridades tenta garantir uma realidade e isto é feito através de suas próprias produções e complementado pelas postagens em redes sociais digitais. A enunciação ocorre em diferentes segmentos e não depende exclusivamente de serviços midiáticos profissionais, *experts*, a celebridade mesma se autoexpõe. A partir de um discurso “revelador” podem obter a credibilidade dos coletivos, uma vez que “(...) as atividades ‘verdadeiras’ ou ‘reais’, as crenças e emoções do indivíduo só podem ser verificadas indiretamente, através de confissões ou do que parece ser um comportamento expressivo involuntário” (GOFFMAN, 1985, p. 12).

No caso aqui estudado, a própria Camila Coelho instaura diálogos com seus coletivos – intermediados por dispositivos tecnológicos de natureza comunicacional – segundo contratos específicos aos padrões da interação que desenvolvem. Os conteúdos por ela produzidos constituem diferentes temáticas, mas são envoltos de situações enunciativas que alternam suas habilidades profissionais com episódios de sua vida privada. Por sua vez, os coletivos “levam”, também por estratégias enunciativas, a blogueira por suas redes digitais e ela passa a ser conhecida em circuitos que transcendem a internet. Ascende aos meios tradicionais de massa, “fluindo” entre estes, ao mesmo tempo em que volta às redes situadas na internet, percorre caminhos imprevisíveis enquanto seu status é afetado, chegando ao nível de *celebridade*.

A confiança relacionada à celebridade é examinada por Batista (2013) através do paradigma jornalístico em que “a credibilidade e a boa reputação como profissional estão associados à condição de famoso” (BATISTA, 2013, p. 72). Isto ocorre justamente como consequência da midiaticização que, pelo olhar da autora, leva o profissional de imprensa a

exteriorizar características singulares que passam a ser incorporadas ao seu trabalho (idem, p. 166). Na sociedade em mediação, a celebrificação se dá a partir de operações em articulação entre produção e recepção. Logo, é preciso analisar as operações entre esses dois polos, simultaneamente, para compreender como ocorrem os circuitos inerentes àquele processo – da transformação de uma perita em celebridade e de seus receptores em coletivos.

Trata-se de variados encadeamentos que vão sendo construídos, conforme as seguintes dimensões:

a) individuais (que dizem respeito aos esforços do ator social com vistas a se tornar célebre). Outrora, as celebridades tinham vínculos funcionais com a indústria cultural, hoje, poderiam ir em frente segundo laços que ampliam as interações, complexificando a condição autoempreendedora das celebridades, que se tornam autogestoras de novos processos vinculantes;

b) coletivas (das atividades interacionais que se alargam em inúmeros circuitos), e midiáticas (quando os meios entram em jogo); e

c) midiáticas (quando as práticas que envolvem meios e indivíduos – em produção e recepção – se complexificam suscitando inúmeros circuitos de *feedbacks*).

Retomando a definição de celebridade, para que uma personalidade consagrada via internet alcance tal status, com autenticidade, ela precisa ter reconhecimento em diferentes lugares midiáticos e, principalmente, “depende da massiva exposição na grande mídia” (PRIMO, 2009b, p. 12). Isso é suscitado pela articulação sócio-técno-comunicacional (FERREIRA, 2015) resultando em uma nova ambiência que chamamos de mediação.

Com tratamento diferente do nosso – que se dá sob a perspectiva da circulação – ou com produtores distintos – peritos ou não –, outras pesquisas também examinam atores sociais que emergem da internet e se transformam em celebridade¹³. Neste mesmo sentido, algumas investigações que se debruçam sobre a problemática da recepção começam a despontar na busca pela máxima aproximação de um entendimento sobre este sujeito atuante. Nosso problema de pesquisa aponta para este aspecto, ao buscar respostas em termos de compreensão sobre os vínculos interacionais que levam as mutações que envolvem o trabalho dos coletivos, enquanto recepção; bem como tais relações transformam a esfera produtiva, no papel da blogueira Camila Coelho em uma celebridade.

¹³ Lúcia Lana (2014); Maia (2016); Braga, A. (2008 e 2010); Boroski (2014); Liesenberg (2012); Primo (2009a e 2009b) entre outros.

Conforme averiguamos, na medida em que o entendimento sobre celebrificação atravessa a sociedade dos meios em direção à sociedade em midiaticização, a atuação dos públicos vai tomando novos rumos e configurações. Ao complexificar as lógicas produtivas, também estas passam a sofrer transições inerentes aos processos acionados pela articulação daqueles dois polos. A recepção, que era vista como massa (públicos, audiências, etc.), passa a se constituir em coletivos com fundamentos e desígnios próprios. Enquanto os públicos eram considerados, outrora, como um “denominador comum” (MORIN, 1967), os coletivos se manifestam em torno de singularidades e complexidades.

Embora a noção de público possa pressupor algumas marcas do que seria a recepção na sociedade em midiaticização, esta noção ainda deixa algo a dever para dar conta das relações que se organizam nesta “nova ambiência”. Entendemos que tratar como públicos indivíduos que demonstram possuir características peculiares não seria suficiente para compreender as suas especificidades. Ainda que em nível mais complexo, público e audiências estão na constelação da discussão sobre massa.

Em termos mais remotos, pois não se trata de um autor que discute midiaticização, George Simmel (2006) investiga indivíduo e massa na perspectiva sociológica. E, ao discutir esses conceitos, nos traz contribuições elucidativas, que atualmente auxiliam a diferenciar público, indivíduo e massa no contexto da sociedade em midiaticização. O ponto de vista do pesquisador se refere a uma depreciação do indivíduo quando ele se insere na massa, pois, nesta situação, ele perderia em personalidade e status. Ou seja, essa noção camufla a importância dos movimentos mais individualizados e descaracteriza os sujeitos. O sociólogo aborda esta questão em seu estudo a partir do jornalismo:

Quando se considera questionável a pretensão de um jornalista, de um ator ou de um demagogo de “procurar conquistar o gosto da massa”, essa crítica não é legítima se essa massa consiste na soma de existências puramente individuais, que não ofereceriam qualquer motivo para desprezo. Na verdade, porém, a massa não é essa soma, e sim um novo fenômeno que surge não da individualidade plena de cada um de seus participantes, mas daqueles fragmentos de cada um que coincidem com os dos demais. Esses fragmentos, contudo, não passam dos mais primitivos, aqueles que ocupam o lugar mais baixo no desenvolvimento. A *essa* massa, e ao nível que deve sempre ser acessível a cada um de seus elementos, servem as personalidades ética e espiritualmente em perigo – e não a cada um de seus elementos em si mesmos. (SIMMEL, 2006, p. 49-50).

Ademais, os protocolos de interação que se desenvolvem na sociedade em midiaticização apresentam seus participantes de forma individualizada e autônoma. As peculiaridades apresentadas pelo trabalho da recepção/coletivos, no contexto da midiaticização, surgem em termos de efeitos da tensão convergência/divergência. Tal fenômeno se amplia profundamente

no contexto das interações entre nichos de produção e de recepção, com o advento da internet. Como defende Verón, ela traz à tona “o acesso ao conhecimento e à cultura, a relação com o outro e o vínculo do ator social com as instituições” [tradução nossa]¹⁴ (VERÓN, 2013, p. 281), cenário este que reúne não só arquitetura, mas efeitos imprevistos. Segundo o pesquisador, os níveis de participação ascendem na escala produtiva a partir das “mutações das condições de acesso”. Além de ter um papel ativo e dialógico sobre os conteúdos ofertados, o indivíduo também detém um protagonismo. Fenômeno este que pode ser ilustrado pelas “operações de busca [desenvolvidas pelos] dos ‘consumidores’, em suas trajetórias de navegação pela Internet”, ao lado das ofertas de pautas das instituições midiáticas [tradução nossa]¹⁵ (VERÓN, 2013, p. 285). Essa interação coloca em cena uma atividade comunicacional marcada pela “não-linearidade” de sentidos, cuja problemática é desenvolvida por Verón no contexto das suas investigações sobre a recepção, nas quais vai levantando novas questões inerentes ao processo de pesquisa. Nelas, o autor pontua as diferentes formas de tratar o foco analisado e, conseqüentemente, variadas possibilidades de resultado, como, por exemplo, a retomada de uma pesquisa após dez anos quando, ao comparar os resultados obtidos nos diferentes períodos¹⁶, o pesquisador encontrou mudanças significativas no polo produtivo, segundo ele, em virtude da evolução tecnológica, enquanto o polo receptivo permanecia com as mesmas características. No entanto, o autor alerta para o fato de que há riscos na generalização dos resultados de pesquisas em recepção, principalmente em relação aos diferentes gêneros produtivos que podem ser observados. Esta percepção também envolve questões relativas às condições de reconhecimento e à “interpretação dos discursos midiáticos” (VERÓN, 2013, p.400). Desta feita, o pesquisador examina articulações desses polos, que envolvem discursos midiáticos e atores sociais individuais, segundo ângulos e perspectivas do conceito de defasagens. Em outras palavras, seu trabalho se desenvolve com base no processo de circulação, conceito que traremos com mais pormenores no próximo capítulo.

A proposta de Verón amplia a mirada sobre questões que contornam a recepção, em pesquisas desenvolvidas nos moldes da sociedade dos meios, e passa a refletir sobre o papel dos coletivos como interagentes coprodutivos, que dinamizam a atividade comunicacional doravante, também, a partir de suas próprias lógicas. O semiólogo busca retratar aspectos da

¹⁴ No original: “(...) el acceso al conocimiento y a la cultura, la relación con el otro y el vínculo del actor social con las instituciones”

¹⁵ No original: “(...) operaciones de búsqueda de los ‘comunicadores’ en sus trayectorias de navegación por Internet”

¹⁶ VERÓN, Elise. **La Semiosis Social 2**. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013. “La autopoiesis productiva de la recepción” e “Evoluciones”, respectivamente capítulos 24 e 25.

heterogeneidade que retomam o conceito de “condições”, seja em produção ou em recepção, as quais “comportam, entre outras coisas, outros discursos” [tradução nossa]¹⁷ (BOUTAUD; VERÓN, 2007, p. 4). O contato entre meios massivos e digitais retira da produção o ato de discursar unilateralmente. Na midiaticização, coletivos (VERÓN, 2009b; BOUTAUD; VERÓN, 2007) se organizam inspecionando e agindo como coprodutores.

Estudando o fenômeno da comunicação política no contexto da sociedade em midiaticização, Mariano Fernández (2017) faz um esquadrinhamento da definição de Verón sobre coletivos, afirmando que estes seriam grupos com interesses em comum, os quais interagem com outros coletivos, agem em mútua cooperação (2017, p. 6-7). Neste plano também se inserem observadores de diferentes ordens, como o pesquisador, por exemplo. O autor adverte que “os coletivos se configuram como resultado de um processo de intercâmbios discursivos (disputas, controvérsias, acordos) superpostos: falam por si próprios (...) e são falados por outros atores (...)” (FERNÁNDEZ, 2017, p. 9-10). A posição de observação é instituída pelo próprio coletivo, a partir de sua experiência singular, ao mesmo tempo em que certas especificidades são compartilhadas em um grupo maior (idem, p. 11). Para a perspectiva da observação, travada a partir de um caso específico no âmbito argentino – ONG Mamá Cultiva – Fernández aponta três posições: a) coletivização interna, que forma o coletivo a partir das individualidades de seus componentes e por razões adjacentes se reconhecem; b) configuração intergrupual, quando o que era individual torna-se “nós”; e c) posição de observação externa, seriam os coletivos incorporados na midiaticização, em situação de contato com outros coletivos e/ou instituições (FERNÁNDEZ, 2017, p. 15-16).

Os estudos sobre a transformação dos públicos e das audiências em coletivos possuem trajetórias, inclusive no tratamento empírico, como, por exemplo, podemos observar nas pesquisas de Mario Carlón, cujos trabalhos sobre os coletivos apontam para uma ruptura nas ações do espectador, que se “dissolveria”, ocasionando o desaparecimento e perda de sua identidade (CARLÓN, 2004, p. 180). Estas observações realizadas pelo autor têm como base momentos históricos, os quais consistem em diferentes formas de relações entre a televisão e a sociedade – de forma coletiva ou individual (idem, p. 176). No entanto, antes de haver tal dissolução por parte do espectador, no âmbito televisivo, o autor atenta para uma transformação em que o sujeito passa a constituir particularidades, conforme as condições de emissão. Além disso, indica a multiplicação de sujeitos espectadores segundo condições subjetivas.

¹⁷ No original: “(...) comportan, entre otras cosas, otros discursos (...)”.

As proposições de Carlón acionam um debate que vem sendo por ele atualizado, conforme a expansão das relações que compreendem sociedade e dispositivos tecnocomunicacionais. Deste modo, e centrando-se na acentuada mudança com que a midiatização vem reestruturando a organização social, o autor salienta o protagonismo dos coletivos. Conforme o pesquisador, no momento atual são os próprios sujeitos que determinam “que discurso consumir, quando e através de quais dispositivos” [tradução nossa]¹⁸ (CARLÓN, 2012, p. 177). Esta evolução pode ser considerada de forma progressiva, como nos lembra Verón, num primeiro momento, quando há a intervenção do telespectador, ao declarar “seus desejos e preferências em tempo real” (VERÓN, 2003, p. 20), passando a alterar os modos de produzir programas televisivos, algo que se intensifica, com o passar do tempo em vista das condições de acesso que a internet proporciona (VERÓN, 2013).

O desenvolvimento sócio-comunicacional através de diferentes fases da televisão, é observado por Verón em diálogo com Umberto Eco, Francesco Casetti e Roger Odin, que trazem algumas características que distinguem a “paleo” e a “neotelevisão” (VERÓN, 2003). Entre os aspectos ressaltados, no referido estudo, estão a separação acentuada entre o que é informação e ficção, bem como a grade de programação pré-estabelecida, na qual o espectador não interfere, apenas escolhe os programas de seu interesse. Além disso, o texto nos mostra uma evolução, em termos de funcionamento, da sociedade dos meios à da midiatização, cuja passagem seria do “contrato” ao “contato”, oferecendo também pistas e compreensão sobre a transição entre públicos e coletivos. Segundo concepções de Casetti e Odin, na “(...) paleotelevisão (...) os espectadores de um programa constituíam público (...). Na neotelevisão, o processo relacional é fundamentalmente individualista” (VERÓN, 2003, p. 21). Embora Verón conte com a dicotomia “paleo” e “neotelevisão” em sua explanação, sua análise aborda uma passagem, sem maiores desproporções, entre um estágio e outro, visto que a televisão apontaria para um terceiro momento, no qual o “interpretante que se instala progressivamente como dominante é *uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não mediatizado, do destinatário*” [grifo do autor] (VERÓN, 2003, p. 24). E, neste sentido, segue adiante saindo da posição de público, mas sendo agora designado enquanto coletivos, “irrompe na instituição televisão” (idem, p. 25), passando a representar o mundo fora dela.

Deste modo, a noção de “paleo-televisão” residia na sociedade dos meios, onde as massas observavam o mundo através da janela da televisão. Na transição para a sociedade em

¹⁸ No original: “(...) qué discursos consumir, cuándo y a través de qué dispositivos”

mediatização, aquelas massas se transformaram em atores ingressando no *set* televisivo a convite das mídias e também se constituíram em coletivos, sendo que, ao ingressar nas mídias, passam a apresentar aptidões para nelas intervir enunciativamente, à luz dos contratos de leituras ou das estratégias propostas em produção. Por esse ângulo, conforme Verón, os coletivos estariam bafejados pelas lógicas da mediatização segundo *feedbacks* complexos e, ao se interiorizarem, no ambiente das mídias, levariam consigo marcas de sua produção discursiva, da sua realidade, das suas narrativas, e das próprias lógicas, ainda que através do contato ou das lógicas das mídias. Deste modo, ratificamos o esquema de Verón, apresentado anteriormente na Figura 1, ao entender que as mídias constituem seus próprios coletivos, pela forma como os sinaliza através da letra “c”.

Estes estudos, que abordaram a relação entre a televisão e telespectadores, são relevantes, pois são precursores de investigações que, hoje, voltam seus olhares para compreender a complexidade do universo em que as relações sociocomunicacionais estão inseridas. Deles podemos extrair embasamentos para elaborar uma observação pertinente ao momento e, então, compreender a reconfiguração social, a partir da evolução dos meios de comunicação.

Nessa mesma conjuntura, retomamos a reflexão de Carlón quando questiona a respeito de mudanças discursivas entre meios de massa e meios digitais, bem como questiona sobre as distinções entre “os sujeitos que se articulam entre eles” [tradução nossa]¹⁹ (CARLÓN, 2012, p. 178). Com base nessa indagação, o autor se refere à convergência digital como o principal motivo da transformação dos receptores em protagonistas na ambiência da mediatização. Ou seja, a emergência dos dispositivos técnico-midiáticos não teria tanta expressividade se não fossem as atuações dos coletivos. O autor percebe esta problemática ao observar a atuação da recepção quando esta relaciona, interpreta e comenta assuntos tratados na televisão em suas redes sociais digitais (CARLÓN, 2012, p. 191-192). Segundo ele: “o digital é só mais um aspecto a considerar entre um acúmulo de informações icônicas, simbólicas e indiciais que ainda subsistem dentro e fora da rede que hoje estão entrando em relações novas e complexíssimas” [tradução nossa]²⁰ (CARLÓN, 2012, p. 192). E, então, denomina a esse receptor “sujeito espectador televisivo convergente”.

¹⁹ No original: “(...) los sujetos que se articulan con ellos?”

²⁰ No original: “lo digital es sólo un aspecto más a considerar entre un cúmulo de informaciones icónicas, simbólicas e indicales que aún subsisten dentro y fuera de la red que hoy han entrado en nuevas y complejíssimas relaciones”

A respeito disso, Verón contempla o desajuste entre convergência e divergência nas relações que implicam produção e recepção. Segundo ele,

(...) convergência tecnológica não implica uma homogeneização, pelo contrário: produzirá uma diversidade crescente de modalidades de uso. Convergência crescente em produção, divergência crescente em recepção: a distinção entre produção e reconhecimento é hoje mais necessária do que nunca. (VERÓN, 2014, p. 301).

Existe uma atividade produtiva que faz convergir, gerando diferentes plataformas e os sujeitos em recepção se apropriam desta conjuntura, dando aos seus insumos diferentes destinos. Portanto, exercem uma ação de divergência. Verón (1997) nos oferece uma posição crítica a respeito da polarização entre convergência e divergência, quando afirma, conforme já mencionamos, que a midiaticização afeta todas as práticas sociais, ainda que de modo diverso, ao produzir *feedbacks* complexos. Pois na midiaticização já não se observam limites nítidos entre os diferentes espaços públicos, as fronteiras ficam “esmaecidas”, gerando complexidades, “tensões que têm a forma de processos de convergência/divergência entre oferta e demanda midiáticas” [tradução nossa]²¹ (VERÓN, 2000, p. 134). Deste modo, cabe-nos justificar a perspectiva sobre a qual miramos e, para isso, nos apoiamos em alguns argumentos de Verón sobre a importância – indiscutível – da técnica transformada em meio, nesse contexto, mas também levando em conta uma gama de outras ligações complexas, em termos de vínculos sociais. Este mesmo autor, ainda nos primórdios de suas preocupações acerca do conceito de circulação, já definia a problemática como um processo “socialmente produzido” (VERÓN, 1980, p. 108), pois a circulação – conceito que exploraremos no próximo capítulo – estaria se complexificando juntamente com os meios, sendo algo que se manifesta, desta forma, em função da emergência tecnológica, pois ela sempre esteve implicada nas relações comunicacionais.

Mudam os processos relativos à participação de coletivos, repercutindo sobre outros coletivos, uma vez que estes emergem de uma ambiência que proporciona seu protagonismo, bem como sua intervenção na construção de novas personalidades, novas celebridades. São situações engendradas por circuitos inerentes da sociedade em midiaticização, que se devem à maquinaria midiática, segundo a “aceleração do tempo histórico” (VERÓN, 2015, p. 178). Para que seja possível perceber como isto ocorre de forma diferente em ambientes midiaticizados, voltamos àquele mesmo pesquisador quando sugere uma mirada sobre as dimensões não

²¹ No original: “(...) tensiones que tienen a forma de procesos de convergencia/divergencia entre oferta y demanda mediáticas”

mediatizadas. Verón atenta para a importância dos procedimentos metodológicos nos estudos em recepção até, aproximadamente, os anos 1980, em que apesar de apenas uma porção diminuta das operações realizadas, pelo que chama de “sistemas sócio-individuais”²², puderam ser compreendidas, ainda assim permitiram ampliar, por um lado, com mais precisão, os “efeitos” dos discursos mediatizados e, por outro, encaminhar melhor o “debate acerca do poder dos meios massivos” [tradução nossa]²³ (VERÓN, 2015, p. 180).

Entre os achados mencionados pelo semiólogo argentino, destacamos dois: “a especificidade qualitativa da lógica da recepção, operando em gramáticas de reconhecimento” e “a complexidade do polo de reconhecimento em uma sociedade e em dado momento” [tradução nossa]²⁴ (VERÓN, 2015, p. 180-181). Dito isso, o autor alerta para a importância em se buscar compreender o princípio das estratégias fomentadas pelos “sistemas sócio-individuais” na ambiência que se mediatiza de forma crescente (idem, p. 181).

Nesta ambiência da mediatização, os atores sociais se mesclam enquanto operadores. Posto que amadores (FLICHY, 2016) ou peritos transformam-se em produtores de conteúdo e, desta condição, passam à celebridade, pois enquanto públicos se complexificam em torno de suas próprias escolhas, impulsionando a engrenagem que estimula a circulação midiática.

Portanto, é possível que celebridades, construídas através dos insumos da sociedade em mediatização, estejam sendo atravessadas por complexidades que vão além da ascensão da imagem edificada pela ingerência de meios. Elas se “singularizam” através de estratégias que são impulsionadas por interações e circuitos engendrados pelos atores sociais que, ali, estão envolvidos na produção e na recepção.

À vista disso, damos sequência nas discussões sobre os conceitos aqui tratados, ingressando na problemática da circulação – cuja noção será examinada com mais detalhes no capítulo 3 –, na medida em que as mutações se revelam a partir de processos desencadeados nessa ambiência. Tanto na sociedade dos meios como na mediatização, a circulação organiza as relações instituídas entre olímpianos/públicos e celebridades/coletivos, respectivamente, segundo dinâmicas interacionais distintas, conforme veremos.

Diante da reflexão teórica até aqui apresentada, percebemos uma evolução processual em relação àqueles conceitos que acompanharam o avanço tecno-comunicacional. Entre os olímpianos, que dependiam da mediação profissional para se tornarem vistos, e o perito, que

²² Para Verón, por sistemas sócio-individuais são compreendidas as pluralidades que integram os sistemas psíquicos que, por sua vez, é o conceito que Luhmann confere aos seres humanos (Verón, 2013, p. 296).

²³ No original: “(...) debate acerca del poder de los medios massivos”.

²⁴ No original: “(...) la especificidad cualitativa de la lógica de la recepción operando en las gramáticas de reconocimiento (...) la complejidad del polo de reconocimiento en una sociedad y momento dados”

faz uso da técnica para se tornar conhecido e alcançar fama, há um percurso sócio-técnico-histórico que culminou nas variadas condições de acesso proporcionadas pela internet (VERÓN, 2015). As inovações e o ingresso dos indivíduos nos processos produtivos tiraram os públicos e audiências de uma atitude contemplativa, de meros observadores/admiradores, passaram a se constituir em coletivos com fins específicos e ideais, produzindo, ao lado da sociedade, arranjos simbólicos que os mantêm em contato com as ofertas midiáticas, numa atividade mais protagonista.

Neste capítulo, buscamos elucidar as noções dos pares olímpicos/públicos e celebridades/coletivos, segundo o desenvolvimento da sociedade dos meios e da midiática, respectivamente. Compreender estes conceitos à luz da passagem de uma sociedade a outra é fundamental para o entendimento da processualidade que leva uma maquiadora profissional a se tornar celebridade, afetando, inclusive, as relações dos seus seguidores, aqui nomeados como coletivos. Percebemos também a importância das dinâmicas interacionais que se desenvolvem no contexto destas transformações – tanto do passo histórico-social quanto da natureza de nosso objeto de pesquisa.

Por outro lado, os movimentos aqui observados nos desafiam para os modos de operação desta investigação, cujos traços metodológicos deverão ser desenvolvidos com atenção para uma nova dinâmica interacional. Afinal, as noções de celebridade e coletivos apresentam-nos particularidades, mas, ao mesmo tempo, as conexões empreendidas entre elas apontam para uma sequência de novos insumos.

Tais questões nos levam a estruturar o próximo capítulo, no qual examinaremos nosso objeto de pesquisa na perspectiva da midiática, mas com ênfase na circulação, que entendemos ser o eixo do processo de transformação da blogueira Camila Coelho e dos seus coletivos. Ainda com vistas à compreensão de alguns aportes teórico-conceituais, nos apoiaremos em diferentes autores, os quais se debruçam sobre os aspectos que contemplam a circulação midiática, sobretudo na ambiência da midiática. Isto implicou, antes de mais nada, construir, de nossa perspectiva, o estado da arte do referido conceito.

3 A CIRCULAÇÃO COMO EIXO DO PROCESSO E O OBJETO NO CENÁRIO DA MUDIATIZAÇÃO

No capítulo anterior, desenvolvemos elaborações sobre as noções de olímpianos/públicos e celebridades/coletivos, no sentido de examinar a pertinência destes conceitos como categorias centrais para nossa tese, ocasião em que buscamos, também, mostrar a sua evolução no contexto de duas sociedades e, de modo específico, como são afetados historicamente pela midiatização. Como ficou evidenciado, os aspectos apresentados até aqui mostram que tanto as configurações de coletivos como as de celebridades, no âmbito da midiatização, estão inscritas na circulação, a qual se apresenta como eixo do processo transformador de atores sociais em produção e recepção. Considerar estas especificidades é pertinente ao nosso objeto de investigação – que será situado enquanto estudo de caso midiatizado, conceito a ser explicado no próximo capítulo –, para buscar compreender as mutações que ocorrem no status de atores sociais em produção e recepção. Verón exprime a importância desta perspectiva da seguinte forma: “a complexidade da recepção midiática coloca questões que dizem respeito a toda circulação e convida a rever, por exemplo, a própria noção de texto, *na maneira em que ela foi construída, quando se interessava particularmente pela recepção*” [grifo do autor] (VERÓN, 2009b, p. 1). Encarar o desafio que compreende a circulação midiática e suas decorrências está entre os objetivos de nossa análise, pois é no cerne da circulação que as interações ocorrem, organizando vínculos e conduzindo às transformações que conduzem uma perita à condição de celebridade, e de públicos em coletivos.

Estas preocupações ressaltam a importância de buscar a compreensão sobre a atuação dos meios e dos sujeitos na sociedade em midiatização, assim como os vínculos que se instituem entre eles. **Nesta sociedade, as práticas empreendidas em produção e recepção são engendradas em contextos motivados tanto pelas tecnologias, na forma de meios, como pelas próprias práticas dos indivíduos, afetando e complexificando a organização social como um todo.** Esta complexidade também nos leva a refletir além dos efeitos, pois é preciso repensar as possibilidades de análise, uma vez que diferentes resultados podem ser extraídos de inúmeras alternativas de observação (VERÓN, 2015, p. 180-181). Ou seja, os objetos se complexificam e, conseqüentemente, os modos de operar sobre eles.

Conforme apontamos, as articulações promotoras da transformação daqueles conceitos ocorrem através de circuitos que constituem o processo comunicacional na passagem da sociedade dos meios à em midiatização. Neste capítulo, faremos uma explanação sobre o objeto na perspectiva da midiatização, porém, visando enfatizar os aspectos de um trajeto teórico-

conceitual com ênfase na circulação, para, então, subsidiar a análise de nosso objeto de estudo em convergência com o problema de pesquisa. As reflexões e indicações teóricas aqui desenvolvidas operam no sentido de ir ao encontro das metas traçadas para esta tese, assim como contribuir para a formulação da resposta à pergunta central da investigação: como a atividade interacional e as condições que vinculam instâncias produtivas e receptivas, no contexto da midiaticização, operam na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade, bem como nas mutações do modo de ser dos receptores, enquanto diferentes tipos de seguidores?

3.1 A CIRCULAÇÃO SEGUNDO PERSPECTIVAS DA SOCIEDADE EM MEDIATIZAÇÃO

Ressaltamos que a denominação de “circulação”, conforme aqui tratamos, deve ser associada à noção de “circulação midiática”, que envolve, dentre outros aspectos, sua dimensão discursiva. Nestas condições, enfatizamos o conceito de circulação midiática, em cujo contexto são observados os aspectos discursivos, através de trabalho interpretativo entre os polos da produção e da recepção, segundo diferentes gramáticas e lógicas. Devemos, portanto, acentuar que as formulações dos diferentes autores com quem dialogamos, para a realização desta tese, sempre serão referentes a um processo comunicacional de natureza midiática. Ou seja, diferentes formas de nomear o conceito poderão ser encontradas na revisão da literatura, mas sempre tendo-se em conta a importância da noção de circulação para a problemática midiática tratada nesta pesquisa.

Entre os estudos que nos serviram de apoio para esta discussão está a expressiva pesquisa de Eliseo Verón, que se destaca na vanguarda sobre o tema, permeando sua trajetória enquanto investigador de processos comunicacionais²⁵. Outros trabalhos aqui examinados também se desenvolvem em diálogo com o autor argentino. Neste caso, damos relevância às pesquisas realizadas no âmbito da Linha de Pesquisa 4 - Mediatização e Processos Sociais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, em diferentes perspectivas no contexto de estudos sobre a circulação, no âmbito da América Latina, e que também contribuirão para nossas reflexões.

O principal objetivo das considerações, aqui feitas, sobre a circulação ocorre em torno da observação de deslocamentos que são determinados pelas relações entre atores em produção

²⁵ A influência dos trabalhos de Eliseo Verón sobre estudos como os de Stuart Hall, precursor dos Estudos Culturais, é referida em trabalho de Suzanne de Cheveigné (2017, p. 82-83).

e recepção e os meios, cujos efeitos resultam de interações, em que encadeamentos afetam todas as dinâmicas destas relações. Conforme já mencionamos, as transformações que afetam atores sociais – entendidos aqui como celebridades e coletivos – nestas duas circunstâncias, ocorrem a partir da mediação das práticas socio-discursivas da sociedade. De acordo com afirmação de Verón (1998, p. 3), a expressão semântica sobre a palavra “mediação” se apresenta como um processo, que é dinamizado por circuitos midiático-discursivos, conforme já tratado no capítulo anterior. A referida mutação – em produção e/ou recepção – é materializada nos enunciados construídos por estes dois polos. Os discursos de instâncias produtivas e receptoras são reelaborados e redirecionados, a partir de diferentes leituras que são tecidas no “território” da circulação. Sabemos que entre as principais características da sociedade em mediação destaca-se a “mistura” de diferentes meios, algo que postula a formação de novas possibilidades de interações, instigadas pelos circuitos, que tratam de exteriorizar a dinamização destas articulações entre os meios e entre estes e os atores sociais.

A noção de circulação é encontrada no curso das pesquisas de Verón, com o propósito de elucidar problemática que envolve a compreensão sobre os processos de produção de sentidos e os efeitos desta atividade, engendrados nos discursos em produção e recepção. Para tanto, ele definia, há mais de três décadas, tal noção como:

O conceito de circulação [que] designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é, por sua vez, *socialmente produzido*. “Circulação” é, portanto, o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre “gramática” de produção e “gramática” de reconhecimento para com um discurso ou um determinado tipo de discurso. [grifos do autor] (Verón, 1980, p. 108).

A circulação é uma atividade que organiza articulações entre o trabalho de gramáticas de produção e de reconhecimento, cada qual com suas respectivas especificidades e tensões que podem ser verificadas quando as mesmas entram em contato. Foi justamente na busca pelo entendimento da atividade interacional entre os polos produtivo e receptor que se levantaram questões a respeito dos vínculos que se teciam entre eles (FAUSTO NETO, 2018). Diante disso, as interrogações se voltaram para as noções de receptores, públicos, coletivos, etc., que nascem no interior dessas articulações e compreendem as diferenças de cada um daqueles polos. A singularidade do trabalho que estes realizam também passa a ser foco de estudos, inclusive colocando-os em processo de intercâmbio, segundo estratégias comunicacionais que se processam em termos de ações interacionais e se enunciam a partir das gramáticas.

Considerando estas articulações, situamos as gramáticas de reconhecimento como algo atribuído ao que chamamos de recepção e, também, de coletivos, justamente porque há muitas gramáticas em reconhecimento, o que leva ao processo produtivo de novos discursos, diferentemente do status da gramática de produção. A formação das noções de receptor, audiências, públicos e coletivos nasce da compreensão de recepção, designando as gramáticas de reconhecimento para indicar coletivos e os diferentes tipos de mensagens por eles elaboradas segundo gramáticas distintas e, ainda, de acordo com as diferentes leituras que estes realizam. Segundo Verón (1980, p. 108), há dois âmbitos de leituras, sendo um do processo de produção do discurso e outro do consumo de discursos. Portanto, a performance discursiva, de qualquer uma das situações, se faz através de dois níveis de “gramáticas”, um que se reporta à gramática de produção e outro, que diz respeito às gramáticas de reconhecimento. Portanto, o emprego de tal expressão poderá aparecer no decorrer do texto, principalmente sob as percepções de Verón.

Isso posto, para que possamos compreender o que ocorre em produção e/ou reconhecimento, é necessário refletir sobre as circunstâncias que envolvem as diferenças e desajustes entre essas duas instâncias. Esta problemática é levantada por Verón, e, segundo seu entendimento, é a partir da circulação que podemos identificar as mudanças no âmbito do trabalho de produção de sentidos. Tal compreensão de como se organizam essas noções é bilateral, ou seja, compreendendo a produção, podemos buscar marcas do funcionamento da recepção; e, de maneira oposta, através de análise das atividades da recepção, é possível assimilar características do trabalho do âmbito produtivo. A materialidade destas correlações, no campo da comunicação midiática, incide em mutações que se tornam ainda mais relevantes por estarem mais visíveis de acordo com marcas deixadas e relacionadas à emergência tecnológica, que passa a ser promotora principal na acentuação de defasagens e no aumento da complexidade dos processos comunicacionais (VERÓN, 2000, p. 128-130). Além de viabilizar acessos aos usuários, a técnica transformada em meios, permite diferentes adaptações das mensagens que podem ser levadas para inúmeros circuitos, produzindo diversidade de efeitos. Em outros termos, a complexidade se amplia. Mas trata-se de algo reestruturado, pois as dissociações do ato comunicacional sempre se manifestaram. Neste sentido, Verón ressalta que os processos de comunicação sempre foram mediados, mesmo aqueles face a face, em que a materialidade se constitui nas ondas sonoras da linguagem e a diferença se coloca entre o que é falado e o que é interpretado. Ou seja, a inevitável defasagem entre produção e recepção está presente em qualquer processo comunicacional que, por definição, é mediado, desde o de natureza interpessoal até os processos midiáticos. Portanto, a não-linearidade é uma característica da comunicação em suas diferentes formas e níveis, e vai sendo complexificada

à medida que a técnica evolui (VERÓN, 2013, p. 145-146), e, especificamente, a da exteriorização da produção de sentidos, através de processos e mecanismos. A circulação é compreendida como a inevitável diferença que resulta da relação entre produção e recepção, de gramáticas, lógicas, convergências e divergências. Isto vem se intensificando historicamente e é enfatizado, especialmente, na sociedade em midiatização, onde, longe de uniformizar a problemática da produção de sentidos, a circulação acentua as suas diferenças e complexidades.

3.1.1 Circulação: “complexidades” de um conceito

A circulação acompanha a trajetória e as processualidades da sociedade dos meios, onde se caracterizaria, segundo uma primeira leitura, como um “intervalo”, uma interrupção entre produção e recepção, posto que não haveria indícios sobre suas atividades (VERÓN, 2004, p. 53; FAUSTO NETO, 2018, p. 15). Posteriormente, na sociedade em midiatização, ela passa a ser qualificada como uma zona de articulação entre produtores e receptores. Nesta última, supera intervalos e distâncias, colocando instituições produtoras e sujeitos em recepção em novas formas de contato, mas fazendo também com que estes se movam segundo “dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes” (FAUSTO NETO, 2010, p. 14). Para ilustrar a complexidade do avanço midiático-tecnológico-social, Verón usa, como metáfora, a teoria do caos, lembrando:

(...) a borboleta que agita suas asas em um extremo do planeta provocando assim uma tempestade em outro extremo, poderíamos dizer que a midiatização dos registros icônico-afetivos e indicial da semiosis, através dos suportes eletrônicos, tem multiplicado as borboletas no planeta da modernidade tardia”. (VERÓN, 2000, p. 138).

As reflexões acerca da circulação, junto com a complexificação dos objetos que são permeados por tal noção, são intensamente trabalhadas na bibliografia do pesquisador argentino, principalmente naqueles estudos de natureza empírica. Além da evolução técnica complexificar as relações midiáticas, ela também se destaca entre os fatores que incentivam à investigação sobre circulação (VERÓN, 2013), visto que o desenvolvimento das tecnologias da comunicação teve papel central na atual conjuntura midiática, que se molda em torno de inúmeros circuitos, os quais se revertem na complexificação de vínculos sociais.

Através de impactante progresso tecnológico, os meios de comunicação dinamizaram a transmissão das mensagens, que hoje ocorrem de forma hiperinstantânea. Como consequência, ampliaram os modos de acesso dos sujeitos, permitindo a estes o papel de coprodutores nestes

novos circuitos de produção e de circulação de mensagens. Como efeito disso, a participação imediata dos indivíduos cresce nos processos midiáticos, aumentando o ingresso da sociedade nas lógicas e operações das mídias. E, na medida em que o envolvimento de sujeitos coprodutores aumenta, maior é a complexidade nas relações entre meios, produtores e receptores (VERÓN, 1997), conforme apontamos no capítulo anterior. Destas relações podem se formular constantes encadeamentos, bem como novos produtos.

Posto isto, a circulação também complexifica a organização social, na medida em que esta sempre esteve implicada nas relações comunicacionais. Contudo, isso não reduz a magnitude ocasionada com a chegada da internet, que ampliou ainda mais as condições de acesso entre atores individuais e o discurso da mídia, produzindo “transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2013, p. 281). Por outro lado, Fausto Neto ressalta o desequilíbrio que a própria rede mundial de computadores exerce sobre as relações por ela instituídas, quando diz que, “ao mesmo tempo em que a Internet abre possibilidade de novos mecanismos interacionais, põe em crise alguns outros, o que aponta para as defasagens que caracterizam a vida dos vínculos sócio-simbólicos” (FAUSTO NETO, 2008, p. 10-11).

Mas, neste mesmo jogo de relações, são apontados, por Verón, os vínculos concebidos em torno do afeto, das regulações e da factualidade – considerando a capacidade de atores sociais, em produção e/ou recepção, fazerem parte de atividades comunicacionais subordinadas à técnica, esta subsumida pelas práticas sociais diversas. Desta forma, instituindo tais indivíduos de legitimidade, sobretudo aqueles que se encontram no polo receptivos, enquanto “membro[s] da sociedade em que vive[m]” [tradução nossa]²⁶ (VERÓN, 2013, p. 282). Existe aí certa aproximação entre este cenário e as formulações propostas por Roger Silverstone (2002), ao pensar o processo comunicacional como movimento que se realiza no trabalho mediacional entre produtores e receptores, no qual a instância de materialização destes contatos se faz através dos textos.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para o outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, é à medida que nós, individual e coletivamente, direta ou indiretamente, colaboramos para sua produção. (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

As proposições destes dois autores, colocadas em diálogo, convergem com situação levantada no capítulo anterior quando o entendimento sobre coletivos também se faz na busca

²⁶ No original: “(...) miembro de la sociedad en la que vive”

em situar-se num espaço de pertencimento. Esta caracterização dos atores em recepção é configurada na circulação que, se observada de modo superficial, poderia até parecer abstrata. No entanto, ela se materializa em forma de novos discursos e produtos, oriundos dos contatos realizados no domínio de seus trajetos/circuitos, uma vez que os envolvidos operam em diversas situações de interação, em maior ou menor escala, enquanto um “fluxo adiante” (BRAGA, 2012a).

Nesta mesma formulação de ideias, Miguel Wiñazki atribui aos fluxos interacionais a mudança que afeta a relação entre diferentes sistemas. Ou seja, o câmbio sócio-midiático se dá na ordem dos indivíduos, dos meios e instituições, quando afirma que

Tudo ocorre no imensurável delta dos fluxos de informação. A mídia é "híbrida", a informação é dispersa por suas diferentes plataformas. A convergência é a porta de entrada para a nova tecnologia e para o público, isto é, para os cidadãos em sua função comunicativa, interativa e participativa. É o caminho para a pluralidade, já que não existem meios convergentes sem a participação efetiva e sistemática de pessoas que deixam de ser um coletivo passivo, que apenas recebe notícias, para se tornarem um polo ativo e emissor. [tradução nossa]²⁷ (WIÑAZKI, 2016, p. 213).

Esta entrada dos indivíduos no sistema de fluxos está entre as razões para a complexificação de tais circuitos, pois o controle das interações e difusão de discursos passa a ficar intensa e progressivamente nas mãos dos usuários (VERÓN, 2013), mesmo que este manejo esteja atravessado por regulações e divergências. Ainda que os coletivos sejam estimulados pelas instâncias produtivas, as quais encorajam a participação pública formando novos circuitos, cabe, cada vez mais, aos coletivos decidir os rumos dos sentidos. Sendo assim, as atividades engendradas pela circulação *midiática* não teriam como ponto de partida o produto, mas “uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012a, p. 41). Ou seja, o trabalho da circulação agrega, a um objeto circunstancial, sujeitos, episódios, meios e campos sociais, transformando-os segundo diferentes trajetórias suscitadas pelos circuitos, onde o foco está na complexidade. Podemos atribuir a esta mesclagem de situações a fragmentação de escolhas, ocasionada pelo

²⁷ No original: “Todo ocurre en delta incommensurable de flujos de información. Los medios son ‘híbridos’, se dispersa la información a través de sus distintas plataformas. La convergencia es la puerta de entrada a la nueva tecnología y a la audiencia, es decir a la ciudadanía en su función comunicativa, interactiva y participativa. Es el camino hacia la pluralidad, puesto que no hay medios convergentes sin convocatoria a ala participación efectiva y sistemática de la gente que deja de ser un colectivo pasivo y meramente receptor de noticias, para convertirse mas bien en un polo activo y emisor”

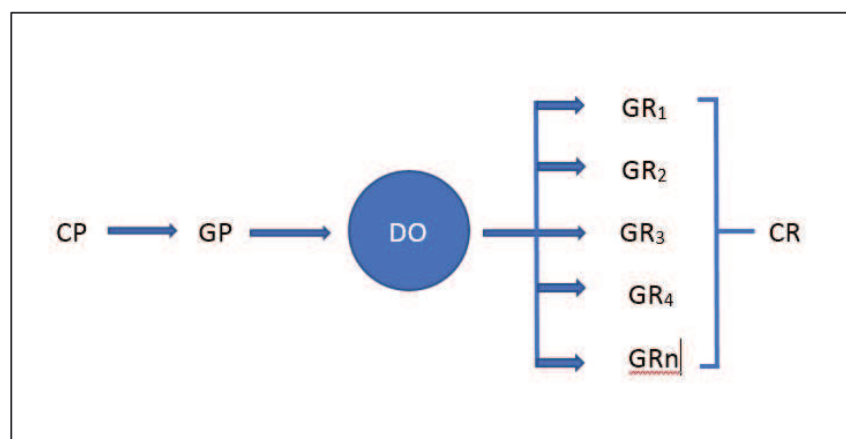
individualismo enquanto “principal responsável pela aceleração da divergência” [tradução nossa]²⁸ (VERÓN, 2000, p. 138), esta sendo uma das características da circulação. Portanto,

A distinção entre produção e reconhecimento só exprime, no plano teórico, a constatação da não-linearidade da circulação discursiva: a análise das propriedades de um discurso, explicáveis pelas regras de sua criação, não nos permite *deduzir* seus efeitos de sentido sobre os receptores. A circulação discursiva comporta um certo grau de indeterminação que a constitui. A circulação do sentido é, por sua própria natureza, um sistema complexo, não-linear. (VERÓN, 2004, p. 265).

Este excerto, extraído da obra de Verón, mostra como os elementos do ato comunicacional se complexificam no âmbito da circulação. Tais questões têm sido investigadas por diferentes ângulos e contextos no âmbito das ciências da comunicação, dado que, cada vez mais, os objetos pertinentes a este campo de estudo estão vinculados a uma nova organização social, constituída através do atravessamento da técnica e da instauração de novos “modos de ser” no mundo (GOMES, 2015), algo inerente à midiatização da sociedade.

Representação gráfica sobre a defasagem entre produção e reconhecimento foi desenvolvida por Verón (2007 e 2013), particularmente no âmbito dos seus estudos mais recentes sobre a midiatização, conforme figura 2, abaixo.

Figura 2 – Representação gráfica da defasagem entre produção e reconhecimento



Fonte: Verón, 2013, p. 293

Neste gráfico, o autor procura demonstrar que as gramáticas e lógicas de operação em produção são diferentes das lógicas e gramáticas de operação em reconhecimento, a partir da existência de um discurso objeto (DO). Em função da circulação discursiva, este é situado

²⁸ No original: “(...) principal responsable de la aceleración de la divergência.

diferentemente, em termos de sentidos, quando posto em circulação no âmbito dos polos do processo comunicacional. Ou seja, o discurso objeto sofre elaborações das gramáticas de produção (GP) que, a seu turno, estão subordinadas às condições de produção (CP), possibilitando nossa compreensão sobre o contexto da semiose que é observado. Por parte do reconhecimento do discurso objeto (DO), o gráfico apresenta uma variedade de gramáticas de reconhecimento (GR), as quais dependem de reenvios a condições de reconhecimento (CR) para serem compreendidas. Ocorre que os polos comunicativos se articulam segundo espaço-temporalidades distintas e, desta dinâmica, resultam efeitos de sentidos que se manifestam em marcas de mensagens postas em circulação.

A ênfase do gráfico é mostrar a produção de sentidos, justamente, como um processo que não se fecha, segundo apenas um ponto de vista materializado em determinada gramática; diante disso se coloca a inevitável defasagem entre os dois polos. Conforme estamos mostrando, ambos os polos trabalham segundo gramáticas e lógicas diferentes. Mas, por outro lado, estes discursos, assim configurados, se contatam em torno desta singularidade assimétrica de sentidos, e, dessa forma, pode-se afirmar, mais uma vez, que a produção de sentidos é não-linear e não é determinística. O sentido se faz na pluralidade de gramáticas, mas também neste inevitável contato assimétrico que as gramáticas estabelecem via discursos e, segundo a arquitetura comunicacional em mediação, particularmente, em situações de acoplamentos, onde a instância de vinculação entre uma e outra é a zona de contato.

Entre as formulações que se acercam da pesquisa veroniana e nos conduzem ao debate sobre a circulação, está a noção de zona de contato elaborada por Antônio Fausto Neto²⁹, conforme declara Fabiane Sgorla (2015) em sua tese, em que desenvolve largamente a ideia consoante ao cenário da mediação. Nesta dinâmica, a técnica gera ambiências e interações segundo conexões, sendo a *zona de contato* o lugar em que as relações entre produção e recepção são tecidas e negociadas (SGORLA, 2015, p. 82), induzindo os envolvidos a desenvolverem novas possibilidades de estratégias discursivas e, por consequência, produção de sentidos. A zona de contato seria uma espécie de instância que proporcionaria novas formas de interações e de relações comunicacionais entre estes polos, cuja conformidade espacial não aludiria às diferenças que caracterizam estes dois lugares de produção de discursividade. Trata-se de uma zona que mantém a circulação complexificada. Se, por um lado, a distância entre os polos se reduz, por outro, as condições de produção de sentidos se complexificam. O dispositivo

²⁹ FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. Trabalho apresentado no “GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” do **XXII Encontro Anual da Compós**, UFBA, Salvador, 4 a 7 de junho de 2013.

interacional passa a funcionar segundo uma nova intercambialidade, marcada por processos enunciativos que trazem as diferenças entre seus núcleos de produção e de recepção de discursos. Os limites entre produção e recepção se estreitam e suas atividades se “contatam” na mesma ambiência. Deste modo, o controle que a produção teria, sobre os discursos provenientes da recepção, é reduzido. As “gramáticas” permanecem consolidadas, visto sua natureza enquanto “lugar de fala” (FAUSTO NETO, 2008), mas com autonomia crescente para enunciar marcas de suas diferenças e, provavelmente, seus possíveis efeitos, em termos unilaterais. Ainda como resultado desta complexa rede de inter-relações, despontam inúmeras interpretações, o que pressupõe divergência de sentidos instituídos pela complexificação de *feedbacks* que operam de forma distante das lógicas de regulação.

Para manter diferentes possibilidades de vínculos com os atores sociais, os meios de comunicação saem de seu lugar de origem, buscando novos contatos nos ambientes onde a recepção desenvolve seus próprios modos de interação. Ou seja, os meios se deslocam de seu lugar de origem e ingressam no mundo das redes digitais, buscando uma relação mais horizontal com a recepção. Sgorla (2015, p. 93) trabalha esse fenômeno como “zona de contato expandida”.

Sgorla também remete à importância do trabalho de Niklas Luhmann (2011), quando este destaca a produção de sentidos situada no âmbito de relações intersistêmicas. A proposta deste autor, retomada por Fausto Neto (2012a) e Verón (2013), se dá em torno da dinâmica entre sistemas psíquicos e/ou socioindividuais, enquanto atores sociais em recepção e os sistemas sociais, em que estaria inserida a mídia. Luhmann desenvolve a noção de “interpenetração” para explicar esta dinâmica entre os sistemas, distinguindo-a da ideia de “penetração”, pois as conexões da primeira se fariam de modo que os sistemas se contatariam reciprocamente, permitindo que um sistema adentre no outro. Assim, o sociólogo alemão explica que a interpenetração, enquanto atividade de interfaces complexas, ocorre

quando ambos sistemas mutuamente permitem-se proporcionar sua própria complexidade pré-constituída (...). No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também influência retroativa sobre a formação de estruturas do sistema penetrador, intervindo nele, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior. Não é possível enfatizar suficientemente o aspecto central dessa concepção: os sistemas que se interpenetram permanecem como meio um para o outro, significando que a complexidade que mutuamente disponibilizam é inapreensível, isto é, desordem. (LUHMANN, 2011, p.267-268).

Admite-se que a interpenetração gera várias consequências, pois à medida que os sistemas se interpenetram, elaborando múltiplas possibilidades de discursos, engendram

diferentes efeitos que não se previa, em termos de significados. Tais efeitos também não poderiam ser posteriormente controlados e, desta dinâmica, resulta o que podemos nomear como defasagens, descontinuidades ou, na perspectiva de Luhmann (2011, p. 268), desordem. Em sua pesquisa, que estuda sobre a circulação discursiva na rede social Facebook de telejornal³⁰, apoiada nos autores aludidos acima, Sgorla aponta que é no contexto das zonas de contato que se desenvolvem operações de interpenetrações, o que ocorre a partir de lógicas distintas de cada sistema e seus entornos. Com base nisso, ela defende a importância de compreender a diferença entre o que se processa em produção e recepção, duas instâncias que operam com lógicas, gramáticas e formas distintas que, ao mesmo tempo, impulsionam suas relações, segundo articulações nas quais suas lógicas e gramáticas não sucumbem; pelo contrário, se interpenetram. Como já mencionamos, na sociedade em midiatização, produção e recepção se manifestam no interior de complexas articulações, mesmo que cada uma destas instâncias opere segundo suas próprias lógicas e gramáticas.

Tentamos fazer, a seguir, uma aproximação entre as noções de zona de contato e de acoplamentos. Esta última aparece na obra de Luhmann, quando o mesmo discute as interações entre sistema e meio. Tais ideias foram recuperadas em fragmentos de textos apresentados no contexto das aulas de “Midiatização, Sociedade e Sentido”³¹. Vimos que uma das características das articulações que se fazem entre polos da comunicação, no contexto da circulação na sociedade em midiatização, destaca-se por um aparente paradoxo: as relações entre eles se tornam mais intensas, com possibilidades de se estabelecer contatos, diminuindo distâncias. Porém, isto se dá segundo dinâmicas de intercâmbios assimétricos e de *feedbacks* complexos, que se estabelecem a partir de diferentes gramáticas, algo que seria responsável pelas descontinuidades de sentidos nas estratégias de interação entre produtores e receptores. Nesta ambiência, as interações se fariam em torno de interpenetrações (LUHMANN, 2011) de operações de mensagens, seguindo regras e referências de condições de produção pertencente a cada um dos polos em interação. Em tais condições, as possibilidades de comunicação se efetivariam através de uma intercambialidade fundada em operações enunciadas por cada um dos polos, segundo acoplamentos que tratariam de colocar, em ato, as possibilidades de interpenetrações de mensagens por parte dos dois polos.

Quando diz que a “interpenetração” teria como meta desenvolver tentativas no sentido de “resolver problemas da comunicação” (LUHMANN, 2011, p. 272), o sociólogo está

³⁰ Outros detalhes sobre a pesquisa de Fabiane Sgorla foram tratados no decorrer do capítulo anterior.

³¹ Aulas ministradas pelo Prof.Dr. Antônio Fausto Neto e Prof. Dr. Pe. Pedro Gilberto Gomes, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, março-junho/2015.

lembrando que isto não pressupõe uma fusão entre sistema e meio. Ao contrário, a interpenetração organizaria o contato entre os dois, segundo acoplamentos, enquanto articulações que não destituiriam o perfil e as características específicas dos sistemas (no caso, os nichos midiáticos), bem como do ambiente (universo no qual estariam situados os atores sociais em recepção). Por este ângulo, podemos fazer uma aproximação entre “acoplamentos” e zona de contato. Ou seja, a zona seria uma região de interface na qual estes dois polos – sistema e meio – construiriam intercambialidades, mas sem perder as referências específicas de suas respectivas lógicas e operações. É neste sentido que autores destacam que a circulação, no contexto da mediação, se traduz como a diferença da relação que estes interlocutores travam, investidos de suas singularidades, no contexto destes dois âmbitos.

Ainda lembrando o paradoxo aludido acima: no contexto da mediação, intensificam-se as formas de contato entre sistemas midiáticos e seus usuários, reduzindo suas distâncias a um nível muito baixo, ensejando, assim, possibilidades interacionais mais intensas, muitas delas não previstas pelos “contratos de leituras”³², e delas resultando novas formas de contato entre produtores e receptores. Porém, quanto mais acoplados em torno de ações interpenetrantes, mais resultariam discursos que não estariam em convergência, em termos de sentidos. Conforme será visto no capítulo de análise, os arranjos de contato entre Camila Coelho e seus seguidores são cada vez mais intensos e, neles, se desenvolvem estratégias de várias naturezas que apontam mais para heterogeneidades do que uniformidades. Desta perspectiva, celebridade

³² O contrato de leitura (VERÓN, 2004; FAUSTO NETO, 2007) é definido como proposta de organização e de funcionamento de estratégias discursivas que visam criar vínculos entre instâncias de produção e de recepção de discurso. Tais estratégias se manifestam a partir de operadores de reconhecimento enquanto referências enunciativas que pertencem ao “estoque simbólico” dos agentes em interação. Em uma interação, os polos desenvolvem iniciativa para ofertar, via estratégias, possibilidade de controle dos sentidos, como normalmente é o caso das táticas com que as mídias se dirigem aos seus interlocutores. Mas, como citamos, trata-se apenas de possibilidade, pois na medida em que a distância entre os polos se reduz, este horizonte de controle mostra-se, de fato, impossível. Em tais condições, o contrato é uma contingência que se coloca em qualquer realidade de interação, independente se for entre dois interlocutores, ou um interlocutor e muitos destinatários. Na primeira situação, o horizonte e a expectativa de controle do contrato podem ficar entre os dois interlocutores (a comunicação interpessoal favorece a revisão do contrato pelos dois interagentes). No momento em que a técnica convertida em meio se coloca na interposição entre mídia e os atores sociais, fornece possibilidades para que as instituições midiáticas possam ter a expectativa de exercer o controle do contrato, uma vez que são elas quem têm a possibilidade de organizar a emissão, neste caso, de um para muitos. Mas, apesar de aquelas terem o poder de organizar e enviar mensagens a serem consumidas pelos atores, não significa que esta oferta se traduza automaticamente em efeitos ou influência, por exemplo. É justamente por causa desta impossibilidade que um intervalo é gerado na dinâmica da interação entre mídias e atores, levando as primeiras a renovarem, sistematicamente, suas ofertas de um contrato de leitura como possibilidade de produção de vínculos, porém, é algo que não se consolida. Em razão das descontinuidades dos sentidos em circulação, os contratos são acionados como tentativas de ajustes na interação, mas que não se ajustam em virtude da cadeia da circulação, a qual é constituída por operações heterogêneas e flutuantes, em termos de sentidos. Em síntese, o contrato é pensado como uma operação que visa facilitar o contato entre diferentes interlocutores, o que não significa dizer que as relações que, então, se estabelecem venham a ser estáveis.

e coletivos travariam interações, segundo formas dispostas pela zona de contato, mas que não são conhecidas previamente, já que muitas delas resultam, conforme vimos, das dinâmicas das interpenetrações entre meios e atores. Assim, pode-se dizer que algumas lógicas de convergências os reuniriam, mas os efeitos destes contatos apontariam inevitavelmente para pistas de sentidos em descontinuidades. Portanto, se os acoplamentos entre celebridade e atores se dão em termos da existência e da potencialidade dos dispositivos sócio-técnicos, a atividade sócio-simbólica que cada um deles exerce no âmbito da “zona” se realiza em torno de interpenetrações, cujos efeitos evocam as diferenças de seus respectivos trabalhos enunciativos. Pode-se dizer, ainda, que estamos em uma realidade na qual os dispositivos técnicos favorecem o aparecimento de coenunciações, que são intercambiáveis em termos da arquitetura na qual aparece o funcionamento dos fluxos. Porém, distantes ou diferentes, em termos de sentidos.

Por tratarem-se de perspectivas aproximadas, destacamos o diálogo entre Fausto Neto e a obra de Adriano Duarte Rodrigues (FAUSTO NETO, 2015), sobre a qual o primeiro disserta a respeito das relações entre o campo midiático e a sócio-linguística-comunicacional explorada pelo pesquisador português. No referido texto, Fausto Neto diz que

a centralidade atribuída ao *campo dos media* se veria deslocada para uma teia de relações. Suas práticas estariam situadas em uma rede de operações que envolveriam gramáticas de outros campos, enquanto regras, que seriam dinamizadas por estratégias que roubariam a centralidade das regras mediáticas, mas não a sua dissolução. (FAUSTO NETO, 2015, p. 247).

É possível distinguir uma nítida situação de interpenetração entre campos na fala do autor, segundo as noções de Luhmann. Ou seja, os campos se atravessam, se misturam, podem até passar por mutações, mas não abandonam sua natureza, nem suas lógicas de operação, algo que também é explanado, detalhadamente, por aquele mesmo autor:

Outrora, lógicas e operações de peritos midiáticos estavam restritas às fronteiras do campo midiático propriamente dito. Não parece ser este o momento em que vivemos, quando a cultura, as lógicas, as operações, os peritos e as estratégias midiáticas atravessam todos os campos sociais, organizando e fazendo funcionar suas práticas, segundo as injunções de seus fundamentos. Isto não quer dizer que as instituições evaporam-se com os efeitos da mediatização, mas têm suas práticas afetadas, em seus modos de constituição e funcionamento, por novas operações sócio-simbólicas que tratam de re-estruturar seus modos de se pôr em contato, umas com as outras. Significa também que as suas próprias concepções comunicacionais são revistas na medida em que são “acossadas” pelo modo de existência da cultura midiática e de suas operações, em diferentes campos sociais e suas práticas. (FAUSTO NETO, 2008, p. 5- 6).

Esta interpretação de Fausto Neto diz respeito a perspectiva luhmaniana, que é importante para esta tese no sentido de recuperarmos observações por ele desenvolvidas sobre

a organização das formas de contato entre sistema e meio, cuja descrição aponta para fenômenos de complexidade, e não de equilíbrio, conforme a obra de Verón também vem mostrando nos seus estudos sobre processos de midiaticização. Nestas condições, preservamos os conceitos de “interpenetração” e de “acoplamento” justamente por entender que estas duas noções indicam a complexidade que caracteriza as interações entre sistemas sociais e ambiente, no contexto da midiaticização, e, de modo específico, também ajudam a compreender a circulação envolta numa dinâmica mais voltada para a complexificação do que para os sentidos em equilíbrio.

A diferença entre as abordagens de Luhmann e Verón é que este último desloca, em seus estudos, o enfoque da teoria dos sistemas para a problemática comunicacional e, para tanto, busca elaborar um modelo que envolva as relações entre indivíduo e sociedade, e, em contato com a obra de Luhmann, faz uma sondagem a respeito do que lhe interessa sobre “o modo em que se elaboraram as condições que articulavam os indivíduos entre si configurando uma sociedade (um ‘sistema social’) (...)” [tradução nossa]³³ (VERÓN, 2013, p. 295). Através da perspectiva sistêmica, o autor argentino se inspira, já na fase final de sua obra, em Luhmann, abordando, de um lado, os “sistemas sociais” e de outro, os “sistemas psíquicos” – estes, entendidos por Verón como sistemas socioindividuais (atores sociais em recepção), que, segundo o mesmo pesquisador, formam os coletivos. Temos, então, uma relação intersistemas, sendo que ambos os sistemas operam como ambiente um do outro, mas mantendo suas próprias características, a despeito das circunstâncias que os envolvem em termos de interpenetração. Embora os sistemas possam fazer uso dos mesmos elementos, estes “adquirem outro significado para os sistemas participantes: selecionam possibilidades e produzem consequências sempre distintas. (...) Mediante a interpenetração, um sistema pode acoplar-se a sistemas altamente complexos de meio, sem que este deva atingir ou reconstruir a complexidade daquele” (LUHMANN, 2011, p. 268). Isto faz lembrar que a circulação não se restringe à passagem que conecta produção e recepção, na medida em que opera na ressignificação de produtos.

As contribuições de Fausto Neto para com os estudos sobre circulação avançam junto à perspectiva de Verón. O autor emprega, em suas pesquisas, o esforço de elucidar a emergência dessa noção como problemática desde o momento em que a circulação foi tomada, meramente, de forma instrumental, como uma “zona de transporte”, até o entendimento posterior, no qual se depositou sobre ela a complexidade que representa, atualmente, nos estudos comunicacionais. O autor destaca a busca pelo entendimento sobre os efeitos e atividades da

³³ No original: “El modo en que se plantearon las condiciones que articulaban a los individuos entre sí configurando una sociedad (un ‘sistema social’) (...)”.

recepção, visto que os desajustes observados entre produção e recepção se tornaram o motivo que leva a circulação a ser reconhecida, em termos midiáticos, como um patamar importante no rol de problematizações sobre o funcionamento do campo da comunicação. Por esta visada, a circulação passa a ser considerada a causa dos desajustes e intervalos entre os polos da comunicação. Mas devemos também considerar pressupostos da semiótica das operações discursivas, quando declaram que a defasagem entre produção e recepção enseja uma “desarticulação produzida pela ausência de convergência entre expectativas” dos dois polos, “no trabalho de produção de sentido” (FAUSTO NETO, 2013, p. 47). Nesse sentido, a circulação não seria nem uma zona de passagem e nem a responsável por desajustes e/ou defasagens entre produção e recepção.

De uma outra perspectiva, a circulação é pensada como lugar de operações em que seus sinais são observados no próprio processo, sendo que os elos entre produção e recepção se materializam a partir das distintas características destas duas instâncias, enunciadas por atividades de produção de sentidos (idem), conforme apontará a análise do nosso objeto de pesquisa. O trabalho de Fausto Neto aponta para diferentes estágios e contextos dos desdobramentos acerca das investigações em torno da circulação. Para este momento de nossa tese, o interesse está em destacar a diferença do conceito na passagem da sociedade dos meios para a da sociedade em mídiatização. De modo sintético, o autor explica que, na primeira instância, a técnica era considerada como “mediadora”, buscando aproximar as relações entre produção e recepção; já na sociedade em mídiatização, as relações se complexificam, a partir de vínculos sócio-técnicos, afetando a organização social, bem como suas práticas. As características das mídias passam a se transformar enquanto instituições, através da adaptação e transformação de suas práticas a serviço da articulação com outros campos sócio-discursivos. Deste modo, o próprio campo das mídias perde a condição de mediador, visto que se posicionaria “na interface de um novo tipo de contato entre campos, via suas práticas, no âmbito de um entorno comunicativo no qual seu protagonismo de mediação seria (...) enfraquecido” (FAUSTO NETO, 2015, p. 246).

Trata-se de um contexto, no qual não é mais um que fala para muitos, mas todos passam a falar para todos (Fausto Neto, 2013, p. 48), segundo protocolos que passam por operações técnicas e discursivas que se interpenetram. Consoante à noção do autor, a circulação se constitui em diferentes níveis de ação, de acordo com sua natureza, formas de manifestação e acoplamentos. O entendimento sobre circulação vai além das interações, pois, por um lado, coloca os polos da produção e recepção em novas condições de contato e, por outro, “faz com

que eles se movam em dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes” (FAUSTO NETO, 2010a, p.14).

A importância de estudar a incidência da circulação no campo comunicacional também é lembrada por Fausto Neto (2015, p. 249), no sentido de questionar a ideia de que ela seria apenas uma “zona de passagem” e, assim, reconhecer sua complexidade nas relações engendradas no contexto da midiatização. Nessa lógica, ele aponta a circulação como um novo objeto a ser explorado no campo da comunicação. Com base na trajetória teórica a respeito do conceito de circulação, trabalho de Fausto Neto (2018) comenta a existência desta noção a partir de quatro momentos diferentes. O primeiro circunscreve a circulação pensada como “diferença” e, embora a articulação entre produção e recepção seja considerada, as operações engendradas pela circulação se realizam em torno de dinâmicas distintas entre produtores e receptores de mensagens. No entanto, as relações entre os polos da comunicação deixam de operar segundo dinâmica de natureza funcionalista, fazendo com que, então, a circulação deixe de ser apenas uma “zona de passagem”. No segundo momento, o conceito é trabalhado enquanto “zona de articulação” que, de certo modo, tem relação com a importância que a noção de “contrato de leitura” apresenta para explicar as possibilidades de construção de vínculos entre produtores e receptores de mensagens. Nesta etapa fica evidente a importância de se olhar, de modo articulado, os dois polos – produção e recepção – para compreender a circulação, que não é mais associada apenas à noção de diferença. Este segundo ângulo é particularmente importante para que se entenda o processo de construção do nosso estudo de caso, uma vez que, no início deste trabalho, nosso olhar estava voltado apenas para a instância produtiva. Ou seja, nosso foco era compreender as mutações pelas quais Camila Coelho passava, como se dava – apenas – a transformação dela em celebridade. Todavia, na medida em que começamos a investigar e a acompanhar diferentes estágios do trabalho da circulação, bem como espaços em que os discursos se engendravam, entendemos a necessidade de observar o processo de modo relacional. Percebemos que a mutação não afetava apenas Camila Coelho, mas que seus públicos também apresentavam marcas de transformação que se manifestavam, conseqüentemente, de modo interpenetrante, através de suas narrativas e operações no espaço de comentários do *YouTube* que, para nós, assume a característica de zona de contato. Portanto, a circulação está na essência da transformação dos atores em produção e recepção, foco desta pesquisa.

Como terceiro aspecto, Fausto Neto traz a questão das apropriações realizadas pela recepção, a partir das ofertas, redirecionando discursos, gerando novos sentidos, transformando aqueles já enunciados preliminarmente. As apropriações são empreendidas a partir do discurso

em oferta, resultando em diferentes efeitos, em razão da pluralidade de receptores. Para especificar como os discursos são apropriados pela recepção, o autor cita pesquisa desenvolvida por Verón³⁴ em que este analisou aspectos da apropriação da recepção no momento em que espaço cultural de um museu era visitado (VERÓN, 2013, p. 311). Neste cenário, são observados os estímulos à visitação e o comportamento dos visitantes perante a configuração da exposição, que estaria representando o “intervalo” entre produção e reconhecimento. O quadro analisado situaria a circulação neste intervalo, ao mesmo tempo em que colocaria produção e reconhecimento como manifestações da dinâmica da própria circulação (FAUSTO NETO, 2018, p. 25). Assim sendo, quatro características distintas foram encontradas a partir dos contatos que os visitantes tiveram com a exposição. Embora não fosse intenção do trabalho daquela pesquisa classificar o público, estes foram designados como “corpo-visitante”, “corpo espectador”, “corpo livre” e “corpo que passa”, para descrever as estratégias de visitação que apresentaram “elementos da articulação e, de modo seminal, algumas pistas sobre o funcionamento de lógicas e de gramáticas de contato” (FAUSTO NETO, 2018, p. 26). O quarto ângulo se organiza em torno das complexidades delineadas a partir da “revolução do acesso” (VERÓN, 2013), ocasionando interpenetrações e acoplamentos entre diferentes campos sociais e ressignificando discursos, de modo a retrabalhar referências. Consequentemente, as práticas enunciativas se reorganizam através de múltiplos cenários e são conduzidas para inúmeras direções. Marcas que também serão percebidas, na análise desta tese, ao observarmos que as transformações não passam por um trabalho unilateral, mas se fazem nos contatos discursivos entre blogueira e atores em recepção, e vice-versa.

Os quatro ângulos expostos dialogam com nosso objeto de pesquisa no que diz respeito aos processos em que ele se organiza, onde os trabalhos da circulação se manifestam intensamente em produção e recepção. As transformações dos atores sociais, nos dois polos, resultam de conexões subordinadas aos seus próprios agenciamentos, conforme suas lógicas e intencionalidades, resultando em situações impresumíveis.

A seguir avançaremos na discussão de outras categorias que consideramos importantes para o estudo da questão proposta por esta tese.

³⁴ Verón, Eliseo; LEVASSEUR, Martine. **Ethnographie de l'exposition**: l'espace, le corps et le sens. Paris: Centre Georges Pompidou, Bibliothèque publique d'information, 1989. A pesquisa também é mencionada em VERÓN, Eliseo. El cuerpo como operador (I): la apropiación de objetos culturales. In: _____. **La Semiosis Social**, 2. Ideas, Momentos, Interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

3.1.2 Circulação: dispositivo interacional via tentativas dos discursos sociais

A perspectiva dos estudos de José Luiz Braga situa seu interesse sobre a circulação no reconhecimento da relevância do processo comunicacional como um “fluxo incessante de ideias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas” [tradução nossa]³⁵ (2012b, p. 49). Algo que ocorre porque a complexificação ultrapassa a ordem da interatividade, pois o fluxo é sucessivo e indeterminado, sendo o “circuito ampliado”. Isto é o que verdadeiramente interessa para compreender a noção de circulação, a qual engloba as interações como dispositivos – dispositivos interacionais (BRAGA, 2017, p. 73) – decorrentes de processos variados e tentativos. Enquanto as interações procedem de forma correspondente, o fluxo realiza um movimento contínuo e adiante, levando uma mensagem em diferentes sentidos e fazendo o mesmo com suas respostas. O retorno não é estático e também passa por outras apropriações, produzindo novos sentidos em variados trajetos, inclusive retornando. Como se trata de experimentação, o enunciado “previsto” é exposto a conjecturas relativas ao objetivo e ao contexto em que é produzido, atividades que o fazem circular. O pesquisador ressalta que, “por mais que tais processos sejam marcados por reduzida previsibilidade e pela imprecisão, é desse modo – tentativo – que as interações avançam e a comunicação, pragmaticamente, se desenvolve, com suas margens variáveis de ensaio-e-erro” (BRAGA, 2017, p. 31). Neste contexto, a relevância do retorno está na dispersão da mensagem e/ou respostas inscritas no circuito que se estende (BRAGA, 2017, p. 47). Neste sentido, a escuta é fomentada e origina um “contrafluxo”. Conseqüentemente, a partir desta visada, a circulação não permite identificar onde o fluxo começa e onde termina, os polos produtivo e receptivo se consubstanciam (BRAGA, 2012a, p. 40).

Neste cenário, insere-se a transformação das fronteiras entre campos sociais, reorganizando a sociedade mediante a magnitude dos circuitos que nela se desenvolvem, pois os campos sociais passam a se reestruturar mudando suas feições, especialmente discursivas, dando lugar a falas permeadas por outras identidades. Este é o caso, por exemplo, dos discursos dos atores sociais que se apropriam de lógicas midiáticas para proferir um discurso sobre determinado assunto a respeito do qual não possuem especialidade. Os processos tentativos estão na esfera das interações e da comunicação, cujos modos de ação remetem ao engendramento de “dispositivos sociais para a comunicação”. Por serem processos experimentais, o enunciado “previsto” fica à disposição de conjecturas relativas ao objetivo e

³⁵ No original: “(...) flujo incessante de ideas, informaciones, intervenciones y expectativas que circulan em formas y reconfiguraciones sucesivas”

contexto em que é produzido (BRAGA, 2012a e 2017). Ou seja, na tentativa identificamos a diferença. Considerando este entendimento, é possível dizer que a circulação está inscrita numa dinâmica de interações entre dois subsistemas com suas próprias lógicas, visto que o sistema produtivo integra determinadas “especializações”, tendo como enfoque diferentes aspectos sociais; e o sistema da recepção estaria enquadrado na “não especialização”, mesmo que a formação de coletivos englobe indivíduos com diferentes níveis de especialização. Então, além da transposição de campos, ao surgirem ou passarem por reformulações, estas ações misturam “lógicas de campo especializado e momentos de senso comum” (BRAGA, 2017, p. 49). O autor quer dizer com isso que as lógicas da mídiatização excederam o campo das mídias, pois, na circulação, elementos mídiatizados se fundem com elementos não mídiatizados. Deste modo, inferimos que todos os envolvidos no processo circulatório, segundo as noções aqui postas, passam a se mídiatizar.

À vista disso, Braga propõe quatro situações de circulação, sendo a primeira, o espaço já legitimado enquanto observável de circuitos, a indústria cultural, e a segunda, compreendendo outros setores que venham a se apropriar deste mesmo espaço midiático – da mídia cultural – e de suas lógicas para fazer com que seus produtos circulem. Cabe salientar que, para o pesquisador, “circuitos sociais” se desenvolvem e se estabelecem através de “experimentações e invenções sociais” e, dependendo do êxito de tais práticas, o circuito avança sucessivamente. Tomamos, como exemplo prático de invenções sociais, as redes digitais e os usos feitos a partir delas, as quais atualmente são grandes responsáveis pela disseminação de circuitos midiáticos. No rastro deste entendimento entra a terceira situação de circuitos, na qual o acionamento destas tecnologias favorecerá o processo. A quarta e última situação estaria na geração de discursos a partir da combinação entre “campos especializados de ação midiática e setores não especializados”, resultando em “uma ‘desespecialização’, no sentido de ampliação de processos experimentais tentativos”, tendo como consequência uma remodelação nas relações entre os campos especializados e o senso comum (BRAGA, 2017, p. 60-61). A classificação do pesquisador é pertinente para pensarmos a configuração do observável deste trabalho, considerando os aspectos que caracterizam o processo de transformação de Camila Coelho e seus coletivos. Os elementos que compõem a trajetória de celebrificação da blogueira, e do que entendemos como passagem dos públicos para a condição de coletivos, são permeados por injunções – não necessariamente na ordem que o autor coloca: tecnológicas (facilitando os acessos e contatos tanto da produção como da recepção); apropriação de lógicas das mídias por campos especializados (Camila Coelho, enquanto maquiadora, fazendo uso de meios tecnológicos, reelaborando o uso desses meios através do contato com diferentes usuários e,

inclusive, outras mídias); a partir de reapropriações do campo midiático, derivados da indústria cultural e circuitos impelidos pela mídia, o objeto emerge, sendo dispersado para além dos circuitos em que se originou. Os cenários se reformulam diante das convergências a que são submetidos.

As condições de acesso engendradas pela técnica são um fator predominante nas novas formas de contato que, conseqüentemente, interferem nos investimentos que atores sociais fazem sobre seus discursos, estejam eles em produção ou recepção. Tendo em vista a complexidade que o atravessamento tecnológico suscita nos atos comunicacionais, na seqüência falaremos sobre a incidência das redes digitais neste contexto.

3.1.3 Práticas tecno-interacionais

Nas pesquisas de Jairo Ferreira (2017) a noção de circulação é proposta como núcleo do conceito de midiatização. Na perspectiva descendente, decorrente das operações midiáticas observadas pelo pesquisador, este congrega elementos transversais entre meios massivos e midiatizados, incorporando as circunstâncias que atravessam os agenciamentos midiáticos, sobretudo a “interação midiática quando em redes” (FERREIRA, 2017, p. 110). Diante disso, o enfoque de Ferreira se volta para o plano do reconhecimento, buscando desentranhar a complexidade inerente à midiatização, onde a essência dos processos se estabelece no conjunto das interações. Para tanto, ele vislumbra a ambiência dos meios em rede, a qual detém transições específicas de sua natureza, diferente das práticas que se realizam nos meios tradicionais, não tecno-digitais. A investigação de Ferreira defende a recepção produtiva, cuja concepção de valor se divide em “valores de uso dos meios-midiáticos em si, e os valores sócio-simbólicos, destinados às interações. A confluência entre esses dois valores produz uma série de processos interacionais diversificados” (FERREIRA, 2017, p. 118). Nesse contexto, os indivíduos são protagonistas da inauguração da atividade circulatória e, nesta perspectiva, abre-se um diálogo entre Ferreira e os trabalhos de Verón (2013), quando o primeiro sustenta que referido movimento é subordinado às condições de reconhecimento. A relação dos trabalhos de Ferreira com a problemática do presente trabalho está na ótica dos receptores, como suas atividades estão associadas à transformação de Camila Coelho numa celebridade, como elas repercutem em diferentes cenários e na própria mutação para coletivos. Desta forma, é em consequência destas operações, que afetam e são afetadas por sujeitos em recepção, que se desenha a “nova arquitetura comunicacional”, a qual se manifesta, entre outras conjunturas, numa “explosão das defasagens”, dinâmica que comporta dupla competência: acelera os processos de circulação, ao

mesmo tempo em que possibilita aos indivíduos o lugar de produtor. Ou seja, proporciona transformação dos atores sociais em recepção, conforme vimos no capítulo anterior, onde públicos e audiências se complexificam formando algo distinto, os coletivos, cuja natureza de mutação buscamos compreender através dos vínculos que estes instauram com o polo produtivo em nosso estudo de caso.

É importante salientar que, embora os dispositivos digitais permitam ao polo receptivo tomar decisões e fazer escolhas como o que, quando e onde consumir, sabemos que existem questões previstas pelo polo produtivo. Nem todas as situações são favoráveis à livre participação do receptor, que procura (voluntária ou involuntariamente) diferentes caminhos, levando à “exasperação” do produto inicial – seja na forma de discursos ou dos próprios atores sociais em produção ou recepção envolvidos – incorrendo em novas elaborações. Deste modo, ao mesmo tempo em que as condições de acesso e de circulação são transformadas (VERÓN, 2012, p. 14), os sujeitos nela envolvidos também sofrem mutações.

3.1.4 Processos de circulação como valor na reverberação midiática

Além das projeções dos atores em produção e recepção para diferentes status, as reflexões de Ana Paula da Rosa nos mostram uma condição de “valor” atribuída ao trabalho da circulação. A pesquisadora estuda caso que se organiza em torno da imagem do menino Aylan Kurdi, uma

criança síria de apenas três anos que foi localizado morto na praia de Bodrun, após o barco em que estava com a família naufragar. A fotografia do menino, produzida pela fotógrafa Nulifer Demir, da Dogan News para a Reuters, foi rapidamente disponibilizada na web em espaços jornalísticos e chegou ao Trend Topics do Twitter em poucas horas. Além do valor notícia que rendeu à fotografia a capa dos principais jornais mundiais, a imagem também foi replicada em blogs, páginas de Facebook, Twitter de atores sociais midiáticos e incorporada em campanhas de instituições não-midiáticas. Em poucos dias a imagem foi considerada como símbolo da tragédia Síria, restringindo o acesso de outras imagens ou vinculando-se a outros vídeos e fotografias produzidas da crise da imigração. (ROSA, 2016, p. 6-7).

Segundo a pesquisadora, as elaborações sobre o produto se multiplicam à medida que se inscrevem na circulação, empreendendo um tensionamento entre instituições legitimadas, por exemplo o jornalismo, e instituições amadoras, compartilhamentos em redes digitais por não especialistas. Por conseguinte, a imagem que parte do circuito legitimado e passa a percorrer outras instâncias – inclusive sendo reapropriada – se autonomiza, revertendo no avanço de sua visibilidade (ROSA, 2016, p. 4). Deste modo, as imagens, por serem revestidas de símbolos, teriam estes dissipados, levando ao seu “esvaziamento”. Desta feita, passam a

produzir menos sentidos, tendo sua potencialidade em sensibilizar comprometida. Para a autora, é tanto na, como através da, circulação que o valor é atribuído, sendo que suas elaborações se ampliam por intermédio do fluxo, à medida que a imagem circula. Conforme a proposta de Rosa,

não são apenas os materiais que aparecem de modo circular, mas as imagens acionam a circulação e encontram um espaço onde produção e reconhecimento estão em condições de igualdade para endossar ou rejeitar estas imagens, ainda que convivendo com as múltiplas defasagens. Nesse cenário, os dois elos do processo comunicacional se hibridizam para determinar aquilo que deve ser visto, via pluridispositivos, ao estabelecer trocas, o que não significa que não haja tentativas de regulação, principalmente do campo midiático. (ROSA, 2016, p. 9).

Deste modo, o aumento da visibilidade não significa, necessariamente, que a imagem seja difundida em outros circuitos, produzindo novos sentidos, porém ela repercute enquanto diversidade e complexificação. Em outros termos, os sentidos produzidos sobre a imagem expressam sua relevância enquanto valor, segundo a visada daquela pesquisadora. Esta perspectiva é importante para nossa análise em relação às construções que se reorganizam a partir dos discursos e da imagem de Camila Coelho, pois, para que exista o processo de celebrificação, há uma conferência de valor por parte da recepção que a leva adiante, mesmo que os rumos não sejam presumíveis. Nesse caminho, enunciados são reapropriados por atores em recepção ou por outros canais de produção similares ao da blogueira – como outros *youtubers* ou instituições midiáticas que fundam suas plataformas na internet – que a levam para distintos espaços, acarretando em efeitos múltiplos.

3.1.5 Compreender o individual através da interpretação global

A perspectiva da circulação é trabalhada por Pedro Gilberto Gomes (2010, 2013, e 2017 e em FAXINA E GOMES, 2016) num sentido mais amplo, pois o autor considera os processos que envolvem as relações interpessoais, sobretudo as mediadas pela tecnologia, como elemento inerente à midiatização. Embora se refira a uma visão global do processo, Faxina e Gomes (2016) facultam às inter-relações – permeadas pela evolução comunicacional e cultural – as mudanças que afetam a organização social. As conexões instauradas nessa “nova ambiência”, a midiatização, constituiriam o objeto central da comunicação, o qual se expressa através de temporalidades, conexões e questões que se manifestam nos indivíduos. Conforme defendem os pesquisadores, “o conteúdo da comunicação é a expressão da vida dessa sociedade: passado, presente, futuro, histórias, sonhos, etc.” (FAXINA e GOMES, 2016, p. 184). Logo, a circulação

se insere como uma problemática que se instala no desenvolvimento da sociedade, a qual é investida de novos significados à medida que as relações se complexificam (FAXINA e GOMES, 2016, p. 185-187; 2017, p. 130). E é neste cenário que atores em produção e recepção remodelam as atividades do campo da comunicação, transferindo e exercendo, simultaneamente, atividades que antes – na sociedade dos meios – eram atribuídas, isoladamente, a cada polo – produtivo e receptivo. Observar estas mudanças, por um ângulo relacional, é constatar a transformação, o que é importante para nós, pois foi nesta perspectiva que levantamos a problemática desta tese, constatando um quadro mais amplo para compreender um fenômeno específico. Ou seja, nos debruçamos sobre a ideia de produção de vínculos que resultam em outros “modos de ser e estar no mundo”. A partir deste ponto de vista, Gomes (2013) levanta a preocupação sobre as relações sociais, visto que as condições da sociedade são afetadas em diferentes níveis, o autor assume a importância de se contemplar os macrofenômenos que organizam a midiatização a partir de uma perspectiva globalizante.

3.1.6 O “corpo” em circulação

Embora a pesquisa de Adair C. Peruzzolo (1998) corresponda a eventos que se desenvolvem na esfera da sociedade dos meios, sua perspectiva dialoga com nosso objeto ao colocar “o corpo” no centro da problemática da circulação. Grande parte das relações travadas entre Camila Coelho e seus coletivos se projetam através de enunciados, de ambas as partes, em que a corporalidade é destacada. Ao escrever sobre “a circulação do corpo na mídia”, Peruzzolo desenvolve reflexões sobre como os meios de comunicação se apropriam do corpo enquanto linguagem e discurso. Quando afirma que “o espaço mediático é a instância por excelência da passagem e circulação dos sentidos sociais, e também da constituição de novos”, Peruzzolo (1998, p. 14) está apontando aos movimentos significantes, impelidos por diferentes circuitos, que levam a figura do corpo a desenvolver novos sentidos.

A proposta do autor parte da ideia de que o corpo é linguagem, ao organizar falas, permitindo “processos de funcionamento comunicacionais”; ao mesmo tempo em que se trata de “um campo interativo de significações e ressignificações no seio dos conjuntos sociais humanos” (PERUZZOLO, 1998, p. 25). Ainda, como linguagem, ele carrega elementos que são remodelados e transformados quando em contato com outros signos e discursos; e, enquanto discurso, ele transmite uma ideia (PERUZZOLO, 1998, p. 30). Deparamo-nos com as noções trabalhadas pelo pesquisador, principalmente, em relação à imagem de Camila Coelho circulando em diferentes lugares, cujo corpo leva consigo marcas da transformação, porque é

um lugar de investimentos de múltiplas significações. Segundo o autor, a mídia transforma o corpo em produto ao compor um personagem, pois o que é levado através dos suportes midiáticos é uma construção sobre o corpo que é deslocado “de seu universo real para o plano de texto discursivo” (PERUZZOLO, 1998, p. 33). Ao circular na mídia, o corpo se investe de diferentes valores que vão sendo construídos – e ressignificados – nas relações que se estabelecem entre meios e indivíduos. Este entendimento fica próximo à pesquisa desenvolvida por Rosa, sobre a qual tratamos anteriormente, em que a repercussão de uma imagem incide na atribuição de valor em diferentes escalas.

Peruzzolo também levanta a problemática sobre a complexidade que envolve as articulações das formas visuais. O autor explica que os componentes visuais mostram-se de modo simultâneo e as relações que se travam ocorrem a partir de pressupostos que já estão incutidos no observador. Ele diz que “as semelhanças possíveis entre imagem e objeto não decorrem de relações de propriedades físicas senão de ativações representativas de uma estrutura perceptiva significada na mente do observador num processo de semiose” (PERUZZOLO, 1998, p. 60-61). Esta formulação corresponde ao que ocorre quando a imagem se investe de marcas que não estão necessariamente em sua constituição original, mas são associadas segundo perspectivas de quem as observa. Isto remete ao que trataremos na análise empírica, onde imagens e enunciados proferidos pela produção se contatam e enfrentam os diferentes discursos de atores em recepção. A questão se coloca nas formas de interação que Camila Coelho efetua com seus coletivos, as quais são colocadas de uma maneira em campanhas publicitárias e de outra, nos vídeos reproduzidos em seu canal. Neste sentido, o “corpo” da blogueira busca uma harmonização com a ideia que pretende passar, conforme o caráter da produção que o está expondo, algo que, como mencionamos, será abordado enfaticamente no capítulo metodológico. Portanto, consideramos importante trazer traços da empiria para esta revisão teórica, à medida que nosso objeto de pesquisa corresponde a um segmento do que vem sendo tratado nas abordagens aqui expostas. Por esse ponto de vista, discutiremos sobre modos como a circulação é analisada através da pesquisa empírica.

3.1.7 A materialização da circulação na empiria

A pertinência do debate, no contexto da circulação discursiva, se materializa em fenômenos tangíveis e verificáveis, cujos processos emergem, na prática, em suas mais diversas formas. Além dos trabalhos que já apresentamos no decorrer deste capítulo, em sua maioria de caráter empírico, consideramos importante trazer para este estudo o relato de Suzanne de

Cheveigné (2017), que retoma o anseio de Verón (2013) a respeito das investigações latino-americanas no âmbito dos efeitos que, segundo o pesquisador argentino, ainda estariam muito atrás daqueles já realizados na Europa. Tais aspectos são pertinentes para esta tese, visto que o objeto aqui analisado se projeta nas articulações que prevalecem entre atores sociais em produção e recepção. E, também, por se tratar de um estudo de natureza empírica.

Para tanto, aquela autora discorre sobre percurso histórico em que se desenvolveram estudos acerca das problemáticas da comunicação. Subsequentemente, outros trabalhos voltados à observação empírica constataram “a ideia de que o sentido não está totalmente contido no texto, mas que pode haver sentidos diferentes para diferentes leitores ou telespectadores” (CHEVEIGNÉ, 2017, p. 83). Dando continuidade a esse entendimento, levanta-se a questão das dificuldades em apreender os processos de circulação, o que só é possível através da assimilação das particularidades que se expressam em produção e recepção. Algo que já havíamos discutido nas páginas iniciais deste capítulo.

Na sequência, a pesquisadora menciona trabalho que desenvolveu com Verón sobre programas televisivos na França³⁶, em que examina, simultaneamente, atividades no âmbito da produção – observando partes de programa científico – e da recepção – através de entrevistas com pessoas envolvidas com o programa. Para a realização do trabalho, julgaram pertinente avaliar o “antagonismo entre a instituição científica e a instituição midiática”, estabeleceram o foco em categorias do universo televisivo como “reportagem, demonstração, entrevista” (CHEVEIGNÉ, 2017, p. 86). A diversidade, na estrutura das entrevistas realizadas e na escolha dos entrevistados, permitiu que os pesquisadores chegassem a seguinte inferência: “Os indivíduos têm visões muito diferentes sobre a acessibilidade do saber que a ciência produz, e essas visões dependem da percepção que eles têm dos limites de seu próprio saber, de sua capacidade de aprender e compreender e da lembrança que eles têm da escola” (CHEVEIGNÉ, 2017, p. 88-89).

Como consequência deste resultado preliminar, os pesquisadores desenvolveram novos critérios de análise, na forma de questionamentos e classificações, sobre as interpretações realizadas pelos entrevistados. As operações de sistematização, apresentadas na pesquisa que Cheveigné nos traz como exemplo, mostram a comparação de discursos procedentes da produção e das interpretações que se desdobram sobre ela, pois é no confronto das ideias entre produção e recepção que elementos oriundos do trabalho da circulação são extraídos. Embora a referida pesquisa tenha se efetivado no contexto da sociedade dos meios, a autora sustenta

³⁶ Ver VERÓN, Eliseo. *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013. Capítulos 24 e 25.

que os procedimentos empíricos podem ser elaborados no âmbito da internet. Ou seja, no cerne da midiatização.

Estes estudos nos remetem de volta às reflexões de Fausto Neto (2008, p. 12), quando diz que “a plataforma tecno-midiática reformula (...) o papel cognitivo e pedagógico das estruturas observacionais e interpretativas”, sabemos que ele está se referindo a transformações no âmbito jornalístico³⁷, mas tomamos a assertiva para além da problemática empírica analisada pelo autor. Vislumbramos nela a necessidade de repensar estratégias de observação, pois vemos esta “plataforma tecno-midiática”, que podemos imaginar como ambiência na qual se projetam novos objetos comunicacionais.

As pesquisas que apresentamos, neste capítulo, oferecem bons aportes para que possamos enfrentar o objeto aqui analisado. São diferentes interpretações sobre o conceito de circulação que, no entanto, estão alçadas em problemáticas contemporâneas, como as articulações e tensionamentos engendrados entre novos e velhos meios de comunicação. Sobretudo, a preocupação que aqueles estudos demonstram em entender o surgimento de novos insumos, ocasionados por fenômenos presentes na ambiência da midiatização e que se constituem a partir de processualidades.

Entre as formulações revisadas, a noção de zona de contato e os “processos tentativos” estão enfatizados no objeto desta tese, e especialmente manifestos, em nosso problema de pesquisa. A questão, assim, é formulada em torno de compreender vínculos interacionais e operações que se desenvolvem no contexto da midiatização e são observados enquanto agenciadores de transformações que afetam atores sociais em produção e recepção. Além disso, o trabalho realizado na zona de contato – para esta análise, o *YouTube* –, mostra indícios de situações em que os interagentes experimentam aproximações em diferentes graus. A produção, promovendo acessos ao seu espaço, mediante discursos que acenam à participação do receptor, que, por sua vez, integra-se ao sistema produtor através de injunções deste, mas, ao mesmo tempo, dinamizando os circuitos e levando as ofertas para diferentes lugares, principalmente para fora dos domínios da produção.

No contexto de nosso trabalho, estes movimentos repercutem nas transformações dos atores sociais em interação. Instância produtiva e receptiva passam fortemente por trabalho desenvolvido por elas mesmas, na ambiência da midiatização, à luz de tensionamentos

³⁷ Trata-se de artigo que aborda mudança de Ombudsman no jornal Folha de São Paulo, bem como formato de interação instituído entre o profissional-instituição-leitores.

FAUSTO NETO, Antônio. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19. p.1-15, julho/dezembro de 2008. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/8009/4769> acesso em 02/06/2017

circunscritos pela circulação, segundo Verón (1997) *feedbacks* complexos. Deste modo, os dois polos se interligam em torno de marcas de diferenças. Além disso, recorrer aos autores que citamos neste capítulo também nos oferece subsídios para alcançar os objetivos da tese. Uma vez que nossa proposição compreende um fenômeno inerente à midiatização, a análise se coloca como mobilizadora dos referidos conceitos, ao mesmo tempo em que procura sistematizar um princípio de modelização a partir das referidas noções em articulação com os observáveis desta pesquisa.

3.2 O CASO EM CIRCULAÇÃO

As formulações, aqui, apresentadas também deverão servir de base conceitual para a análise do estudo de caso, dando suporte para refletirmos sobre os elementos transformadores, as articulações e relações que se traçam entre atores sociais – especificamente Camila Coelho e seus coletivos – e os meios de que fazem uso.

Em continuidade aos referenciais teóricos expostos acerca da noção de circulação – sua gênese, desdobramentos e posicionamentos entre pares –, no próximo capítulo passaremos a tensionar o conceito a partir da perspectiva de “estudo de caso midiatizado”, que envolve complexas articulações e transformações de vínculos interacionais entre celebridade e seus seguidores, no contexto da ambiência da midiatização. Como pode ser visto, defrontamo-nos com manifestações de fenômeno circulatório que reúne vários indicadores, conforme a caracterização do caso descrita em capítulo específico. Consideramos, portanto, importante procurar distinguir o que viremos a chamar de “caso”, que transcorre na sociedade em midiatização, em comparação com as características deste no contexto da sociedade dos meios, cujas distinções entre tais momentos fizemos em capítulo anterior. Também cabe entender como um caso específico toma corpo em situações nas quais as dinâmicas circulatórias são distintas naquelas sociedades e, particularmente, na ambiência onde se passam as ocorrências do nosso objeto em estudo.

Os aportes considerados, até o momento, reforçam o desenvolvimento desta tese como um estudo de caso que tem sua gênese na esfera da midiatização, visto que é a partir de um determinado modo de funcionamento da circulação que dinâmicas interacionais se instauram, ocasionando a transformação de Camila Coelho em celebridade e de seus interlocutores em coletivos. O que entendemos por transformação é resultante da natureza das condições de interação entre a blogueira e seus coletivos e vice-versa, segundo práticas ensejadas através de “inscrição tecnocológica e socio-tecno-discursivas” (FERREIRA, 2013), entre outras que

são empreendidas através de processos comunicacionais midiáticos nos meios de massa. Estes viabilizam a ocorrência de mutações na ambiência da midiatização, afetando atores sociais em produção e recepção, os quais têm seus discursos enunciados, segundo movimentos que se “arranjam” em fluxo comunicacional (BRAGA, 2018), e vão redesenhando as condições em que se apresentam em termos de ato conversacional. No entanto, conforme já mencionamos em outros tópicos, as lógicas próprias de produção e de recepção permanecem determinando as atividades que cada uma dessas instâncias realiza no âmbito das dinâmicas interacionais que desenvolvem.

Mesmo que as relações facultadas através da midiatização se apresentem mais horizontais não significa dizer que elas se realizem em termos de simetria. Em contrapartida, casos provenientes da sociedade dos meios, conforme vimos, estão vinculados à dinâmica interacional – produção, circulação, recepção – num contexto em que os sentidos passam por intenso processo de mediação, pela ação dos meios sobre os demais campos sociais. Logo, os cenários que despontam na sociedade dos meios são diferentes dos que emergem na sociedade em midiatização. Em consequência, há distinções entre fenômenos midiáticos examinados na sociedade dos meios daqueles que se passam na sociedade em midiatização, especificamente em termos do funcionamento da circulação. Ou seja, cabe-nos inicialmente distinguir, de modo mais claro, as noções de caso midiático e caso midiatizado. O primeiro, pode ser entendido como aquela situação na qual os meios têm uma centralidade na sua ocorrência, desde aspectos que envolvem as transações de agendas até sua submissão às normas de produção dos sistemas midiáticos, principalmente das gramáticas da noticiabilidade e de outras que compõem as condições de produção do funcionamento nas mídias, em circunstâncias em que exercem uma centralidade no processo de sentido na sociedade. Neste caso, os meios são atores centrais, então, este entendimento de que eles têm um papel “protagônico” por definição, assim como de gestores de processualidades e produção de efeitos de sentidos. Já o caso midiatizado passa por outras dinâmicas. Vimos que se trata de uma sociedade na qual todos os agentes, institucionais-midiáticos ou não, além de atores, manejam processos de produção e de circulação de mensagens, fato que se atesta a partir da potencialidade da internet para geração de dados e instauração de novos processos interacionais. Portanto, o caso midiatizado é atravessado por várias lógicas de instâncias produtivas em que seu funcionamento escapa, por consequência, à centralidade dos meios, porque se dá em dinâmica processual muito mais complexa. Temos assim a incidência de casos midiáticos e casos midiatizados, respectivamente. Na continuidade trataremos, inicialmente, sobre a diferença entre caso midiático e caso midiatizado e, a seguir, falaremos sobre a relação entre estes e a circulação. Em termos de referências conceituais,

destacamos ângulos propostos por Mario Carlón (2017), cujas problemáticas estão muito próximas às questões abordadas nesta análise, sobretudo no estudo do caso midiaticizado. Conforme mostraremos na sequência, o auxílio do autor, através de seus estudos, se dará, especialmente, nos ângulos que tratam sobre as transformações que afetam os coletivos a partir da circulação discursiva, como dissemos, no contexto da sociedade em midiaticização.

3.2.1 Caso Midiático X Caso Midiaticizado

As diferenças que se colocam entre caso midiático e caso midiaticizado apontam para incidências da circulação, que também sofre injunções em função das metamorfoses decorrentes do avanço sócio-técnico e suas incidências nas práticas comunicacionais. O caso midiático enfatiza o trabalho dos meios, enquanto o caso midiaticizado busca apresentar processualidades e múltiplas operações técnico-discursivas empreendidas por variados meios, instituições, indivíduos e coletivos (VERÓN, 1997). A circulação se coloca tanto em um contexto como no outro, porém, a intensidade de sua ingerência sobre os efeitos passa a ter mais evidência – e a ser problematizada – no momento em que a “midiaticização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento, gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 15).

Conforme explanado no segundo capítulo, os olímpianos ficavam subordinados ao trabalho das instituições midiáticas, seus processos e seus profissionais, para dispor de visibilidade. Ou seja, dependiam inteiramente do processo produtivo dos meios para que sua imagem fosse tecida, ofertada e reconhecida pelo grande público. Deste modo, os circuitos tecno-comunicacionais, que cingiam os olímpianos, estavam demarcados, basicamente, por práticas jornalísticas, da televisão, cinema, rádio e publicidade e outras mídias. Enquanto isso, o interesse pelo polo da recepção se dava em torno dos efeitos, sendo que a incidência dos atores individuais, enquanto participantes do processo, ficava praticamente submetida ao que fosse motivado pelo consumo, pela publicidade. É a partir destas condições, e de fenômenos com esta natureza, que se desenvolvem os casos midiáticos. Os meios se constituíam num lugar de mediação, de elos de contatos entre vários campos sociais.

Por outro lado, na sociedade atual, as celebridades não dependem exclusivamente dos meios “clássicos” para se “projetarem no mundo”. Isto ocorre, doravante, por meio de atividades realizadas por elas mesmas, através de redes e plataformas digitais, instaurando contatos com meios, instituições, atores individuais e coletivos (VERÓN, 1997). Casos midiaticizados emergem de fluxos interacionais – através de atividades tecno-discursivas – que

reelaboram estatutos, sobretudo a partir de incursões dos atores (como coletivos, amadores, etc.), nos processos midiáticos entre diferentes campos sociais, traçando novos contextos e processos produtivos que se organizam da e na ambiência da midiatização.

Eles correspondem a uma dinâmica que é desencadeada por múltiplos processos – de muitos para muitos – onde podem se constituir como protagonistas, ou pelo menos como coprodutores do trabalho de produção de sentidos que não repousa apenas sobre os meios.

Além disso, para distinguir um caso midiático de um caso midiatizado, buscamos referência nos aspectos tipológicos dos modos de circulação, segundo estudos de Mario Carlón (2017), nos quais ele identifica as relações hipermidiáticas que se projetam a partir da convergência entre sistemas massivos e sistemas tecno-digitais. O modelo proposto pelo pesquisador argentino se relaciona de alguma forma, com a noção de “zona de contato expandida” (SGORLA, 2015), sobre a qual já discorreremos no capítulo anterior. A correlação entre as duas concepções está em algumas articulações que se estabelecem entre meios massivos e a midiatização como parte integrante de elementos que constituem e fazem funcionar tal zona, ao lado das práticas dos atores sociais quando estes ali ingressam. Enquanto a zona de contato expandida extrapola os meios de origem para viabilizar outras possibilidades de conexões entre diferentes mídias, de massa e digitais, com atores sociais, a hipermidiatização promoveria a complexificação das articulações destes elementos, fazendo-os operar segundo dinâmicas outras que gerariam novas condições de produção de sentidos, pois a hipermidiatização se constitui em dois sistemas midiáticos (CARLÓN, 2017, p. 28) que se interpenetram, o que permite que os sentidos circulem constantemente entre meios massivos e digitais.

3.2.2 Manifestações do caso midiatizado

Antes de tratar efetivamente sobre a tipologia proposta por Carlón, é necessário que façamos uma breve introdução acerca de sua formulação sobre Dispositivo Analítico (D.A.), instrumento que, segundo o autor, seria eficaz para resolver problemas da circulação. Entre as vantagens que ele destaca sobre o D.A., destacamos duas que podem auxiliar em nossa análise: a primeira, “trabalha nas relações entre meios massivos e novos meios”, dado importante visto que o objeto desta tese se edifica em dinâmicas que transitam entre meios massivos e tecnológicos; a segunda, “tem a capacidade de identificar [graficamente] o posicionamento de

diferentes tipos de enunciadores na arena midiática” [tradução nossa]³⁸ (CARLÓN, 2017, p. 26). Para nós, a relevância deste segundo item está na possibilidade de compreender as novas condições dos enunciadores em recepção, bem como se sucedem as operações vinculantes entre produção e recepção. Ou seja, este último aspecto abrange parte de nosso problema de pesquisa.

Para sistematizar o D.A., Carlón toma diferentes referências, sobretudo as pesquisas de Eliseo Verón que acentuam teorias que considera serem pertinentes para a efetividade de suas metas. Portanto, os temas destacados estão classificados na “teoria sobre a produção social do sentido” ou “teoria da comunicação”, na qual o pesquisador lembra que Verón desenvolveu importantes aspectos a respeito da circulação, “teoria da mediatização”; e “sociosemiótica dos enunciadores e enunciatários” [tradução nossa]³⁹ (CARLÓN, 2017, p. 27). Lembramos que estas formulações também são caras ao nosso objeto, visto sua natureza na ambiência da mediatização, e elementos, que buscamos melhor compreender, pois resultam em vínculos promotores de transformação da blogueira e coletivos. As noções que o autor levanta para constituir seu dispositivo analítico estão na base de nosso referencial teórico. E, conforme avalia Carlón (idem), as interpretações sobre o período contemporâneo conduzem a muitos riscos, devido à maior complexidade que se instaura nas relações e apropriações que os indivíduos vêm exercendo junto aos meios, o que ele nomeia por “hipermediatização”. Embora considere importantes, para seu trabalho, as interligações midiáticas que se estabelecem na sociedade atual, o pesquisador salienta que

(...) é importante que fique claro que o diagnóstico de que vivemos em uma sociedade hipermediatizada não se restringe somente a este nível fático. *Implica também um diagnóstico sobre a emergência de novos enunciadores e da transformação dos tradicionais*, e a expansão de um novo tipo de circulação que está afetando aos distintos tipos de discursos e práticas sociais: a circulação hipermediática. [grifo e tradução nossos]⁴⁰ (CARLÓN, 2017, p. 28).

Consideramos, mais uma vez, que as preocupações levantadas por Carlón se associam à problemática desta tese, aqui, especificamente, em relação às transformações que afetam os enunciadores que agora estariam, também, na recepção, exercendo atividades coprodutivas. O autor verifica estas mudanças, sobretudo, a partir da emergência das redes digitais. Ele elege o

³⁸ No original: “(...) tiene la capacidad de identificar (...) el posicionamiento de distintos tipos de enunciadores en la arena mediática (...)

³⁹ No original: “(...) teoría sobre la producción social del sentido”; “(...) teoría de la ‘comunicación’”; “teoría de la mediatización”; “sociosemiótica de los enunciadores y enunciatários”.

⁴⁰ No original: “(...) es importante que quede claro que el diagnóstico de que vivimos en una sociedad hipermediatizada no se restringe sólo a este nivel fáctico. Implica también un diagnóstico sobre la emergencia de nuevos enunciadores y la transformación de los tradicionales, y la expansión de un nuevo tipo de circulación que está afectando a los distintos tipos de discursos y prácticas sociales: la circulación hipermediática”.

Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat e o *YouTube* como aquelas que mais favoreceriam os processos de circulação, no contexto da midiatização. Sua opção se dá em função de estas redes possuírem lógicas de práticas análogas, bem como compartilham dos mesmos riscos, e, além de serem as mais utilizadas entre os enunciadores profissionais hierarquizados, também se encontram em conexão com os meios massivos. Além disso, o autor destaca a facilidade que é oferecida pelo uso das *hashtags*, que propiciam uma circulação com amplas possibilidades (CARLÓN, 2017, p. 29).

Deste modo, o enunciador em recepção ingressa numa lógica que, antes, era restrita à realidade dos meios de comunicação, traçando novos percursos e instaurando um outro tipo de configuração discursiva. Neste sentido, estamos de acordo que,

O dispositivo enunciativo contemporâneo trabalha em outra dimensão: permanentemente abre um interstício que tematiza o estatuto do enunciador. Este fenômeno tem sua maior manifestação no campo dos enunciadores individuais (ou socioindividuais), devido à emergência definitiva nos espaços públicos midiatizados de uma figura que sempre existiu, mas foi permanentemente lateralizada: os *amadores*. Mas afeta também, de modo significativo, aos enunciadores profissionais e às instituições. [grifo do autor] (CARLÓN, 2017, p.30-31).

Mas a evidência das transformações comunicacionais, na contemporaneidade, se volta, de modo acentuado, para o enunciador, que, na sociedade dos meios, passava despercebido e que se desloca para a condição de produtor de sentidos (neo televisão, de Umberto Eco). Atualmente, o emissor se revela tanto como enunciador individual, profissional ou instituição, com seu papel remodelado em diferentes formas de protagonista, face à ascensão da sociedade em midiatização. Neste contexto, a mudança que ocorre na discursividade contemporânea afeta aqueles diferentes tipos de enunciadores, os quais se apropriam das lógicas midiáticas, no ambiente digital, fazendo circular seus discursos enquanto administram seus próprios meios. Portanto, Carlón (2017, p. 34) volta a se referir aos estudos de Verón, lembrando que a circulação sofre mutações à medida que a sociedade se complexifica.

É importante ressaltar que o interesse de Carlón incorpora diferentes aspectos da ambiência da midiatização que se traduzem em espacialidades, como ele bem anuncia no subtítulo de sua pesquisa, mas que também envolve instituições e sujeitos em produção e recepção. A denominação que utiliza para o polo receptivo é de “amadores”, aos quais confere importância devido ao amplo envolvimento destes nas práticas produtivas, algo que afeta, inclusive, enunciadores profissionais. Inferimos, no nosso estudo, que a transformação de Camila Coelho em celebridade é atravessada por operações realizadas no âmbito receptivo, ao mesmo tempo em que este trabalho, implementado pela recepção, retorna, de alguma maneira,

afetando seu próprio status, conferindo a esta a condição de coletivos. Ou seja, observamos em outra situação empírica as formulações aqui propostas por Carlón.

Embora entendamos que as reflexões de Carlón sejam significativas para nossa análise, não podemos perder de vista outras noções que, como já vimos, dialogam de modo expressivo com as questões que trabalhamos, e, conseqüentemente, com o D.A. proposto por este autor. Sendo assim, percebemos que tanto a noção de zona de contato trabalhada por Fausto Neto e Sgorla (2013a e 2013b,); Fausto Neto, Prass e Thiesen (2017); Sgorla (2015) e Pedroso (2015), como as categorias elaboradas por Carlón, compreendem que, seja em relação aos meios massivos ou aos fenômenos emergentes da mídiatização, os vínculos se elaboram de formas específicas a cada um dos contextos. E é justamente isso que tomamos como complexidade, pois define, nestas condições, diferenças entre sociedade dos meios e sociedade em mídiatização. Apesar disso, Carlón, embora traga os atores sociais em produção e recepção à baila, considera a convergência entre meios massivos e digitais como o eixo central da *hipermídiatização*, enquanto os outros autores se debruçam mais especificamente nos processos, fluxos, interpenetrações e bifurcações que compreendem atores em produção e recepção. Ou seja, visam perceber as dinâmicas processuais em torno de casos singulares, conforme vimos anteriormente. Isso não confere mérito maior ou menor sobre estas teorias em relação a nossa tese, pelo contrário, de certa forma as noções se complementam⁴¹.

Feitas estas colocações, propomos o conjunto de ideias elaboradas por Carlón (2017, p. 41-42), conforme descrevemos abaixo, como instrumento para caracterizarmos um caso mídiatizado, contexto em que se encontra nosso objeto de estudo. Segundo o pesquisador, as origens de um caso podem ocorrer através das seguintes possibilidades:

- a) ascendente: emana nas redes de telefonia e internet, é proveniente da mídiatização e é conduzido para os meios de massa.
- b) descendente: oriunda do sistema dos meios massivos – nasce nos meios de massa e é conduzido para a mídiatização.
- c) horizontal: diante das características anteriores se agrega uma manifestação horizontal, a intra-sistêmica, que se organiza dentro dos próprios sistemas dos meios e da mídiatização.

⁴¹ As pesquisas destes autores foram desenvolvidas de modo paralelo por meio de debates, bem como apresentação de seus trabalhos em conferências e diferentes encontros acadêmicos, entre os quais podemos citar: eventos do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO/Brasil (www.ciseco.org.br), através de conferências no âmbito de Pentálogos ou apresentações no contexto do Colóquio Semiótica das Mídias, atividade desenvolvida na programação do Pentálogo; bem como no I e II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiatização e Processos Sociais – SIPMPS/Brasil (<https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/>); e encontro do Centro Internacional de Investigaciones en Mediaticaciones – CIM/Argentina (<http://www.cim.unr.edu.ar/>) .

De acordo com Carlón, a tipologia horizontal inaugura uma classe relativa à circulação hipermediática que, além os trajetos citados acima, sucede em outras etapas:

- ascendente/descendente: surge nas redes, chega aos meios massivos e **volta às redes**;
- descendente/ascendente: tem origem nos meios massivos, vai às redes e **ascende aos meios massivos** (o autor sugere, aqui, as narrativas transmidiáticas);
- descendente/horizontal: os conteúdos são provenientes dos meios massivos, mas comentários são gerados nas redes;
- ascendente/horizontal: os conteúdos são gerados e possuem destaque nas redes, não aparecem nos meios massivos (é uma categoria intra-sistêmica).

Com esta categorização, Carlón conclui que os casos que se manifestam na circulação hipermediática “não partem de posições fixas nem tem origem pré-estabelecida”, “não possuem um roteiro pré-determinado”, “podem ser enunciados e retomados por qualquer um” [tradução nossa]⁴² (CARLÓN, 2017, p. 43).

Assim sendo, o Dispositivo Analítico de Carlón, acionado através das tipologias apresentadas e em consonância com os princípios trabalhados pelos autores que trouxemos para este debate, estará entre nossos instrumentos para a análise do estudo das fases que representam a processualidade do caso. Isso não significa que outras operações, ou adequações do referido D.A., conforme agenciamentos do objeto, não venham a contribuir com esta investigação, conforme trataremos no capítulo metodológico.

A relação que se verifica entre caso midiático e midiaticado, em nosso observável, decorre justamente dos movimentos ascendentes, descendentes e horizontais dos discursos que circulam em produção e recepção e se desdobram em diferentes fluxos – especificamente, os circuitos que são promovidos pelas articulações entre Camila Coelho e seus coletivos e vice-versa. Nestas condições, a conjuntura do caso em análise é largamente midiaticado, portanto, um caso midiaticado, pois se encontra em uma processualidade mais complexa, não podendo ser detido, a exemplo do que ocorria na sociedade dos meios, por ações específicas das mídias.

Nesta tese, o que se faz é um recorte sobre a processualidade do caso, porque a observação desta pesquisa se passa em outra temporalidade, distinta daquela que diz respeito ao funcionamento de um caso midiático, por envolver várias dinâmicas e operações procedentes

⁴² No original: “(...) no partem desde posiciones fijas ni tienen un origens pre-estabelecido”; “(...) carecen de una hoja de ruta predeterminada”; “(...) pueden ser enunciados y retomados por cualquiera (...)”

de várias instâncias. O trabalho de observação analítica segue extraindo fragmentos de sua atividade, em vista do tempo da pesquisa, para que possamos fazer inferências. Deste modo, o caso midiático evolui segundo estratégias de produção de sentidos em diferentes espaços/tempos da circulação, aspecto pertinente à ambiência da midiatização visto sua complexidade.

4 CONSTITUIÇÃO DO CASO: UM POUCO SOBRE A BIOGRAFIA MIDIÁTICA DE CAMILA COELHO

Um dos elementos que pode caracterizar a natureza e especificidade de um caso midiático diz respeito à constituição de sua “biografia”, ou fatos e momentos de biografias que envolvam atores – e suas práticas – diretamente situados em lógicas, ações, ambientes, que são referidos, alimentados e chancelados por lógicas e operações de mídia. Neste sentido, lançamos mão de alguns registros a fim de que se possa verificar os vínculos da trajetória de Camila Coelho que são permeados por insumos midiáticos. Assim sendo, não estamos preocupados em reconstituir a história dela em termos biográficos, mas em caracterizar a sua performance longamente permeada e atravessada por contatos com elementos da cultura midiática.

Nascida em 27/02/1988, brasileira, natural de Virgíniaópolis – Minas Gerais, Camila Cristina Figueiredo Coelho foi morar nos Estados Unidos com a família antes de completar 14 anos. Foi lá que conheceu o marido, também brasileiro, coincidentemente de Minas Gerais e da mesma cidade. As referências que se conhece sobre a trajetória da blogueira emergem no próprio ambiente midiático, à medida que a enuncia, e como veremos em outras mídias. Deste modo, estas e outras informações foram extraídas de relatos feitos em diferentes vídeos publicados em fontes midiáticas, como seu canal no *YouTube*, bem como em matérias publicadas em revistas femininas a que Camila Coelho concedeu entrevistas⁴³. É interessante observar que os modos de divulgação de sua história transitam da midiática para os meios massivos, marcas de uma circulação “ascendente/descendente”, conforme a tipologia desenvolvida por Carlón (2017) exposta no item anterior.

Em suas falas, a blogueira conta que, ao iniciar as atividades no *YouTube*, também trabalhava, fazendo serviços burocráticos, em empresa de limpeza comercial, da qual seu marido era sócio. No vídeo em que relata o início de sua trajetória, ela conta que, ao trabalhar na referida empresa, ficava regularmente em frente ao computador, o que facilitava sua interação nas redes digitais, enquanto consumidora usual. E, foi nesta ocasião que teve a ideia de produzir e postar vídeos com tutoriais de maquiagem no *YouTube* e compartilhá-los no

⁴³ Fonte das informações biográficas de Camila Coelho: Revista Vogue, “Cinderela em Paris”, Ed.445, Setembro/2015 e Canal YouTube Camila Coelho, vídeo “Bate Papo: Minha história/jornada”, postado em 13/05/2016 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wcb-zVNnXo8&t=61s> Acesso em 15/05/2016; vídeo “Tag: Me Conhecendo Melhor”, postado em 04/10/2013 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PM27Idwx5yE> Acesso em 20/05/2017; e vídeo “Um pouco sobre mim – Camila Coelho”, postado em 30/08/2011 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vB4sOLOCc9Y&t=33s> Acesso em 18/05/2017.

Twitter e *Facebook*, a fim de mostrá-los às amigas no Brasil. Observamos, aqui, o início da imersão de Camila Coelho no universo midiático, embora ainda numa modalidade comum a qualquer usuário de redes digitais.

Em entrevista à revista *Vogue* (set/2015), ela conta ter sido vendedora da marca *Christian Dior*, ao trabalhar na *Macy's*⁴⁴, onde fez o curso de maquiadora – início de sua carreira profissional, sobre a qual afirma ter obtido habilidade com a prática, mesmo sendo capacitada por uma marca reconhecida mundialmente. A profissionalização levou Camila Coelho a “ensinar” pela internet e seu primeiro tutorial sobre maquiagem foi postado no *YouTube* em 14/07/2010, vídeo que foi gravado em inglês com o título “*Tutorial: Brown and Gold Makeup Look*”⁴⁵. Embora ela não esclareça as razões pelas quais o vídeo não tenha sido gravado em português, leva a crer que esta primeira produção não tenha sido feita para um mercado discursivo. Entre as evidências que apontam para esta possibilidade estão situações que a própria blogueira relata em vídeo e nas entrevistas, como o fato de sua clientela ser geograficamente próxima; e também porque, na ocasião, demonstrar suas habilidades em vídeo ainda não estava entre suas atividades profissionais, mas apenas como entretenimento.

No vídeo “Um pouco sobre mim: Camila Coelho”, ela responde a questões feitas por seus coletivos em suas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*) sobre diferentes temas, e segundo a fala da blogueira, seu trabalho no *YouTube*: “começou como um hobby, uma brincadeira (...) um dia eu vi as americanas [fazendo vídeos tutoriais de maquiagem] e resolvi fazer. Comecei com os vídeos e (...) comecei a ganhar mais acesso, vi que as meninas estavam gostando e fui continuando” (Publicado no *YouTube* em 30/08/2011)⁴⁶. O referido vídeo foi publicado em momento que Camila Coelho começava a se consolidar institucionalmente, já fazia menção de algumas marcas em seu canal. Embora ele escape um pouco da cronologia que buscamos apresentar neste texto, o trecho em destaque serve para esclarecer as razões que levaram a blogueira a divulgar sua primeira produção.

Após a publicação do primeiro tutorial, *YouTube* Camila Coelho posta mais 11 vídeos na plataforma, os quais tratam, especificamente, sobre dicas de maquiagem e embelezamento. Ou seja, ela ainda estava dentro de uma atividade de “expert”. Na sequência, o décimo segundo vídeo postado pela blogueira, em 14/12/2010, inaugura seus trabalhos “institucionalizados”, com a loja de vendas online “Flor de Menina”. Este vídeo permaneceu no canal até, pelo menos, o mês de outubro de 2014, data em que tivemos o último acesso a ele – em razão da seleção

⁴⁴ Loja de departamentos em Framingham, próxima a Boston.

⁴⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dTz4aIcJOiA> Acesso em 16/12/2108.

⁴⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vB4sOLOCc9Y&t=65s> acesso em 18/05/2017

que fazíamos sobre alguns materiais. Embora não se encontre mais disponível, o vídeo ainda é “lembrado” em outros circuitos, com comentários de seus coletivos feitos em outros vídeos (também no *YouTube*) que ainda apresentavam produtos daquela loja.

Pensamos ser interessante expor que, além do vídeo mencionado, outros seis também foram excluídos: três deles apresentavam sorteios; um ensinava como ondular cabelos; outro exibia um treino de musculação realizado pela blogueira; e, o último, cuja exclusão foi constatada, entre o rol de vídeos disponibilizados no Canal de Camila Coelho no *YouTube*, mostra sua participação na semana de moda em Nova York em fevereiro de 2013. Os motivos que levaram os vídeos a serem excluídos não são informados, assim como não temos como precisar a data em que isso ocorreu, uma vez que esta descoberta se deu quando nosso propósito não era saber se haviam vídeos excluídos do canal, mas sim atualizar nossos arquivos – número de vídeos publicados até o final de 2018 – para fechamento da análise. E, ao comparar a primeira listagem com a atual, percebemos que algumas publicações não constavam na última.

A partir do vídeo “Parceria com Flor de Menina”, excluído do canal conforme relato acima, outras formas de publicidade, algumas delas veladas, começaram a despontar nos vídeos, através de sorteios e apresentação de diferentes produtos. Neste ensejo, Camila Coelho amplia seu status de perita e também se estabelece como um tipo de garota propaganda, traços de mudanças que começam a aparecer. No mesmo contexto é criado o blog “Super Vaidosa” que, segundo Camila Coelho, foi uma ideia que partiu de suas seguidoras do *Twitter* e *Facebook* e prontamente por ela atendida. É importante lembrar que em todas as plataformas, disponibilizadas pela internet, utilizadas por Camila Coelho, a interação é possível através de mecanismos disponibilizados naqueles espaços, que oferecem diferentes maneiras de manifestação ao receptor. O *YouTube* (Figura abaixo), por exemplo, oferece além de lugar para comentários, opções para que a pessoa possa indicar se “gostou” (1) ou “não gostou” (2) da publicação, além de permitir que compartilhe (3) a produção com outros contatos ou a “leve” para outros lugares na internet, bem como se “inscreva” (3) no canal e assim receba notificações sobre a publicação de novos vídeos. Os mecanismos ofertados pelo *YouTube* podem ser verificados na figura 3:

Figura 3 – Mecanismos da Zona de Contato



Fonte: Canal Camila Coelho no YouTube

O *YouTube* oferece diferentes opções de acesso que representam os contatos realizados por parte dos coletivos. A imagem se refere ao espaço que se localiza abaixo da tela onde os vídeos são reproduzidos. Neste lugar, os contatos se dão a partir do botão “Curtir” (1), representado pelo polegar virado para cima, “Não curtir” (2), pelo polegar virado para baixo, “Compartilhar” (3) e “Inscrever-se” (4) no canal. No momento em que a pessoa se inscreve no canal também pode optar por receber “notificações” sobre novos vídeos que são publicados, que podem chegar através de avisos pelo telefone, na tela do computador ou no espaço de notificações do próprio *YouTube*, conforme escolha do usuário⁴⁷.

Além das parcerias institucionais, Camila Coelho começa a ampliar suas estratégias de proximidade com os coletivos – conforme será apresentado no desenvolvimento da análise – as quais irão despontando, nesta tese, à medida que o caso se revela. Tais coletivos a seguem pelas diferentes redes digitais através de “protocolos de indução” (PEDROSO, 2015), que se materializam na forma de convites da blogueira que os leva a fazer perguntas sobre determinado assunto, as quais são respondidas em vídeo específico. Em vista dos elementos que aqui mencionamos, cabe fazer uma breve explicação a respeito da noção de “protocolos de indução e de incursão”, desenvolvida na tese de Pedroso (2015), a partir de observação e mapeamento dos achados de sua pesquisa, que expressa que é a

marca da atividade tenodiscursiva específica que move a interação dentro da *zona de contato*, refletindo os níveis de funcionamento discursivo por meio dos quais é possível recuperar a *mecânica* de contato entre produção e recepção e inferindo a noção como uma possível pista para o trabalho descritivo-explicativo das atividades originadas pelo caso a ser examinado. [grifos do autor] (PEDROSO, 2015, p. 128).

⁴⁷ Os mecanismos descritos na Figura 3 se referem a especificidades que podem variar dependendo da plataforma. Optamos por destacar o *YouTube* por ser ele a zona de contato eleita para nossa análise

O conceito foi proposto mediante o exame de interações organizadas segundo estratégias de ofertas televisivas, evidenciadas em operações e marcas discursivas. Os protocolos de indução são acionados pela oferta – no nosso caso, nichos de produção e a própria blogueira; e os de incursão são as maneiras pelas quais os receptores ingressam na atividade midiática – em nosso estudo, a ação dos coletivos desenvolvidas na zona de contato do *YouTube*. Porém, as duas situações caracterizam-se através de marcas e operações discursivas que, em certo nível, mesclam-se, deixando entrever outros efeitos, por consequência, heterogêneos. O entendimento sobre essas formulações é importante, uma vez que nosso objeto avança num processo de deslocamentos e transformações contínuas dos atores envolvidos, cujo cenário – que é o *YouTube* – viabiliza diferentes formas de uso/participação por parte dos coletivos. Detalhes destas “ferramentas de entrada” dos receptores no âmbito das mídias, que remetem aos “protocolos de incursão” aludidos acima, vão aparecendo e sendo examinados no decorrer de nossa análise.

Os deslocamentos ora citados são realizados através das interações em outras redes, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, onde conexões se estabelecem entre estas e o *YouTube*. Assim, os discursos produzidos por Camila Coelho levam, e vão sendo levados pelos seus coletivos, para diferentes lugares – outros canais dentro do próprio *YouTube*, redes de outros interagentes e meios massivos, como as revistas impressas ou programas televisivos. A blogueira pode, por exemplo, avisar sobre a publicação de um vídeo através do *Facebook*, ou convidar a pessoa a ir para as outras redes através de um vídeo no *YouTube* e assim por diante, gerando circuitos.

Dentre os conteúdos, ainda que de modo discreto, ela revela situações de sua vida privada, algo que passa a ficar mais evidente à medida que o número de seguidores cresce e se intensifica quando do ingresso de Camila Coelho no *FHits* – primeira plataforma de Influenciadores Digitais de moda e *lifestyle* do mundo⁴⁸. Este momento demarca um salto significativo na trajetória da blogueira, em termos de projeção da sua imagem em diferentes espaços e, principalmente, meios – digitais e de massa. A ascensão também resultou em novos rumos que complexificam as atividades que ela vinha empreendendo: as parcerias passaram a ser com marcas estabelecidas no mercado e sua imagem saiu da internet, ocupando lugar em mídias tradicionais. Entre as mudanças também se insere o formato das produções que, de roteiros vídeos tutoriais de maquiagem, passou a compartilhar, nos seus diferentes canais de

⁴⁸ Descrição da plataforma segundo o site: <http://www.fhits.com.br/> Acesso em 14/04/2014

contato, sua participação em eventos frequentados por celebridades instituídas pelo mundo da moda e televisão. No vídeo “[#VidaDeBlogueira](#) SPFW 2014 - Ep.03”⁴⁹, Camila Coelho participa, junto a outras blogueiras, de um “bate-papo”, organizado pelo FHits, com a atriz global Débora Secco, durante a Semana de Moda de São Paulo, em 2014. Na gravação, ao fazer uma pergunta, a blogueira se apresenta e diz ser um prazer imenso ter a atriz ali presente, a qual imediatamente lhe interrompe dizendo: “o prazer é meu, sou sua fã”. A troca de elogios continua, com Camila Coelho dizendo ter sempre sido muito fã de Débora Secco, que argumenta: “eu acompanho, te sigo, tento copiar suas roupas”. Esta imersão de Camila Coelho no mundo da alta moda, e em contato com celebridades instituídas pela televisão, a instaura em um caminho diferente daquele que vinha percorrendo. Ela não apenas está entre celebridades, ela vai despontando – e aqui começa a emergir a processualidade da gênese do caso –, também, como uma celebridade.

Assim, percebemos marcas de transformação que eram observadas enquanto acompanhávamos a trajetória midiática da blogueira, no decorrer das diferentes fases que serão mostradas mais adiante, na análise, através dos seus canais na internet e fora dela, nos meios de massa. Nesta empreitada, também percebemos que suas competências transcendiam o universo da beleza e se deslocavam para operações que definem a qualidade técnica de seus vídeos, diversificando os temas que ali eram apresentados. Em relação às estratégias de visibilidade, passa a trazer a família para a frente das câmeras, assim compartilha e mistura situações de seu cotidiano e da vida íntima com aqueles que a assistem. Neste momento, ela deixa de ser desconhecida para virar referência entre blogueiras de beleza, então, a designamos como “perita célebre”. A biografia midiática de Camila Coelho é edificada a partir da articulação entre meios digitais e massivos, cuja engrenagem é movimentada pelos atores em recepção, que, embora até este estágio do texto pareçam incipientes, terão suas marcas explicitadas mais adiante.

Após este momento sobre a imersão de Camila Coelho no mundo das mídias digitais, e extrapolando para os meios de massa, é possível corroborar seu contato prévio com insumos provenientes da midiaticização. São traços integrantes da trajetória de ascensão da blogueira que despontam para algo novo, sua celebrificação, causando uma ruptura na normalidade (FORD, 1999) do conteúdo de seus vídeos e atividades midiáticas, nas quais também apresenta novas rotinas na vida profissional e pessoal. No próximo item retomaremos ângulos aqui tratados, bem como outros que evidenciam a constituição dos coletivos na trajetória deste caso midiaticizado.

⁴⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-0LZa1m0Dgk> Acesso em 03/05/2017

4.1 DINÂMICA DO CASO: TRAJETOS, OBSERVAÇÃO E INDÍCIOS

Para dar continuidade ao percurso da pesquisa trabalhado até o momento, neste tópico, vamos descrever outras angulações sobre a constituição do caso e, para tanto, exporemos sua arquitetura e dinâmica, as quais ocorrem a partir de circuitos originários de expansão tecnológica e se instauram como um determinado “processo interacional de referência” (Braga, 2006a). Procuraremos mostrar, conforme anuncia o título, como o caso se organiza em torno de um processo evolutivo, que observamos, levantando questões e pistas de suas manifestações.

De acordo com o que foi exposto anteriormente, a construção do caso se deu através de diferentes fluxos da circulação, os quais se organizaram em vínculos, aspectos que dão origem à pergunta central desta pesquisa. Para dar conta do problema da investigação e seus objetivos, apresentaremos as inferências que nos levaram à construção do objeto, à luz das noções estudadas nos capítulos anteriores.

Conforme já explicitamos na introdução deste trabalho, o objetivo geral da tese se desenvolve em torno de formular ideias para compreender os tipos de vínculos interacionais que se realizam nos circuitos entre Camila Coelho e seus coletivos. Já os objetivos específicos se debruçam em torno da identificação de processos circulatorios que incidem em mutações, afetando produção e recepção, segundo diferentes fases que se desencadeiam na ambiência da midiatização. Como pode ser observado, a compreensão sobre o desenvolvimento de circuitos e as produções de sentidos, por eles engendrados, estão no foco central desta análise, o que nos encaminha a fixar o olhar sobre as atividades que avançam no processo entre produção e recepção, segundo operações dinamizadoras da plataforma eleita para esta análise – o canal de Camila Coelho no *YouTube*. Também lembramos, no capítulo introdutório, que o trabalho de Camila Coelho nos chamou atenção, quando do primeiro contato, no nosso caso, apenas na condição de consumidora de discursos que afloravam no cenário de novos meios.

No entanto, algumas ocorrências nos impeliram a observá-lo com um olhar diferenciado. Passamos a notar que, dali, emergia algum tipo de fenômeno que consideramos característico da ambiência da midiatização, segundo angulações que já havíamos contatado a partir de leituras acadêmicas. Desta feita, começamos a levantar questões que nos pareciam requisitar uma análise mais apurada e rigorosa a respeito do tema, o qual se constituiu no caso aqui estudado e que vamos expor, nesta tese, nos parágrafos subsequentes, em situações que nos levaram a conceber este estudo. Salientamos que uma primeira elaboração em torno do caso foi concebida durante as aulas que assistimos no âmbito das disciplinas ofertadas pelo PPG em Comunicação da UNISINOS, sobretudo a aula de Aportes Metodológicos, disciplina da LP4 –

Midiatização e Processos Sociais, da qual partiram algumas ideias que contribuíram para a organização do presente texto.

Como já salientamos, o processo de celebrificação de Camila Coelho ocorre através de uma trajetória que tem início no âmbito da internet e transcende para os meios massivos, a partir de interações realizadas com seus coletivos nas zonas de contato. Ao acompanhar seu trabalho, percebemos que, em aproximadamente dois anos, ela passou a apresentar características que nos lembravam celebridades, ou seja, indivíduos que exibem “status glamouroso ou notório (...) dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11). A, então, instrutora de maquiagem passou a exibir situações da sua vida íntima, ao mesmo tempo em que sua imagem era estampada em campanhas comerciais – para marcas como Riachuelo e *Le Postiche*, por exemplo – junto com celebridades já instauradas pelos meios tradicionais⁵⁰, assim como em várias capas de revistas femininas⁵¹. Dinâmica que, vista pela perspectiva de Ford (1999, p. 255) sobre a noção de caso “remete basicamente a uma transformação, a um movimento. Algo sucedeu, aconteceu, algo mudou seu estado. Esta mudança pode afetar coisas e seres (...)”. Na sequência, descreveremos singularidades expressivas que observamos em relação à aludida transformação.

Entre as particularidades reveladas estão marcas de autorreferência, que aparecem quando a blogueira passa a listar fatos de sua vida íntima como tema de algumas de suas produções audiovisuais⁵². Peculiaridade que nos inquietou, no sentido de querer entender quais motivos levariam Camila Coelho a produzir vídeos onde exibia aspectos de sua vida íntima, num contexto organizado para falar sobre maquiagem, beleza e moda. Tínhamos, então, extraído do senso comum situações que se tornaram ponto de partida para avançar em uma investigação (POPPER, 1975). Assim sendo, destacamos algumas falas da blogueira em seus vídeos, cujo conteúdo foi eleito atendendo uma demanda do seu público. Algo que exemplificamos com o trecho abaixo, extraído de vídeo, no qual indica um operador de identificação quando se refere ao “meu cantinho”, um lugar dela. E, também, no título do vídeo

⁵⁰ Camila Coelho faz campanha para a marca *Le Postiche* junto com a atriz Juliana Paes. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2015/09/03/minha-colecao-primavera-verao-para-a-le-postiche/> Acesso em 16/05/2017.

⁵¹ Algumas das revistas em que Camila Coelho é capa: Revistas ELLE, Nov/2014; *Women's Health*, Jan/2015; *Estilo*, Fev/2015 e *Vogue*, Set/2015.

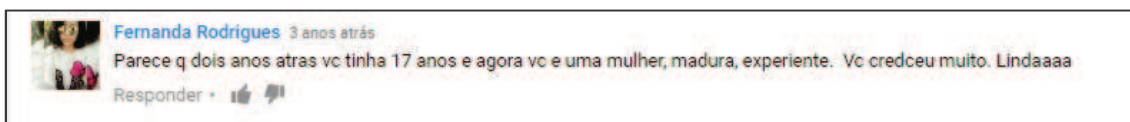
⁵² A exposição da vida pessoal é uma das características encontradas em enunciados proferidos no universo de blogueiros/as e *youtubers*. Ligia Lana (2015) traz para o debate esta questão como estratégia destes personagens no intuito de – possivelmente, entre outros motivos – alcançar a fama, algo que seria procedente de produções televisivas, nas quais procurava-se retratar uma ideia de “vida real”. Este formato discursivo que deriva dos *reality shows* – onde personagens “extraídos da realidade” (*reality*) ingressam no território da televisão (*show*) (Verón, 2013) – na busca por reproduzir o cotidiano é estratégico, pois tenta mostrar que as rotinas de personalidades midiáticas não diferem da vida de seus seguidores. Este tema será abordado com mais detalhes no capítulo 5, no qual falaremos sobre as estratégias de celebrificação de Camila Coelho, no decorrer das diferentes etapas em que se organiza o caso midiático.

ao convidar seus coletivos para um “tour”, uma viagem a um determinado lugar que, no caso, é atribuído pela própria Camila Coelho, novamente como seu lugar. Vejamos um trecho do que ela diz no vídeo, cujo contexto se dá pouco depois que ela passa a firmar parcerias institucionais:

Olá, pessoal! Tudo bem? Hoje eu vim mostrar para vocês o meu cantinho de maquiagem, que tanto eu prometi para vocês. As meninas do Twitter (...) pediram tanto para eu mostrar meu cantinho (...). Eu vim mostrar tudo de uma vez para vocês (...). [grifo nosso] (Tour: Meu quarto de maquiagem por Camila Coelho, postado em 23/08/2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Eb0CuNavR1M> Acesso em 30/05/2015)

No trecho acima, Camila Coelho já se mostra em sintonia com seus coletivos, pois se reporta a eles, nomeando-os com designações afetivas, embora genéricas, como “pessoal”, “meninas” e “vocês”. Reconhece, também, a existência dos coletivos ao aludir que o que está fazendo é uma reação aos pedidos feitos por eles, segundo indícios que são enunciados na fala da blogueira, quando esta diz que “pediram tanto”. Ao mudarmos o foco da observação para os comentários tecidos pelos coletivos, sobre o referido vídeo, atentamos para o fato de que esta mudança também é avaliada pelos coletivos, aqui entendidos como seguidores da blogueira, que ali interagem (Figura 4), conforme a fala que destacamos abaixo:

Figura 4 - Mudanças da blogueira são percebidas sob diferentes aspectos



Fonte: YouTube, vídeo “Tour: Meu quarto de maquiagem por Camila Coelho”

O comentário acima mostra contato, especificando que este já existe há certo tempo entre blogueira e coletivos, que, a seu turno, chamam atenção para um vínculo que transcorre entre eles e que apresenta marcas de avaliação comparativa.

Nesta primeira observação foram apresentadas ações que se desenrolavam – segundo alguns exemplos – para um tipo de conversação, as quais apontavam para ofertas e demandas. Camila Coelho se inseria com um discurso misto, constituído em torno de sua vida pessoal e dos modos de fazer o seu trabalho, acionando as interações. Ou seja, ela revelava seus bastidores, circunstância que nos remetiam a indícios de estratégias relacionais que se encaminhavam para o processo de circulação, algo inerente à sociedade em midiatização. Ao

falar de si própria, talvez pudesse despertar interesse em outros coletivos, desenvolvendo uma estratégia para conquistar mais seguidores.

Vale ressaltar que o que expomos acima, neste momento, se refere a apenas uma condensação de nossas primeiras observações sobre o objeto, com o intuito de compartilhar, com o leitor, os elementos que nos inspiraram a formalizar o caso e que serão melhor sistematizados ao longo de três fases que serão trabalhadas no próximo capítulo.

4.2 PRIMEIROS OLHARES SOBRE PRENÚNCIOS DE TRANSFORMAÇÃO

Além da natureza do objeto, aquelas relações também nos levaram a pensar sobre o cerne comunicacional que ali se instalava, fator essencial para tornar possível a pesquisa em comunicação, cuja importância é destacada por Braga (2010, p. 79-80), que defende um “desentranhamento de instâncias e características” daquele campo, para que seus objetos sejam distintos de outros estudados em Ciências Humanas e Sociais. Além disso, é nítida a interação decorrente das produções que resultam em comentários, o que mostraremos no decorrer deste item, através de alguns exemplos que se manifestam no âmbito dos dois polos que envolvem a blogueira e os coletivos.

Diante do cenário descrito, destacamos nossas primeiras percepções sobre Camila Coelho, constituindo-se em objeto de pesquisa, enquanto marcas de um processo que a situaria no interior de celebrificações. No curso da celebrificação, vemos o “corpo” da blogueira – enquanto “suporte de significados” – sofrendo mutações à medida que circula nos diferentes contextos, espaços e momentos que acompanhamos. Entre as situações que nos alertaram para o fato de que ela se transformava, destacamos sua imagem estampada em capas de revistas em que os conteúdos discutidos estão relacionados a temáticas abordadas pelo periódico – basicamente direcionada ao universo feminino. Os referidos episódios repercutiam nos vídeos e eram retrabalhados pelos coletivos, através de diferentes zonas de contato. Adair C. Peruzzolo (1998) escreve sobre “a circulação do corpo na mídia”, pensando sobre como os meios de comunicação se apropriam do corpo como uma linguagem e discurso. Diz o autor:

O corpo tomado como objeto biofisiológico na cultura, é linguagem sendo, então, um campo significante que organiza falas, isto é, que se organiza em processos de funcionamento comunicacionais. Ele não é apenas um meio de transmitir informações, é também, e talvez principalmente, um campo interativo de significações e ressignificações no seio dos conjuntos sociais humanos. (PERUZZOLO, 1998, p. 25).

É no sentido de ver, nesta instância preliminar, o “corpo significante” de Camila Coelho se deslocando, interna ou externamente, entre mídias digitais e meios de massa, circulando e tomando novas formas, operando novos sentidos a partir das características de cada mídia, bem como das apropriações da blogueira sobre elas. No próximo capítulo, no qual faremos a análise do caso, a questão do corpo voltará a ser explicitada e mais detalhada nas estratégias sucessivas da celebrificação, pois, os coletivos também discorrem sobre a constatação de mudanças em Camila Coelho através de comentários dos vídeos, apontando, assim, para suas próprias mutações enquanto geradores de novos discursos. Para uma melhor compreensão sobre os traços das percepções que nos levaram a construir o caso, apresentaremos características de cinco fases do processo, que enfatizamos nos itens que seguem:

- a) Camila Coelho desloca-se de empresa familiar para outra atividade de natureza midiática, abrindo portas para que seu marido venha, posteriormente, trabalhar com ela, numa sociedade por eles criada;
- b) As perceptíveis evoluções do seu blog e, principalmente, a troca do nome “Super Vaidosa” para o próprio nome da blogueira “Camila Coelho”, mutação comentada pelo público, conforme mostra a figura 5, sobre as transições de sua marca;

Figura 5 – Evolução do blog

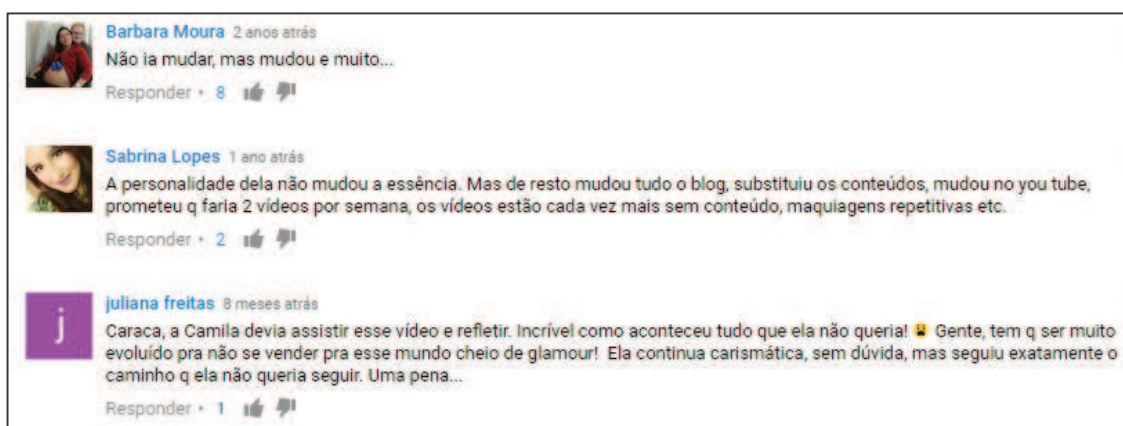


Fonte: Imagens *blog* Super Vaidosa. Representação gráfica elaborada pela autora

Fazendo uma leitura do “diagrama”, vê-se que o canal começa com um *layout* cuja elaboração é da própria blogueira e vai passando por aperfeiçoamentos, até ser totalmente modificado, segundo caracterizações e lógicas referentes à plataforma de blogueiras *FHits*, na qual Camila Coelho ingressa, em meados de 2012. Tais condições permanecem até o final do período estudado, na conclusão desta tese. No entanto, cabe observar que, ao abrir o site, a aba da página do *blog* mantém a inscrição inicial, “Super Vaidosa”, operador discursivo da marca inicial da blogueira, com a qual parece não querer perder o vínculo, pois se constitui em estratégico operador de identificação.

Os que a seguem estão com olhar atento e mostram, segundo operações muito específicas – inclusive fazendo observações diretas sobre os investimentos que foram feitos na/e pela esfera midiática –, os indicadores de transformações, conforme aparecem no texto a seguir, retirado de comentários de vídeo no *YouTube*:

Figura 6 – Alusão à promessa da blogueira



Fonte: YouTube – Canal Camila Coelho, vídeo “Novidade: SuperVaidosa no F*Hits!”

As falas fazem alusão à promessa antiga da blogueira, que teria se comprometido a não mudar sua personalidade e, neste caso, os coletivos se colocam como uma espécie de “fiscais de Camila Coelho”, comprovando, ou não, o cumprimento desta promessa.

c) Quando ela começa a aparecer em diferentes meios, fora da internet, a partir da instauração de parcerias institucionais, celebrando suas conquistas. Por exemplo, em programas televisivos (Figura 7), em que já se mostra como referência de sucesso em sua área de atuação;

Figura 7 - Camila Coelho no programa Mais Você – Rede Globo



Fonte: GShow-Globo.com

A blogueira sai de seu meio e passa a se apresentar em outros circuitos, como programas televisivos, irrompendo novos fluxos interacionais, conforme a imagem acima, referente à entrevista que Camila Coelho concede, junto com o marido, a repórter do programa Mais Você⁵³, da Rede Globo de Televisão.

d) Como consequência de sua incursão em diferentes ambientes midiáticos, Camila Coelho começa a ser apontada e referenciada pelas mídias tal como uma “celebridade”, inclusive com sua imagem sendo estampada em capas de revistas, cujo destaque da matéria principal chama atenção para sua ascensão na esfera midiaticizada. A blogueira é ressaltada em capas de revistas femininas, destinadas a leitores sobre temas de saúde e bem-estar (Figura 8), nas quais seu corpo é destacado como “suporte” referencial de padrão de beleza (VERÓN, 2004, p. 226). No exemplo aqui exposto, o corpo aparece encarregado de representar e dialogar com os enunciados que são colocados ao seu redor, numa diagramação fortemente marcada por um nicho semântico dominante. Camila Coelho está em uma galeria, onde contata seguidores e cria as condições para que estes possam observá-la. Para tanto, a capa chama atenção à performance do seu corpo, mostrando-se em torno de temas como os exercícios físicos que ela pratica, sua alimentação e o tipo de maquiagem que indica para o verão. Assim, seu corpo gera vários subtemas que são construídos e articulados pelos títulos que ali se apresentam. Um operar a ser destacado é que a figura do corpo de Camila Coelho se sobrepõe ao título da própria

⁵³ O programa Mais Você, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga e o boneco (papagaio) Louro José, vai ao ar de segundas as sextas-feiras pela manhã. (<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/>)

revista, na medida em que – nessas condições – o periódico se destaca como o lugar (nicho) no qual se dão as estratégias de contato entre a blogueira e seus seguidores. Tanto ela quanto eles, estão em várias mídias, construindo vínculos de contato no contexto de contratos de leitura.

Figura 8 - Operações da mídia sobre o corpo



Fonte: *Print Screen* do site da revista *Women's Health*. Acesso em 26/06/2017

Camila Coelho transita nas mídias, fora de seus circuitos originais, e circula como ícone que agenda a disciplina para “conquistar o corpo ideal”. O corpo estampado na capa de *Women's Health* é mais que a própria blogueira, ele recebe investimentos do dispositivo publicitário-comercial.

e) A partir das três incidências anteriores, associamos tais episódios – que consideramos indícios de transformação – à circulação midiática, assim, constituindo o presente caso midiaticizado.

A conjuntura apresentada nos itens ‘a’, ‘b’, ‘c’, ‘d’ e ‘e’ indica uma mudança de cenário, a revelação processual de que Camila Coelho não era mais “apenas” uma maquiadora que se apropriava de meios tecnológicos para se comunicar com amigos e familiares. Mas este encadeamento remete a consequências: ela continua apresentando suas habilidades como maquiadora, porém, também passa a integrar um patamar diferente daquele em que iniciou suas atividades. Do mesmo modo, seus coletivos permanecem no polo receptivo, no entanto, suas

práticas diferem dos públicos que dependiam de mediadores das instituições midiáticas para ter seu clamor legitimado. Neste sentido, as atividades que mobilizam os coletivos fazem deles algo diferente.

Todos estes elementos, caracterizados e descritos preliminarmente, dizem respeito a uma etapa desta tese, na qual as marcas das transformações de Camila Coelho e seus coletivos vão sendo instituídas, fazendo emergir o que chamamos de “caso midiático” a ser por nós analisado.

As circunstâncias aqui expostas nos levaram a eleger este fenômeno como um estudo de caso, o que se deu com apoio de alguns autores. Entendemos que a gênese do referido processo é inerente às caracterizações da midiatização e, através deste tipo de investigação, podemos encontramos possibilidades para analisar singularidades (BECKER, 1999), assim como tentar lidar com as complexidades deste campo de saberes que é a midiatização. Neste sentido, é comum que um campo como o da comunicação se valha deste tipo de pesquisa, pois os fenômenos comunicacionais apresentam “variedade dinâmica de fenômenos”; e “não [dispõem] de uma provisão suficiente de grandes regras’ básicas do campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto” (BRAGA, 2008, p. 76). Mais ainda, sendo que se trata de “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” porque o caso está submetido a complexas processualidades (YIN, 2010, p. 39). E, em razão das complexidades apontadas pelo objeto, o trabalho se desenvolve em torno da averiguação de “fragmentos de um processo, indícios, marcas e sintomas. Infere-se. É impossível esgotar, fechar, em modelos qualiquantitativos o que ali ocorre” (FERREIRA, 2013, p. 148).

Com base nessas formulações, entendemos que a abordagem de um estudo de caso midiático possa contemplar a natureza do fenômeno em questão, devido à complexidade dos circuitos que o engendram. Sendo assim, procuramos trabalhar sobre o objeto, pensando em suas especificidades, levando em conta, principalmente, a dinâmica com que opera na processualidade que se organiza no âmbito da sociedade em midiatização.

Tendo em vista os diferentes ângulos a respeito do conceito de circulação, inscritos na midiatização, aqui tratamos de examinar como as noções antes vistas incidem nesta ambiência. Deste caso, interessam-nos, especificamente os processos de transformações da blogueira e dos atores em novos personagens deste universo. Este enfoque fornece subsídios para o propósito de nossa investigação, pois, com base nos primeiros ângulos de observação aqui abordados, bem como na revisão dos estudos apresentados nos capítulos anteriores, situamos a

singularidade do nosso problema de pesquisa que propõe descrever como a atividade interacional e as condições que vinculam instâncias produtivas e receptivas, no contexto da mediação, operam na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade e na mutação dos receptores em coletivos.

No rastro destas colocações, levantamos novos questionamentos acerca de nosso objeto, que talvez possam auxiliar em nosso trajeto metodológico e que se organizam em torno de saber quais são, e como se manifestam, os elementos que operam a transformação dos componentes desta articulação tecno-discursivo-midiática que se faz na processualidade da mediação. Acreditamos que, na articulação, é que vislumbramos a possibilidade de conhecer a transformação de Camila Coelho e seus coletivos, uma vez que é a partir dela que novos sentidos são produzidos e continuam circulando, dissipados e levados para outras instâncias. Para tanto, passaremos à análise do caso, cujos procedimentos metodológicos serão preliminarmente descritos no início do item seguinte.

4.3 ORGANIZAÇÃO E DINÂMICAS DE FUNCIONAMENTO DO CASO

O propósito dos capítulos anteriores foi o de dialogar com referências, visando construir uma base conceitual para o exame empírico de nossa pesquisa, pois, como já mencionamos, visavam examinar as articulações e vínculos entre atores sociais em produção e recepção. Também para fazer face ao problema da pesquisa, segundo estudo de caso mediado em que se estudam estratégias que operam na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade e na mutação de seus receptores em coletivos.

Conforme sinalizamos no terceiro capítulo, a circulação se coloca como eixo principal das transformações aludidas, que se manifestam na sociedade em mediação. Buscamos entender como produção e recepção trabalham, através de várias formas de contatos, como interações e operações de produção de sentidos que apontam para as transformações destes polos no contexto de uma determinada cena comunicacional. Várias modalidades de interação ocorrem no ambiente do *YouTube*, o qual elegemos como zona de contato, nos termos por nós formulados, em capítulos anteriores, mediante mensagens (vídeos), bem como registros de compartilhamentos e outros discursos que se enunciam no ambiente da respectiva zona.

Para a viabilização de nossa análise, começaremos apresentando a descrição de nossos observáveis, bem como os motivos que nos levaram a optar pelos mesmos. Os materiais que os constituem foram sistematizados a partir de diferentes etapas que envolvem processos de transformação de Camila Coelho em celebridade, bem como aqueles que compreendem as

transformações dos receptores em determinados tipos de coletivos. Estas mudanças são descritas através de três fases que condensam a processualidade da mediação, conforme o estudo dos materiais por nós selecionados. Nesta ocasião, elucidaremos, com mais detalhe, conceitos, como o de “Dispositivo Analítico”, formulado por Carlón (2017), sobre o qual nos inspiramos para o exame dos materiais. Em um segundo momento, traremos esclarecimentos acerca de nossas opções metodológicas para dar conta do que propõe esta tese. E, na sequência, relataremos as três fases, enquanto processualidade de referida transformação, a partir do efetivo material eleito para análise, que mostra diferentes dinâmicas do objeto do nosso estudo. Esta análise é composta por muitas imagens que visam ilustrar a zona de contato ao leitor, fazendo com que este capítulo fique mais extenso, em proporção aos demais.

4.3.1 Observáveis

Para responder ao problema de pesquisa e alcançar nossos objetivos, faz-se necessário voltar o olhar para o que acontece na realidade, para uma situação que esteja relacionada ao objeto a ser estudado. Verón alega que todos observamos e somos observados, embora tal prática se situe em diferentes graus, segundo interesses específicos. Neste contexto, o autor destaca o trabalho da pesquisa científica, que tem seus princípios baseados na instituição acadêmica e na empiria, “uma instância particularmente crucial de interpenetração” [tradução nossa]⁵⁴ (VERÓN, 2013, p. 403). Em nosso caso, tratamos da observação sobre um universo mais vasto de manifestações que se situam no contexto da problemática de interação entre blogueira e seus coletivos, que se faz na forma de “detecção” e coleta de dados, cuja pertinência irá sugerir a possibilidade de constituirmos um efetivo corpus de análise. Ou seja, os observáveis consistem em dados que resultam de nossa primeira visada sobre um fenômeno a ser estudado. Trata-se do trabalho que se faz em torno de uma coleta que, de alguma forma, é tensionada pelas intenções da pesquisa, mas é a atividade de observação, propriamente dita, que vai sugerir as escolhas sobre as quais nos debruçaremos na análise, segundo níveis de interpretações que vão se realizar no âmbito do que entendemos como três fases de funcionamento das interações entre blogueira e seus seguidores. Nestas fases se constituem lócus de manifestações das transformações que se dão entre produção e recepção, a partir de diferentes estratégias comunicacionais, conforme veremos em descrição mais adiante.

⁵⁴ No original: “(...) una instancia particularmente crucial de interpenetración”.

Tratando-se de um olhar, este requer alguma motivação sobre o que se torna pertinente a ser observado para o estudo, tendo em vista as questões previamente levantadas sobre ele (BRAGA, 2016, p. 84-85). Mas, também, grande parte dos materiais emerge de impressões e de achados que não estão enquadrados em proposições previamente construídas. De modo mais amplo, chamamos de observáveis um processo que envolve identificação, captura e ações desenvolvidas sobre os materiais, nos quais se localizam as situações que queremos estudar, pois, estes reúnem as materialidades e corporeidades sobre as quais podemos descrever determinado fenômeno. A importância dos observáveis está na eficácia e na consistência que estes elementos venham a sugerir ou insinuar para definirmos caminhos e, então, encontrar respostas ao problema e objetivos da pesquisa (BRAGA, 2011b). Por isso procuramos atender à variedade, especificidade e uma quantidade de materiais que nos pareceram suficientes para atendermos as demandas desta tese. Assim sendo, para darmos início a descrição do nosso conjunto de observáveis, optamos por uma tática exploratória com o objetivo de fazer uma imersão e “recorte” do vasto material que temos em nosso mapa de trabalho. Lidamos com insumos de várias naturezas, eles aparecem em matérias jornalísticas de *sites*, revistas e jornais impressos, entrevistas em plataformas audiovisuais na internet, no *blog* “Super Vaidosa” e no próprio canal de Camila Coelho no *YouTube*, entre outros. Além disso, mensagens dos coletivos que a seguiam e eram enunciadas em diferentes mídias, principalmente as redes sociais digitais, nas quais a interação entre a blogueira e seguidores ficava mais enfática, como foi o caso do seu próprio canal no *YouTube*, além de outros como *Twitter*, *Snapchat*, *Facebook* e *Instagram* de Camila Coelho.

Referido acervo deixa nítido que o ambiente em que ocorrem as manifestações de interação é diversificado e complexo, mas também profícuo. Foi, portanto, essencial que, inicialmente, fizéssemos escolhas e um bom recorte para darmos conta da análise mais sistemática, através de um olhar preliminar, porém tensionado por indícios e pistas que envolveram aspectos da problemática comunicacional por nós estudada. Estas escolhas se devem também à exigência imposta pela intervenção de Camila Coelho em diferentes plataformas digitais e as interações instauradas entre elas, bem como dos coletivos da blogueira que se instituem nesses lugares. Em função de tais aspectos optamos pelos vídeos exibidos no *YouTube* como produções a serem observadas, assim como os respectivos comentários que se originavam neste contexto interacional. Outra razão que também nos levou a tal escolha se deu pelo alcance público proporcionado pelo canal da blogueira no *YouTube*, na medida em que este se constituiu como a zona de contato através da qual blogueira e coletivos se manifestavam com larga intensidade, conforme veremos. Visto que nosso problema de pesquisa remete à

observação dos circuitos, e estes vão além do discurso da produção, era preciso valorizar observações sobre os comentários e, para tanto, a referida zona de contato nos parecia favorecer a constituição de vínculos entre produção e recepção. Considerando a processualidade como foco, enfatizamos que

Por mais pregnante que seja o elemento tecnológico, não é este que deve ser tomado como dispositivo *interacional* – mas o conjunto heterogêneo de materiais e de processos que não decorrem necessariamente da tecnologia, e que, sobretudo, podem dar direção e sentido a seu uso. (BRAGA, 2017, p. 37).

Deste modo, ratificamos nossa escolha pelas interações promovidas no âmbito do canal do *YouTube* de Camila Coelho, de onde constituímos o corpus da análise, que será descrito em seguida, ensejando nossa observação de forma sistemática. E como já mencionamos, quando necessário, faremos incursões em outras peças (plataformas digitais ou meios de comunicação de massa), de modo complementar, para que possamos elucidar situações cuja processualidade esteja em convergência com o problema de pesquisa.

Os vídeos que constituem o que chamamos de observáveis, de onde extrairemos um *corpus* de análise, estão entre os que foram postados por Camila Coelho no seu canal do *YouTube* no período que compreende julho/2010 a dezembro/2018, totalizando um universo de 529 vídeos⁵⁵, todos publicados pela blogueira em tempo que corresponde à realização desta tese, até a sua conclusão. Deste universo, extraímos 30 vídeos a serem examinados. Para dar início à sistematização, foi preciso focar nas produções que apontassem marcas, enquanto indicadores, da transformação da blogueira, assim como no contexto dos comentários que destacariam também as transformações dos coletivos. Diante disso optamos, principalmente, por vídeos que reúnem operações que nos parecem representar complexidades dentro da articulação de contatos entre a blogueira e seguidores. Camila Coelho compartilha suas habilidades enquanto maquiadora, oferece produtos de parceiros comerciais, relata momentos de sua vida pessoal, expondo situações do seu universo particular, responde a perguntas de seus coletivos ou informa sobre acontecimentos que lhe cercam; e, por outro lado, o da recepção, em que, nos comentários destes mesmos vídeos, se destacam as atividades dos coletivos ao conduzirem tais enunciados para “outros lugares”, travarem debates entre eles mesmos sobre assuntos concernentes ou não ao tema que Camila Coelho oferece e fazer o discurso repercutir através de novas enunciações, curtidas, não curtidas e compartilhamentos.

⁵⁵ Dado coletado em 29/12/2018. A duração de cada vídeo varia de 4 a 32 minutos, sendo que o tempo médio é de aproximadamente 15 minutos.

Sendo assim, foram escolhidos vídeos a partir de características discursivas específicas, tanto expressas oral e visualmente pela blogueira. Portanto, elegemos produções que representam algumas regularidades, das quais destacamos a temática explicitada no título dos vídeos, trejeitos observados durante a fala de Camila Coelho e situações singulares que se apresentam entre um vídeo e outro. Outro fator determinante para a eleição dos materiais está na quantidade de interações realizadas entre os vídeos, portanto, o número de visualizações, curtidas e comentários também amparam nossas escolhas.

A escolha dos materiais no contexto de nosso objeto de pesquisa é um momento particularmente complexo, não apenas pela profusão de observáveis, mas também por se organizar num ambiente de intenso trânsito discursivo, seja na forma de enunciados ou na apropriação e desenvolvimento de mecanismos ofertados no espaço a ser analisado. Assim, mesmo com a eleição do *YouTube* como a zona de contato a ser observada, o material que se colocava ao nosso dispor ainda era abundante, o que demandou uma organização do mesmo, envolvendo dinâmicas de interações entre a blogueira e coletivos em três fases específicas. Cada uma destas fases foi caracterizada a partir de pré-observação sistemática e cronológica, exercício que nos rendeu algumas pistas sobre aspectos que apontam para a complexificação das interações entre blogueira e seus seguidores. Assim, constatamos, por exemplo, que mesmo se tornando uma celebridade, Camila Coelho não deixou de ser “perita” em nenhum momento, assim como seu coletivo de “fãs” permaneceu vinculado às interações durante todo o processo analisado, não obstante o fato de ambos terem desenvolvido várias possibilidades de interações. Estas especificidades vão sendo destacadas à medida que os elementos resultantes dos observáveis são descritos. Materiais oriundos de outros espaços midiáticos, além daqueles extraídos do *YouTube*, também poderão ser aqui destacados como *subcorpus*, pois, no âmbito dos mesmos operam circuitos que levam as produções para outras instâncias midiáticas e os elementos resultantes destas complexas relações estão disseminados em diferentes lugares. Posto isto, desenvolveremos a caracterização e identificação dos cenários específicos de uma ampla processualidade de operações de midiaticização que constituem o universo do objeto aqui analisado, o que designamos por fases, bem como o que constitui cada uma delas, para melhor situar o leitor. As noções de fases serão levadas em conta até o final da análise, ensejando características, dinâmicas e produtos, visando, assim, a orientar o trabalho observacional. Listamos abaixo algumas peculiaridades – ainda genéricas – de cada fase, enquanto processo observacional de cada uma delas, mas lembramos que as mesmas receberão uma descrição mais específica, visto que será necessário um espaço distinto para ampliar as explicações sobre as transformações que ocorrem nas dinâmicas interacionais entre produção e recepção.

a) 1ª Fase: Perita e ações “sazonais” dos coletivos nos ambientes midiáticos

Julho a Dezembro/2010

Esta primeira fase caracteriza-se por ações em que Camila Coelho apresenta-se e destaca sua condição de perita do *YouTube* e redes sociais digitais para compartilhamento de vídeos, nos quais oferece dicas de maquiagem a amigas e familiares no Brasil, enquanto os coletivos são marcados por apontarem suas manifestações de caráter comparativo e de assiduidade em diferentes temporalidades, indicando um trabalho sazonal. Ao mesmo tempo em que seus discursos também trazem ângulos temáticos correspondentes ou não sobre as enunciações da blogueira.

b) 2ª Fase: Institucionalização das ações da perita e dos seus coletivos

Dezembro/2010 a Julho/2012

Nesta fase, Camila Coelho deixa de ser apenas uma agente que faz postagens, na condição de perita, mas também aparece realizando operações enunciativas de natureza vinculada com ofício institucional. A partir de crescente número de visualizações dos seus vídeos no *YouTube* e compartilhamentos nas redes digitais, atividades que representam a ação dos coletivos sobre suas produções, a blogueira estabelece vínculos institucionais com empresas do ramo cosmético e de acessórios. No entanto, sua imagem continua subordinada ao domínio da internet. Os coletivos, por sua parte, também comentam, questionando sobre os produtos oferecidos por Camila Coelho nos vídeos – modos de utilização e onde comprar, por exemplo. Eles também mantêm contatos entre si, como se a blogueira tivesse cumprido seu papel de “apresentadora” ao postar o vídeo e, após isso, os coletivos prosseguem as interações entre eles mesmos, respondendo uns aos outros e trazendo novas informações a respeito do que havia sido tratado no vídeo.

c) 3ª Fase: Complexificação da “perita-célebre” e coletivos na zona de contato

Julho/2011 a Dezembro/2018

Camila Coelho ingressa na plataforma de blogs *F*Hits*, e passa a se constituir em celebridade. É neste momento que sua carreira desponta para diferentes circuitos comunicacionais, transcendendo as fronteiras da internet e começando a aparecer nos meios de comunicação tradicionais (televisão, revistas impressas, publicidades). Por sua vez, os coletivos permanecem atuando na zona de contato, interagindo sobre as publicações atuais e mais antigas de Camila Coelho, mas percebemos, nos seus enunciados, que outros atores passam a acompanhar as produções da blogueira. Assim, mostram-se divididos entre os que desaprovam

a transformação de Camila Coelho numa celebridade, quando se referem a ela dizendo “não ser mais a mesma”, sugerindo rejeição; e os novos seguidores que passam a ingressar na zona de contato, precisamente em razão da ascensão e fama da blogueira em diferentes ambientes midiáticos.

Para justificar as razões que nos levaram a realizar a análise em três fases extraídas de uma processualidade mais ampla, nos apoiaremos, além de outros critérios já apresentados, no conceito de Dispositivo Analítico (D.A.) de Carlón (2017), exposto no capítulo anterior. Segundo o autor, podemos criar, a partir do D.A., uma “linha do tempo” que nos possibilita estipular diferentes etapas de um processo, algo manifesto em nossa decisão por examinar o fenômeno através de “fases”. Esta é a dimensão temporal do D.A., que permite entender o início do processo, definir as condições iniciais do circuito e, então, partir para o estabelecimento das fases, seguindo o fluxo da circulação (CARLÓN, 2017, p. 35). Contudo, tratamos de inúmeros enunciadores envolvidos nos circuitos – e em nosso caso, que incidem na transformação de Camila Coelho em celebridade e dos públicos em coletivos – não há como extrair todas as manifestações que se realizam no processo, principalmente no âmbito da recepção, tampouco identificar cada indivíduo ou discurso. Deste modo, concordamos com Carlón quando defende a ideia de selecionar situações procedentes que se passam no contexto da interação, o que é importante em função dos objetivos da análise. E este é o propósito que temos para justificar os recortes realizados dentro das três etapas que demarcamos e que serão apresentadas para o exame do nosso estudo de caso.

Ademais, o modelo daquele autor também privilegia a “dimensão espacial” para investigações de redes digitais, em que a estratégia de funcionamento está em “congelar” um determinado momento da circulação, como se um estágio do processo fosse fotografado e, deste modo, definir “zonas e posicionamentos de diferentes enunciadores” [tradução nossa]⁵⁶ (CARLÓN, 2017, p. 39). Ou seja, além de definir etapas no processo, também torna possível evidenciar situações pertinentes às questões da pesquisa, facilitando, assim, a sistematização dos modos de extração das informações dos observáveis. O conceito de Carlón nos oferece uma inspiração promissora no sentido de, a partir deste modelo, tentar formular uma matriz que permita responder a pergunta e objetivos deste estudo de caso. Posto isso, apresentaremos a seguir os operadores analíticos “tentativos” que desenvolvemos para esta pesquisa em termos metodológicos, tendo em vista explorar cada uma das três fases já mencionadas.

⁵⁶ No original: “(...) zonas y posicionamentos de distintos enunciadores”.

4.3.2 Táticas de observação: um esforço metodológico “tentativo”

Para dar início à descrição e análise dos observáveis foi preciso definir quais dos 529 vídeos e seus respectivos comentários seriam observados, ou eleitos, na condição de *corpus*, dentro do canal da blogueira no *YouTube*. Para tanto, optamos, inicialmente, em fazer uma atividade exploratória dos mesmos, como estratégia inicial do desenrolar da investigação. Na perspectiva de desvendar o melhor método para lidar com o *corpus* de análise que definimos, levamos em conta o que ressalta Jiani Bonin (2013) sobre o quanto os processos de mediação afetam os novos modos de se pensar sobre as estruturas comunicacionais, o que se reflete nos modos de interpretar os objetos constituintes do campo em que estão inseridas, como é o caso das práticas comunicações midiáticas, e midiaticizadas. Isso ocorre devido às grandes mudanças de cenários, sobretudo o da circulação, o qual tira de evidência a ideia do receptor passivo, dando lugar à emergência de sua condição enquanto “coprodutor” de enunciados. Aquela pesquisadora também ressalta a importância das fontes de informação, que estão se tornando cada vez mais crescentes através da tecnologia, constituindo diferentes processos de socialização, produção e saber, algo que se reverte em expressivo número de experimentos em função das possibilidades oferecidas através da convergência (BONIN, 2013, p. 24-25). Além disso, o afastamento de um equilíbrio entre os polos da comunicação, como divergências, disrupções e ações imprevisíveis suscitadas pela recepção, longe do encontro esperado pela produção, requer outras formas de operação, pois trata-se de enfrentar novos paradigmas (VERÓN, 2008). Ou seja, lidamos com um universo amplo e complexo que nos possibilita múltiplas nuances de observação, exigindo fazer recortes para que a análise seja viável.

Ainda acerca da escolha sobre as alternativas metodológicas, também recorremos a Braga (2016) quando reflete a respeito de percursos em “nível tático”. Segundo ele, “trata-se de abordagem material, do exercício de técnicas de observação e obtenção de dados, ou da investigação experimental” e ainda, no nosso caso, “voltadas para o objetivo de obter resultados de ordem prática pertinentes ao processo observado, e que, embora devendo ser coerentes com o delineamento teórico, não são determinadas ou resolvidas por este” (BRAGA, 2016, p. 80-81). Apoiados nas considerações destes autores, certificamo-nos de que a escolha por uma exploração metodológica, neste momento é a mais coerente, principalmente no contexto de um estudo de caso.

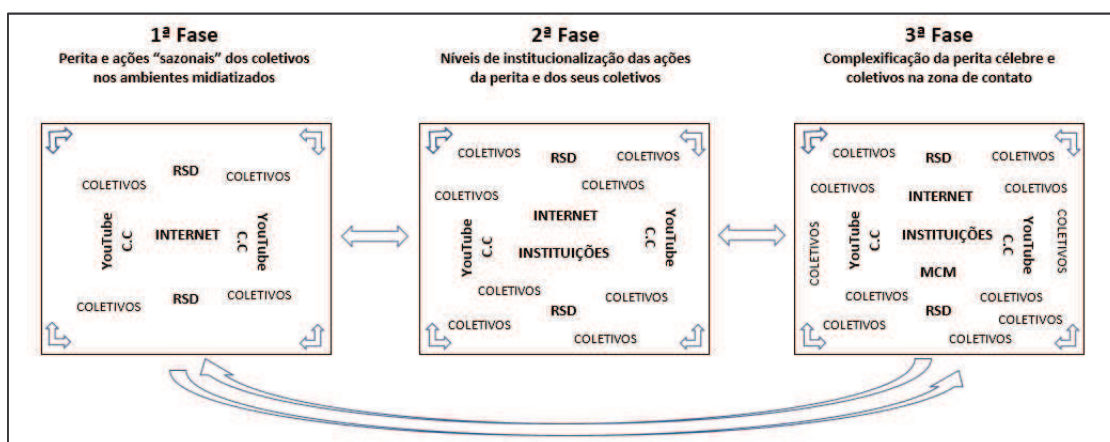
Posto isto, buscamos realizar uma observação contínua e sistemática acerca do processo de transformação de Camila Coelho em celebridade, bem como das mutações que afetam seus coletivos, como já dito, em seus vídeos no *YouTube*. A partir disso, pretendemos capturar

marcas que possam nos dar pistas sobre as atividades engendradas entre produção e recepção, as quais indiquem transformações, conforme os objetivos e o problema desta investigação.

Procuramos reproduzir, através de diagrama (Gráfico 1), o resultado de nossas primeiras observações e inferências sobre a evolução do status de Camila Coelho e seus coletivos nos circuitos aludidos, os quais voltarão a ser explorados, mais adiante. O propósito do gráfico é retratar a evolução de Camila Coelho – de modo mais genérico – na internet, mostrar o que nos chamou atenção, fazendo com que estudássemos o processo através de fases, visto sua inserção na esfera de parcerias institucionais e, assim, sua ascensão aos “meios tradicionais”, ou então denominados meios de comunicação de massa (televisão, revista impressa, publicidade).

O gráfico destes processos observacionais mostra, ainda, que a atuação dos coletivos se desenvolve de modo afluente. Algo que ocorre em termos quantitativos, à medida que o número de seguidores da blogueira aumenta; e qualitativos, na proporção em que as relações blogueira/seguidores e seguidores/seguidores se complexifica. Ou seja, aos elementos que constituem a primeira fase vão se agregando os da segunda e os da terceira fase. Temos, então, uma expansão cumulativa entre os diferentes períodos, resultando em uma articulação que mostra a complexidade do processo circulatório. Para a construção da representação gráfica que segue (Gráfico 1) nos inspiramos no esquema para análise da midiatização de Verón (1997), pois são os contatos instituídos entre a blogueira e seus coletivos que fomentam novos circuitos, enquanto dinâmicas de interação e de produção de sentidos.

Gráfico 1 – Primeiros olhares sobre os observáveis – Relação entre as fases



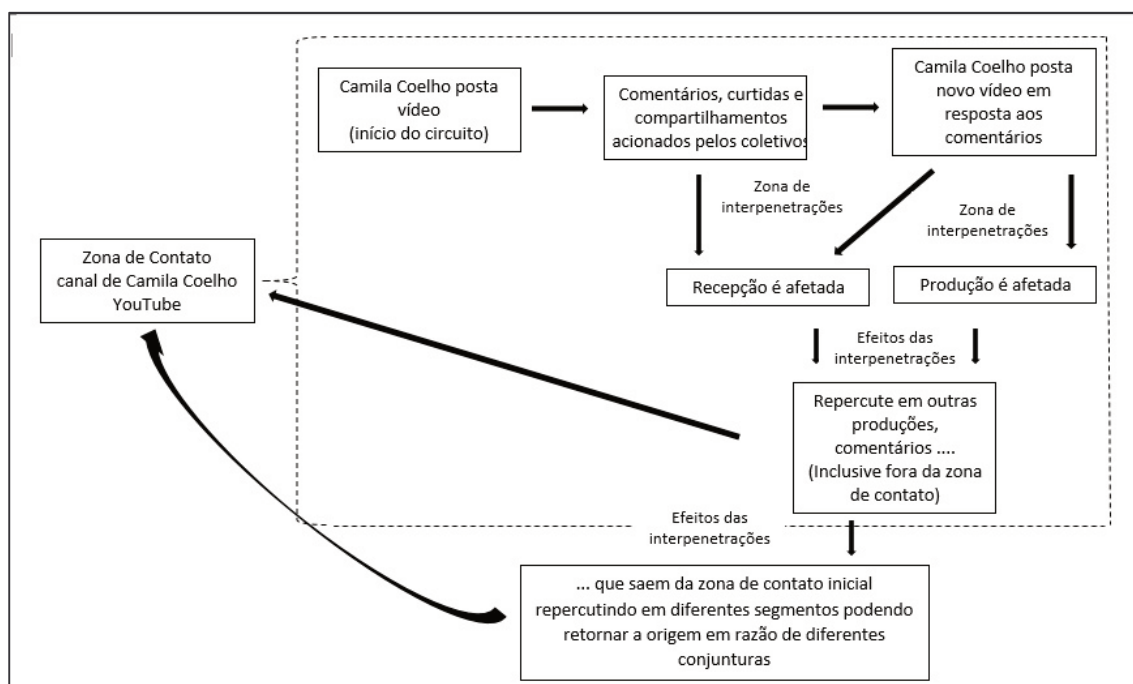
Fonte: Elaborado pela autora

Embora se contatem entre si, como pode ser observado no esquema acima, ainda formulamos, aparentemente, uma mirada “estrutural” das fases, como se elas fossem “fechadas”. No entanto, observamos que os níveis de passagem e de relação entre elas indicam uma dupla articulação: uma entre Camila Coelho e seus coletivos; assim como conexões entre as próprias fases que não são estanques. Os atores sociais envolvidos nas articulações transitam entre as fases, se transformam, complexificam a si mesmos e também a natureza das fases, à medida que operam em cada uma delas. Isso ocorre principalmente em torno dos coletivos, nos quais a variação das características não se desenrola numa processualidade temporal – como uma “linha do tempo” sequencial, conforme acontece na transformação de Camila Coelho, mas de modo inconstante e atemporal. As setas indicam as diferentes dinâmicas dentro de cada fase, bem como as articulações entre elas, por isso apontam direções duplas; possuem diferentes formatos para representar variadas estratégias de vínculos enunciativos, que serão descritos no Gráfico 2 que “abre” as relações na zona de contato, na página seguinte. Os elementos que constituem cada quadro vão sendo ampliados à medida que a “linha do tempo” avança da primeira para segunda fase, e da segunda para a terceira fase. Mas isto não significa um processo linear, pois a complexificação destes mesmos elementos fazem com que a primeira e terceira fases também se contatem. É importante ressaltar, mais uma vez, que o modelo acima representa uma formulação apenas preliminar sobre a qual serão descritos os detalhes da evolução mais adiante, na análise específica de cada fase.

Além das características que se somam nestas diferentes etapas dos processos que implicam a transformação da blogueira e coletivos, também visualizamos e descrevemos, no gráfico acima, um conjunto de marcas que operam e caracterizam distintos níveis de vínculo entre os dois polos comunicativos. As impressões deixadas pelos coletivos, através de comentários no canal de Camila Coelho no *YouTube*, induzem, por exemplo, a blogueira a produzir vídeos com temas que foram sugeridos naquele espaço. Ou seja, a zona de contato possibilita operações que desencadeiam novas produções, algo que ocorre nas três fases, as quais também procuramos demonstrar no diagrama⁵⁷ que segue (Gráfico 2).

⁵⁷ Uma primeira versão desta ilustração gráfica foi produzida durante Seminário Intensivo III da LP4 - Dispositivos em Comunicação e Processos Midiáticos, segundo semestre de 2015.

Gráfico 2 – Interpenetrações: relações na zona de contato



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima indica os contatos entre produção e recepção, bem como cenários que podem resultar destas relações. As operações enunciativas se desenvolvem em diferentes relações que podem ser: a blogueira falando para os coletivos através dos vídeos no *YouTube*; os coletivos respondendo à blogueira no espaço de comentários dos vídeos no *YouTube*; os coletivos respondendo aos próprios coletivos no espaço de comentários dos vídeos no *YouTube*; a blogueira respondendo aos coletivos através de novos vídeos no *YouTube*. Desta forma, tais dinâmicas se interligam, gerando tensões que resultam numa variação de efeitos, segundo operações que apontam para diferentes produtos, inclusive fora da zona de contato, fazendo com que o circuito retorne com novas configurações.

Isto ocorre a partir das conexões que são acionadas por um discurso inicial (Camila Coelho faz a postagem de vídeo), e estimula os coletivos a deixarem comentários, bem como operações pertinentes aos mecanismos ofertados pela zona de contato (expressar-se com ‘gostou’ ou ‘não gostou’, compartilhar, etc.). Esta participação pode se desdobrar em diferentes circuitos internos - dentro da zona de contato - desencadeando vínculos entre Camila Coelho e os coletivos ou entre os próprios coletivos; ou na criação de outras produções geradas pela própria blogueira – como um novo vídeo enquanto resposta aos comentários. Ou seja, ocasiões em que ambos os sistemas – produção e recepção – ingressam mutuamente com suas práticas

singulares, se interpenetram, suscitando desordem (LUHMANN, 2009). Para este trabalho, a noção de desordem apareceria no funcionamento desta dinâmica interacional, a qual se manifesta nos gráficos que elaboramos e apresentamos mais acima na forma de setas: no Gráfico 1, quando apontam para trajetórias dispersas num circuito maior; e no Gráfico 2, quando sinalizam a saída de um circuito menor para um mais amplo. Entendemos, assim, que os efeitos de sentidos desta interpenetração também estão em ultrapassar a zona de contato, irrompendo em diferentes lugares – como meios dentro e/ou fora da internet, levando as falas de Camila Coelho, e/ou de seus coletivos, adiante, conforme aquelas representações gráficas. A ação pode ressoar tanto como um retorno da recepção, ou de outros espaços midiáticos, para Camila Coelho, assim como uma resposta dela para seus coletivos, ou uma conversação entre os próprios coletivos. Estas complexas atividades formam um ciclo de retroalimentação, ou circuitos de *feedbacks* complexos, segundo noção de Verón (1997), sucedendo em situações imprevistas, dentro e fora da zona de contato, afetando inclusive, o *status* dos atores sociais envolvidos. O processo descrito acima transcorre nas três fases de modo processual, contínuo, e, ao mesmo tempo, retroativo. As evidências sobre tais circuitos vão sendo notadas à medida que os elementos e operações das fases são descritos.

A matriz apresentada (Gráfico 2) representa assim uma extração de elementos que passam a ser situados no âmbito das três fases – apontadas neste percurso inicial de nossa análise, em que procurávamos entender as operações que se realizavam na zona de contato de uma forma mais ampla. Uma vez que o processo não é linear, a observação se torna ainda mais complexa. No entanto, como diz Verón, em relação ao tratamento de um discurso processual, “ainda que só nos interesse um caminho, dificilmente uma investigação poderá abarcar todos os seus aspectos. Na maioria dos casos, reconstruiremos apenas pequenos fragmentos do link” [tradução nossa]⁵⁸ (VERÓN, 2013, p. 294).

Voltando a nossa explicação sobre a constituição das três fases aludidas, foi necessário, em primeiro lugar, que levássemos em conta o cenário geral do objeto – as interações que se processam no Canal de Camila Coelho no *YouTube*, entre ela e seus coletivos – para, então, fazer as extrações que nos indicassem marcas específicas da origem das transformações em foco. Com isso, buscamos distinguir especificidades em cada momento do processo de transformação da produção e recepção no contexto desta tese, considerando seus arranjos de interação. Pois, segundo o que entendemos como uma hipótese de partida (BRAGA, 2005), a mutação de Camila Coelho, incide relacionalmente e de forma complexa, na transformação de

⁵⁸ No original: “Aunque solo nos interese un eslabón, dificilmente una investigación podrá abarcar todos sus aspectos. En la mayoría de los casos, reconstruimos apenas pequeños fragmentos del eslabón”.

seus coletivos e vice-versa. Tais particularidades são significativas para compreender as estratégias de operações entre instâncias produtoras e receptoras dentro da circulação do fenômeno investigado.

As colocações acima resultam daquilo que foi acionado junto aos pré-observáveis, o que nos remete à necessidade de constituir um *corpus* de análise extraído da materialidade discursiva que se manifesta ao longo de processualidades, conforme as especificidades que cada uma das fases apresenta, assim como as articulações que se estabelecem entre as mesmas. As informações que seguem ainda não se referem à análise aprofundada das fases – o que será feito em item específico para cada uma delas mais adiante. Porém, neste momento, nossa pretensão é apresentar ao leitor, especificamente, os materiais a serem examinados, visto que as singularidades que se manifestam em Camila Coelho e seus coletivos, em cada fase, já foram apresentadas no item anterior, quando descrevemos os observáveis. Ocasionalmente poderão aparecer características dos agentes comunicacionais das fases, bem como ações por eles desenvolvidas para que nossos procedimentos sejam melhor compreendidos. Assim sendo, a seguir passaremos a apresentar algumas características a respeito dos vídeos eleitos para observação e, mais à frente, traremos a análise propriamente dita.

1ª FASE – Perita e ações “sazonais” dos coletivos nos ambientes midiáticos

Recobrando o período de julho a dezembro/2010, o universo da primeira fase é constituído por 11 vídeos, todos caracterizados como tutoriais, dos quais três foram escolhidos como *corpus* para análise, bem como seus respectivos comentários. A opção pelas três produções se deu a partir da sistematização de algumas características da referida fase que se sobressaem entre as outras. Neste caso, destacamos e descrevemos número de interações por parte dos coletivos (visualizações, curtidas, comentários), o que também estará entre os critérios de escolha dos materiais nas demais etapas. Abaixo, a grafia dos títulos dos vídeos foi mantida conforme consta no Canal de Camila Coelho, pois trata-se de enunciados escritos pela blogueira:

1) “Sobrancelha Perfeita (Passo a Passo) por Camila Coelho”, postado em 28/07/2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qPSDD2dhjGw&t=51s> Acesso em 28 jun. 2017.

2) “Olho Preto Esfumado com Gliter”, postado em 30/08/2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XIBnqq1oth0&t=462s> Acesso em 12 mai. 2017.

3) “Passo a Passo: Como Fazer Cabelos ONDULADOS por Camila Coelho”, postado em 11/11/2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FPLcmJk69ek&t=18s> Acesso em 10 jan. 2019.

2ª FASE – Institucionalização das ações da perita e dos seus coletivos

Esta fase é composta por 132 vídeos postados entre dezembro/2010 a julho/2012, dos quais 11 constituem o *corpus* e serão analisados. Este recorte se dá em razão da redução para um número viável a ser examinado, pois cada vídeo tem aproximadamente 15 minutos e amplo elenco de comentários. Neste período, destacam-se as parcerias comerciais instituídas com Camila Coelho que traz, no conteúdo dos vídeos, além de tutoriais sobre beleza, diferentes produtos a serem oferecidos aos seus coletivos, os quais questionam, opinam e tecem críticas sobre os mesmos. Outra característica que chama atenção é que ela também passa a compartilhar alguns fatos de sua vida pessoal nesses vídeos. Sendo assim, dos vídeos que constituem o referido período qualificamos: 9 “vida pessoal”; 32 “institucional”; e 91 “tutorial”.

Como mencionamos, a partir desta segunda fase, novos elementos começam a se revelar, visto que diferentes estratégias suscitam o aparecimento de temas que são agregados aos conteúdos tratados nos vídeos. Para organizar nossa reflexão, separamos as produções em “tipologias”, para auxiliar na identificação dos traços que caracterizam as transformações de Camila Coelho e coletivos. Sendo assim, agregam-se: 1) as apresentações de tutoriais⁵⁹ – em que o objetivo é, pontualmente, ensinar, passo a passo, neste caso, como fazer uma maquiagem ou penteado detalhadamente – que continuam desde a primeira fase; 2) vídeos em que a blogueira “vende” produtos aos seus coletivos, os quais, por sua vez, questionam, emitem opiniões e críticas sobre os produtos; e 3) aqueles em que ela fala sobre sua vida pessoal.

Da mesma forma que fizemos na segunda fase, manteremos a redação dos títulos dos vídeos conforme consta no *YouTube*. Seguem os vídeos, e respectivos comentários, eleitos para observação:

⁵⁹ Tutorial: “Diz-se do programa, documento ou método que, contendo imagens ou não, fornece informações ou ensina passo a passo como desenvolver, utilizar ou praticar alguma coisa”. Fonte: Dicionário Online de Português. Disponível em <https://www.dicio.com.br/tutorial/> Acesso 08/02/2019. No contexto desta tese, o tutorial refere-se aos vídeos em que Camila Coelho detalha o desenvolvimento da automaquiagem, ou de um penteado. Em suma, corresponde a uma aula sobre dicas de beleza.

a) Vida pessoal:

1) “Tour: Meu Quarto de Maquiagem por Camila Coelho”, postado em 23/08/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Eb0CuNavR1Mt=188s> Acesso em 18 mai. 2017.

2) “Um pouco sobre mim: Camila Coelho”, postado em 30/08/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vB4sOLOCc9Y&t=40s> Acesso em 08 out. 2014.

b) Institucional:

1) “Promoção: KIT CAMILA”, postado em 22/06/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0q-0Dfyq5z8&t=11s> Acesso em 10 jan. 2019.

2) “Base Matchmaster da MAC por Camila Coelho, postado em 25/10/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hbbNUuWNEEnQ> Acesso em 10 jan. 2019.

3) “Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho”, postado em 06/12/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0n7leRiqp4> Acesso em 08 out. 2014.

4) “Encontro no Brasil com Camila Coelho!, postado em 20/01/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AcMeT38ZrCw> Acesso em 10 jan. 2019.

5) “IMATS LA 2012 com Camila Coelho, postado em 29/06/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mTZvtwEnG7I> Acesso em 10 jan. /2019.

c) Tutorial:

1) “Delineado Perfeito (Passo a Passo) por Camila Coelho”, postado em 13/06/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wx700inyHkw&t=5s> Acesso em 10 jan. 2019.

2) “Maquiagem pra Ocasões básicas por Camila Coelho, postado em 30/09/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=REdYubjPI24> Acesso em 10 jan. 2019.

3) “Maquiagem GLAM Romântica por Camila Coelho”, postado em 30/03/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kME1SBAjICM> Acesso em 22 out. 2016.

4) “Maquiagem para Loiras”, postado em 29/07/2017, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lb69Q6tQq5Q> Acesso em 10 jan. 2019.

3ª FASE – Complexificação da “perita-célebre” e dos coletivos na zona de contato

A última fase ocorre no período de julho/2012 – dezembro/2018⁶⁰. Dos 386 vídeos que compõem o universo desta etapa, escolhemos 17 em torno de um *corpus* de observáveis ainda mais variado do que a segunda fase – a qual é mais diversificada que a primeira – de acordo com as mudanças e complexificações que se manifestam no referido momento. De todo modo, identificamos dentro do número total de vídeos desta fase: 98 que representam “vida pessoal”; 92 “institucional”; 183 “tutorial”; 7 em “respostas aos coletivos”; e 6 sobre “exposição do ambiente pessoal/trabalho.

Mantemos as estratégias utilizadas para a seleção dos materiais das outras fases, em que os temas dos vídeos possam representar as características e marcas de transformações nos discursos de Camila Coelho e dos coletivos, na forma de comentários. De modo correlato à processualidade das fases que se complexifica em termos de conteúdos, foi necessário ampliarmos as categorias que indicam características das produções escolhidas, o que também foi feito para os materiais da fase anterior, pois observamos, por parte da blogueira, um acentuado aperfeiçoamento na apresentação técnica dos vídeos. Seu desempenho diante das câmeras demonstra mais prática e desinibição e, entre os temas abordados nos vídeos publicados, somam-se viagens e “rotinas de trabalho” de Camila Coelho.

Reflexo destas mudanças aparecem nos comentários feitos pelos coletivos que já a acompanhavam na zona de contato estudada, desde o princípio. Eles chamam atenção sobre a “transformação” de Camila Coelho, por exemplo, quando afirmam que “ela não é mais a mesma de antes”. Por outro lado, parte dos coletivos apoiam as mudanças observadas e também outros aderem ao perfil da blogueira, dizendo gostar muito de seu estilo e afirmando passar a “segui-la” daquele momento em diante. Assim como nas fases anteriores, também procuramos manter a grafia dos títulos dos vídeos conforme consta no canal:

⁶⁰ A última extração no canal foi realizada no dia 28/12/2018. Após esta data Camila Coelho continua fazendo postagens, porém, aqui está sendo considerado o recorte feito para análise do *corpus* de observáveis.

Vídeo que marca a institucionalização e celebrificação de Camila Coelho:

1) “Novidade: SuperVaidosa no F*Hits”, postado em 19/07/2012, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jTI36dXgM48&t=146s>, Acesso em 25 mai. 2017.

a) Vida pessoal:

1) “Vlog: Fim de semana com a Mamis”, postado em 01/11/2013. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=efihqz8xjq4> Acesso em 16 jan. 2019.

2) “Tag: Ela ou Ele”, postado em 14/03/2014, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?V=mip1p1o50hm&list=pldu8rz9ryf7ctewypcy2nebsqcvb1f9nc&index=19> Acesso em 15 mar. 2014.

3) “Bate Papo #CUNHADAS - Respondendo Perguntas (boys magya, ciúmes etc), postado em 08/01/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hqoeelypxsm> Acesso em 16 jan. 2019.

b) Institucional:

1) “VidaDeBlogueira: Desfile THELURE com Colgate!”, postado em 18/09/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=V3sxcfHHEno> Acesso em 04 out. 2015.

2) “Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros” (1), Postado em 23/10/2014, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2LzCrGhG9UY> Acesso em 10 jan. 2019.

3) “Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros” (2), Postado em 23/10/2014, Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=1UGWMDGA6_E Acesso em 10 jan. 2019.

c) Tutorial:

1) “Pele iluminada pra festa (com novos truques)!, postado em 08/05/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y3jhmHjuJ2w> Acesso em 16 jan. 2019.

2) “Maquiagem ‘Acordando!’”, postado em 21/04/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2c2iXWQgZF0> Acesso em 16 jan. 2019.

3) “3 Makes Usando Tons de Dourado”, postado em 26/08/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oLX6Eb4SfXw&t=540s> Acesso em 28 out. 2016.

d) Respostas aos coletivos:

1) “Esclarecimentos e bate papo”, postado em 23/08/2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2y1Bv9dJaHE&t=113s> Acesso em 16 jan. 2019.

2) “Bate Papo Ser Mae, planos, momentos difíceis!”, postado em 13/11/2017. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=anf9pbsthp4&t=232s> Acesso em 16 jan. 2019.

3) “Bate papo: Voltei!”, postado em 31/08/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u93lwtNnWag&t=1206s> Acesso em 16 jan. 2018.

e) Exposição do ambiente pessoal/trabalho:

1) “Tour pelo meu Closet! por Camila Coelho”, postado em 30/04/2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6nrlSWS9udw&t=4s> Acesso em 18 mai. 2017.

2) “Tour do meu CLOSET!!! (na Casa Nova)”, postado em 10/12/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=39D0IBSThqq&t=24s> Acesso em 18 mai. 2017.

3) “Tour do Escritório!”, postado em 10/02/2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hrraFsdpV6s> Acesso em 16 jan. 2019.

Como pode ser percebido, deslocamos os temas que envolvem “tour” – expressão que aqui significa “circular” sobre um ambiente específico, sobre o qual a blogueira mostra detalhes – para uma outra classificação, pois, na segunda fase, este assunto está inserido no item “vida pessoal” e, aqui, em “exposição do ambiente pessoal/trabalho”. Esta mudança de posição foi determinada pelo próprio objeto, cuja dinamicidade trouxe outros elementos (re)caracterizando

o que entendemos sobre a exposição da vida pessoal da blogueira e do seu espaço de trabalho. O que antes Camila Coelho identificava como “seu quarto de maquiagem”, embora fosse palco de suas produções, ainda era considerado um ambiente íntimo. Na terceira fase, este lugar – remodelado – passa a ser um ambiente “misto”, que apesar de envolver uma certa intimidade, tem como característica principal suas atividades profissionais. Ou seja, os movimentos do trabalho de organização dos materiais são afetados pelos circuitos que transformam os atores sociais aqui estudados e, também, os ambientes em que estão inseridos.

Nossa abordagem sobre os materiais busca destacar correspondência com a complexificação do processo, pois foi necessário ampliar o número de observáveis à medida que o canal de Camila Coelho foi crescendo – mais vídeos são postados e mais coletivos aderem às suas produções. E isto está inerente à processualidade temporal das fases.

Até aqui apresentamos apenas uma descrição mais “estrutural” quanto às fases, ao apontarmos os materiais extraídos para a análise. No próximo tópico, em que faremos a descrição do funcionamento de cada fase, aprofundaremos as características e especificidades de cada uma delas. Também procuraremos mostrar, em termos de marcas discursivas, aspectos que apontam para a natureza da interação entre Camila Coelho e seus coletivos. Outro aspecto que deve ser exposto em cada uma das fases, diz respeito às estratégias singulares tecidas pela produção e recepção, nas quais se apresentam as transformações produzidas nas interações destes polos, quando seus atores se contatam através de discursos e operações viabilizadas pela zona de contato.

5 DESCRIÇÃO DO FUNCIONAMENTO DAS FASES

Colocadas algumas percepções iniciais, em nível dos pré-observáveis, a respeito de três diferentes momentos do processo de transformação de Camila Coelho e seus coletivos, agora, nos debruçaremos sobre a descrição de cada fase, no sentido de destacar suas características, lógicas e singularidades. Tendo em vista estes elementos, poderemos apontar o funcionamento dos vínculos entre os polos produtivo e receptivo na zona de contato. Em suma, procuraremos mostrar a singularidade de cada uma das três fases. Após, trataremos de mostrar as articulações que existem entre elas, assim como as especificidades que as aproximam. Através destas operações, pretendemos expor, conforme prometemos, a importância de cada fase e das relações entre elas nas transformações e complexificação das interações entre blogueira e seus seguidores.

Para tanto, valorizaremos largamente as conversações entre Camila Coelho e seus interlocutores através de comentários, a partir de um trabalho interacional, conferindo novo *status* aos agentes integrantes dos circuitos. A partir do exame destas relações, buscaremos respostas ao problema desta tese, que interroga sobre a compreensão das lógicas de funcionamento dos arranjos e dinâmicas de articulação desenvolvidos por Camila Coelho e seus coletivos, algo que vai implicar suas transformações. À medida que relatamos a processualidade da pesquisa nesta seção, os coletivos poderão ser assumidos com diferentes nomenclaturas, conforme compreensões sobre a recepção que analisamos. Algo que já fizemos ao denominá-los por “seguidores” e ficará melhor explicado nos parágrafos seguintes.

Não temos pretensão de fazer uma revisão extensa sobre as variadas noções que envolvem o polo receptivo, até porque este tema já foi desenvolvido no segundo capítulo desta tese. Porém, como assumimos ter encontrado nos observáveis distintas formas de nomeação dos receptores, algo que é percebido nas denominações utilizadas pela própria blogueira, entendemos ser necessário trazer alguns esclarecimentos sobre os termos que irão aparecer no decorrer desta exposição.

Como procuramos evidenciar nos capítulos anteriores o papel dos seguidores é fundamental na transformação do *status* de Camila Coelho e dos próprios coletivos, ao se colocarem como agentes participativos neste processo em que também sofrem mutações, mostram-se mais exigentes e criativos quando certificam, promovem, gratificam e colaboram com a transição da blogueira. Ela se refere, por exemplo, aos seus “Seguidores” (ou *Followers*), cujo termo já é naturalizado entre usuários de redes sociais digitais, principalmente *Twitter* e

Instagram. No *YouTube* o mesmo sentido é atribuído aos “inscritos”, que seriam o equivalente de seguidores naquelas outras plataformas.

Outra forma muito utilizada tanto por Camila Coelho como outros *youtubers* é o termo “leitores e/ou leitoras”. Na obra “Seis passeios pelos bosques da ficção”, Umberto Eco toma o leitor como um “integrante fundamental não só para o processo de contar uma história, como também da própria história” (ECO, 1994, p. 7). Em suas produções, Camila Coelho, frequentemente, lembra a importância de suas “leitoras” em relação ao sucesso que conquistou. Situação que pode ser exemplificada quando foi, pela primeira vez – em julho de 2013 – capa da revista *Glamour* e, ao fazer agradecimentos, ressalta: “isso não seria possível sem vocês”⁶¹. Em diferentes ocasiões ela atribui seu sucesso ao polo receptivo, reconhecendo-o como um coletivo e, particularmente, realizador de um trabalho específico.

Além dos seguidores e leitores, a blogueira também se refere aos “fãs” como uma categoria para designar os coletivos. Na nossa percepção, estes seriam os indivíduos e/ou grupos que falam para e em nome da blogueira, se reúnem, vão ao seu encontro, são agentes ativos em torno de um ideal que envolve Camila Coelho. Porém, os estudiosos deste conceito abordam a questão de forma mais complexa. Segundo Jenkins (2015), especialista no tema, “‘fãs’ têm uma história ainda mais extensa, encaixando-se de forma generalista em debates prolongados sobre o consumo popular de ficção ou as reações do público ao entretenimento popular” (JENKINS, 2015, p. 22). O autor difere fãs dos demais grupos de coletivos e acentua a relevância da realização de estudos sobre estes sujeitos, tendo em vista “uma compreensão mais apurada de como esses grupos relacionam-se com a mídia de massa e têm nela recurso para sua vida cotidiana” (idem). A complexidade em torno do fã é apontada pelo pesquisador ao indicar uma variedade de outras subcategorias dentro desta, ele refere a fãs de distintas modalidades de mídias, instituições e práticas culturais (ibidem), mas seu foco não se volta especificamente ao entendimento de coletivos.

Para Flichy (2016), o fã opera como um interpretante cultural capaz de ampliar a visibilidade de conteúdos, ou até mesmo de ressignificá-los, e, neste contexto, a internet é o ambiente propício para o desenvolvimento de suas atividades, possibilitando diferentes modos de ocupação. O pesquisador afirma que as plataformas digitais evidenciam o trabalho da recepção, pois “estão ligadas ao compartilhamento e à troca entre vários universos: aquele dos fãs e dos artistas profissionais, aquele dos meios de comunicação e da vida cotidiana” (FLICHY, 2016, p. 28-29).

⁶¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3E1LZ4-aGsU&t=5s> Acesso em 22/04/2017

Uma outra nomeação, que não é utilizada pela blogueira, mas que tem pertinência nesse enfoque, é a de “comentaristas”. Estes estariam inseridos nas interações na medida em que escrevem, xingam, aprovam, reclamam, pedem, especulam, etc. São diversas atividades que se sobrepõem, além da conversação interna, quando comentam sobre um comentário, algo que complexifica a relação. Em outras palavras, não apenas se dirigem à blogueira, mas falam entre si, instituindo circuitos paralelos. Tal expressão é empregada por Maia e Coelho (2016), quando refletem sobre receptores que interagem com a produção em canal de entretenimento do *YouTube*⁶².

Estas denominações, inclusive empregadas por Camila Coelho em seus discursos, se encontram a serviço dos meios tecnológicos atuais como as redes sociais digitais e o desenvolvimento de demais plataformas que venham a proporcionar interação. Ou seja, algo diretamente ligado à complexificação do campo de atuação e que indica a ideia de coletivos, concebida por Verón (2009) – conforme descrito no capítulo dois – e por Boutaud e Verón (2007, p. 2), que os colocam como “interpretantes que controlam a produção social de significados na recepção” [tradução nossa]⁶³. A partir desta perspectiva, aqueles pesquisadores apontam para a evolução dos estudos sobre a recepção enquanto uma questão mais qualitativa, pois apontam que, segundo as primeiras teorias, as pesquisas acerca de receptores eram fortemente marcadas por dados quantitativos. Portanto, “coletivos” engloba as demais nomeações por, ao mesmo tempo, se tratarem de um todo e de diferentes grupos de indivíduos. Conforme visto no capítulo dois, este termo foi acolhido para organizar o presente texto, visto que, até agora, não foi possível encontrarmos uma definição melhor. No entanto, estamos fazendo uma tentativa de avançar um pouco mais, no sentido de compreender particularidades sobre tais coletivos, o que nos leva a questionamentos como: quais seriam estes coletivos? Quais as possibilidades para se transformarem e se organizarem no contexto do canal de Camila Coelho no *YouTube*? Como se arranja o papel relacional e articulador que os institui enquanto coprodutores? Contudo, nesse contexto, procuramos alcançar os objetivos desta tese que também compreende buscar pistas sobre esta nova configuração do polo receptivo no processo interacional que envolve a celebrificação de Camila Coelho. O certo é que, qualquer que seja a designação atribuída aos coletivos, algo os especifica em torno de uma singularidade, que é o

⁶² Lídia Raquel Herculano Maia também traz esta questão de forma mais elaborada, no texto “*Facebook* e eleições 2014: Dinâmicas de interações e engajamento dos eleitores nas páginas dos três principais candidatos à Presidência da República”, apresentado por ocasião do Seminário de Tese, disciplina realizada no âmbito do PPG em Comunicação da UNISINOS, novembro/2016.

⁶³ No original: “Interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción”.

complexo trabalho significativo que eles fazem na cadeia do processo de interação com as instâncias da produção.

Conforme visto, a observação sobre a empiria nos levou a ver o conceito de recepção de outra forma. Ela age e se constitui em aglomerações, se comunica e proporciona vida longa aos circuitos. Não tem o tempo como obstáculo, algo permitido pelos moldes da plataforma de vídeos YouTube, visto que podem retornar fazendo alusões, comparações e avaliações sobre Camila Coelho em produções mais antigas. Sendo assim, reconhecemos que a recepção possui muitas marcas que apontam para o processo de celebrificação, bem como de sua própria complexificação, enquanto coprodutora.

Embora já tenhamos colocado alguns aspectos do observável, neste item, traremos mais detalhes sobre o exame dos materiais, que compreende:

- a) Descrição das características do vídeo, configurando aspectos da produção em que serão destacadas expressões, tema explorado, marcas de incentivo, as interações, respostas sobre outras publicações e modos enunciativos que assimilem vínculos com os coletivos, entre outras peculiaridades que possam vir a se revelar;
- b) Da parte dos coletivos, buscaremos descrever suas manifestações via os comentários que enunciam no espaço reservado para este fim, os quais foram escolhidos no mesmo contexto em que se encontram os vídeos, cujas especificidades mencionamos acima. As falas dos coletivos serão, assim, extraídas de diferentes enunciados para que haja uma representação mais diversificada da amostragem.

Os materiais utilizados foram eleitos, conforme explicamos no item anterior, segundo critérios que resultaram na diversidade de textos, os quais foram reunidos em torno de um *corpus* já referido, para que possamos ter um melhor entendimento sobre as estratégias de vínculos que remetem à transformação de Camila Coelho e seus coletivos. Também consideramos importante salientar que, dentre os 10 vídeos mais assistidos no canal da blogueira no *YouTube*, sete estão entre os que destacamos para a análise, pois o elevado número de visualizações condizia aos critérios para a escolha dos observáveis, sendo que os outros três não se aplicavam aos preceitos levantados para nossa seleção.

Além das razões qualitativas baseadas nos enunciados da produção e recepção, também procuramos apoio em aspectos de natureza quantitativa para fazer a escolha do *corpus* de análise desta investigação. A tabela que segue, sobre a qual falaremos em seguida, aponta o

número de visualizações, comentários e quantas pessoas manifestaram gostar ou não gostar do referido vídeo.

Tabela 1 – Índices de participação dos coletivos nas produções de Camila Coelho

Fase	Vídeo	Visualiz.	Comentário	Gostei	Não Gostei
1	Sobrancelha Perfeita (Passo a Passo) por Camila Coelho (tutorial)	2.750.010	2.219	16.983	655
1	Olho Preto Esfumado com Gliter (tutorial)	375.485	294	2.903	70
1	Passo a Passo: Como Fazer Cabelos ONDULADOS por Camila Coelho (tutorial)	3.264.800	1.571	19.084	790
2	Tour: Meu Quarto de Maquiagem por Camila Coelho (vida pessoal)	1.415.883	2.353	20.189	454
2	Um pouco sobre mim: Camila Coelho (vida pessoal)	1.322.981	3.446	26.712	369
2	Promoção: KIT CAMILA (institucional)	58.489	194	766	33
2	Base Matchmaster da MAC por Camila Coelho (institucional)	269.839	379	4.004	84
2	Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho (institucional)	162.545	318	2.650	51
2	Encontro no Brasil com Camila Coelho! (institucional)	214.463	841	1.691	65
2	IMATS LA 2012 com Camila Coelho (institucional)	150.150	313	1.831	45

2	Delineado Perfeito (Passo a Passo) por Camila Coelho (tutorial)	7.413.843	3.812	104.280	2.631
2	Maquiagem pra Ocasões básicas por Camila Coelho (tutorial)	1.362.031	908	11.996	486
2	Maquiagem GLAM Romântica por Camila Coelho (tutorial)	5.323.428	2.444	44.691	1.102
2	Maquiagem para Loiras (tutorial)	5.652.902	1.903	26.948	952
3	Novidade: SuperVaidosa no F*Hits (institucional)	138.392	724	1.635	779
3	Vlog: Fim de semana com a Mamis (vida pessoal)	416.652	1.377	20.596	191
3	TAG: Ela ou Ele (vida pessoal)	430.979	671	11.498	448
3	Bate Papo #CUNHADAS - Respondendo Perguntas (Boys Magya, Ciúmes etc) (vida pessoal)	314.784	909	18.570	302
3	VidaDeBlogueira: Desfile THELURE com Colgate! (institucional)	230.375	486	16.277	396
3	Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros (1) (institucional)	4.216.457	195	7.901	343
3	Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros (2) (institucional)	1.983.738	229	7.313	216

3	Pele iluminada pra festa (com novos truques)! (tutorial)	668.962	1.107	30.085	449
3	Maquiagem 'Acordando'! (tutorial)	903.056	2.167	52.359	865
3	3 Makes Usando Tons de Dourado (tutorial)	240.420	1.493	19.136	618
3	Esclarecimentos e bate papo (respostas aos coletivos)	333.819	5.974	16.368	278
3	Bate Papo Ser Mae, planos, momentos difíceis! (respostas aos coletivos)	468.815	2.628	42.421	478
3	Bate papo: Voltei! (respostas aos coletivos)	219.515	2.089	21.668	1.086
3	Tour pelo meu Closet! por Camila Coelho (exposição do ambiente pessoal/trabalho)	1.822.169	2.325	40.778	836
3	Tour do meu CLOSET!!! (na Casa Nova) (exposição do ambiente pessoal/trabalho)	3.678.587	6.331	125.376	4.104
3	Tour do Escritório! (exposição do ambiente pessoal/trabalho)	257.511	637	19.700	382

Fonte: Elaborada pela autora

Dados extraídos do YouTube, atualizados em 17/01/2019

Os títulos dos vídeos analisados constam na segunda coluna da tabela, logo após o número que representa a fase em que cada um deles está inserido. Estes enunciados destacam ações de Camila Coelho em forma de temas, os quais são por ela eleitos como pauta das

produções e que escolhem para estarem presentes nas três fases. O trabalho enunciativo da blogueira resulta em diferentes modalidades de interações por parte dos seguidores, que se manifestam na forma de visualizações, comentários, curtidas e não curtidas, conforme descrição das demais colunas da tabela. Os modos de contato deixam diferentes marcas enunciativas por parte da recepção. Algumas delas são explicitadas enquanto aceitação ou recusa através do “gostei/não gostei”, outras são descritas no espaço de comentários, enquanto algumas se caracterizam pelo “silêncio”, como é o caso das visualizações, que não consistem no ingresso “impresso” do interagente na zona de contato, mas deixa marcas de que esteve ali, presente através do contador de visualizações do *YouTube*⁶⁴. Esta perspectiva é contemplada em nossa análise na escolha dos materiais analisados, pois estes números representam diferentes modulações de contatos, principalmente no que se refere aos temas mais procurados pelos coletivos. Ou seja, temos diferentes níveis de aproximações, neste contexto interacional, que envolvem maior ou menor grau de intensidade.

Como pode ser verificado, a quantidade de vídeos aumenta progressivamente da primeira para segunda fase e desta para a terceira, o que ocorre pelas razões que comentamos ao final do item 5.2, que trata sobre as táticas de observação. Ou seja, à medida que o processo de celebrificação de Camila Coelho avança, as temáticas das suas produções sofrem variações, sugerindo algumas particularidades que qualificamos como: “vida pessoal”, “institucional”, “tutorial”, “respostas aos coletivos” e “exposição do ambiente pessoal/trabalho”. E como isto acontece de forma cumulativa, conseqüentemente a segunda fase conta com mais vídeos examinados que a primeira, e a terceira mais que a segunda.

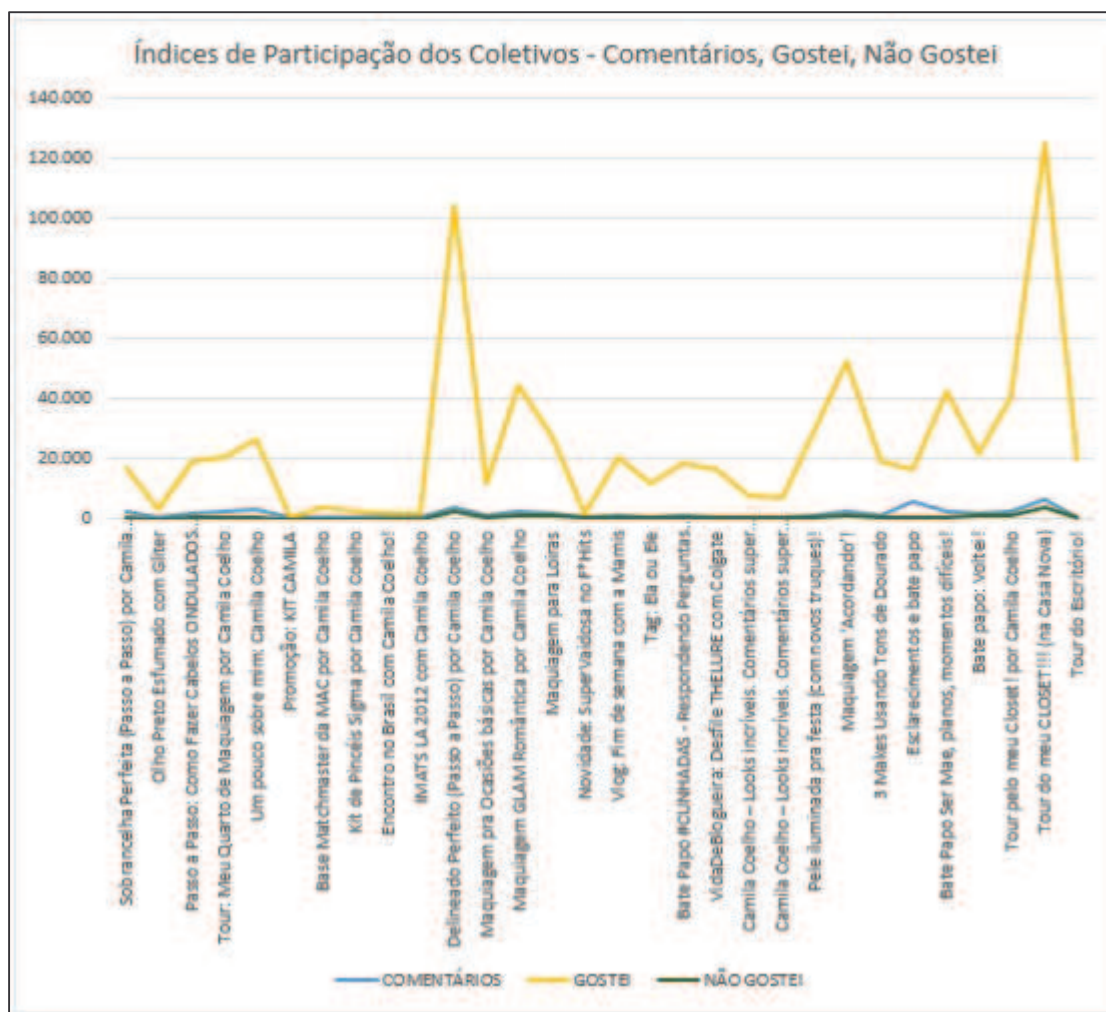
Os números acima mapeados resultam de nossos pré-observáveis sobre a ação de outros observadores e nos dão uma complexa dimensão das manifestações realizadas por parte dos coletivos em cada vídeo, chamando atenção para suas atividades. Eles se envolvem em várias operações realizadas pela blogueira ou, ainda, sobre os sentidos de suas ofertas, constituindo diferentes formas de vínculos e de participação na gestão do processo de celebrificação de Camila Coelho, bem como a mutação deles mesmos.

Os dados presentes na tabela também representam, quantitativamente, alguns índices das estratégias de avaliação e formas de contatos, por parte dos seguidores a respeito das ofertas da blogueira e, deste modo, além de operarem sobre sua transformação, criam outras incursões que, possivelmente, não estavam previstas pelos objetivos da produção. Ademais, como pode

⁶⁴ Na página de apoio ao usuário do Google (Ajuda do YouTube) diz que “as visualizações de vídeos no YouTube refletem quantas vezes um conteúdo foi assistido”. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=pt-BR> Acesso em 08 fev. 2019

ser visto, os números variam significativamente entre alguns vídeos e outros, bem como as formas de manifestação dos coletivos são inconstantes, conforme pode ser verificado na representação gráfica a seguir (Gráfico 3) em que ações do tipo “comentários”, “gostei” e “não gostei” são contrastados. O item “visualizações” não foi incluído nesta configuração porque entendemos que as práticas que destacamos para constituir referido gráfico representam uma investida diferente por parte dos coletivos, conforme explicamos ao descrevermos os componentes da Tabela 1, mais acima. Além disso, as visualizações representam uma quantidade muito maior de interações que as categorias apresentadas no gráfico 3 abaixo e, se ali constarem, significará um apagamento das demais marcas de contato.

Gráfico 3 - Índices de Participação dos Coletivos sobre as produções de Camila Coelho



Fonte: Elaborado pela autora

Neste gráfico, o item “gostei” se sobressai nitidamente ao número de comentários e “não gostei”, os quais possuem quantificações equivalentes, sendo que as linhas que demarcam estas categorias quase se misturam. A evidência do item “gostei” sobre a sobreposição das categorias “comentários” e “não gostei” indica pronta identificação por parte dos coletivos, mas não necessariamente que estes tenham feito comentários. Por outro lado, quando estes apertam o botão “não gostei”, manifestam contrariedade sobre a produção de Camila Coelho, o que também não significa que tenham deixado algum tipo de enunciado na zona de contato. No entanto, a partir do conteúdo dos comentários podemos ter certa noção da natureza de “gostos” dos coletivos que aprovam, desaprovam, aderem ou não aos trabalhos da blogueira. Ou seja, estamos diante de um complexo cenário discursivo que mostra algumas pistas do trabalho significativo de contato entre produtores e receptores de mensagens.

Deste modo, podemos verificar que, independente da fase, percepções sobre a blogueira se manifestam, por parte dos coletivos e, logo, veremos como estes dados se manifestam nas suas falas. Eles, por exemplo, questionam, sugerem e fazem críticas à Camila Coelho, entre outros posicionamentos que se colocam na forma de comentários. Alguns diálogos que expressam estas situações serão mostrados ao longo dos próximos parágrafos, através de exemplos que ilustram a articulação das duas instâncias. Outra questão relativa aos dados coletados, e que entendemos ser significativa para o resultado deste estudo, está na temporalidade em que os comentários são tecidos. O *YouTube* apenas refere as datas na forma de número de anos, meses, semanas e dias que o comentário foi postado, sem dizer exatamente quando isto ocorreu. Porém, as marcas mostram índices da intensidade de contatos entre a blogueira e os seus seguidores, e vice-versa. Portanto, nossa referência será o ano de 2018 para calcularmos o tempo em que a mensagem foi postada⁶⁵.

Com estas considerações daremos continuidade à sistematização de nosso estudo, a partir de uma recuperação detalhada acerca do que chamamos “primeira fase” para, na sequência, examinarmos as características das outras duas fases. Com o intuito de apresentar os materiais de modo ordenado, iniciaremos sempre com a descrição dos vídeos, buscando apresentar elementos pertinentes ao caso imediatamente, fazendo um encadeamento destes com as falas dos coletivos, apresentados na forma de comentários. Dado que, *a priori*, os comentários são efeitos de uma atividade da produção.

⁶⁵ Embora alguns dados tenham sido extraídos em janeiro de 2019, como poderá ser observado nas datas de acesso aos vídeos, entendemos que uma noção mais abrangente para esta observação não trará prejuízo sobre a realidade dos materiais aqui apresentados.

5.1 PRIMEIRA FASE DO CASO: PERITA E AÇÕES “SAZONAIS” DOS COLETIVOS NOS AMBIENTES MEDIATIZADOS

De acordo com o que já mencionamos, o que demarcamos como a primeira fase do processo de transformação de Camila Coelho em celebridade e de seus públicos em coletivos, são operações interacionais que se desdobram a partir da publicação de vídeos, por parte da blogueira, no *YouTube*, nos quais ela ensina sobre automaquiagem e cuidados com o cabelo, basicamente. Estas produções incidem na fala de sujeitos em interação com a blogueira, que se manifestam sobre a oferta de Camila Coelho. Com a finalidade de mostrar o que ocorre nesta fase, elegemos três vídeos e seus respectivos comentários e, assim, descreveremos situações singulares das atividades interacionais entre os atores sociais ali envolvidos. Na sequência, discorreremos sobre cada uma das produções, iniciando com a descrição dos vídeos publicados por Camila Coelho e, em seguida, passando para as reações através dos comentários feitos pelos coletivos.

a) Vídeo: “Sobrancelha Perfeita (Passo a Passo) por Camila Coelho”, postado em 28/07/2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qPSDD2dhjGw&t=51s> Acesso em 28 jun. 2017.

O primeiro vídeo, nomeado como “Sobrancelha Perfeita (Passo a Passo) por Camila Coelho”, além de fazer alusão ao assunto abordado, traz uma autorreferência à blogueira enquanto especialista que “assina” a produção com o próprio nome. No discurso em questão, Camila Coelho traz um pouco da sua relação com as sobrancelhas – como as arrumava, há quanto tempo faz, o que já fez de errado – e logo parte para as instruções. Ao término do vídeo convida suas “seguidoras” a comentar e complementa: “Eu adoro ler os comentários de vocês”. O referido vídeo está entre os dez mais vistos no canal da blogueira no *YouTube* e conta com alto número de comentários (2.219)⁶⁶, o que indica “respostas” da recepção sobre a fala de Camila Coelho. Na sequência, comentamos sobre alguns enunciados, conforme a Figura 9:

⁶⁶ Dados referentes à tabela 1.

Figura 9 – Coletivo aprendiz

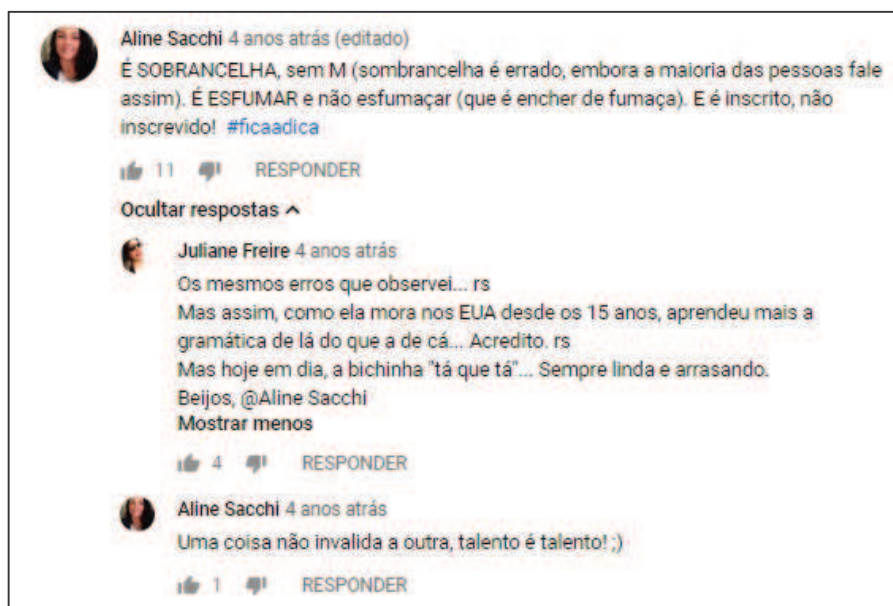


Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Os comentários acima se referem ao ano de 2012 e remetem a questionamentos, elogios e pedidos feitos à Camila Coelho. As solicitações realizadas por estes coletivos acenam para uma conversação didática, na qual a aprendizagem é o foco dos comentários. Este propósito fica claro quando dizem: “quero ver se consigo fazer”, “aprendo muito”, “vc eh mto explicita na explicação”, “agora sei como fazer”, “me ensina a fazer”. No contexto exposto, atores dos coletivos parecem atender as expectativas do nicho produtivo, pois não fogem da perspectiva do contrato instituído pela blogueira que, neste caso, se constituía em saber “se gostaram ou não” de suas orientações, segundo sua própria fala ao final do vídeo.

Por outro lado, com a ampliação e diversificação dos atores sociais envolvidos naquelas interações, o conteúdo dos discursos migra para outras questões, circunscrevendo situações fora da proposta antes empreendida e longe da regulação da blogueira. As discussões empreendidas pelos coletivos dão espaço a temas imprevistos, reflexos das complexidades da circulação que se organizam fora das expectativas da produção, de acordo com o enunciado que segue:

Figura 10 – Coletivos corrigem, mas fazem restrições à Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Na Figura 10, acima, a questão é interferir no discurso de Camila Coelho, corrigindo os erros gramaticais em sua fala, ao mesmo tempo em que o diálogo entre os seguidores apresenta argumentos para minimizar os erros no vocábulo da blogueira: “mas assim”, “mas hoje em dia”, “uma coisa não invalida a outra”. Noções de temporalidade também são marcas de intervenção dos coletivos nas conversações que travam com a blogueira. Observamos, aqui, uma relação atravessada por discursos que trazem advertências e justificativas dentro do próprio nicho dos coletivos. Eles se colocam em um lugar diferente do exemplo anterior, onde a narrativa das seguidoras fazia alusão à pergunta de Camila Coelho. Já nesta versão, a condição dos interagentes é transformada na medida em que constroem enunciados que subvertem os elos iniciais de enunciados sugeridos pela instância produtiva. Mostram, assim, que têm um saber a ser compartilhado com Camila Coelho, a partir de uma indicação de operações em que apresentam seus conhecimentos linguísticos e gramaticais.

Tendo em vista que as transformações da blogueira e dos coletivos ocorrem em processualidade, a passagem do tempo sinaliza algumas marcas de comparação e inclusão por parte dos coletivos. Quando dizem, “mas hoje em dia”, estão apontando para o fato de que acompanham Camila Coelho em diferentes momentos e, simultaneamente, se colocam como personagens de uma dinâmica, na qual são protagonistas do fenômeno, pois referem-se a si próprios quando avisam estar ali. Índícios destas autorreferências são observadas na figura 11, a seguir.

Figura 11 – Coletivos autocentrados



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Fazer-se presente e confirmar a participação são marcas apresentadas por coletivos. Indicando fidelidade, expressam sua performance, pois estão rastreando a relação por dentro da zona de contato, mesmo que opinem sobre diferenças e em tempos distintos. Eles usam o espaço dos comentários para mostrar que fazem parte do processo, independentemente da época em que o vídeo foi postado, assim como não deixam de acompanhar os trabalhos de Camila Coelho: “até hoje te acompanho apesar de não comentar muito, mas já compartilhei, já falei e continuo por aki”, “sou mais essa Camila de 4 anos atrás, não sei se você leu ou vai ler meu comentário do último vídeo seu, vou complementar aqui”, “assistindo 04/02/17”, “quem ta vendo em 2016 curti”. Ademais, fazem comparações sobre a aparência da blogueira, tratando de dar opinião sobre sua performance ao proferir que “até sua voz mudou, sou mais dessa Camila de 4 anos atrás”. Discursos estes que ensinam em ressignificações (PERUZZOLO, 1998, p. 109) sobre quem foi e quem é Camila Coelho, segundo as considerações dos coletivos e que não deixam de ser permeados por tensões, pois, embora se refiram às produções da blogueira, o foco de suas intervenções está na própria atuação que deriva na dinamização do processo. Suas ações

são ativas e estão manifestas no que dizem ter feito ou naquilo que estão fazendo – compartilharam, continuam, fizeram, assistem.

Cenários como estes “afastam” Camila Coelho da conversa, uma vez que os diálogos que se desenrolam entre as seguidoras tratam “sobre” circunstâncias que a envolvem, mas não pretendem inseri-la no jogo interacional. Significa dizer que, neste contexto, a blogueira perde o controle da estratégia de interação, não está nas mãos dela. Podemos perceber isso quando uma seguidora chama atenção para uma fala da blogueira, mas sua mensagem é destinada para outros interlocutores, que, desta forma, assumem o processo interacional. De modo distinto, estes respondem concordando com a declaração, mas em nenhum momento se dirigem à Camila Coelho, conforme pode ser observado no exemplo da Figura 12, a seguir.

Figura 12 – Coletivos transversais



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

As falas acima referem-se a um vídeo publicado em 2016, portanto mencionando uma produção mais antiga (esta que estamos analisando, de 2010), que trata do mesmo assunto e aponta erros sobre o trabalho anterior. No vídeo de 2016, ela também pede às seguidoras que “não assistam ao vídeo antigo”. Isto gera curiosidade nas seguidoras que, “desobedientemente”,

deslocam-se para a produção de 2010, postando mensagens transversais, comparando e atribuindo à Camila Coelho o fato de estarem assistindo ao referido vídeo.

O primeiro enunciado, que origina uma série de respostas dentro de um circuito interno dos próprios comentários, ratifica a responsabilidade da blogueira por estarem ali: “o erro da Camila foi pedir pra não assistir novamente!!!”, e continua: “despertou a curiosidade de todas”. O diálogo entre as seguidoras avança com comparações entre as produções antigas e atuais, bem como uma conversação entre elas mesmas. Mais uma vez, as intervenções ocorrem fora do propósito inicial instituído pela produção e, além disso, se desdobra em complexificações viabilizadas pela zona de contato, onde coletivos estabelecem operações que transcendem lógicas nas quais a comunicação era considerada “linear”. Isto posto, passaremos para o segundo vídeo e respectivos comentários eleitos para a observação desta primeira fase.

b) Vídeo: “Olho Preto Esfumado com Gliter”, postado em 30/08/2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XIBnqq1oth0&t=462s> Acesso em 12 mai. 2017.

No vídeo “Olho Preto Esfumado com Gliter”, Camila Coelho faz uma rápida introdução do que irá apresentar e parte diretamente para as instruções, as quais vão sendo dadas na medida em que ela mostra o processo da maquiagem em si mesma. O enunciado é inteiramente didático, a blogueira explica detalhadamente cada passo, salvo um breve cumprimento no início da produção e a despedida ao final, quando ela informa: “qualquer pergunta, podem me deixar um recado aqui embaixo que eu respondo”, destacando as condições de prosseguimento de contato e finalizando o vídeo imediatamente, uma particularidade do período em que a produção foi realizada, que remete ao início da segunda fase. Resultante disto, os primeiros comentários são feitos logo após sua publicação, entre os quais se estendem elogios. Porém, à medida que o tempo avança, conforme indicação de anos que se passaram ao lado dos nomes dos comentaristas, começam a surgir opiniões diferentes, principalmente críticas a respeito da gramática da blogueira, algo que também ficou revelado nos textos mostrados da produção anteriormente analisada. Ou seja, os coletivos adotam uma estratégia em divergência à proposta interacional de Camila Coelho, pois não tratam de perguntar sobre o trabalho que ela está apresentando, mas avaliam sua performance comunicacional.

Nos primeiros segundos do vídeo observado nesta seção, ao invés de usar a expressão ‘esfumado’, Camila Coelho diz “(...) um olho preto *esfumaçado* com brilho”. O equívoco no emprego do vocábulo por parte da blogueira, repercute nos comentários, gerando ironias e comparações em relação à evolução dela, mas, de modo geral, os elogios continuam surgindo

e revelando a tensão de convergências e divergências entre produção e recepção manifesta no âmbito do diálogo. Isto é, somente poderia aparecer no contexto comunicacional, segundo marcas discursivas que emanam da própria conversação entre os dois polos. A Figura 13, abaixo, traz marcas em enunciados que contêm algumas modulações, enquanto reações dos coletivos face às ocorrências descritas.

Figura 13 – Divergências temáticas e estratégias operacionais dos coletivos

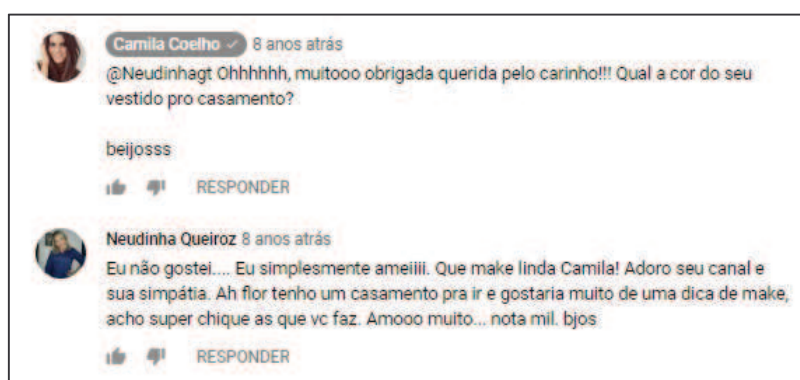


Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Apesar das críticas sobre o modo de Camila Coelho se expressar, os exemplos acima destacam prestígio e questões dos coletivos que remetem à aprendizagem. Entretanto, a Figura 13 também traz uma marca interessante em relação ao formato disponibilizado para efetivação das práticas discursivas por parte dos seguidores. É possível observar que, no momento em que estas mensagens foram postadas, os mecanismos da zona de contato não permitiam uma comunicação direta “comentário-resposta”, conforme vimos em figuras anteriores (Figuras 10 e 12, especificamente), onde uma resposta poderia ser dada diretamente a um comentário específico. No presente caso, as mensagens só poderiam ser respondidas a partir da especificação do enunciador, o qual era sinalizado através do uso do símbolo “arroba” precedendo o nome de usuário no *YouTube*. Assim, a pessoa ficaria sabendo que alguém a teria

mencionado naquele espaço⁶⁷. No exemplo apresentado, os coletivos tanto discorrem a respeito da competência linguística de Camila Coelho como fazem uso de estratégias para conversar na zona de contato. Isto mostra que, apesar do mecanismo que permite a resposta direta ainda não estar disponível na época em que o vídeo foi publicado, os coletivos já construía “desvios” para organizar interações entre seus próprios componentes na zona de contato, operando complexificações de natureza que perambulam entre produção e recepção. Desta forma, esta estratégia também era utilizada pelo polo produtivo ao responder à recepção, como pode ser visto na Figura 14 abaixo:

Figura 14 – Estratégias de sinalização do contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

A partir de setembro de 2013, o *YouTube* mudou as condições de funcionamento do sistema de comentários, oferecendo aos seus usuários a possibilidade de uma conversação⁶⁸ direta, o que facilitou as condições de enunciação de determinados comentários/assuntos que antes ficavam “perdidos” na zona de contato. Nesta nova estrutura, as respostas podem ser dadas diretamente a um comentário específico. O exemplo apresentado na Figura 15, a seguir, cujo formato já apareceu em imagens anteriores mostrando comentários, representa a referida mudança no formato do mecanismo de interação na zona de contato. Tal mudança favorece a tensão interacional na natureza de *feedbacks* que irão se manifestando ao longo do desenvolvimento desta e das outras duas fases que compreendem nossa análise.

⁶⁷ O termo “marcar” costuma ser utilizado para este tipo de ação. Ao receber a notificação de uma menção, o usuário recebe mensagem da plataforma digital dizendo, por exemplo, “você foi **marcado** em um comentário”.

⁶⁸ YouTube Official Blog. **We hear you:** Better commenting coming to YouTube. Postado em 24 de setembro de 2013. Disponível em <https://youtube.googleblog.com/2013/09/youtube-new-comments.html> Acesso 23 jan. 2019

Assim como as demais produções observadas, esta também repercute em comentários. Neste caso, eles chamam atenção pelo número de advertências em torno das instruções que Camila Coelho passa no referido tutorial. Os coletivos se manifestam corrigindo as instruções da blogueira sobre o tempo em que o *babyliss* – aparelho elétrico utilizado para fazer cachos que funciona a partir da emissão de calor – deveria permanecer no cabelo. Ela fala em um minuto, enquanto os comentários alertam para os danos que esse tempo pode causar às madeixas, como pode ser visto na Figura 16, quando os seguidores enunciam claras marcas de intervenção no processo produtivo e de divergência e complementariedade no vínculo interacional.

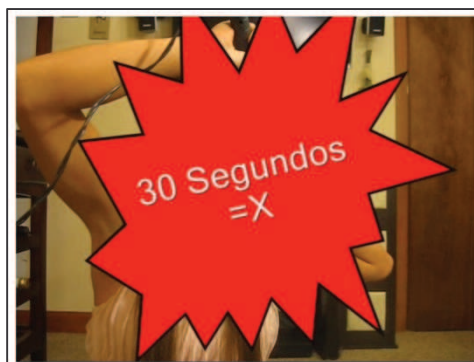
Figura 16 – Coletivos como revisores das ofertas



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Ainda que sejam feitas críticas, uma seguidora defende a blogueira, alertando para o fato de ela ter legendado o vídeo corrigindo o tempo que sugeriu: “30 seg. ela legendou o vídeo corrigindo”. Um pontual ato observacional da seguidora é destacado no enunciado, avisando sobre o tempo de permanência do aparelho no cabelo, o qual aparece conforme descrevemos na Figura 17.

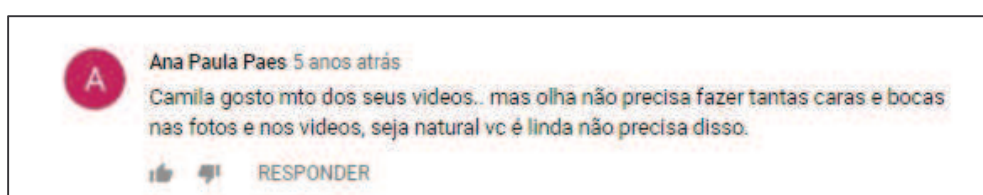
Figura 17 – Discurso retificado pela blogueira



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Tais fatos corroboram a atenção focada dos coletivos sobre as atuações de Camila Coelho, pois eles não se reservam a criticar somente o discurso verbal, mas também as performances corporais da blogueira. Enquanto ela aguarda o tempo necessário para apresentar o resultado do aparelho *babyliss* no cabelo, balança o corpo e faz diferentes movimentos com o rosto, exibindo expressões de alegria e paciência na tentativa de representar que o tempo está passando, visto que não parece ter o que dizer naquele momento. É o corpo operando através de outras linguagens, como a visualização, compensando a falta da oralidade (PERUZZOLO, 1998). Algo que é percebido e monitorado pelos coletivos ao comentarem sobre as performances da blogueira, como pode ser visto na Figura 18.

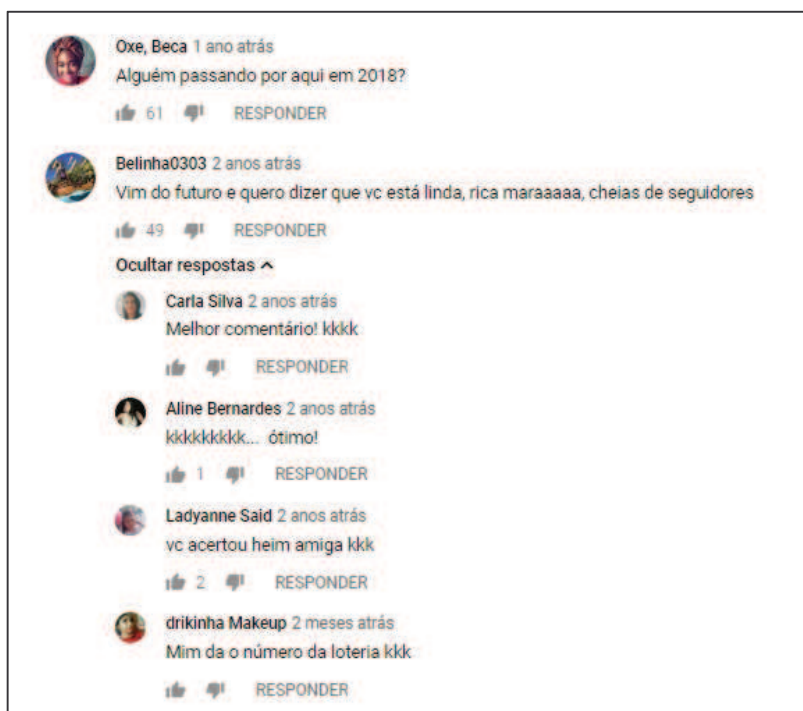
Figura 18 – Coletivo crítico / Discurso de ressalva



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Gestos simbólicos de Camila Coelho são caracterizados como constrangedores por parte da seguidora que faz a observação e ainda a adverte sobre o efeito negativo dos trejeitos da blogueira que recomenda: “[você] não precisa disso”. Ainda, neste mesmo vídeo, encontramos sinais da relação dos coletivos diante da viabilidade de se manifestar no futuro, dentro de uma zona que foi instituída no passado, algo que encontramos constantemente no espaço dos comentários dos diferentes vídeos analisados. Tais enunciados se organizam em forma de um jogo no qual outros indivíduos aderem, ampliando a conversação, segundo mostra a Figura 19.

Figura 19 – Jogo entre coletivos desviam do tema do vídeo



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O tom de brincadeira aponta para o sucesso atual de Camila Coelho, uma vez que na época em que publicou o vídeo não tinha a visibilidade, *status* e também não se fazia presente no ramo da moda e beleza como faz atualmente. A fala apontada em tom de presságio – “vim do futuro e quero dizer que vc está, linda, rica maraaaaa, cheia de seguidores” – se desenvolve enquanto efeito de sentido em relação ao contexto e momento em que a blogueira vive hoje, pois é referência no setor em que atua. O enunciado também tem apoio de outras seguidoras que entram no jogo, concordando com a percepção daquela que faz o comentário prevendo o futuro de Camila Coelho, ao se apropriarem dos mecanismos da zona de contato, ressignificando suas lógicas.

É visível que os comentários não acontecem somente no momento em que o vídeo é publicado, mas em diferentes temporalidades, inclusive gerando novos sentidos em relação a enunciados da blogueira realizados em outras épocas. Como veremos, os comentários comparativos aparecem em diferentes períodos, pois também estão presentes nas outras duas fases que serão vistas nos próximos tópicos. No entanto, traços de transição temporal são mais notórios nesta primeira fase, onde o tempo parece representar um papel mais significativo em virtude do período que separa os vídeos. Reparamos nesta questão após a observação sobre os comentários de diversas produções postadas em diferentes épocas.

Neste primeiro momento, indícios de relações entre produção e recepção estão mais enfatizadas nos comentários. Ou seja, no trabalho discursivo do polo receptivo, através da avaliação que os coletivos que seguem Camila Coelho fazem sobre suas criações. Por parte da blogueira, o vínculo costuma ser estimulado na sua fala final, através do convite à recepção para interagir na forma de comentários ou “curtidas”. Ela convida o receptor a participar da sua atividade e o intercâmbio é oferecido na zona de contato, enquanto local específico, no caso, o território da mediação.

Neste mesmo contexto, destacamos as reações de Camila Coelho aos comentários. As respostas da blogueira aos coletivos são observadas apenas nos primeiros momentos após a publicação dos vídeos. Isto se deve pelo amplo número de comentários que vai aumentando à medida que o canal cresce, afirmação da própria Camila Coelho em vídeo que será analisado em item subsequente, na segunda fase (vídeo “Um pouco sobre mim: Camila Coelho). Nesta primeira fase, percebemos que a blogueira procura responder aos seguidores para manter o controle da interação, conforme observado na Figura 6, neste capítulo, referente ao observável “b”. Algo que confirmamos ao verificar as primeiras conversações, ou seja, regressar às postagens mais antigas numa variação de 200 a 2.200 comentários.

Sendo assim, esta primeira fase que analisa a transformação de Camila Coelho em celebridade e de seus públicos em coletivos é marcada por elementos que emergem dos dois polos, segundo os seguintes elementos que destacamos abaixo:

a) Impressões sobre a instância produtiva

- vídeos com pouca elaboração técnica, amarelados, com poucos ou nenhum efeito audiovisual;
- o discurso da blogueira é praticamente voltado a uma preocupação didática, com ênfase em lógicas de ensinamento, segundo sua proposta como perita em maquiagem. Ou seja, tirando uma rápida introdução e despedida em seus discursos, ela apenas explica como fazer a maquiagem, penteado ou dar alguma dica de embelezamento;

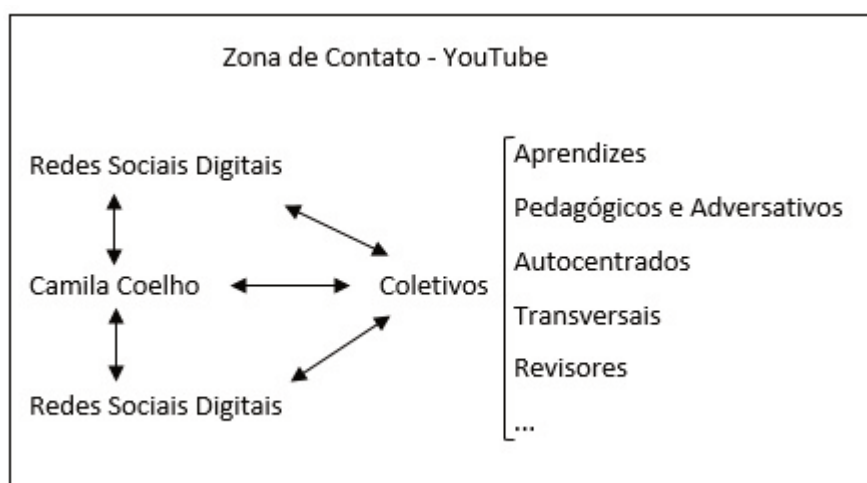
b) Impressões sobre a instância receptiva:

- os coletivos percebem falhas gramaticais nas falas de Camila Coelho, algo que começa a ocorrer com o passar do tempo, visto que nos primeiros comentários postados são tecidos muitos elogios;
- também são feitas comparações sobre como a blogueira se apresentava nos primeiros vídeos e como ela se coloca atualmente. Confrontos também são percebidos a respeito do nível técnico das produções que são bastante amadoras nesta primeira fase;

- o número de comparações e críticas é crescente, na medida em que o tempo passa e os acessos aos vídeos e comentários aumenta;
- a zona de contato é complexificada mediante operações engendradas entre produção e recepção, permitindo novos modos de interação a partir de seus mecanismos, os quais fogem à lógica e ao controle inicial da proposta conversacional feita, por exemplo, pela blogueira.

Após as observações realizadas neste tópico e dos resultados preliminares que delas extraímos, formulamos uma primeira noção gráfica sobre as relações que levam Camila Coelho a se transformar em uma celebridade, bem como das mutações que envolvem seus coletivos. O gráfico abaixo (Gráfico 4) simboliza as articulações dos circuitos entre a blogueira e seguidores. Esta representação sistematiza o primeiro quadro apresentado no Gráfico 1 – item 5.2 deste capítulo – onde a primeira fase, cujo cenário ainda se encontrava generalizado, mesmo estando dentro de uma situação específica, não apontava características inerentes dos coletivos.

Gráfico 4 – Abertura da zona de contato na primeira fase



Fonte: Elaborado pela autora

A “abertura” do gráfico da primeira fase é inspirada no Dispositivo Analítico de Carlón (2017), pois, para chegarmos até o presente momento, tomamos como base algumas estratégias implementadas pelo autor, principalmente na tentativa de buscar identificar alguns coletivos, os quais se constituem e complexificam um contexto midiaticado. Porém, foram necessárias remodelações a partir das dinâmicas de nosso objeto e dos observáveis, resultando em uma nova matriz de análise. Em nosso modelo, consideramos importante que as redes sociais digitais permaneçam simbolicamente inseridas nas interpenetrações, articulações e ligações

representadas dentro, e não fora, da zona de contato, pois é através delas que Camila Coelho diz receber sugestões temáticas para a preparação dos vídeos. Sendo assim, elas interconectam a blogueira e os coletivos, por isso estariam inerentes à zona de contato analisada. Sobre os coletivos, podemos depreender alguns aspectos que denominamos no referido gráfico, embora não tenhamos a intenção de classificá-los, isto foi importante para que tivéssemos uma ideia em relação à constituição do universo de receptores que segue Camila Coelho nesta fase. Com base nos dados visitados, e levando em conta as marcas deixadas pelos seguidores com a temporalidade, entendemos que se trata, sobretudo, de um “coletivo sazonal”.

Além disso, é importante sublinhar que as dinâmicas que conduzem as interações e diálogos promovidos por Camila Coelho e os coletivos circulam e são redefinidos, mostrando “fugas” de um certo equilíbrio, ou mesmo das situações nas quais a blogueira tenta controlar a interação, que sai do seu controle. Os coletivos movimentam o fluxo que segue reverberando em diferentes temporalidades e se autoafetando, pois tanto as produções da blogueira como os comentários podem sofrer interferências, independentemente do tempo em que foram feitos. As idas e vindas não possuem regulação, salvo que Camila Coelho exclua o vídeo do *YouTube*. Porém, ainda assim o fluxo pode romper as diretrizes impostas pela produção, o que pode ser atestado pela situação em que coletivos fazem menção a um vídeo excluído em comentários de um outro.

O espaço ocupado pelos coletivos na zona de contato permite que seu consumo seja concretizado através de “tentativas” (BRAGA, 2010) e isso se deve à ambiência da midiaticização, diferente do que ocorria na sociedade dos meios, cujo sistema midiático disponibilizava, com maiores restrições, possibilidades para que a recepção dispusesse de espaço para enviar mensagens de retorno ao âmbito produtivo. Tais mecanismos de *feedbacks* são descritos largamente na obra de Certeau (1996), na qual fala de coletivos exteriorizando seus inventos, contendo outros valores em relação à oferta de mensagens midiáticas e também de outras instituições. De alguma forma, Certeau já indicava algo de “dissenso” por parte do comportamento dos coletivos, enquanto coprodutor de conteúdos. Para o autor, tratava-se de uma nova produção que “é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (grifo do autor) (CERTEAU, 1996, p. 39).

Pode-se dizer, em termos de sistematização de algumas conclusões sobre o funcionamento desta fase, que as dinâmicas que nela se processam passam por, pelo menos, duas operações tentativas: uma, em que blogueira e coletivos atuam conjuntamente, buscando

criar e manter vínculos, segundo operações que apontam o diálogo entre eles; e outra, em que os coletivos ultrapassam as regras da produção, ao propor novas condições de contatos através das quais Camila Coelho é posta de lado, uma vez que se apropriam dos seus discursos, refazendo circuitos e sentidos de operações que envolvem contextos e temporalidades. Estas atividades remontam à experimentação que visa estabelecer a “cultura da midiaticização” (BRAGA, 2017, p. 57). Ou seja, no caso em leitura, são as interpenetrações que se organizam dentro de uma zona em que as atividades dos atores sociais que dele se originam e/ou fazem parte afetam um sistema maior, que é o da midiaticização.

Relatados os detalhes e feitas algumas inferências sobre as interações que se realizam entre Camila Coelho e seus coletivos, nesta primeira fase, partiremos, então, para a descrição de aspectos da segunda fase, na qual a blogueira desenvolve outras estratégias. Desta feita, passa a estabelecer parcerias institucionais com diferentes marcas afins ao trabalho que desenvolve, algo que a conduz a um outro patamar midiático e social, e que tem efeitos de sentidos nas suas relações com os coletivos. Estes, conforme veremos, explicitam marcas destas novas relações, ao levantarem questões relativas à transformação da blogueira em seus discursos, o que, de certa forma, também incide nas suas próprias mutações.

5.2 SEGUNDA FASE DO CASO: INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS AÇÕES DA PERITA E DOS SEUS COLETIVOS

Para a descrição desta fase, selecionamos vídeos para representar aspectos da institucionalização de Camila Coelho e registros sobre níveis de leituras realizados por parte de seus coletivos, através de comentários. Além de mantermos o olhar voltado para as produções de caráter mais didático, nas quais a blogueira compartilha suas técnicas profissionais, ensinando as seguidoras a se maquiar, esta fase também conta com vídeos em que Camila Coelho promove atividades “comerciais”, em que aparece oferecendo produtos cosméticos e acessórios de marcas parceiras, o que em alguns momentos ocorre de modo mais explícito, como no vídeo “Promoção: Kit Camila”. Porém, na maioria das vezes, apresenta os produtos sem deixar claro que se trata de uma propaganda com a finalidade de venda, por exemplo “Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho”. Outra especificidade desta fase é a exposição da vida privada da blogueira feita por ela mesma. Ela faz, pela primeira vez, vídeo falando sobre si – “Um pouco sobre mim: Camila Coelho” – assim como outro mostrando o cômodo da casa em que costuma se arrumar, trabalhar e desenvolver suas produções – “Tour: meu quarto de maquiagem por Camila Coelho”.

Os novos enfoques dados pela blogueira na temática de suas produções geram novos sentidos que levam os coletivos a interagir de forma mais crítica, ao mesmo tempo em que procuram saber mais sobre situações de sua vida particular. Opinar, questionar e criticar são particularidades que aparecem de forma mais acentuada nos enunciados dos seguidores. Ou seja, algumas características típicas encontradas em consumidores com outros níveis de leituras, no contexto das interações.

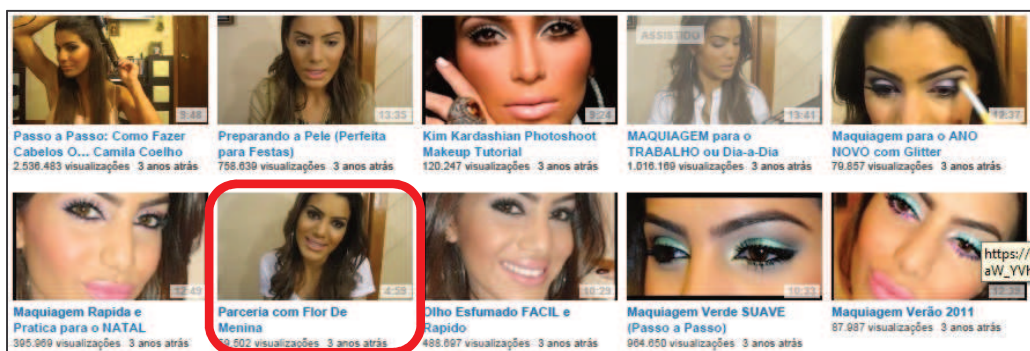
Ao definirmos o tempo e lugar das fases, segundo sugere o conceito de Dispositivo Analítico de Carlón (2017), encontramos singularidades nas produções que “rompem” uma certa estabilidade temática nos vídeos produzidos por Camila Coelho. O vídeo que havíamos eleito como articulador entre a primeira e segunda fase da celebrificação de Camila Coelho não se encontra mais em seu canal no *YouTube*, algo a que aludimos no capítulo anterior ao tratarmos sobre a biografia midiática da blogueira e traremos, neste momento, com mais alguns detalhes.

Percebemos a falta do vídeo ao atualizar, e consultar, materiais que vinham sendo sistematizados ao longo da pesquisa. Para realizar o trabalho de escolha dos observáveis, bem como a coleta de comentários dos mesmos, reproduzimos a grade de vídeos⁶⁹ disponibilizada pelo *YouTube* no canal da blogueira, o que nos permitiu ter uma visão geral de suas produções e determinar, principalmente a partir de uma leitura analítica sobre os vídeos, onde terminava uma fase e começava outra, como dissemos, de acordo com a temática que se desenvolvia em cada período. Em relação à passagem da primeira para a segunda fase, o vídeo que havíamos marcado como sinalizador de transformações da blogueira e seus coletivos tinha como título “Parceria com Flor de Menina”, publicado em 14/02/2010, o qual tratava sobre uma cooperação institucional entre Camila Coelho e loja virtual⁷⁰. As imagens que seguem, referem-se à grade de vídeos que mencionamos, sendo que a primeira (Figura 20) foi capturada em outubro/2014, na ocasião em que preparávamos o projeto desta pesquisa; e a segunda (Figura 21) diz respeito à atualização destes materiais para o fechamento desta tese, em dezembro/2018.

⁶⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila/videos?sort=da&view=0&flow=grid> Acesso em 28/12/2019

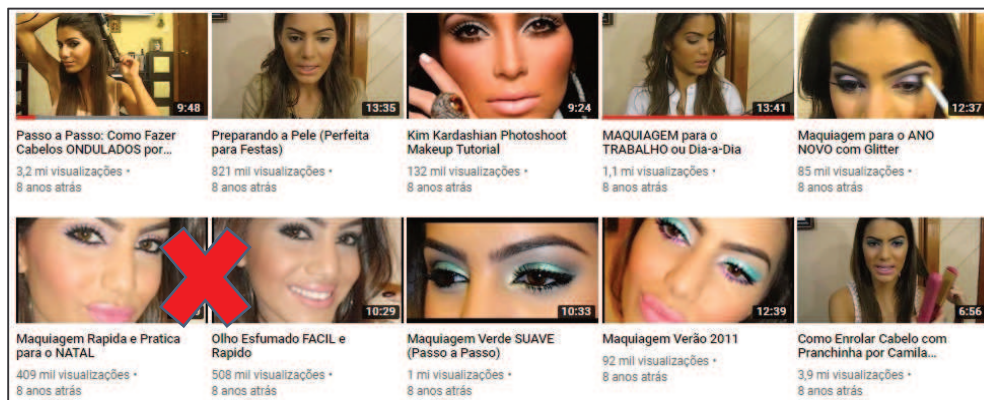
⁷⁰ Embora o vídeo não esteja mais disponível, pudemos assistir a ele completo em outras ocasiões, o que nos permite referir sobre o assunto que nele era tratado. O contrato que envolve este tipo de parceria tem como objetivo que a blogueira fale sobre os produtos que a loja vende e passe os contatos desta para seus seguidores, como o *link* para o *site* de compras. Em troca, a blogueira recebe produtos da loja e, possivelmente, alguma remuneração, dependendo do acordo feito entre as partes.

Figura 20 – Vídeo Parceria com Flor de Menina - grade de produções de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Figura 21 – Vídeo Parceria com Flor de Menina excluído do canal de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Como pode ser constatado na comparação das duas imagens, aquele vídeo foi excluído durante o período aludido. Além deste vídeo, conforme mencionamos no capítulo anterior, mais seis também foram excluídos do canal de Camila Coelho em datas que, infelizmente, não temos como precisar. Porém, podemos inferir sobre alguns motivos que levaram à exclusão do vídeo em que a blogueira anunciava parceria com a loja virtual Flor de Menina, os quais serão revelados mais adiante, segundo manifestações dos coletivos.

Embora seja uma atividade de regulação do polo produtivo, este perde o controle ao deixar o espaço de comentários abertos⁷¹ para a recepção, possibilitando aos coletivos apontar situações que lembrem do vídeo que não está mais ali. Como exemplo deste tipo de ocorrência, traremos mais um vídeo que não está em nosso elenco de materiais pré-determinados de observáveis, mas é importante para ilustrar esta situação. Em publicação de 31/11/2011, Camila Coelho se refere à parceria consumada no mês anterior – ou seja, o vídeo sobre a parceria é excluído, mas outros que aludem ao fato permanecem no canal – mostrando produtos recebidos da loja virtual “Flor de Menina” e faz menção sobre isso em sua descrição, conforme pode ser verificado na imagem abaixo (Figura 22):

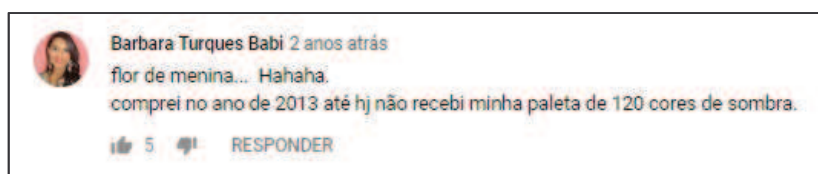
Figura 22 – Marcas da transformação de Camila Coelho - institucionalização



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Aproximadamente cinco anos após a postagem do vídeo mencionado acima, ao comentar sobre a venda indicada por Camila Coelho, uma seguidora ironiza a propaganda que a blogueira faz ao registrar que nunca receberá a encomenda feita junto a loja (Figura 23).

Figura 23 – Zona de contato transformada em centro de cobrança



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

⁷¹ O YouTube permite que o espaço de comentários seja desabilitado.

As reclamações sobre problemas gerados pelas compras continuaram sendo feitas em outros vídeos, em diferentes períodos e, também, em postagem com o mesmo assunto no *blog* de Camila Coelho, que em nenhum momento se manifesta sobre os protestos das seguidoras, gerando ainda mais frustração, conforme enunciados situados na Figura 24, mais à frente. Nestes comentários, os coletivos se destacam na condição de “clientes”, pois tratam-se de seguidoras que buscaram adquirir produtos através de indicação de Camila Coelho em vídeos. Entendemos que indivíduos que consomem os vídeos sem custo também se caracterizam como cliente, mas a perspectiva que apontamos para esta situação envolve também a lógica do comprador que se dirige a um estabelecimento comercial (no caso virtual) e, ali, investe seu dinheiro, bem como motivações simbólicas. Mas como se observa, as queixas referem-se a danos financeiros e morais, conforme dizem as seguidoras que se sentem enganadas.

Figura 24 – Compras entre promessas e mentiras



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Estas ocorrências estão inscritas nas dinâmicas viabilizadas pela ambiência da midiaticização que, por sua vez, também está relacionada ao funcionamento de plataformas multimodais (PARDO, 2010), como o *YouTube*, onde reúnem variadas formas de contato que também ficam a serviço da recepção, a qual age segundo seus próprios interesses. Diante disso,

estão os diferentes desafios que encontramos ao trabalhar no interior desta complexa ambiência, visto que a atividade de pesquisa também é afetada por seus insumos. Lidar com materiais provenientes da internet é correr o risco de enfrentar contingências às quais os observáveis ficam expostos, pois “a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (...), heterogeneidade (...) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento)” (FRAGOSO *et al*, 2013, p. 55). Por esta razão, apresentamos o vídeo (Parceria com Flor de Menina) que representa a articulação entre a primeira e segunda fase e não com descrições mais específicas, bem como suas referências, da forma com que fizemos nos demais vídeos escolhidos. Porém, foi possível mostrar fragmentos de sua existência e processualidade, as quais ressoam em diferentes lugares, como em comentários de outras produções de Camila Coelho, e são levados adiante por fluxos incessantes (BRAGA, 2012) que emanam das atividades dos coletivos.

Outra marca que se destaca na segunda fase da celebrificação de Camila Coelho é a constituição de uma referência identitária sobre ela mesma, através da criação de seu *blog*, o “Super Vaidosa”. Mesmo que não esteja dentro de nossos observáveis, pois trata-se de uma outra zona de contato, enquanto nosso foco está nas interações que ocorrem no *YouTube*, o *blog* é importante porque sua origem resulta de demandas dos coletivos.

Enquanto, na primeira fase, Camila Coelho se apropria apenas do *YouTube* e redes sociais digitais para interagir com seus interlocutores – espaços já agenciados enquanto dispositivos interacionais pelo tempo, visibilidade e uso de inúmeros indivíduos (Ferreira, 2013) –, na segunda fase ela abre um novo espaço de conversação que ainda não estava circunscrito entre seus coletivos. Sabemos que os *blogs*, assim como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, são considerados dispositivos interacionais agenciados, visto seu tempo – até maior do que as demais redes digitais citadas – de apropriação pelos usuários, mas, no caso em análise, a apropriação se deu de forma inversa. Blogueiras que tiveram o início da carreira junto de Camila Coelho, começaram primeiro com o *blog* e, dele, migrando para as redes digitais, que seriam uma forma de divulgar o trabalho realizado naquele espaço. Porém, Camila Coelho fez o caminho contrário, partiu das redes digitais para, então, fazer o *blog* a pedido de seguidoras do *Twitter* e *Facebook*, conforme ela mesma conta em seus vídeos. Além disso, em momento anterior, adiantamos que uma das principais características desta fase está na institucionalização do perfil de Camila Coelho e no aumento de críticas por parte dos coletivos, conforme marcas apresentadas em enunciados da etapa em análise. São situações que se complexificam à medida que o processo de transformação da blogueira e seus coletivos evolui.

As marcas extraídas dos observáveis, e apresentadas até o momento, mostram movimentos de tensão nas relações entre Camila Coelho e seus coletivos que fazem compras em loja parceira da blogueira, assim como por indicação desta, e sentem-se enganadas. Sendo assim, percebemos que esta primeira tentativa institucional de Camila Coelho teve um desfecho negativo nas expectativas e lógicas de suas seguidoras que se tornam “clientes” enquanto compradoras de produtos que ofereceu em vídeos. Embora suas queixas não sejam diretamente feitas à Camila Coelho, as seguidoras atribuem a ela, claramente, a responsabilidade pelo ocorrido, uma vez que partiu dela a recomendação da loja. As seguidoras fazem estes registros através de discursos veiculados na zona de contato, ao dela se apropriar, e transformam tal lugar em uma espécie de *site* de reclamações do consumidor.

5.2.1 Vida Pessoal

No contexto em que está associada a instituições comerciais, Camila Coelho lança mão de novas estratégias de aproximação com os coletivos, convidando-os a conhecer, com detalhes, o local em que grava os vídeos e a fazer perguntas pessoais, conforme veremos na análise dos vídeos que elegemos para representar produções sobre sua vida privada.

a) Vídeo “Tour: Meu Quarto de Maquiagem por Camila Coelho”, postado em 23/08/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Eb0CuNavR1Mt=188s> Acesso em 18 mai. 2017

No início do vídeo, Camila Coelho anuncia o que diz o título da produção: que irá mostrar seu “cantinho de maquiagem”. Mas destaca que está atendendo às demandas de suas seguidoras do *Twitter*, onde comunica, da mesma forma, sua mudança de casa. Com uma câmera amadora de frente para o espelho (Figura 25), a blogueira faz uma outra operação, a de *making off*, na qual apresenta os bastidores de seus vídeos, levando os coletivos para dentro de seu quarto de produções, lugar que passa a ser cenário de suas negociações comerciais.

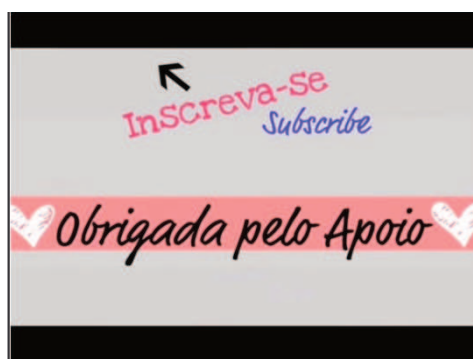
Figura 25 – Quarto transformado em bastidores da produção



Fonte: Canal Camila Coelho YouTube

No referido vídeo, ela mostra e descreve detalhes do quarto, os móveis e decoração até chegar à mesa de maquiagem, quando indica: “Onde está o que vocês estão interessadas a ver”. Apesar de seu discurso, desde o início do vídeo, se referir a alguém que “vê”, neste momento Camila Coelho direciona seu foco a um coletivo mais amplo, o de vocês “seguidoras”, usando a expressão “interessadas” e aludindo ao gênero no feminino. Ou seja, enfatiza um coletivo de mulheres. Em seguida, mostra uma variedade de maquiagens e acessórios que utiliza em seus trabalhos. À medida que vai expondo os objetos que compõem o quarto, também indica os lugares em que comprou, assim como marcas de paletas de sombras, pincéis e batons. Diferente da fase um, em que os vídeos terminavam somente com uma breve despedida, nesta fase eles acabam com uma mensagem de texto, de caráter vinculante, como pode-se verificar na Figura 26.

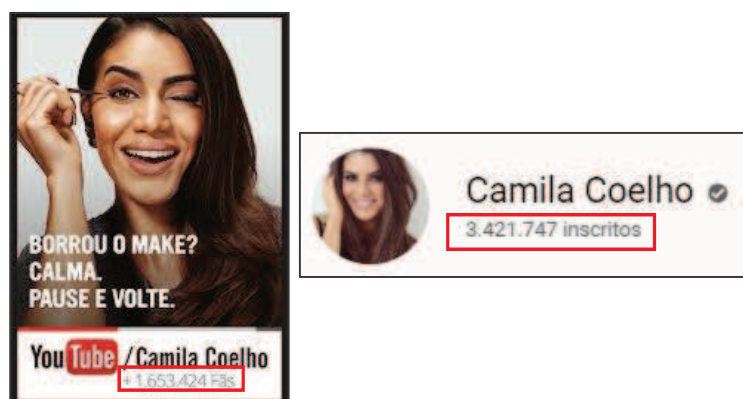
Figura 26 – Protocolos de indução - convite à inscrição no Canal



Fonte: Canal Camila Coelho YouTube

Na mensagem de encerramento, a blogueira faz uso de imagem que leva a “protocolos de indução”, chamando a quem assiste ao vídeo para inscrever-se no canal, para que acedam ao sistema midiático (PEDROSO, 2015), maneira de associar os coletivos ao seu trabalho, uma formalização de vínculo para que permaneçam junto com ela. O convite para inscrição é praticamente uma marca registrada de *YouTubers*⁷², que iniciam ou terminam seus vídeos pedindo para que as pessoas se “inscrevam” no canal, o que representava, no final do ano de 2018, mais de 3.400.000 inscritos para Camila Coelho, praticamente o dobro de quando foi garota propaganda do *YouTube* em 2014 (Figura 27), sobre o que falaremos mais ao analisar a terceira fase do caso.

Figura 27 – Incursões na Zona de Contato em 2014 e 2018



Fonte: *Site Uol* e *YouTube-Canal Camila Coelho*, respectivamente

Estas marcas de incursão são identificadas pelos coletivos, desde que o canal computou um milhão de inscritos, em discursos que acenam para o sucesso de Camila Coelho, indicando mudanças no sentido de “poder”. Além disso, as observações dos coletivos também formulam críticas, falando diretamente à blogueira sobre sua performance e linguagem; cobiça, no sentido de desejar ter as maquiagens da blogueira; mostram-se fieis e assíduas às suas produções; bem como aconselham pontualmente que tenha cuidado em relação a sua exposição. Algumas destas variantes constam na Figura 28:

⁷² Segundo definição de Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 4) “O *Youtube* viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de *YouTubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O *Youtuber* posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, *hiperlink* ou pela assinatura de seu canal”

Figura 28 – Coletivos transformados em “consultores”



Fonte: Canal Camila Coelho YouTube

Se, ao mostrar seu local de gravação, Camila Coelho se refere aos coletivos como suas “seguidoras”, estas, em alguns comentários do mesmo vídeo, se auto denominam “fãs” da blogueira. Fato complexificante da relação, pois tal autonomização evoca uma condição de envolvimento maior que aquele enunciado anteriormente pela blogueira.

Tal complexificação apresenta-se, também, no diálogo travado entre seguidoras, conforme situações que verificamos na primeira fase, quando os coletivos falam sobre Camila Coelho, mas não para ela. Conversam entre si e respondem “em nome” dela, mais uma vez se autonomizam, mostrando que não dependem “somente” de uma interação com o nicho da produção, para se fazer ver ou se anunciar. Trata-se da complexificação das articulações entre produção e recepção que mostram vários graus de funcionamentos de vínculos, segundo os processos comunicacionais que se desenvolvem a partir de contatos e “contratos” traçados em diferentes níveis (VERÓN, 2004, p. 238).

A relação entre seguidoras e blogueira é transformada em narrativa que remete à temporalidades diversas, conforme manifestações dos coletivos que aludem a algo próximo de um “jogo do tempo”, questão também observada na primeira fase deste estudo. O conteúdo das postagens dos receptores também mostra a comparação e rememoração de situações subjetivas

sobre os vídeos antigos, como uma das falas que aparecem na Figura 29, abaixo, ao relatar “Foi o primeiro que vi dela”.

Figura 29 – Desordem na linha do tempo



Fonte: Canal Camila Coelho YouTube

Os temas dos vídeos produzidos por Camila Coelho, nesta segunda fase, também comparecem através de marcas do trabalho da recepção, pois, como apontamos na descrição do vídeo, a própria blogueira menciona que mostra seu espaço de trabalho a pedido das seguidoras na rede social *Twitter*. As demandas dos coletivos também são explicitadas no *YouTube*, enquanto zona de contato aqui analisada, revelando articulações entre produção e recepção, segundo diferentes modalidades.

b) Vídeo “Um pouco sobre mim: Camila Coelho”, postado em 30/08/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vB4sOLOCc9Y&t=40s> Acesso em 08 out. 2014.

Neste vídeo, a blogueira se coloca em outro lugar de enunciação, ao falar de sua vida pessoal e trajetória profissional. Também faz conexões entre o *YouTube* e outras redes digitais ao salientar, mais uma vez, que foram os comentários destas últimas que a motivaram a elaborar a referida produção, na qual responde perguntas das seguidoras.

Também é interessante lembrar que foi deste mesmo vídeo que extraímos parte das informações biográficas de Camila Coelho para organização do caso em estudo, quando ela

compartilha seus sentimentos sobre os comentários deixados nos diferentes espaços que interage, bem como fala a respeito do futuro e perspectivas em relação ao seu trabalho. Além daquelas perguntas feitas através das redes sociais digitais, o tema do vídeo é circunscrito em torno de outras questões que se fizeram motivadas por postagem em seu *blog* – o então, Super Vaidosa – (Figura 30). Deste modo, introduz, na zona de contato, outros “protocolos de indução” (PEDROSO, 2015) que, desta vez, se conectam ao *blog*.

No caso aqui estudado, há uma conexão direta entre *blog* e *YouTube* por conta de mecanismos técnicos destes dois espaços, pois os vídeos postados no *YouTube* alimentam os conteúdos do *blog*. Neste caso, percebemos sinais de interpenetração inicialmente suscitados por ações de Camila Coelho, ao projetar ligações entre o *blog* e canal no *YouTube*: as perguntas são feitas no *blog*, mas respondidas no *YouTube*. O que resulta em um novo fluxo e na geração de novos circuitos, interligando duas zonas de contato. Ou seja, com a criação do *blog*, os fluxos e relações se complexificam ainda mais, pois outras conexões são instauradas, gerando novos circuitos entre Camila Coelho e seus coletivos.

Figura 30 – Interpenetrações suscitadas pela produção



Fonte: *Blog Super Vaidosa*. Acesso em 23 mai. 2017

O *status* “imperativo” do título que acompanha o convite da blogueira, na figura acima, institui um vínculo de complementariedade, sendo que é ela quem controla a enunciação. Este aspecto remete aos fundamentos do contrato de leitura entre Camila Coelho e seguidores, no qual o discurso é definido por ela; na medida em que reconhece a fala do outro, o contrato se

define dentro de uma “política de interação” (FAUSTO NETO, 2001, p. 64). Ainda sobre este exemplo, cabe salientar o protocolo didático interacional instituído pela blogueira, quando ela “determina” que lhe sejam feitas perguntas. No entanto, deixa implícito que já tem uma resposta. Em outras palavras, ela estaria dizendo que tem uma resposta, mas precisa que lhe dirijam uma pergunta. Logo, ela é o centro e o destino da interação.

Ao finalizar o vídeo, Camila Coelho agradece aqueles que a acompanham, no contexto deste dispositivo de enunciação, reconhecendo o papel dos coletivos em sua ascensão, estratégia para garantir o funcionamento da circulação. Ela se coloca no centro da interação, mas é necessária a existência do outro para que a blogueira esteja naquele lugar. Como pode ser visto no trecho que transcrevemos abaixo:

(...) se não fosse por vocês, claro, eu não estaria onde estou hoje. Estou muito feliz, muito feliz mesmo, fazendo o que eu gosto e ainda recebendo uma vibração muito positiva de volta de vocês (...). Vocês não têm ideia do quanto me ajudam a continuar fazendo uma coisa que eu amo tanto, então o apoio e o carinho de vocês é muito importante na minha vida. Vocês fazem parte do meu dia a dia. Eu amo muito cada uma de vocês, do fundo do meu coração mesmo (...) (Trecho vídeo “Um pouco sobre mim: Camila Coelho”. Fonte: *YouTube*)

As falas da blogueira afetam outras manifestações dos coletivos que trazem novos questionamentos. As novas perguntas são relativas ao tema do vídeo, mas é interessante observar que a questão da diferença de tempo em que são realizadas – quando a seguidora faz a pergunta, anos após a produção ter sido publicada – traz novas perspectivas e abordagens para o debate, o que leva os próprios seguidores a responderem entre si, tomando o lugar enunciativo que seria da blogueira (Figura 31).

Figura 31 – Complexificação do status dos coletivos suscitada pela passagem de tempo – coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Na ocasião desta análise, o vídeo “Um pouco sobre mim: Camila Coelho” conta com mais de 3.400 comentários. Extraímos aqueles que representavam as temáticas que mais se sobressaíram entre seguidores e encontramos muitas conversas relacionadas entre si dentro da zona de contato. Como citamos anteriormente, dificilmente encontramos manifestações de Camila Coelho entre os comentários, até porque, objetivamente falando, e conforme também já foi dito, tratam-se de inúmeras falas e responder a várias redes de relacionamentos, com este mesmo nível de interação⁷³, demandaria um trabalho de muitas mãos.

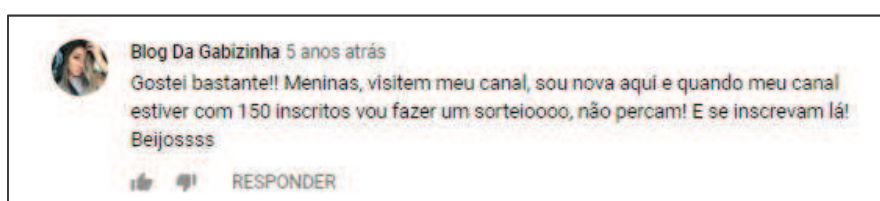
Mas além disso, levantamos uma questão mais complexa que está no nível de transformação dos coletivos que, ao responderem por Camila Coelho, vão se tornando uma espécie de “porta-vozes” dela, mesmo que de modo informal. Isto significa uma alteração de vínculo, pois o *status* passa a ser o de alguém que interpela e espera respostas da blogueira para alguém que fala por ela. No entanto, o próprio polo receptivo se ocupa desta atividade, em que seguidores respondem a questões sobre as quais estão atualizados.

Outro aspecto que é encontrado entre os discursos dos coletivos, na referida fase, é a apropriação do lugar de fala por outros atores sociais que trabalham – ou aspiram por isto – na mesma atividade midiática de Camila Coelho. Isto é, outras blogueiras, ou seguidoras que desejam ser blogueiras, fazem uso do espaço para divulgar seu próprio trabalho. Assim, a zona

⁷³ Número de seguidores de Camila Coelho em outras redes sociais digitais: *Facebook*, mais de 2,7 milhões; *Instagram*, mais de 7,6 milhões; *Twitter*, mais de 278 mil. Dados de janeiro de 2019. Fonte: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

de contato deixa de ser um lugar exclusivo aos comentários sobre o vídeo de Camila Coelho e passa a ser resignificado por novos produtores. Detectamos, então, outro nível de transformação, que está na ascensão das seguidoras em produtoras. Isto porque, embora estejam atuando no campo da recepção, estes indivíduos fazem uso de protocolos discursivos de indução, conforme concepção de Pedroso (2015), ao oferecerem a possibilidade de distribuição de prêmios em troca de inscrições no canal. Um exemplo destas ocorrências aparece na Figura 32:

Figura 32 – Transformações - Apropriação da zona de contato por terceiros



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Neste caso, o ingresso de novos sujeitos dentro do circuito representa uma ruptura sobre as aspirações da produção, como efeito das “*gramáticas de reconhecimento* (...) [que] são sempre várias” [grifo do autor] (VERÓN, 2004, p. 237). Provavelmente, este tipo de “comentário-propaganda” em um vídeo com mais de três mil comentários, como é o caso deste que tratamos, pode passar despercebido, mas não significa ofuscar o fenômeno da emergência de novos “produtores” de conteúdos nos protocolos aqui observados, que são suscitados pelos efeitos das divergências.

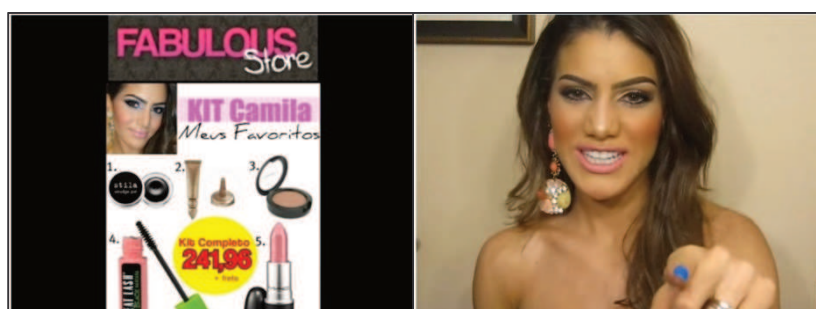
5.2.2 Institucional

Para dar continuidade à análise dos materiais escolhidos para esta segunda fase, entraremos agora na temática que envolve especificamente a institucionalização de Camila Coelho. Aspecto este que, a seu turno, amplia a criticidade de seus coletivos e nos ajuda a ir ao encontro dos objetivos desta tese, que tem como foco geral compreender os vínculos aqui instituídos entre a blogueira e seus coletivos, bem como responder ao problema central da pesquisa, que é saber como tais vínculos incidem na transformação destes atores sociais em produção e recepção.

a) “Promoção: KIT CAMILA”, postado em 22/06/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0q-0Dfyq5z8&t=11s> Acesso em 10 jan. 2019

Imagem de produtos a serem oferecidos antecede a presença de Camila Coelho no vídeo, quando diz: “hoje vim falar com vocês [apontando ao espectador] sobre uma grande promoção”. A sequência de imagens abaixo (Figura 33) ilustra a fala da blogueira:

Figura 33 – De maquiadora à vendedora

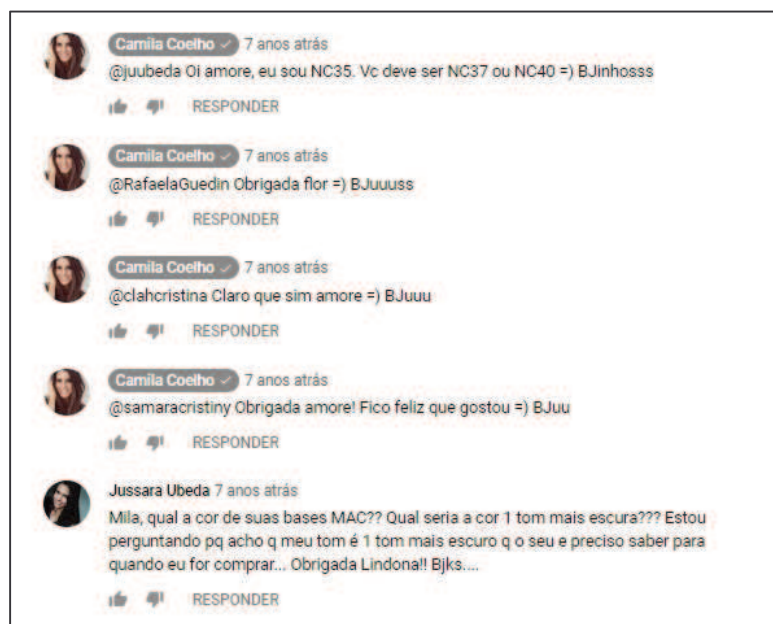


Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Ao mesmo tempo em que se refere ao título do próprio vídeo, ela o denomina como um “*kit guru*”, uma promoção da loja. Índícios de uma nova parceria institucional firmada com a blogueira ou por ela mesma, o que não é declarado. Temos, então, uma nova denominação sobre ela que é anunciada através da venda dos produtos, ao se autoqualificar como “guru”, ou seja, uma mentora no universo da maquiagem. O discurso de Camila Coelho frisa, enfaticamente, que os produtos do *kit* são os seus preferidos e, numa operação de autorreferência, afirma que: “nunca deixará de usá-los”, prosseguindo na apresentação individual e detalhada de cada item.

Este vídeo possui poucos comentários, 194, se comparado aos demais que foram eleitos para análise, todos postados próximo à publicação do vídeo, sem intervenções mais atuais. Não temos, aqui, situação análoga ao que vimos nas produções anteriores em que os comentários eram pautados na comparação de Camila Coelho em temporalidades diferentes. O que torna interessante a observação sobre esta produção é a transformação da blogueira em “vendedora” e seus coletivos em compradores. Em outros momentos ela se coloca num papel negociante, porém, aqui, surge de modo mais factual e explícito, como em suas respostas às aspirantes a “cliente”, que querem saber detalhes sobre os produtos e comentam sobre os mesmos, como mostra a Figura 34:

Figura 34 – Orientação às clientes



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

As reações das seguidoras às novas ofertas de Camila Coelho ficam cada vez mais relacionadas aos produtos que passam a ser exibidos nos vídeos. Elas confirmam ter feito a compra, reclamam de problemas com acesso à loja virtual e do preço do *kit* à venda, bem como são incisivas em diferentes aspectos.

b) Vídeo “Base Matchmaster da MAC por Camila Coelho”, postado em 25/10/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hbbNUuWNEuQ> Acesso em 10 jan. 2019

Entre as particularidades que marcam esta produção de Camila Coelho está a referência ao seu *blog* (Figura 35) antes de iniciar sua fala no vídeo, que é inteiramente sobre detalhes da nova base da marca M.A.C⁷⁴ como as cores disponíveis, vantagens em relação a outras bases, textura e outros detalhes, como deixa implícito o título do vídeo. Ao finalizar, remete à loja virtual sobre a qual já havia falado em outras ocasiões, a *Fabuloustore*, indicando-a como o lugar em que a maquiagem pode ser comprada com desconto, a partir de código que corresponde ao nome do *blog* “SVaidosa”. E, finalmente, ao encerrar o vídeo, convida a quem estiver assistindo pelo *YouTube* que confira a postagem no *blog*, em que seriam encontradas mais informações sobre o produto, terminando com o clássico convite aos seguidores para fazerem comentários e “marcar em gostei abaixo”.

⁷⁴ <https://www.maccosmetics.com.br/our-story>

Figura 35 – Estratégias de indução a novos circuitos



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

As táticas discursivas de Camila Coelho fazem diferentes apelos na produção aqui examinada. Ela estimula os coletivos a comprarem um item de maquiagem, do qual diz gostar muito e enfatiza benefícios; oferece desconto sobre o produto através de enunciação autorreferencial; e os convida a ir para outros lugares: a loja que vende a maquiagem e o blog, nova zona de contato em que tenta instituir relações. São vínculos fomentados pelos enunciados da produção, para estimular os coletivos a se manifestarem através de comentários. Estes, que por sua vez, motivam a volta de Camila Coelho ao circuito, em um ambiente diferente daquele do vídeo. Mas abaixo dele, no espaço de comentários, ficando ao nível dos seguidores por estar no espaço destinado as atividades destes. Porém, dificilmente os interagentes em recepção conseguem obter uma resposta da blogueira, o que os leva a fazer questionamentos entre si, deixando-a fora do diálogo, como já vimos em outras situações. No caso do exemplo abaixo (Figura 36), a pergunta da seguidora é respondida em diferentes temporalidades por outras seguidoras que atualizam o valor do produto na medida em que ingressam na zona de contato.

Figura 36 – Coletivos perguntam, coletivos respondem



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Vemos, assim, outras mutações no *status* dos coletivos que, aqui, aparecem como coprodutores da atividade de venda dos produtos, tratando de elaborar uma nova construção “identitária” (Flichy, 2016, p. 24) ao transformar o nível de fã, que sai da situação de admirador para um contexto de operações mais específicas.

c) “Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho”, postado em 06/12/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0n7leRiqp4> Acesso em 08 out. 2014.

No vídeo “Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho”, a blogueira fala sobre acessórios para maquiagem, especificamente pincéis da marca Sigma⁷⁵, porém não especifica se é uma publicidade ou não, deixando esta informação de modo ambíguo. Mas, como pode ser visto na Figura 37, os *kits* de pincéis são evidenciados em cores num primeiro plano, enquanto a blogueira se coloca em posição posterior e em preto e branco, com menor destaque. São sinais de uma nova prática, diferenciando, mais uma vez, esta segunda fase daquela primeira em que ela apenas trazia ofertas enquanto perita.

Figura 37 – Corpo e mercadoria em evidência



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Outro aspecto que merece interpretação é o trabalho do corpo de Camila Coelho, na manifestação de sua expressão facial. Os lábios projetados para frente⁷⁶ são uma referência à

⁷⁵ <https://www.sigmabeauty.com/>

⁷⁶ Expressão “forçada” e frequentemente encontrada em fotos de usuários das redes sociais digitais, principalmente em *selfies*, também conhecida como “bico de pato”. Diferentes expressões deste tipo tomam conta das fotos em diferentes aplicativos. Fonte: Vogue/Globo.com Disponível em <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/07/olha-selfie-finger-mouthing-e-nova-duck-face.html> Acesso em 11 fev. 2019.

boca de personalidades que se destacam pela beleza e sensualidade, como a atriz internacional Angelina Jolie e as irmãs Kardashian⁷⁷, que ficaram mundialmente conhecidas através de *reality show*, por serem portadoras de lábios proeminentes. Destacamos o trejeito da blogueira em relação à boca porque é uma marca que vai sendo evidenciada e, inclusive, apontada pelos coletivos, à medida que ela se celebrifica. Mas isto surge no contexto deste vídeo, mesmo que de modo incipiente, e entendemos ser válido fazer algumas considerações.

A busca de inspiração de Camila Coelho nestas celebridades ficará evidente na terceira fase, ao fazer vídeos reproduzindo a maquiagem de Jolie e de algumas das irmãs Kardashian. Porém, aqui, já podemos ver indicações de suas ambições no sentido de uma transformação, sendo que, na terceira fase, sua fisionomia muda visivelmente a partir do tipo de maquiagem que faz em si mesma. Isto será mostrado no item específico da terceira fase, pois, não pretendemos avançar aspectos de nossa análise, mas apenas mostrar alguns indícios da blogueira que, aqui, começam a se manifestar e mais tarde se explicitam. Neste sentido, a Figura 38 traz algumas imagens da Camila Coelho em vídeos desta fase, nos quais ela se inspira nas personalidades citadas anteriormente.

Figura 38 – Influência de personalidades nas produções de Camila Coelho

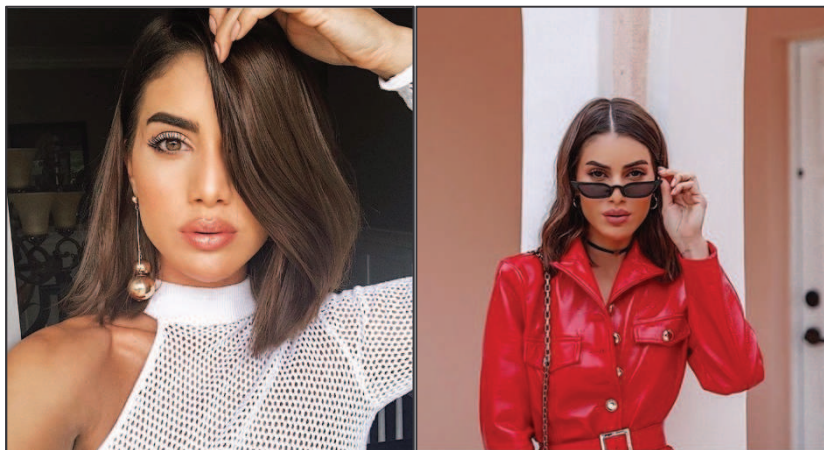


Fonte: Acima: Canal *Camila Coelho no YouTube*, vídeos “Maquiagem Kylie Jenner” e “Maquiagem Malévola pro Halloween (Angelina Jolie)”; Abaixo: Revista *Quem online* e site *Omelete*, respectivamente

⁷⁷ A família Kardashian conquistou fama através de reality show que relata a vida de seus membros. Fonte: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/afinal-quem-sao-essas-irmas-kardashianjenner.html> Acesso em 31 jan. 2019

Na parte superior da imagem (Figura 38), Camila Coelho reproduz Kylie Jenner (uma das irmãs Kardashian) e Angelina Jolie, esta última no filme “Malévola”. Estas imagens remetem à expressão de Camila Coelho mostrada na Figura 37 que continua se repetindo com o passar do tempo, e embora com mais discrição, permanece sendo observada tanto nos vídeos como em fotos de suas redes sociais digitais, conforme figura 39.

Figura 39 – Transformação do corpo



Fonte: Instagram Camila Coelho

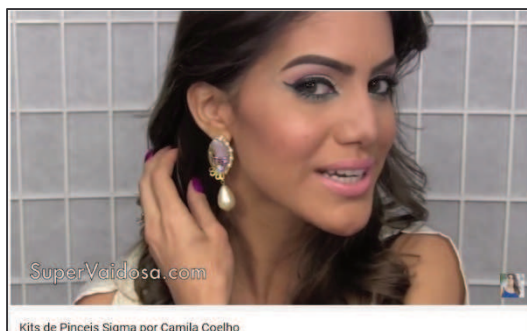
Pelo ponto de vista que aqui tratamos, a expressão da blogueira naquela foto que abre o vídeo aqui analisado (Figura 37) – Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho – leva a marcas de um conceito que, mais tarde, ela irá criar a partir de referências populares que representam um tipo de beleza, da qual se apropria, chamando a atenção de quem vê. O que traz à tona a noção de *punctum* trabalhada por Barthes (2015, p. 27-31), na qual determinado elemento que parte da cena sensibiliza, atrai o olhar do espectador, indo além de um interesse geral. Neste caso, a boca da blogueira atua como referente – o *punctum*. Como aludimos, são associações que aparecem mais a frente, pois, nesta segunda fase do processo de transformação da blogueira, ela ainda está construindo uma identidade que logo ficará consolidada, a de celebridade.

Nesta fase, os coletivos ainda direcionam seus discursos motivados pela temática das produções de Camila Coelho, que trata de vender produtos correlatos ao seu ofício de maquiadora. Nos comentários, mostram interesse em saber onde encontrar os pincéis que mostra no vídeo e se autodenominam fãs da blogueira, inclusive buscando consultoria de sua parte a respeito de trabalho que desenvolvem. Ou seja, suas práticas são correspondentes às de Camila Coelho, quando esta se inspira em figuras célebres ao procurarem orientações com alguém que julgam ter habilidades para com os dispositivos tecno-comunicacionais.

Por outro lado, os coletivos também continuam mantendo conexões entre si, na tentativa de resolver problemas relacionados à compra dos produtos oferecidos no vídeo. Fazem de seu interesse o desenvolvimento de um comércio, impulsionado, inicialmente, pela existência do trabalho de referência da blogueira, constituindo, assim, novas transformações no *status* dos coletivos. Estes contatam com a perspectiva de que não serão respondidos por Camila Coelho, mas talvez por um deles mesmos, e ainda ficam à deriva de soluções, como já vimos em exemplos anteriores.

Além da propaganda dos pincéis que anuncia desde o título do vídeo, Camila Coelho estende a propaganda aos brincos que está usando (Figura 40). Deste modo, ultrapassa as cláusulas do contrato original quando apresenta ao destinatário uma proposta diferente, na qual ele não é apenas um aprendiz, mas também um comprador. O corpo de Camila Coelho vende tudo, segundo complexo processo de exposição que é enunciado através de operações autorreferentes ou de correferências alusivas às empresas para as quais presta serviço.

Figura 40 – Marcas de variação contratual



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*. Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho

Ela mostra os acessórios e indica onde podem ser adquiridos, transformando o espaço midiático sobre o qual vem se apropriando em um tipo de vitrine, conforme podemos perceber em sua fala no trecho transcrito abaixo:

Vou falar de uma vez, o brinco que estou usando é da Ludora Boutique, da minha nova coleção. Coloquei post no blog ontem mostrando a coleção inteira. Se vocês quiserem conferir é só ir lá no blog. Vou deixar o link aqui abaixo e vou deixar também o link da loja aqui abaixo do vídeo (...) (Trecho do vídeo “Kit de Pincéis Sigma por Camila Coelho”)

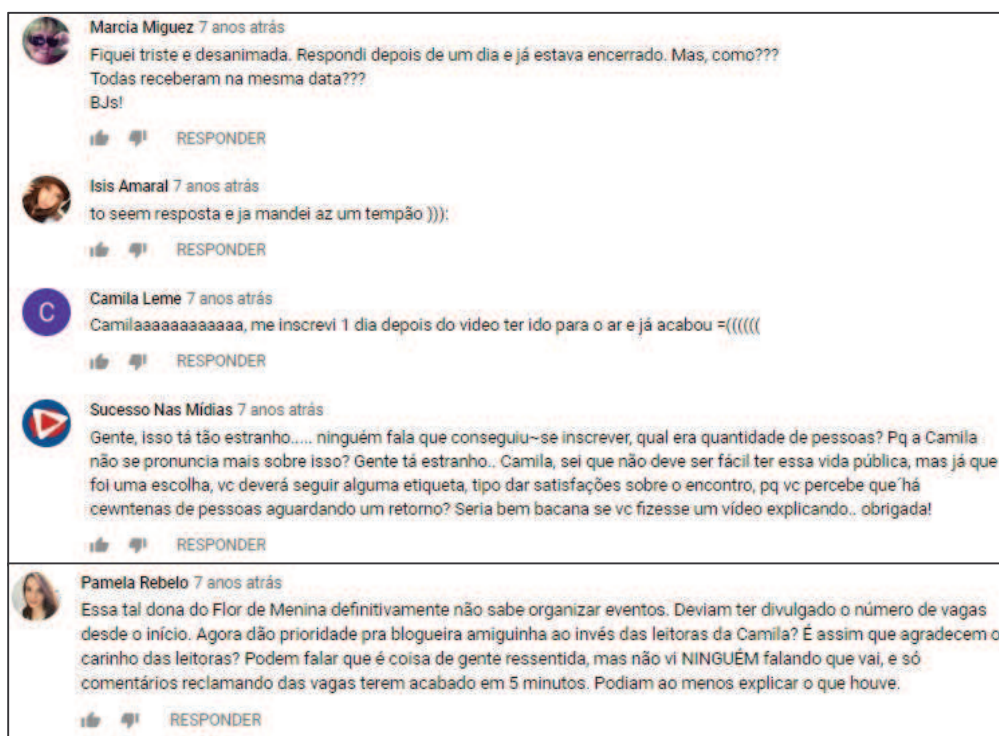
A partir de novas estratégias vinculantes, como a publicização de produtos que fazem parte de seu campo de atuação e utilizando esta tática como tema de suas produções, Camila

Coelho instaura diferentes circuitos, atraindo mais interlocutores e transformando-os em potenciais vendedores e consumidores. Neste estágio, ela oferece suas habilidades como maquiadora e ainda se personifica como vendedora. Trata-se, também, de uma transformação no status da blogueira, além das mutações que ela dinamiza para a existência de um novo circuito – de diferentes naturezas, que no contexto deste item é comercial – entre ela e seus seguidores.

d) Vídeo “Encontro no Brasil com Camila Coelho!”, postado em 20/01/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AcMeT38ZrCw> Acesso em 10 jan. 2019

A particularidade na escolha deste vídeo para compor o *corpus* em análise está em convite feito por Camila Coelho às suas seguidoras para um encontro interpessoal, a ser realizado na cidade de São Paulo. Ao fazer o anúncio, confessa que a notícia havia sido adiantada para as seguidoras do *Twitter*. Fato que nos leva a entender que, apesar da visibilidade que já detém no *YouTube* e começa a alcançar através do *blog*, Camila Coelho ainda tem nas redes sociais digitais seu principal suporte de interação com as seguidoras. Ela relata que apesar do propósito da viagem ser férias junto da família em Minas Gerais, terá que passar por São Paulo “de qualquer forma”, e o encontro é organizado pela pessoa responsável pela loja virtual “Flor de Menina”. A falta de novas informações sobre o evento, como explicações sobre as inscrições, e esta última informação a respeito da organizadora do encontro geram uma série de comentários com reclamações no segmento dos coletivos, como pode ser constatado na Figura 41:

Figura 41 – Registros de disrupção



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*. Vídeo “Encontro no Brasil com Camila Coelho!”

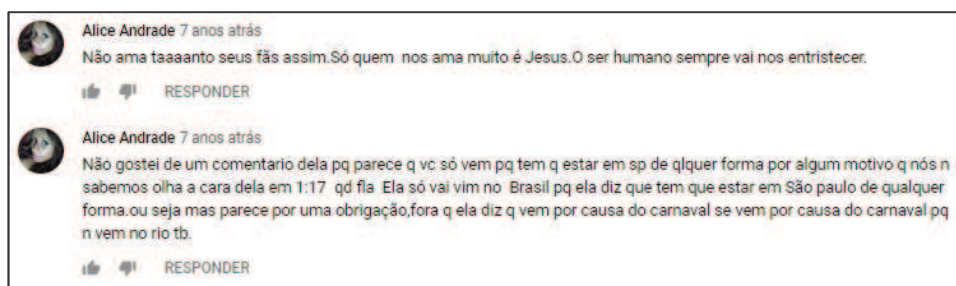
Os comentários acima representam uma disrupção no âmbito da interação entre a blogueira e seguidoras. Decepcionadas, estas últimas parecem não entender os motivos pelos quais ficaram de fora da seleção para participação no encontro. Reclamam da falta de respostas e suspeitam dos critérios eleitos pela organização do evento para decidir quem irá encontrar com Camila Coelho. O vídeo é publicado em 20/01/2012 e, somente, no dia 26/01/2012, é publicado no *blog*⁷⁸ esclarecimento sobre o encerramento das inscrições para a participação no encontro. Destacamos, abaixo, trecho da postagem:

Sobre as vagas, infelizmente o local só comporta 200 pessoas. Na sexta-feira (dia que soltei o vídeo) foram mais de 3 mil e-mails recebidos logo na primeira hora, chegando a um total de mais de 6.700 inscrições até o domingo. Os e-mails começaram a ser respondidos na sexta mesmo, por ORDEM DE CHEGADA (quem recebeu resposta e não confirmou dentro de 24 horas teve seu e-mail desconsiderado e a vaga foi para o próximo e-mail). Hoje temos mais de 8 mil e-mails na caixa de entrada. Ainda estamos respondendo e vamos responder todos, mas vocês concordam comigo que é um número muito grande de e-mails e vai levar um tempo para respondê-los. De antemão podemos afirmar que quem enviou e-mail na sexta à noite, ou do sábado pra cá, infelizmente não encontrou mais vagas disponíveis para o encontro. [Grifos do original] (Fonte: Blog Super Vaidosa)

⁷⁸ <http://camilacoelho.com/2012/01/26/mais-informacoes-encontro-em-sp/> Último acesso em 29 jan. 2019

Deste modo, percebemos ocorrências enquanto efeitos da instantaneidade promovida pelos meios tecnológicos, o que também leva a um grande acesso ao discurso. Visto que, segundo mensagem acima, as inscrições acabaram na primeira hora após a postagem do vídeo. Outra situação inusitada para o polo produtivo é a repreensão por parte de uma seguidora a Camila Coelho. A blogueira diz no mesmo vídeo que “ama muito” as seguidoras, mas uma delas reprovava esta fala, conforme Figura 42 abaixo:

Figura 42 – Censura aos enunciados de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

O comentário acima aponta uma série de marcas que levam à transformação dos coletivos representados por esta seguidora, a qual diz não concordar com determinadas falas de Camila Coelho. Destaca sobre o “amor” que a blogueira diz sentir pelos fãs, no sentido de que isso seria um exagero e tal afeto somente seria dispensado por força divina. Também recorre a elementos do vídeo, como o botão do *player* que permite encontrar determinada cena⁷⁹, como referência ao indicar o tempo em que Camila Coelho expressa indiferença quando diz que deverá estar em São Paulo “de qualquer jeito”.

O trabalho dos seguidores mostra indícios de defasagem quando suas ênfases se distinguem das justificativas que se manifestam na enunciação da blogueira. Também encontramos comentários como aqueles em que as seguidoras perguntam e respondem sobre o ano em que estão assistindo o vídeo, o que, em algum momento, chamamos de “jogo do tempo”, fazendo comparações sobre a fisionomia e performance de Camila Coelho diante da câmera. Porém, é importante salientar que as divergências apontadas pelos coletivos também estão

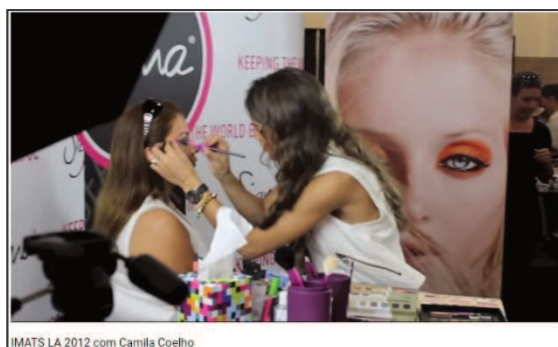
⁷⁹ O trabalho de Sonia Montaño (2015) descreve detalhadamente sobre elementos técnicos referentes aos vídeos do *YouTube*. Segundo ela, o uso da interface do *player* “tensiona os sentidos de linearidade do vídeo com a possibilidade de visualizar no tempo os *frames*”. Isso ocorre quando apoiamos “o mouse na linha onde é enunciada a passagem do vídeo, aparecem as cenas – independentemente se foram ou não vistas – e permite que encontremos qualquer trecho do vídeo que estamos procurando sem esperar seu andamento” (MONTAÑO, 2015, p. 134).

situadas em suas próprias experiências, complexificando atuações do polo receptivo. O que é perceptível em alguns exemplos já apresentados, bem como será nos próximos que seguem.

e) Vídeo “IMATS LA 2012 com Camila Coelho”, postado em 29/06/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mTZvtwEnG7I> Acesso em 10 jan. 2019

Neste vídeo, Camila Coelho conta para seus seguidores sobre evento em que foi convidada a trabalhar, pela marca Sigma, maquiando participantes do IMATS⁸⁰ Los Angeles 2012 (Figura 43). A blogueira relata que esteve entre “gurus de beleza”, que vivem nos Estados Unidos, escolhidas pela marca e que, na ocasião, foi reconhecida por seguidoras que participavam do evento. Os registros do evento que Camila Coelho mostra no vídeo são produzidos por seu marido, Ícaro Brenner Coelho, que ela diz ter a acompanhado, algo que, embora ainda muito incipiente, marca uma inversão nas atividades profissionais do casal, pois, no segundo vídeo que analisamos dentro desta fase – Um pouco sobre mim: Camila Coelho –, a blogueira conta que, na época, também trabalhava na empresa do marido e, como vemos, aqui, ele começa a contribuir com suas produções.

Figura 43 – Primeira atividade da produção fora da zona de contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*. Vídeo “IMATS LA 2012 com Camila Coelho”

Temos, nesta produção, situações que mostram sinais da mudança de *status* de Camila Coelho que ela mesma indica, pois, além de se inserir entre “líderes” que exercem a mesma prática, diz ter recebido pedidos de seguidoras dos Estados Unidos para fazer vídeos em inglês. Uma surpresa, segundo ela, que, então, considera as brasileiras como seu maior público. Verificamos, aqui, mais um contato entre blogueira e seguidoras que ultrapassa as fronteiras

⁸⁰ Sigla de “*International Make-Up Artists Trade Show*”

das mídias digitais, embora seja constituído através delas, com a conversação a partir de enunciação que se dá através dos vídeos no *YouTube*.

Observa-se uma mudança na denominação que Camila Coelho dá às seguidoras, chamando-as, desta feita, de “leitoras”. Eis um efeito das suas interações através do *blog*, pois esta é uma nomenclatura usual entre blogueiros e aqueles que os seguem, remetendo, mais especificamente, à linguagem escrita. Outros e outras *YouTubers*, que fazem trabalhos análogos ao de Camila Coelho, referem-se aos seus coletivos por “leitores”, visto que a origem dos contatos se deu em ambiente no qual a escrita é predominante⁸¹. A blogueira traz registro desta fala em imagem capturada por seu marido durante o evento e a mesma se encontra inserida no vídeo que examinamos (Figura 44).

Figura 44 – Marcas de mutação na nomeação dos coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

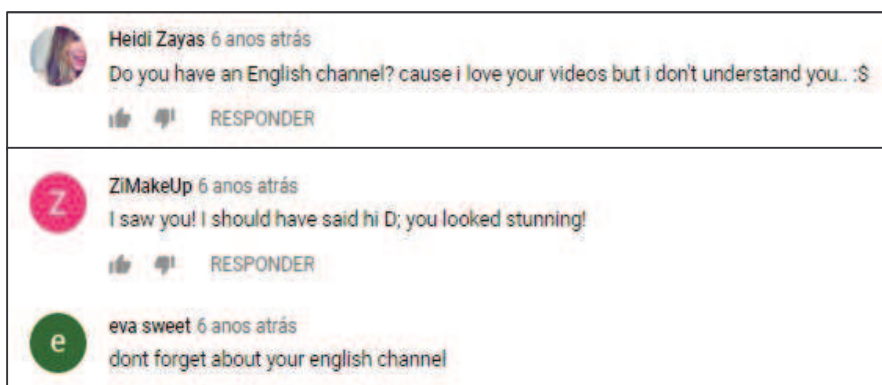
Aqui, além da mudança na nomeação dos coletivos, percebemos, novamente, outros níveis de relacionamento entre a blogueira e seguidoras. Elas saem da zona de contato e se encontram pessoalmente através de um planejamento prévio, mas que demanda mediação daquele espaço virtual. Embora este segundo encontro não tenha sido a partir de um convite, como o encontro realizado em São Paulo, a organização que precede este contato está no fato de as seguidoras já terem conhecimento sobre Camila Coelho através de redes sociais digitais, o *blog* e, principalmente, o *YouTube*. A participação dela no IMATS Los Angeles, a convite da marca Sigma, corrobora o reconhecimento sobre sua atuação e alcance midiáticos.

Observamos estes cenários construídos pelos circuitos promovidos pelos coletivos, a partir de algumas falas que aparecem, com frequência, nos comentários deste vídeo, que são aquelas proferidas por seguidores que se identificam como pessoas de diferentes regiões do

⁸¹ Esta noção foi trabalhada no item 5.3 deste capítulo, ao tratarmos sobre a descrição do funcionamento das fases, quando aludimos sobre algumas qualificações dos coletivos.

mundo, conforme aparece em um comentário, por exemplo, em que uma seguidora de Moçambique diz ser “super fã” de Camila Coelho. Ao mesmo tempo, outras pedem um posicionamento de Camila Coelho sobre um sorteio feito anteriormente, mostrando que estão atentas às atividades da blogueira. A resposta vem, porém, das próprias seguidoras, quando avisam que o resultado do sorteio está no *blog* e não no *YouTube*, lugar de onde falam. Vemos, aqui, o alcance geográfico viabilizado pela internet, algo que vem ao encontro da ideia da blogueira ao relatar, no mesmo vídeo, ter sido surpreendida ao ser reconhecida por seguidoras em um contexto diferente do *YouTube* e redes sociais digitais. Sinais de que a imagem de Camila Coelho circula em inúmeros e distantes lugares através do universo virtual. As fronteiras, simbólicas ou não, se dissolvem ainda mais quando um canal em inglês começa a ser cobrado pelas seguidoras, como pode ser constatado no elenco de falas abaixo (Figura 45):

Figura 45 – Alcance representado na zona de contato



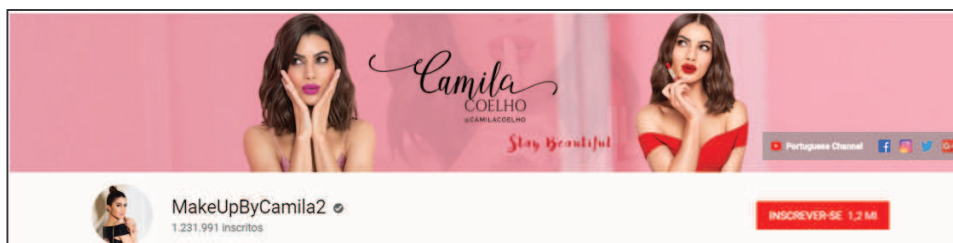
Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

A figura acima representa ampliação internacional dos contatos na zona, que até então era preenchida por brasileiras, o que sugere as inúmeras produções de sentidos manifestadas pela recepção, que adere às falas de Camila Coelho, apropriando-se de determinados segmentos de enunciado. Destas conversações, emergem sinais da dinamização e complexificação do circuito, o qual se materializa nas falas dos coletivos que mostram estar em outros territórios. Este ultrapassar de fronteiras e limites linguísticos enseja a criação de outro canal no *YouTube* por parte de Camila Coelho⁸². O alcance do trabalho da produção chega a outros horizontes, e novas seguidoras pedem vídeos em inglês sendo atendidas pela blogueira com o *Make Up by Camila 2* (Figura 46), novo canal criado a partir da demanda de coletivos. Identificamos nestas

⁸² https://www.youtube.com/channel/UCDI9AK32Xzr_2UOxjt03f6w Acesso em 02/02/2019

relações, entre produção e recepção, formas de *acoplamentos* que resultam na criação deste segundo canal no *YouTube*, assinalando marcas do processo de transformação de Camila Coelho que vão sendo engendradas pelas ações dos coletivos.

Figura 46 – Efeito de acoplamentos



Fonte: Canal *Make Up by Camila 2* no *YouTube*

O novo canal conta com vídeos publicados desde junho de 2012 e traz a mesma proposta deste que analisamos – ensinar e falar sobre maquiagem e beleza – o que continua a ser feito na conta de origem, em português, durante as três fases. E é em relação a esta característica que serão analisados os vídeos do item que segue, ainda dentro da segunda fase. A partir da criação do canal em inglês quase não encontramos comentários nesta língua na zona de contato brasileira.

5.2.3 Tutorial

a) Vídeo “Delineado Perfeito (Passo a Passo) por Camila Coelho”, postado em 13/06/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wx700inyHkw&t=5s> Acesso em 10 jan. 2019

Como de costume, Camila Coelho inicia um vídeo falando que o tema sobre o qual irá discorrer é a pedido das seguidoras nas redes sociais digitais e agora, também, através dos comentários no *YouTube*. Isto sugere a participação contínua dos coletivos sobre as agendas da produção, que, neste caso, mostra se organizar segundo demandas. Outra marca de envolvimento dos seguidores está no deslocamento do reconhecimento de seus pedidos por parte da blogueira para a zona de contato, visto que anteriormente ela só se referia às solicitações de suas seguidoras através das redes sociais digitais (*Twitter* e *Facebook*).

O alto índice de incursões dos coletivos neste vídeo – na forma de comentários e/ou curtidas, não curtidas e visualizações – resulta em maior diversidade temática no contexto dos

comentários, sobre os quais destacamos aqueles que foram postados mais próximos à publicação do vídeo e remetem ao trabalho instrutivo de Camila Coelho, enfatizando a proposta da atividade que ela desenvolve no referido momento, bem como a qualidade técnica. Também damos ênfase a comentários feitos em período mais recente, discorrendo sobre comparações que compreendem tanto a performance didática quanto técnica da blogueira em outra época. A Figura 47, abaixo, traz exemplos de falas mais antigas:

Figura 47 – Disparidade de gostos logo após publicação do vídeo



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O elenco de comentários apresentados na Figura 47 mostra os modos desiguais com que pensam os coletivos em relação ao que a blogueira ensina. As falas operam em complementariedade a outros tipos de incursões, justificando, por exemplo, a utilização dos botões “gostei” ou “não gostei”.

Sob outra perspectiva, seguidoras, mais uma vez, se referem ao trabalho de Camila Coelho falando em um tempo posterior àquele em que o vídeo foi publicado. O que difere o próximo exemplo dos outros que já trouxemos para análise são as hipóteses levantadas pelas seguidoras em relação à evolução da blogueira. Como pode ser visto na Figura 48, na primeira mensagem há um padrão de preferência por Camila Coelho, mas que é manifestado com um certo ar de ressentimento e cobrança, que recebe a concordância de enunciados subsequentes.

Figura 48 – Efeitos do tempo sobre o gosto dos coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Como já aludimos, este vídeo contém o maior número de comentários no canal de Camila Coelho, o que reflete, também, em alto índice de interações sobre os mecanismos disponibilizados na zona de contato, como a opção por “clique” em “gostar” ou “não gostar”. Embora isto resulte em grande diversidade de falas por parte da recepção, os assuntos abordados pelos interlocutores de Camila Coelho repetem, o que já foi dito em outros momentos, dentro do espaço específico desta produção, bem como recuperam temas que já mencionavam em outros vídeos. Deste modo, passaremos a focar naquelas interações que nos pareceram representar, de forma mais nítida, circunstâncias que mostrem, de fato, vínculos instituídos – entre coletivos e blogueira – que atuam sobre o processo de transformação destes atores sociais.

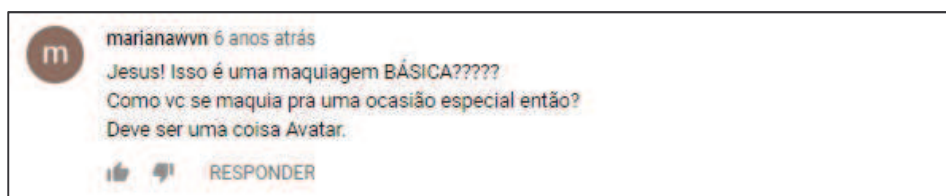
b) Vídeo “Maquiagem pra Ocasões básicas por Camila Coelho”, postado em 30/09/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=REdYubjPI24> Acesso em 10 jan. 2019

Camila Coelho anuncia, no título, que ensinará suas seguidoras a fazerem uma maquiagem para ocasiões informais, a qual ela mostra os pormenores. Destacamos, aqui, o discurso que encaminha para a finalização do vídeo, onde, entre as marcas que singularizam

operações da produção, ficam enfatizados redirecionamentos aos *sites* em que podem ser adquiridos os produtos utilizados no vídeo, bem como bijuterias que a blogueira exibe em seu próprio corpo. O tema do vídeo vai do tutorial às ações comerciais, de natureza institucional, resultando em reapropriações sobre o lugar de fala de Camila Coelho, a qual agrega elementos que qualificam seu *status* em seus modos de ser e agir constantemente. No mesmo cenário, os coletivos também atuam a partir de táticas que já apareceram, porém, avançam em outros formatos, os quais mostraremos na descrição de alguns exemplos.

Entre as particularidades que se sobressaem nos discursos das seguidoras está a atenção delas sobre atuações de Camila Coelho enquanto produtora de conteúdo. Como vimos mais acima, o título do vídeo fala em “ocasiões básicas”, mas, de acordo com as seguidoras, o enunciado trata de uma coisa enquanto o discurso faz outra, como podemos verificar na Figura 49:

Figura 49 – Coletivos atentos a imprecisões de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Os coletivos não apenas “gostam” ou “não gostam” das ofertas que lhes são disponibilizadas, mas agem sobre elas proclamando suas vontades e incertezas através de comentários que, muitas vezes, são respondidos por seguidoras que defendem a blogueira, repreendem aqueles que a criticam na medida em que se transformam, mais que em porta-vozes, mas numa espécie de procuradoras de Camila Coelho.

Tratam-se de discursos que se apoiam em outros registros da blogueira, como, por exemplo, o fato de ela morar no exterior e ter fácil alcance a produtos de marcas estrangeiras de que faz uso em seus vídeos. Algo que fica naturalizado entre aqueles que acompanham seu trabalho e dizem compreender o contexto da blogueira. Desta forma, questões referentes à representatividade vão além do âmbito econômico e trazem para o debate a falta de produções voltadas a pessoas negras no canal de Camila Coelho. Percepções presentes nos coletivos que pedem para ser ouvidos, no sentido de que a blogueira faça um vídeo para “mostrar tipos de *makes* pra pessoas de tom de pele escuro”, segundo comentário de uma seguidora.

Vale incluir, aqui, exemplo de um vídeo que está relacionado ao tema do comentário mencionado. Dentre as produções disponibilizadas na zona de contato analisada, encontramos

uma voltada para o público de pessoas morenas e negras que, com o título “Maquiagem festa para morenas ou negras por Camila Coelho”, mostra a blogueira maquiando sua cunhada (Figura 50):

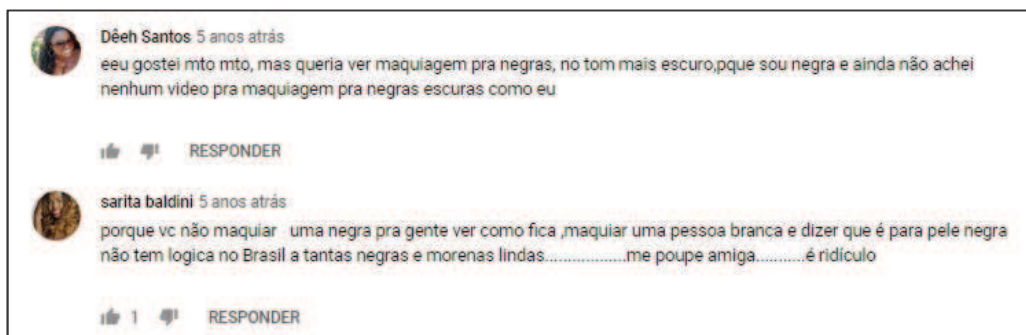
Figura 50 – Maquiagem para negras em pele branca



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Porém, a pessoa que está sendo maquiada é morena clara, o que não satisfaz as seguidoras que recebem a produção com estranhamento, segundo vemos nos comentários da Figura 51:

Figura 51 – Representatividade às avessas



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

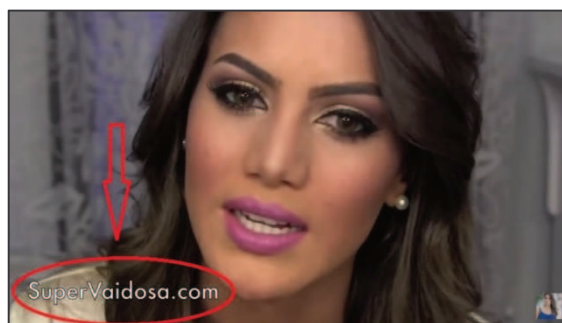
Apenas três vídeos voltados para uma determinada cor de pele – loiras e negras, especificamente – fazem parte da grade de produções de Camila Coelho, sendo que aquele direcionado para loiras está entre os aqui analisados, nesta fase. Embora seja um tema importante e necessário, a questão efetiva da representatividade étnica e/ou social no trabalho de Camila Coelho não está entre nossos objetivos, até porque o assunto, por si só, renderia uma nova tese. No entanto, ressaltamos que, com base em nossas observações, pessoas negras, gordas e/ou de baixa renda são praticamente excluídas da temática e das produções da

blogueira. Ou seja, seu trabalho é voltado para um público em que os aspectos representativos são moldados por um padrão estético, dito midiático, tendo como alvo mulheres jovens, magras e de alto poder aquisitivo. Isto fica nítido quando acompanhamos a trajetória da blogueira também em suas redes digitais e vai se acentuando, à medida que ela vai se celebrificando. A partir disso, observamos que o pedido das seguidoras não é atendido por Camila Coelho, o que aponta para uma disrupção, pois, embora a blogueira conte com uma diversidade de coletivos, algumas seguidoras não têm suas demandas atendidas. Com isto, passaremos para a próxima produção eleita para representar o trabalho que é realizado pela blogueira em torno de instruções.

c) Vídeo “Maquiagem GLAM Romântica por Camila Coelho”, postado em 30/03/2012, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kME1SBAjlCM> Acesso em 22 out. 2016.

Este é mais um vídeo que se destaca pelo número de visualizações, está entre os dez mais vistos no canal da blogueira e traz diferentes marcas que apontam para sua celebrificação. Vale enfatizar que os indícios vão ficando mais evidentes à medida que Camila Coelho se transforma, pois o que, neste momento, parece ser mais uma característica comum dentro de suas práticas, vai se revelando como estratégia de contato entre seus coletivos durante o processo. Além disso, a autorreferencialidade evoca para outras zonas de contato, como a menção ao *blog* (Figura 52), assim como sua fala é intercalada entre momentos em que ensina e outros, em que recomenda os produtos que está usando, inclusive indicando onde podem ser adquiridos com cupons promocionais que remetem ao nome do seu *blog*, o Super Vaidosa.

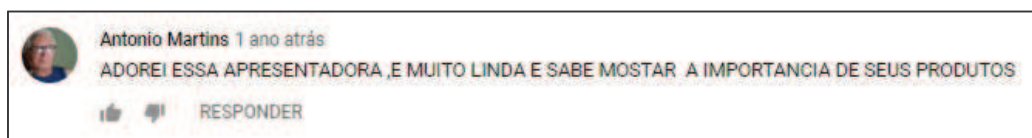
Figura 52 – Autorreferencialidade entre zonas de contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Embora Camila Coelho traga diferentes versões de maquiagens para os vídeos, sua fala em torno de parcerias comerciais se repete, principalmente quando anuncia que vai dar uma orientação comercial: “deixar o link da loja aqui embaixo”. Com as manifestações da recepção não é muito diferente, em todos os vídeos encontramos comentários elogiando a blogueira, seu trabalho ou alguma particularidade da produção que apresenta, assim como reclamações em relação aos mesmos assuntos. Porém, neste vídeo, destacamos comentários que representam diferentes angulações temáticas, indicando peculiaridades provavelmente relacionadas ao perfil dos seus enunciadore. Homens raramente aparecem nos comentários de Camila Coelho, razão pela qual ela costuma referir-se às “seguidoras”, no feminino. Porém, na Figura 53, apresentamos um comentário que aponta a blogueira como “apresentadora”, elogiando sua performance ao falar sobre os produtos. Trata-se de enunciado feito por um homem, sugerindo que ela esteja associada à condição de vendedora.

Figura 53 – Novas denominações para Camila Coelho



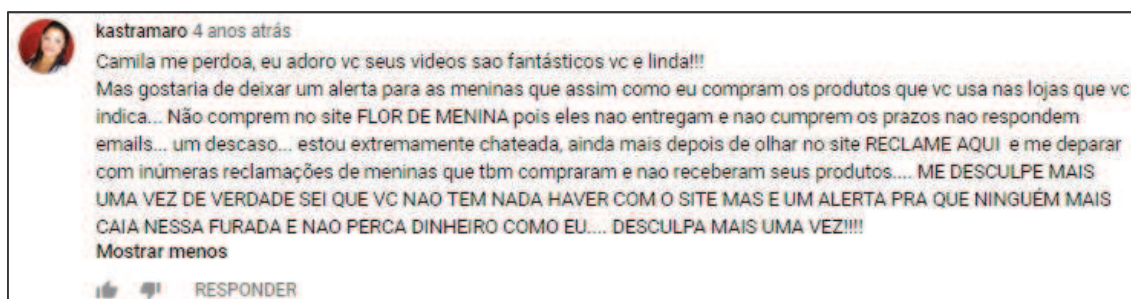
Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O *status* da produção não é estático segundo a avaliação dos coletivos. Por este enfoque, ele se molda em vista de um trabalho de elaboração simbólica por parte do sujeito em recepção, que, por sua vez, teve suas práticas de exteriorização de discursos afetados por lógicas da mediatização. No entanto, outras marcas discursivas remetem a pedidos das seguidoras de modo categórico, como a seguidora que decreta: “Faça um tutorial p/maquiagem evangélica”. São demandas que visam atender a um campo social determinado, ou mercado discursivo específico, junto ao qual a blogueira venha a realizar trabalhos peculiares, comportando recursos pedagógicos mais apropriados, como é o caso dos tutoriais.

Mas a atuação dos coletivos também está na preservação de seus semelhantes, como o caso da blogueira não se pronunciar em situações que possam acarretar em prejuízos para suas seguidoras. Na Figura 54, a seguir, isto se sucede em relação à loja virtual, parceira comercial de Camila Coelho, que gerou várias reclamações entre as seguidoras, no espaço de comentários, por não contarem com nenhum posicionamento da blogueira, conforme relatamos no início da análise desta fase. A seguidora ingressa na zona de contato para fazer um alerta, mostra

desapontamento face à atitude da blogueira que, neste caso, falha enquanto agente intermediário na comercialização que propôs.

Figura 54 – Alerta entre coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O modo de pedir licença da seguidora para fazer sua advertência, conforme mensagem acima, é precedido por um pedido de desculpas no começo de sua fala. Ela expõe os fatos pelos quais se sentiu lesada ao efetuar compras, a partir de indicação da blogueira e, mesmo assim, termina pedindo novas desculpas, como se aquele espaço fosse inapropriado para este tipo de comentário. Este exemplo mostra mais uma marca de transformação dos coletivos, desta vez, exercendo um outro papel, o qual supera o fã clássico, o seguidor alucinado e o consumidor, entre outros, mas se apresenta como alguém que possui nível mais crítico sobre as relações nas quais a pessoa se coloca, antes de tudo, exercendo um serviço de cidadania.

Como pode ser visto, as falas das seguidoras vão sendo, por elas mesmas, retrabalhadas, conforme o eixo temático oferecido. Mesmo que a zona de contato seja referente a um determinado vídeo publicado por Camila Coelho, outros assuntos podem ser abordados segundo agenciamentos dos próprios coletivos.

d) “Maquiagem para Loiras”, postado em 29/07/2011, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lb69Q6tQq5Q> Acesso em 10 jan. 2019

O vídeo segue o padrão dos demais, cujo foco está em ensinar um tipo de maquiagem e termina indicando os lugares de aquisição dos produtos mencionados, os quais ficam fixados logo abaixo à tela do *YouTube*, como se fosse um mural expondo a localização das lojas (Figura 55). Ou seja, esta última ação é a característica mais marcante desta segunda fase em relação ao polo produtivo, mesmo que o vídeo esteja caracterizado enquanto tutorial.

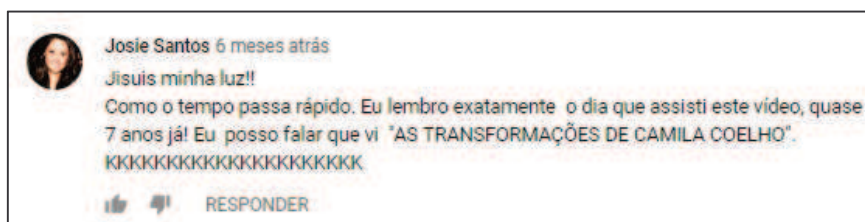
Figura 55 – Mural de lojas na zona de contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Ao examinar o universo de comentários deste vídeo, deparamo-nos com marcas da percepção dos coletivos sobre a transformação de Camila Coelho que se consolida na próxima fase a ser apresentada, como pode ser verificado na Figura 56, logo abaixo:

Figura 56 – Transformação de Camila Coelho constatada pelos coletivos

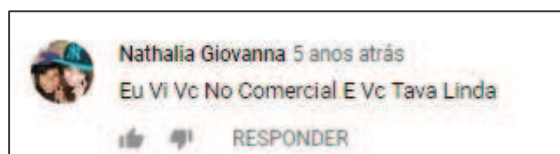


Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Na figura acima, a seguidora confirma sobre a “transformação” de Camila Coelho e declara acompanhar o processo. As mutações percebidas, na fala acima, também são identificadas através de contrastes feitos pelas seguidoras, de como a blogueira era antes e como ficou depois, ao dizerem sentir “nostalgia”, segundo alguns comentários observados.

Para encerrar o elenco, por nós escolhido, de comentários em relação a peculiaridades acerca dos coletivos que interagem na zona de contato aqui estudada, nesta segunda fase, destacamos uma mensagem (Figura 57) que sugere, especificamente, a transição das operações produtivas para outros circuitos, além das fronteiras de seu ambiente originário, conforme imagem que segue:

Figura 57 – Reconhecimento fora da zona de contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

A imagem de Camila Coelho em outros circuitos está entre as características da terceira fase, que analisaremos no próximo item, e o comentário da Figura 57, acima, representa esta transição, mostrando os coletivos atentos ao trabalho da blogueira fora de sua esfera de atuação originária, que são as redes digitais, como a zona de contato aqui trabalhada, o *YouTube*. A blogueira agrega, ao *status* de perita, vínculos que estão circunscritos no mercado de compra e venda. Ao mesmo tempo, seus coletivos, neste contexto, passam a ter novas prioridades, circulando junto a discursos que emanam satisfação ou indignação quando consideram o valor do produto oferecido muito alto. Estas situações se constituem em relações bilaterais em relação à oferta e são manifestadas pelas seguidoras.

A partir da análise dos materiais escolhidos sobre esta segunda fase do processo de celebrificação de Camila Coelho, podemos perceber que os comentários antecipam a transformação da blogueira, que ocorre de modo mais enfático na passagem desta fase para a terceira e, então, fica consumada. Como vimos, o funcionamento da zona de contato viabiliza incursões em diferentes momentos – visto consentimento do polo produtivo, uma vez que o ingresso dos atores sociais em recepção pode ser bloqueado via configurações técnicas pertinentes à própria zona – dando aos coletivos a possibilidade de se manifestarem tanto no momento em que o vídeo é publicado como posteriormente. Comentários relativos à estratégia de “volta no tempo”, ainda intensa nesta fase, passam a ficar reduzidos na medida em que a “linha do tempo” se aproxima da atualidade. Em outras palavras, quanto mais nos afastamos do período em que o vídeo foi publicado, mais comentários comparativos e relacionados à mudança de Camila Coelho serão encontrados na referida produção.

Na segunda fase, também percebemos uma construção mais elaborada nos comentários dos coletivos que vão além, despregando-se da temática abordada no vídeo e das comparações em relação à blogueira. Surgem novos elementos discursivos que contrariam a proposta enunciativa da produção, como reclamações e rejeições em torno das falas da blogueira que, por sua vez, responde aos coletivos na forma de vídeos, ao dizer que os assuntos escolhidos para os vídeos são “a pedido de suas seguidoras”. O que, até este momento, é sua manifestação

mais presente na zona de contato enquanto retorno à recepção. Com base nestas observações, acrescentamos ao gráfico que representava “abertura” da zona de contato da primeira fase, item anterior, o perfil de “clientes” e “contestadores” (Gráfico 5), uma vez que Camila Coelho também se torna um tipo de “vendedora”.

Gráfico 5 – Abertura da zona de contato na segunda fase



Fonte: Elaborado pela autora

Chegamos a refletir sobre a blogueira agregar traços de “modelo” das marcas e produtos que apresenta em seus vídeos, porém, ela não apenas faz uso dos itens que oferece, mas trabalha uma série de componentes discursivos que estão relacionados a transações comerciais do tipo compra e venda, pois, além das especificidades do produto, ela indica lugar e modos de efetivar a compra.

O uso e funcionamento da zona de contato é reapropriado pelos atores sociais em produção e recepção, que, nela, interagem segundo seus propósitos e vão movimentando circuitos ao instituírem novos *feedbacks* complexos (VERÓN, 2007), mas o resultado de suas investidas depende de uma produção de sentidos imprevisível. O interessante, neste caso, é o fato de o discurso dos coletivos evoluir para um nível que aponta sua autorreflexão a respeito da relação com Camila Coelho: sua oferta, suas expectativas sobre as mesmas, a natureza de seu trabalho e o protocolo interacional que se desenvolve entre a blogueira e seguidoras. Em suma, os coletivos se transformam na dimensão relacional desta experiência.

Passaremos, então, para a análise dos materiais referentes à terceira fase deste estudo de caso. Nela, retomaremos temas aqui trabalhados nas produções de Camila Coelho, por nós caracterizados como “vida pessoal”, “institucional” e “tutorial”, para organizar a análise. Além destes, serão agregados mais dois aspectos referentes às transformações da blogueira e de seus

coletivos, que são: “respostas aos coletivos” e “exposição do ambiente pessoal/trabalho”. Estas características estão relacionadas com os vínculos interacionais que se engendram entre a blogueira e os coletivos, pois é a partir das estratégias discursivas organizadas pelos dois polos – um, através de enunciados e outro, comentando sobre estes – que diferentes circuitos são constituídos, elaborando novas formas de enunciação e incidindo na transformação do status dos atores sociais envolvidos neste estudo de caso: Camila Coelho e seus coletivos.

5.3 TERCEIRA FASE DO CASO: COMPLEXIFICAÇÃO DA “PERITA-CÉLEBRE” E DOS COLETIVOS NA ZONA DE CONTATO

No estudo dos materiais analisados no contexto do *corpus* da terceira fase de funcionamento do caso, percebemos maior complexificação em relação às outras duas fases quanto aos sujeitos envolvidos no processo, aqui, examinado. Sendo assim, consideramos oportuno destacar que, como pode ser visto ao longo desta tese, nosso entendimento sobre “complexificação” está diretamente relacionado aos processos de midiatização, especificamente aqueles que descrevemos no decorrer da análise que estamos apresentando. Trata-se da intensificação dos contatos e operações que se desenvolvem entre atores sociais em produção e recepção, e principalmente, dos efeitos que procedem dos vínculos que se organizam entre eles, tendo como referências marcas sócio-técnicas-discursivas da midiatização em processo.

Com base no exposto, nesta última fase da processualidade examinada, que envolve Camila Coelho e seus coletivos, vemos que ela desponta como um tipo de celebridade – efeito da complexificação do polo da produção – o que é endossado pelos discursos enunciados por ela e pelos coletivos de seguidores. Estes também se complexificam através de um trabalho discursivo mais específico, ao formular comentários sobre a blogueira de modo distinto daqueles que faziam até então. Os seguidores também assumem um lugar de fala como analistas, além das características que vinham apresentando como fãs, pedagogos, clientes, entre outras. Suas formulações repousam em construções sobre seus próprios problemas em comparação ao progresso de Camila Coelho, portanto, passam a ter uma relação mais crítica com a blogueira e esta transformação é por nós entendida como um nível de complexificação dos seus seguidores, conforme vamos mostrar mais adiante. Mas, assim mesmo, comentários sucintos ainda perduram na zona de contato. O trânsito de Camila Coelho em espaços midiáticos diferentes daquele em que ela se originou, nas redes digitais, institui variações nas formas de contato no âmbito de seus coletivos. Observa-se que é através da circulação de sua

imagem nos meios massivos que ela atrai novos interagentes para a zona de contato. Exemplo emblemático destas relações se exterioriza em matéria exibida no programa televisivo Fantástico, em 26/02/2017 – sobre a qual falaremos um pouco mais no decorrer desta análise, tratando sobre dificuldades e conquistas no universo das blogueiras.

Os coletivos fazem parte deste processo e mostram sua dinamicidade através do espaço de comentários no *YouTube*, plataforma eleita como zona de contato deste estudo. Neste lugar, eles também apontam a transformação da blogueira que, segundo suas formulações, acontece em decorrência de ações instituídas na relação entre Camila Coelho e seguidores. Ou seja, os coletivos se autorreferenciam e ainda atribuem às suas incursões o sucesso da blogueira. Deste modo, tanto a blogueira quanto os coletivos passam a levar para dentro da zona de contato produtos de diferentes naturezas referentes à Camila Coelho que circulam fora deste lugar, e, assim, promovem interpenetrações (FAUSTO NETO, 2012) entre suas práticas. A blogueira agrega aos seus discursos trabalhos feitos em meios massivos, como sua aparição em capas de revistas ou em publicidades, algo que também é percebido e mobilizado dentro da zona de contato pelos seguidores na forma de comentários que apoiam ou criticam estes trabalhos.

A celebrificação de Camila Coelho está relacionada às suas atividades mercadológicas, como vimos na segunda fase, quando ela se institucionaliza enquanto um tipo de garota-propaganda/vendedora, o que amplia significativamente sua visibilidade, aspecto que incide na conquista de outros coletivos e, em consequência, no engendramento de novos circuitos. Como pode ser visto, as atividades que, aqui, serão apresentadas se desencadeiam enquanto efeitos de sentidos produzidos por arranjos de diferentes “mercados midiáticos (...) e o espaço das instituições” (FERREIRA, 2017, p. 111), os quais vão ganhando visibilidade segundo estratégias vinculantes que envolvem indivíduos, instituições e meios (VERÓN, 1997). Os vínculos entre blogueira e coletivos instituídos em fases anteriores apresentam, aqui, divergências que resultam até mesmo em rupturas nesta fase. Porém, novos elos de ligação também são constituídos a partir da incursão de novos coletivos na zona de contato.

Estas dinâmicas serão apresentadas no decorrer do exame dos materiais eleitos para esta terceira fase, na qual também serão incluídos, além dos vídeos e seus respectivos comentários, observáveis de outros contextos midiáticos, quando se fizer necessário. Ademais, para que o exame dos materiais seja pertinente aos objetivos desta pesquisa, nesta fase traremos mais imagens relacionadas à evolução de Camila Coelho, visto que os comentários não estão apenas dirigidos à sua performance enquanto perita ou no interesse sobre os produtos que oferece, mas também voltados para a sua transformação que está associada tanto aos seus modos discursivos como à sua imagem e semblantes. No que diz respeito aos comentários, parte destes estarão

apresentados de forma descritiva, para que possamos mostrar as ligações estabelecidas na zona de contato. Os temas abordados nos vídeos destacados para esta fase da análise refletem a especificidade deste período, o qual demonstra algumas variações por parte da proposta produtiva e são recebidas de modos singulares pelos coletivos, como veremos a seguir. Feitas estas considerações sobre os modos de operacionalização dos materiais, passaremos ao exame propriamente dito da terceira, e última, fase que representa os processos interacionais realizados nos circuitos arquitetados entre Camila Coelho e seus coletivos, incidindo na transformação de ambos.

5.3.1 Vídeo que marca a institucionalização e celebrificação de Camila Coelho

Assim como ocorreu da primeira para a segunda fase deste estudo de caso, demarcamos o momento de transição do *status* de Camila Coelho através de suas produções e da atividade dos coletivos na forma de comentários, onde marcas da transformação destes dois polos que se complexificam aparecem. Os coletivos deixam suas opiniões sobre a entrada de Camila Coelho no que entendemos como um mercado midiático-discursivo que a eleva à condição de celebridade, como poderemos observar na análise que segue.

a) “Novidade: SuperVaidosa no F*Hits”, postado em 19/07/2012, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jTI36dXgM48&t=146s>, Acesso em 25 mai. 2017.

Trata-se de um vídeo curto, em proporção às demais produções de Camila Coelho, aproximadamente quatro minutos em que ela fala sobre sua entrada na plataforma de blogueiros *F*Hits*. Segundo descrição divulgada no *Google* pelo próprio empreendimento, o *F*Hits* faz parte de um grupo formado por mais duas empresas que levam o sobrenome de sua idealizadora, Alice Ferraz, que são: *Ferraz* Inteligência de Moda e *Ferraz* Moda e Propaganda⁸³. O objetivo da empresa está em agenciar blogueiras como Camila Coelho, que possuem páginas com grande alcance público⁸⁴. Ao explicar os propósitos de sua entrada neste novo universo midiático, ela fala que passará a fazer viagens, a participar de desfiles e eventos de moda. Também enfatiza que não haverá mudanças nela e nem em suas produções, adiantando explicações sobre reações

⁸³ Disponível em <http://www.ferrazmoda.com/> e <http://www.fhits.com.br/> Acesso em 03 fev. 2019.

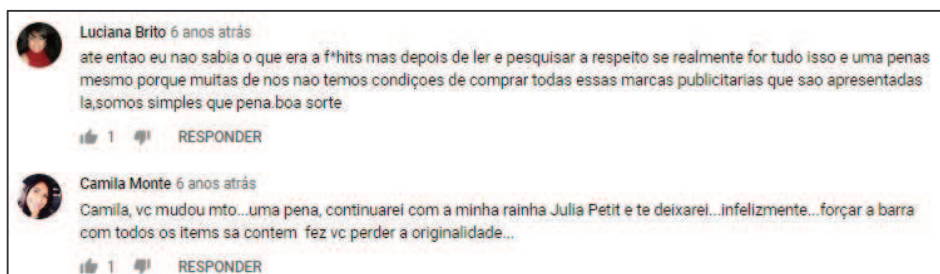
⁸⁴ Fonte: Revista Exame online. “F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio”. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fhitsmostraqueoblogsdemodaestaovirandounnegocio> Acesso em 15 ago. 2015 e “F*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda” <https://exame.abril.com.br/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/> Acesso em 15 ago. 2015.

provenientes de seus coletivos, no sentido de problematizarem seu ingresso no *F*Hits*, colocando em risco marcas identitárias de sua atividade. Deste modo, ressalta que o conteúdo do canal será ampliado. Destacamos, a seguir, um trecho de sua fala no referido vídeo:

*(...) eu queria falar isso com vocês porque eu li no Instagram alguns comentários, que as pessoas já estavam meio que suspeitando que eu ia entrar para o F*Hits (...) eu queria deixar isso claro porque algumas pessoas disseram que 'se você entrar para o F*Hits seu blog vai mudar, você não vai ser a mesma'. Não, gente. Vai ser eu mesma. Queria deixar isso claro (...)* (Trecho do vídeo “Novidade: SuperVaidosa no F*Hits”).

Ela busca tranquilizar seus interlocutores através de reafirmação dos vínculos com eles firmados, prometendo que continuará a mesma, promessa esta que gera conflito da parte dos coletivos que reagem à mensagem proferida pela blogueira, demonstrando que possuem conhecimento sobre o F*Hits e o seu ingresso nesta empresa vai representar algum tipo de transformação que incidirá na queda de qualidade do contato entre ela e eles, conforme a Figura 58, abaixo:

Figura 58 – Conjecturas sobre a transformação de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*. Vídeo “Novidade: SuperVaidosa no F*Hits”

O segundo comentário, na figura acima, aponta para disrupções quando a seguidora anuncia, de modo explícito, que está deixando de seguir a blogueira em função de sua entrada no *F*Hits*, que, conforme sua percepção, já significa uma mudança. Algo que contraria o pedido de Camila Coelho, que encerra o vídeo pedindo: “espero que vocês estejam do meu lado nesta decisão”. Isto é, pede que os participantes de seus circuitos permaneçam neles, mais uma vez buscando reforçar os elos existentes.

Em contrapartida, os coletivos respondem, na forma de comentários, o que pensam sobre a fala da blogueira, inclusive por suspeitar da maneira com que Camila Coelho se refere ao *F*Hits*, algo que, ainda conforme as seguidoras, já estaria prefigurado pela idealizadora do

site, Alice Ferraz ao pronunciarem: “(...) começar tendo que ler textos (feito por Alice Ferraz) é o fim (...). Meninas, estejam certas [de] que essa Camila que vcs conheciam vai mudar... é muita influência ruim (...)” (Juliana Silva, comentário Canal Camila Coelho no YouTube).

Enquanto isso, outras seguidoras consideram a nova condição da blogueira resultado de seu trabalho e algo que a levará para outras mídias: “(...) Com certeza terá muito mais abertura pra imprensa, tv, revistas, eventos, viagens e etc. Ter um blog dá muito trabalho e isso é um super reconhecimento de todo trabalho que ela já teve (...)” (Beatriz Christ, comentário Canal Camila Coelho no YouTube).

As falas acima se desenvolvem enquanto disputas de pontos de vista entre as seguidoras sobre as mudanças que vão ocorrendo no contexto que envolve Camila Coelho, a partir destas iniciativas de institucionalização, as quais estão associadas ou resultam de elementos que envolvem o processo de midiaticização. Os comentários das seguidoras também simbolizam a mudança que a blogueira representará para elas, pois, segundo seus relatos, não se reconhecerão mais no trabalho da blogueira visto o nível econômico e social que o *F*Hits* proporcionará a Camila Coelho, dando margem ao surgimento de assimetrias entre os dois polos, complexificando ainda mais as relações instituídas entre a blogueira e coletivos. Em alguns comentários percebemos dissensão e diversidade na fala dos coletivos que divagam entre o encantamento, a adesão, a desilusão, mas mesmo assim apostam na blogueira. Ou seja, os polos da produção e recepção se entrecruzam e interpenetram através de “embates de observações”, aspecto que afeta suas relações, segundo os diferentes ângulos com que as questões são tratadas, como já vimos em outras oportunidades no decorrer da análise das três fases aqui apresentadas.

No mesmo contexto, a blogueira, mais uma vez, ressalta os indícios de interações que ocorrem em circuitos paralelos e convergentes ao *YouTube* e *blog*, que seriam as redes sociais digitais de que faz uso, formando elos de conversação que passam de uma plataforma à outra. Isto é percebido quando diz que já havia adiantado a “novidade”, conforme anuncia no título do vídeo, aos seus seguidores das redes sociais.

Este primeiro vídeo analisado representa a processualidade da celebrificação de Camila Coelho e, ao mesmo tempo, incide na complexificação das operações dos coletivos, como poderemos averiguar nos exemplos que traremos na sequência. Tanto as atividades da blogueira como de suas seguidoras configuram uma nova etapa dos processos de circulação discursiva de sentidos, cujas marcas reúnem tensões e cobranças, mas também promessas de lealdades ou, mesmo, da continuidade de parcerias.

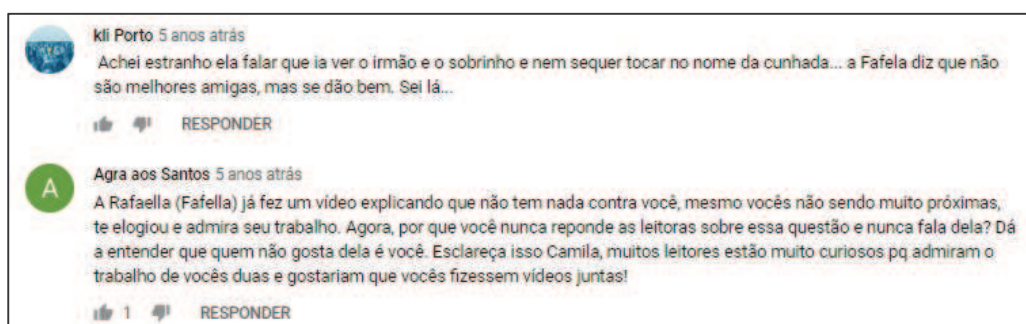
5.3.2 Vida pessoal

a) “Vlog: Fim de semana com a Mamis”, postado em 01/11/2013. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=efihqz8xjq4> acesso em 16 jan. 2019

Esta produção trata-se de um vídeo feito por Camila Coelho no formato “vlog”, o que corresponde a uma produção amadora que mistura o “vídeo com *blog*”, resultando em uma espécie de “diário audiovisual”. Neste modelo, a blogueira apresenta ocorrências de seu cotidiano, visando publicação no canal⁸⁵ e o contexto destacado é o ambiente familiar da blogueira. Trata-se de uma visita que Camila Coelho faz a sua mãe durante um fim de semana, no qual ela mostra, além da mãe, um de seus irmãos, sobrinho e amigo em diferentes momentos. São imagens que se diferenciam de outras anteriormente apresentadas.

Por seu turno, os seguidores não se reservam a tecer falas sobre o que é apresentado no vídeo, mas também chamam atenção para o fato de Camila Coelho mostrar o irmão e sobrinho, mas não citar a cunhada – também blogueira e conhecida por algumas de suas seguidoras – em nenhuma de suas produções. Aqui, Camila Coelho leva questões do seu âmbito familiar para a esfera pública, tendo como resposta uma discussão que sai de seu controle, conforme a Figura 59:

Figura 59 – Exposição de relações familiares



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Embora esta problemática retorne em item específico sobre a exposição da intimidade de Camila Coelho, estas relações se entrelaçam de modo que acabam estando presentes em diferentes contextos, o que remete à complexificação da zona de contato e dos indivíduos que nela interagem – envolve, aqui, além dos coletivos, Camila Coelho e até mesmo seu campo familiar. O que, a princípio, seria uma situação que demonstra descontração no âmbito de uma

⁸⁵ *Vlogs* são recorrentes entre os vídeos que constituem a grade de produção da terceira fase do processo de celebrificação de Camila Coelho.

relação familiar se expõe e passa a ser debate no domínio público. Porém, Camila Coelho não se manifesta a respeito das emissões das seguidoras em nenhum momento, que, por sua vez, insistem, em diferentes ocasiões, em perguntar por “Fafella”, a cunhada, mulher do irmão da blogueira. Vários comentários são feitos neste mesmo contexto, na medida em que a blogueira publica *vlogs* com membros de sua família.

b) “Tag: Ela ou Ele”, postado em 14/03/2014, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?V=mip1p1o50hm&list=pldu8rz9ryf7ctewypcy2nebsqcvb1f9nc&index=19> Acesso em 15 mar. 2014

Embora já produzisse vídeos relatando fatos de sua vida pessoal na segunda fase, Camila Coelho, aqui, não só expõe situações de sua vida particular, como traz membros de sua família para a esfera pública, buscando legitimar suas práticas através da atuação midiática. Ela relaciona o mundo doméstico com seus trabalhos no *YouTube*, *blog* e redes digitais ao levar para estes lugares ocorrências do seu cotidiano íntimo.

No vídeo “Tag: Ela ou Ele” fala, junto com o marido, sobre suas rotinas enquanto casal a partir de perguntas que remetem a um tipo de “jogo” em que as perguntas são feitas previamente e compartilhadas entre blogueiras. O propósito desta atividade é revelar o cotidiano do mundo familiar da blogueira, envolvendo sua figura e a do seu marido, assim como contar fatos sobre os dois, como início de namoro, ciúmes, relacionamento, entre outros assuntos (Figura 60).

Figura 60 – Casamento em “debate” na esfera pública

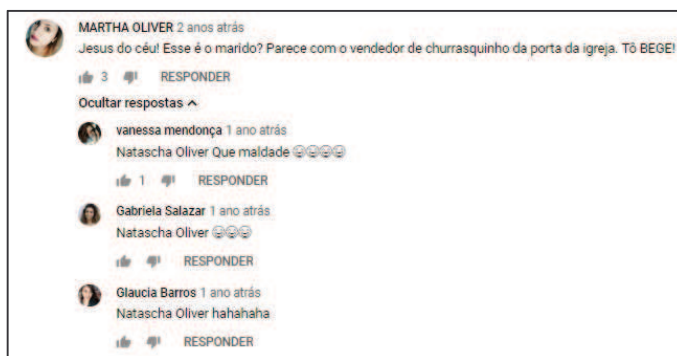


Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Tal situação converge com as análises de Dominique Mehl (2006) ao abordar a problemática de indivíduos que levam a público seus conflitos pessoais, trocando ambientes privados, onde os problemas comumente são resolvidos, pela esfera do espaço público, via

mediação midiática. E é neste tipo de ambiente que se desenrola a conversa entre o casal no referido vídeo que é observado pelas seguidoras, as quais, por sua vez, avaliam a aparência do rapaz de modo pejorativo, conforme diálogo apresentado na Figura 61 abaixo:

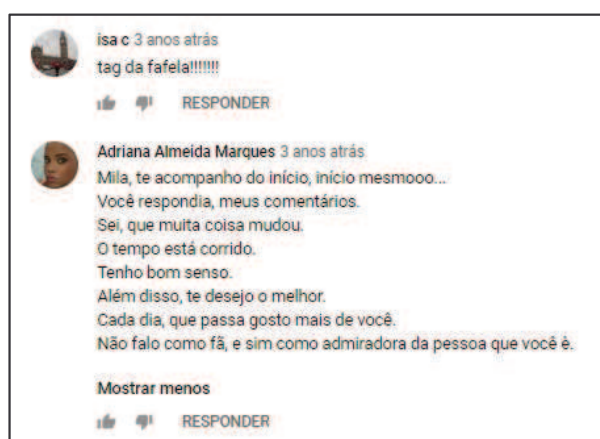
Figura 61 – Coletivos avaliam personagens do mundo privado de Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Ainda que o assunto seja a relação do casal, as seguidoras permanecem perguntando por “Fafella”, colocando-a no circuito midiático-familiar através da zona de contato, ainda que Camila Coelho não esteja de acordo. Isto é, os coletivos mobilizam temas que não fazem parte da pauta instituída pela blogueira – aqui, responder perguntas sobre seu casamento – e seu modo de dizer “não” a esta demanda é simplesmente silenciar, não respondendo a comentários que trazem tais questões. Como respostas de Camila Coelho, consideramos, principalmente, sua fala em outras produções, pois se trata da forma mais usual de ela responder as seguidoras. Porém, conforme salientamos, neste caso ela silencia, o que também aparece em outras abordagens nos comentários, como podemos ver na Figura 62:

Figura 62 – Demandas e orientações



Fonte: Canal Camila Coelho *YouTube*

Assim, a autodenominação na fala acima, ao distinguir a condição de “admiradora”, da de “não fã”, destaca a importância do comentário da seguidora, uma vez que está aconselhando Camila Coelho. Os coletivos demonstram diferentes graus de interesse, uma vez que todos estão conectados ao universo de transformação da blogueira. Tendo em vista que a variedade temática de suas produções está relacionada a um processo evolutivo e ela é uma pessoa pública, aqueles que a seguem por mais tempo possuem um nível maior de conhecimento acerca de sua história, o que lhes daria o direito de apresentar diferentes questionamentos sobre ela e/ou sua vida pessoal e profissional. As emissões dos coletivos sobre as produções de Camila Coelho são de diferentes ordens, as quais nem sempre tratam sobre os temas ofertados, conforme também poderemos ver na análise do próximo vídeo.

c) “Bate Papo #CUNHADAS - Respondendo Perguntas (boys magya, ciúmes etc)”, postado em 08/01/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hqoeelypxsm> Acesso em 16 jan. 2019

Neste vídeo, junto com a irmã de seu marido, conhecida por “Di” – apelido de Iside – ela responde a perguntas feitas por seguidores nas redes sociais digitais, das quais destaca o *Instagram*. O título do vídeo se refere a temas relacionados a vivências entre as duas e adianta assuntos que irão abordar, como a afinidade entre as duas no tocante ao trabalho, pois Di também presta um tipo de assessoria à blogueira. Ao responder aos questionamentos das seguidoras, relatam algumas situações das rotinas que vivem juntas, além de viagens e o relacionamento antes de Camila Coelho se tornar “famosa”.

No que diz respeito aos comentários tecidos neste mesmo contexto, as seguidoras voltam a perguntar sobre a outra cunhada, mulher do irmão de Camila Coelho citada anteriormente por não aparecer no vídeo em que ele – o irmão – e o sobrinho da blogueira são apresentados. Em suas falas, as seguidoras sugerem uma nova produção em que esta outra cunhada também esteja presente. Não obstante, a diversidade dos comentários leva, ainda, para outra temática que também levanta polêmica em relação à aparência da irmã do marido de Camila Coelho, a qual é depreciada por uma seguidora, algo que gera indignação em outras, as quais assumem posição em defesa da blogueira e de sua família.

Ao praticar a extimidade, noção contrária de intimidade segundo Tisseron (2011), através da apresentação de seu núcleo familiar em forma de narrativas nas quais entremeia trajetória midiática-profissional e vida pessoal, Camila Coelho sinaliza estratégia de aproximação aos coletivos. Além da preservação do contato, conforme França e Simões (2015),

compartilhar a intimidade é uma tática para manter a popularidade e, de acordo com as autoras, “um mecanismo infalível para permanecer sob os holofotes é alimentar a curiosidade dos fãs através da exposição de sua vida pessoal” (FRANÇA e SIMÕES, 2015, p. 72). No contexto da sociedade em midiatização, podemos tomar como parâmetro o que aponta Sibilia (2008) sobre o fato de um sujeito se expor. Segundo a pesquisadora, trata-se de algo inerente a uma nova estratégia do indivíduo que pretende se tornar visível e reconhecido através da *web*. Ela diz que “já neste século XXI que está ainda começando, as ‘personalidades’ são convocadas a se mostrarem”. Sibilia explica, ainda, que ferramentas disponibilizadas pela internet como *blogs*, *Youtube* e redes sociais são utilizadas para fins de exibição deste “eu” da sociedade midiatizada e “fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades” (SIBILIA, 2008, p. 23).

Neste caso, Camila Coelho já é conhecida, mas sua tática está em fortalecer laços anteriormente instituídos através de novos acoplamentos, visto que parte dos coletivos já haviam tido contato com estes familiares da blogueira através das suas redes sociais digitais. Porém, ingerências procedentes de um tipo de coletivo, que opera desviando estratagemas da blogueira, evidenciam um processo de elaborações na zona de contato. Segundo Carlón (2015, p. 220), trata-se de novas narrativas nas quais há uma inversão na ocupação do espaço público, em que este vai tendo seu lugar tomado pelo ambiente privado. Embora Camila Coelho exponha sua vida íntima com ponderação, escolhendo os fatos que deseja tornar públicos, como vimos, parcela de seus coletivos insiste em perguntar ou fazer inferências sobre outras questões que ela não menciona. Para aquele pesquisador, são traços que decorrem dos processos de midiatização e estão inerentes ao protagonismo da recepção, afetando as circunstâncias que envolvem a circulação.

5.3.3 Institucional

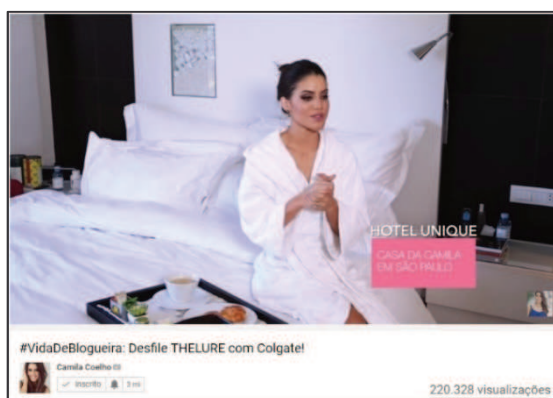
a) “VidaDeBlogueira: Desfile THELURE com Colgate!”, postado em 18/09/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=V3sxcfHHEno> Acesso em 04 out. 2015

Os bastidores da vida de Camila Coelho não são mostrados apenas a partir de perguntas que são respondidas por ela, sozinha ou com familiares, conforme vimos nas duas fases anteriores. Algo que também é do interesse dos coletivos e passa a ser mais notório na medida em que a blogueira vai conquistando novos espaços está na esfera de sua atuação vinculada à comercialização. Nesta fase, Camila Coelho tem, em seu canal, uma série de vídeos nos quais

tematiza sua própria existência como profissional – “vida de blogueira” – dando a cada um deles temáticas diferentes, segundo o trabalho que está desenvolvendo junto a alguma marca.

Já o vídeo “VidaDeBlogueira: Desfile THELURE com Colgate!”, apresenta diversas situações que envolvem o trabalho de Camila Coelho com a marca destacada no título. A filmagem busca retratar momentos de descontração nas rotinas da blogueira que, neste contexto, é ostensiva. O vídeo começa com Camila Coelho tomando café na cama, já exibindo o nome do hotel em que está hospedada no canto direito da tela com a seguinte mensagem: “casa da Camila em São Paulo” (Figura 63). Nesse cenário, o hotel é transformado em espaço de vida íntima e pública ao mesmo tempo.

Figura 63 – Sobreposição de atividades: vida íntima e profissional



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

No decorrer do vídeo, a blogueira se deixa mostrar recebendo presentes e, em seguida, se preparando para participar de um desfile, no qual senta ao lado de Alice Ferraz, do *F*Hits*, na primeira fila, lugar com melhor ângulo de visão tanto para quem assiste ao desfile como para quem quer, nele, ser visto. Ao encerrar o vídeo, Camila Coelho diz se divertir muito nesse tipo de evento e enfatiza: “principalmente quando sei que vocês estão me acompanhando”. A presença de Camila Coelho na primeira fila de desfiles reflete uma das maiores marcas de sua celebrificação. Matéria da revista *Vogue*⁸⁶, Figura 64, especializada em moda, relata a trajetória de Camila Coelho como um conto de fadas, ao revisitar “sua história, dos tempos de maquiadora da *Dior* na *Macy’s* à primeira fila do desfile de alta-costura da *maison*” (*VOGUE*, setembro/2015), referindo a volta da blogueira às suas origens de forma majestosa. Na matéria da *Vogue*, Camila Coelho se estabelece como celebridade conforme as estratégias midiáticas

⁸⁶ Reportagem: “Cinderela em Paris”, por Silvia Rogar. *Vogue Brasil*, nº445, setembro/2015.

que potencializam sua visibilidade e fazem a sua carreira decolar (HERSCHMANN e PEREIRA, 2000).

Figura 64 – Revista *Vogue* retrata celebrificação de Camila Coelho



Fonte: *Blog Alice Ferraz*

Retornando ao contexto do vídeo aqui analisado, que exemplifica também esta etapa de evidência midiática da blogueira dentro da zona de contato observada, verificamos que a referida produção é realizada por outros profissionais que não estão no núcleo das atividades familiares de Camila Coelho, como é o caso das atribuições de seu marido, que atua articulando público e privado, ao fazer suas fotografias e gravações, conforme ela mesma já explicou em vídeo na segunda fase. As produções realizadas em parceria com marcas contam com elaborações que não estão presentes nos demais vídeos, como música de fundo e efeitos de passagem de uma cena para outra, por exemplo. Mas, ainda assim, destacam sinais de autorreferencialidade que levam à indução de quem assiste, no sentido de “inscrever-se” no canal de Camila Coelho, como é o caso do aviso que aparece na Figura 65 a seguir:

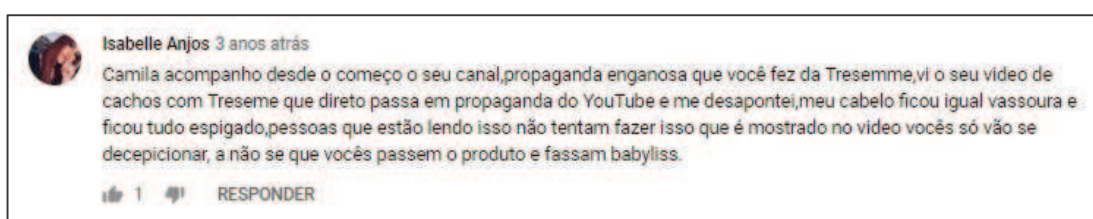
Figura 65 – Marcas autorreferenciais de indução: Convite para inscrição no canal



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Em comentários, seguidoras percebem as mudanças de Camila Coelho e expressam sua decepção, relatando falta de credibilidade na blogueira. Embora a fala seja direcionada a este vídeo, o contexto pertence a outra produção. A seguidora fala sobre anúncio em que a blogueira atuou para a marca *Tresemme*⁸⁷, alertando sobre incertezas a respeito das ações de Camila Coelho. O enunciado é inflexível do ponto de vista de insatisfação da seguidora que deixa implícito questionamento sobre a competência técnica da blogueira, ameaçando sua imagem profissional, segundo sua fala que pode ser conferida na Figura 66.

Figura 66 – Descrédito sobre imagem de Camila Coelho

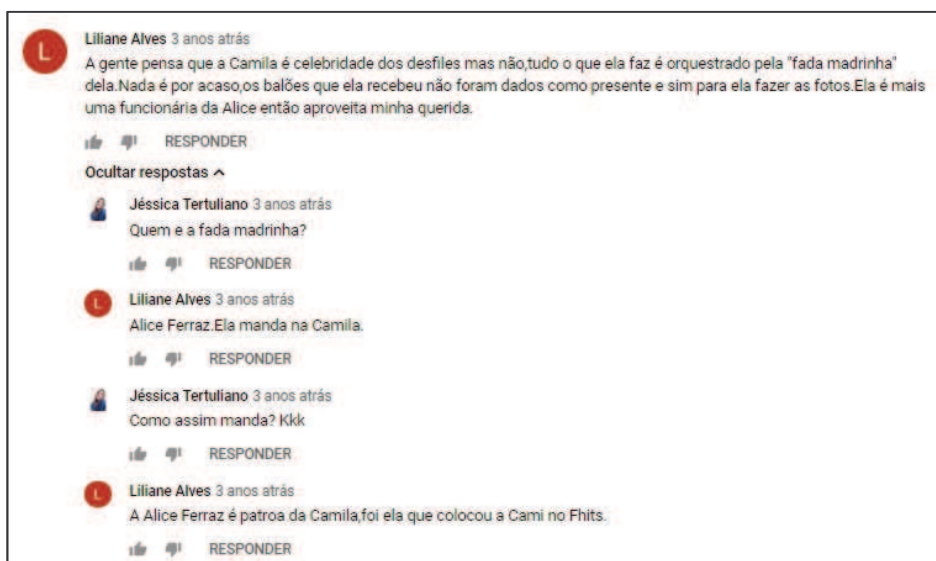


Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O comentário acima alerta para uma transformação do “valor” que aquela seguidora atribuía à imagem de Camila Coelho, que passa a ser ressignificada na medida em que, ao experimentar o produto, não conseguiu o resultado prometido pela blogueira. Vemos, então, que efeitos da circulação do corpo de Camila Coelho em ambientes fora do campo de origem – redes sociais digitais, *blog*, *YouTube* – mobilizam discursos de outras ordens que desfazem o significado original da mensagem (ROSA, 2016). Tais mudanças também são imputadas à entrada de Camila Coelho no *F*Hits* e, especialmente, à influência de Alice Ferraz, segundo diálogos tecidos entre seguidoras, conforme Figura 67.

⁸⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UPqaowv8dhA> Acesso em 13 fev. 2019.

Figura 67 – Celebrificação enquanto influência do *F*Hits*



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Como já adiantamos em outros momentos desta tese, nesta terceira fase, o trabalho de Camila Coelho transita entre meios digitais e meios massivos, de modo ascendente e descendente (CARLÓN, 2017), “flanando” em meio aos circuitos que se desenvolvem e conectam a blogueira entre instituições e atores sociais em recepção, os quais contatam a imagem de Camila Coelho nos meios massivos, mas interagem com ela pelos digitais. Os próximos vídeos a serem examinados, praticamente iguais, são frutos destes cruzamentos no âmbito das instituições midiáticas, enquanto os comentários provenientes dos mesmos representam as dissoluções engendradas pelos coletivos, como veremos a seguir.

b) Vídeo “Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros” (1), Postado em 23/10/2014, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2LzCrGhG9UY> Acesso em 10 jan. 2019 e “Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros” (2), Postado em 23/10/2014, Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=1UGWMDGA6_E Acesso em 10 jan. 2019

Os dois vídeos possuem o mesmo conteúdo, com apenas algumas diferenças de imagens e falas, mas ambos se referem à campanha publicitária do *YouTube* no Brasil, realizada em 2014, apresentada pelos canais de Camila Coelho, Porta dos Fundos e Manual do Mundo. As duas produções são analisadas no sentido de tentarmos mostrar que os coletivos se fazem presentes nas duas produções, mas existe uma inversão nos modos de participação. Na ocasião em que fizemos a coleta dos materiais, o primeiro vídeo (1) contava com mais de 4 milhões de

visualizações e 194 comentários, enquanto o segundo (2) não chegava à metade deste número, mas estava com 229 comentários. Temos, aqui, uma desproporcionalidade nos modos de incursão, visto que o primeiro vídeo possui o dobro de visualizações do segundo, porém o número de comentários dos dois é muito próximo. Isto é, visualizar não significa, necessariamente, constituir um vínculo. Sendo assim, consideramos, neste caso, eles mais sólidos nas incursões em que constam inscrição, compartilhamentos, curtidas, e não curtidas.

Além dos vídeos, a campanha do *YouTube* também fez circular cartazes estampando a imagem da blogueira em diferentes pontos da cidade de São Paulo (Figura 68)⁸⁸, que é uma forma de publicização da mesma. Os vídeos, aqui citados e protagonizados por Camila Coelho, a apresentam em diferentes ângulos e momentos, enfatizando seu trabalho como maquiadora. Ou seja, a fusão de diferentes *status* da blogueira: maquiadora perita, enquanto personagem do vídeo; o trabalho institucional, ao fazer propaganda para o *YouTube*; e a celebridade que é convidada a estrelar referida produção.

Figura 68 – Circulação do corpo

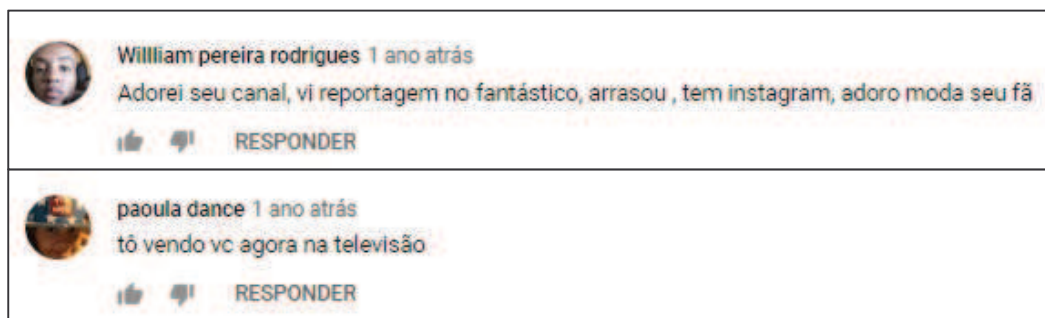


Fonte: *Instagram* Camila Coelho

O resultado da campanha coloca Camila Coelho em conexão com novas seguidoras, e seguidores, que são levados para a zona de contato e deixam lá seus registros sobre os modos de acesso à blogueira, buscando troca de inscrições quando dizem: “Já me inscrevi agora você se inscreve no meu [canal]”, enquanto outros ingressam na zona dizendo estar vendo a blogueira na televisão, segundo a Figura 69.

⁸⁸ Fonte: *Site* UOL Disponível em <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtubecampanhamarketingyoutube/> Acesso em 18 jan. 2016

Figura 69 – Marcas de convergências seguindo Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*, vídeo “Camila Coelho – Looks incríveis. Comentários super sinceros” (1)

Os coletivos descrevem as rotas de Camila Coelho até sua imagem chegar na televisão, e testemunham sua trajetória, bem como os novos direcionamentos que o circuito lhe propõe. Mas há, também, a entrada de terceiros na zona de contato, os quais rompem a cadeia discursiva em torno das mudanças que afetam a blogueira e estão ali para reclamar que a imagem dela invadiu seu espaço. É o caso dos comerciais do *YouTube* que interrompem alguns vídeos que estão sendo assistidos.

Estes dados nos informam que, nesta fase, a institucionalização de Camila Coelho toma uma proporção muito maior do que sua condição de perita, apesar de levar isto como marca registrada na sua atuação, e a conjugação destes dois *status*, acentuados pela mídia (Primo, 2009), colaboram para estabelecer a blogueira como celebridade.

5.3.4 Tutorial

O trabalho de Camila Coelho, voltado às explicações sobre maquiagem, nesta terceira fase, permanece sendo apresentado em seus vídeos, mas com menor assiduidade em relação às fases anteriores. Suas seguidoras apresentam comentários de naturezas distintas, destacando-se as falas que elogiam as maquiagens ou que trazem questionamento em relação a como fazê-las. Na análise que segue, buscaremos dar ênfase às questões que diferem destes temas na abordagem dos coletivos.

a) Vídeo “Pele iluminada pra festa (com novos truques)!”, postado em 08/05/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y3jhmHjuJ2w> Acesso em 16 jan. 2019

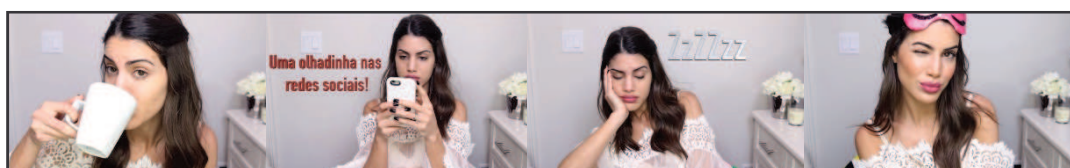
É interessante destacar que, enquanto mostra seu trabalho, ela cita, novamente, as irmãs Kardashian como referência, conforme mencionamos na fase anterior. Também se refere ao seu próprio nariz, dizendo “necessitar de uma cirurgia”, o que é rebatido, mais tarde, em alguns comentários contrariando a opinião da blogueira, que segundo as seguidoras teria um rosto perfeito. Porém, a maioria dos comentários remetem ao desempenho de Camila Coelho ao ensinar e, também, aos produtos que ela usa em seus tutoriais. Estes costumam ser criticados pelo valor e falta de acessibilidade por algumas seguidoras que são orientadas por outras a comprar maquiagens equivalentes com preços mais baixos.

Uma vez que os vídeos de Camila Coelho se caracterizam como tutorial trazem pautas específicas – maquiagem para festa, trabalho, dia, noite, entre outras tantas – e, na maioria das vezes, mantêm o foco geral no seu propósito – é nas peculiaridades que se sobressaem a estas práticas que detectamos marcas de mutações. Embora estes excedentes sejam inegáveis, os coletivos nos trazem outras perspectivas que apontam para dinâmicas variáveis. Por esta razão, ainda observaremos mais dois vídeos que se inserem nesta modalidade de ensino-aprendizagem por parte da blogueira. Manter este tipo de trabalho é estratégico para preservar seguidoras, pois está nele o elemento mais importante de sua carreira, que são os tutoriais de maquiagem. Mesmo reduzindo o número de postagens, as dicas de beleza são temas recorrentes em suas publicações, até naquelas que faz circular nas redes sociais.

b) Vídeo “Maquiagem ‘Acordando’!”, postado em 21/04/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2c2iXWQgZF0> Acesso em 16 jan. 2019

Trata-se de mais uma produção em que Camila Coelho traz explicações sobre maquiagem, mas tanto o tema como a abertura possuem um diferencial. O começo do vídeo é um relato em *off* da blogueira sobre como acorda, destoando do tratamento técnico empreendido a outras produções – fala sobre diferentes coisas associadas à sua performance pessoal, como o primeiro café da manhã, sentir preguiça, buscar motivação para iniciar o dia (Figura 70). Após esta introdução, ela descreve suas rotinas matinais até o momento em que começa a se maquiar, então, retomando as formas rotineiras deste tipo de produção.

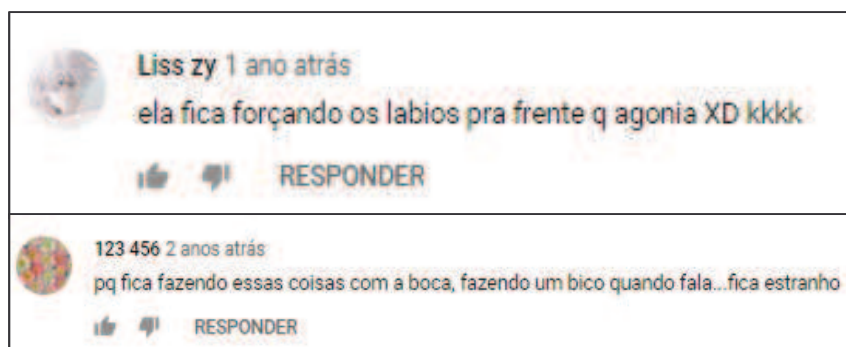
Figura 70 – Frames do vídeo Maquiagem Acordando



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Entre as variadas manifestações que aparecem nos comentários, há aquelas que se referem à boca de Camila Coelho, sobre a qual havíamos comentado na segunda fase da análise ao tratarmos sobre corpos de personalidades que lhe servem como inspiração e, como dissemos, estão sempre presentes em suas falas. Isto, inclusive, é reforçado pelos comentários das seguidoras, quando dizem que a blogueira se parece com Angelina Jolie, por exemplo. Porém, destacamos, abaixo, alguns enunciados que tratam sobre trejeitos da blogueira em relação a sua boca, na Figura 71.

Figura 71 – Trejeitos detectados pelos coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O incômodo expresso pelos comentários acima é revertido em dúvidas nas falas de diversas seguidoras, que questionam se Camila Coelho fez “preenchimento labial”. O montante de perguntas resulta em um vídeo⁸⁹ publicado posteriormente, tratando apenas deste assunto, no qual ela nega ter feito tal procedimento e ressalta que o volume observado nos seus lábios se trata de um “truque de maquiagem”.

Como mencionamos em outros momentos, as respostas de Camila Coelho aparecem poucas vezes no âmbito dos comentários e são comuns na forma de vídeos. Outras falas de seguidoras, neste mesmo contexto, ironizam o título do vídeo e a maquiagem que a blogueira

⁸⁹ Vídeo “Preenchimento Labial”. Canal Camila Coelho no *YouTube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UPR9J6QxkuY> Acesso em 10 fev. 2019.

faz quando dizem, por exemplo, “essa maquiagem uso para ir a festas”, ou aludem, novamente, ao preço e dificuldade de acesso aos produtos apresentados, bem como comparações sobre a fisionomia da blogueira sem maquiagem. É interessante perceber como os temas se deslocam na zona de contato. Os coletivos acionam suas falas, relacionando eventos externos à proposta original da produção.

c) Vídeo “3 Makes Usando Tons de Dourado”, postado em 26/08/2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oLX6Eb4SfXw&t=540s> Acesso em 28 out. 2016

É o tipo de vídeo que também poderia estar na categoria “institucional”, pois embora não indique, explicitamente, estar fazendo publicidade, a maquiagem é toda feita com produtos da marca Natura (Figura 72), da qual Camila Coelho era garota-propaganda na ocasião. Nesta produção, faz alusão aos itens lançados pela marca entre os produtos ali utilizados. Apesar disso, optamos por manter o vídeo enquanto “tutorial” em função do próprio enunciado da blogueira no contexto do vídeo, no qual diz que irá apresentar três tutoriais em um só.

Figura 72 – Camila Coelho em campanha para Natura



Fonte: *Blog Papo de Mulher*

Em relação aos comentários, estes mostram a diversidade de opiniões emitidas por seguidoras que reúnem questões didáticas, de estratégias comerciais, vida privada e comparações entre Camila Coelho e celebridades do cinema. Também demonstram engajamento, indiferente de se tratar ou não de uma publicidade, ratificando os vínculos instituídos em outros momentos.

Esta tipologia de vídeos, em que Camila Coelho procede como perita em maquiagem, prosseguindo com a origem de suas produções, se complexifica segundo associação de outras

características de natureza comercial. A celebrificação de Camila Coelho está diretamente ligada a um entrelaçamento de atividades provenientes de um universo mercadológico, o qual envolve seu trabalho midiático, que está relacionado aos contatos com os coletivos e a instituições a que passa a prestar serviços como modelo, personificando os produtos oferecidos.

5.3.5 Respostas aos coletivos

Como os demais vídeos analisados no decorrer deste estudo, os três analisados, neste item, se encontram em ordem cronológica. O tema discorrido está circunscrito à relação da blogueira com seus coletivos, onde ela se dirige a eles, especificamente, para responder a questionamentos provenientes de diferentes lugares – *YouTube*, *blog*, redes sociais ditais. Este tipo de produção aparece no canal de Camila Coelho nos momentos em que ela percebe alguma ruptura com as seguidoras, visto que seu discurso se realiza em torno de satisfações em razão de sua “ausência no canal” e tentando salvar vínculos que se enfraquecem. Ou seja, de certa forma, admite estar preterindo o trabalho realizado no *YouTube* por outros que se organizam em torno de viagens e eventos de moda. Estes enunciados da blogueira referem-se a reações das seguidoras na zona de contato (*YouTube*), visto que, nesta fase, Camila Coelho passa a atuar, com mais ênfase, nas redes sociais digitais, especialmente no *Instagram*.

a) Vídeo “Esclarecimentos e bate papo”, postado em 23/08/2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2y1Bv9dJaHE&t=113s> Acesso em 16 jan. 2019

Camila Coelho anuncia que irá discorrer sobre um tema diferente daquele que as seguidoras estão acostumadas através dos vídeos das sextas-feiras, indicando haver uma regularidade sobre os conteúdos do canal. A ideia do vídeo é responder a questionamentos de suas seguidoras que, conforme a fala da blogueira, estariam reclamando da falta de originalidade e até mesmo da publicação de alguns vídeos, além do fato de ela não lhes dar mais a mesma atenção como fazia em outro momento. Solicita que o vídeo seja assistido até o final, quando fará alguns pedidos, e refere-se “a vocês”, as seguidoras, adiantando que sabe que as respostas estarão nos comentários abaixo do vídeo. Aqui, a blogueira articula um contrato que sugere vínculos: emite a mensagem, pede para ser ouvida e quer respostas. Assume a atividade de “blogueira” como profissão, à qual atribui exigir muita dedicação e, com isto, justifica as reclamações das seguidoras, fazendo autoavaliação a partir das “críticas construtivas” que disse ter encontrado nos comentários. Consulta uma lista enquanto fala e diz

tê-la feito anteriormente, mostrando, assim, interesse em não esquecer os assuntos a serem tratados e finaliza, dizendo às seguidoras que deixem sugestões para que ela faça novos vídeos.

A leitura dos coletivos sobre o vídeo repercute, como de costume, na forma de comentários que compreendem: reconhecimento do *status* de celebridade atribuído à blogueira; níveis de consultoria e aconselhamentos, quando seguidora determina como ela deve proceder em suas atividades; de pacto emocional, ao expressarem sentimentos subjetivos sobre a fala da blogueira, ao dizerem que a amam; de novos engajamentos; de fidelidade; e de descomprometimento.

b) Vídeo “Bate Papo Ser Mae, planos, momentos difíceis!”, postado em 13/11/2017. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=anf9pbsthp4&t=232s> Acesso em 16 jan. 2019

Novamente, Camila Coelho faz vídeo com o propósito de atualizar seus coletivos ao responder perguntas que costumam ser feitas em redes sociais digitais, bem como acolher as novas seguidoras, segundo ela anuncia nesta produção. Na procura de instituir a renovação contratual com seus seguidores, a blogueira incentiva os coletivos a permanecerem com ela através de agradecimentos pela participação das seguidoras via comentários, bem como as curtidas no *YouTube* e demais redes sociais digitais em que está ativa. Volta a abordar assuntos de aspectos mais íntimos, na forma de um resumo sobre si mesma. Informa nome completo, idade, signo, altura e relata sentimentos e dificuldades em relação a conciliar trabalho e vida em família, inclusive ressaltando o desejo de ser mãe, como mencionado no título, e planos para os anos seguintes. Algo que também se destaca, neste vídeo, é a própria Camila Coelho descrevendo sua biografia midiática, enquanto processo autorreferencial, ao lembrar o início do canal e, como tudo começou; a inversão dos papéis profissionais entre ela e o marido, quando ele passa a assessorá-la; e sua primeira ascensão aos meios massivos, como capa da revista *Glamour* (Figura 73) ao ganhar um concurso em que concorreu com outras blogueiras. Situação análoga que remete à nostalgia por parte de Camila Coelho, aparecerá novamente no último vídeo por nós analisado.

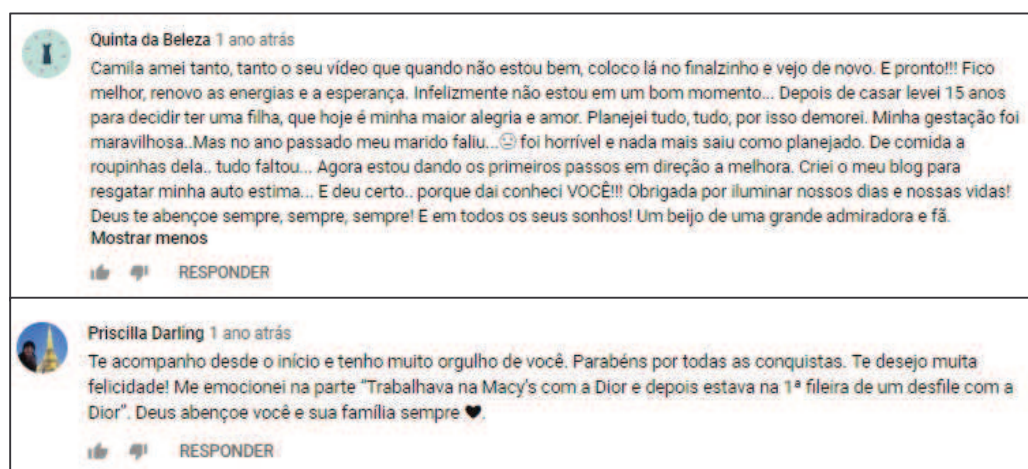
Figura 73 – Ascensão de Camila Coelho aos meios massivos



Fonte: *Blog Camila Coelho*

No âmbito dos comentários, os coletivos atribuem às falas de Camila Coelho um tipo de terapia que lhes traz conforto. Afirmam isto ao narrar suas dificuldades, as quais tentam contornar, valendo-se do conteúdo de seu vídeo. Herschmann e Pereira (2000, p.46) discorrem, em artigo, sobre a importância terapêutica que biografias de celebridades podem representar para alguns indivíduos. No mesmo cenário, seguidoras fazem menções a respeito da trajetória da blogueira, salientam que mantêm vínculos com ela há certo tempo e isso viria a corroborar com o merecimento de suas conquistas. A Figura 74, a seguir, contém falas que refletem estas noções.

Figura 74 – Construções analíticas dos coletivos sobre o trabalho da blogueira



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*, vídeo "Bate Papo Ser Mae, planos, momentos difíceis!"

Como já dito, este tipo de vídeo aparece entre as produções da blogueira em determinados períodos, nos quais ela diz sentir necessidade de “conversar” com suas seguidoras. Ou seja, injunções motivadas por ocorrências dentro da zona de contato fazem com que a blogueira retorne às suas bases e sinalize que ainda está presente e irá manter o contato com os coletivos. Entendemos, por estas ocorrências, que apesar de novos vínculos se constituírem em tais ocasiões, elos entre blogueira e coletivos também são rompidos fazendo com que o trabalho de Camila Coelho busque novas direções na tentativa de reassumir um lugar de controle. Na sequência, analisaremos vídeo publicado quase um ano após este que acabamos de examinar, no qual a mesma temática é abordada.

c) Vídeo “Bate papo: Voltei!”, postado em 31/08/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u931wtNnWag&t=1206s> Acesso em 16 jan. 2018

No título do vídeo, Camila Coelho assume ter estado afastada do *YouTube* ao anunciar seu retorno. Embora siga o padrão das duas produções anteriores que trouxemos para esta análise, neste vídeo, a blogueira enfatiza lançamento de novo produto, o batom da marca *Lancôme* que levará seu nome, dando destaque, mais uma vez, à sua institucionalização no ambiente comercial caracterizado em seu trabalho. Em sua mensagem, deixa implícito que sua participação em eventos de moda, onde representa diferentes marcas, virou prioridade em relação aos vídeos, embora admita que foi através das enunciações no *YouTube*, com tutoriais, que chegou à condição que ostenta atualmente.

Outra mudança perceptível, nos modos de atuar de Camila Coelho, está na fonte que utiliza para buscar as perguntas feitas pelas seguidoras, que agora passa a ser a rede social digital *Instagram*⁹⁰, pois, como vimos na primeira e segunda fases, o *Twitter* era mencionado várias vezes pela blogueira, sendo que quando tratava de dar uma resposta, a mesma estava relacionada com esta rede digital.

Da parte dos coletivos, estes complexificam suas falas antes curtas, as quais dão lugar a mensagens testemunhais. Porém, as opiniões continuam divididas, principalmente quando as seguidoras questionam sobre as decisões da blogueira ao mostrarem que se sentem preteridas em relação às novas atividades de Camila Coelho que tomam o lugar de seu canal no *YouTube*. O debate em torno das mudanças de Camila Coelho segue entre os comentários que se revezam

⁹⁰ Na ocasião do fechamento desta tese a conta de Camila Coelho no *Instagram* contava com cerca de 7,6 milhões de seguidores, enquanto no *YouTube* eram 3,4 milhões de seguidores.

entre os que dizem compreender e aqueles que se sentem por ela abandonados e dão razões para seus protestos, levantando discussões acerca da fala de Camila Coelho, conforme consta na Figura 75:

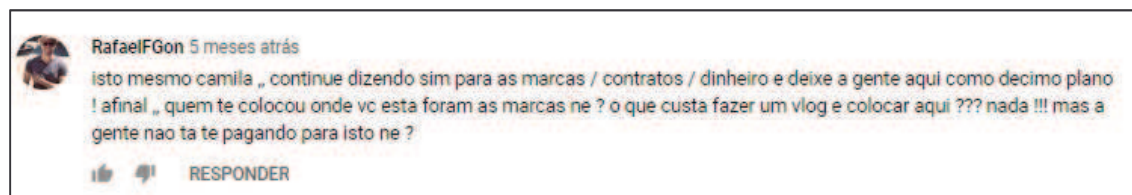
Figura 75 – Convergências e contestações sobre fala da blogueira



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Além disso, alguns exemplos de comentários apresentados nesta fase, independentemente do tipo de vídeo que esteja sendo analisado, trazem outra marca significativa sobre a transformação dos coletivos que é o número de homens que passam a ingressar na zona de contato, apesar de ainda ser modesto em proporção ao coletivo de mulheres que se manifestam na zona de contato. No entanto, de modo mais abrangente, as falas masculinas não representam necessariamente um discurso que se destaca das femininas, uma vez que acompanham os assuntos e proferem suas opiniões em convergência com as manifestações de coletivos femininos, como pode ser visto no exemplo que segue, Figura 76.

Figura 76 – Coletivos masculinos atuantes na zona de contato



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

A fala do seguidor acima se aproxima daquelas das seguidoras que contrariam as declarações da blogueira. Além de demonstrar ressentimento, indica formas com que Camila Coelho poderia manter suas relações com os coletivos através do canal no *YouTube*, mas imediatamente se desmotiva, inferindo que o interesse da blogueira está em outro território, que é o mercadológico.

Como pode ser visto, a natureza deste tipo de vídeo apresentado por Camila Coelho permite agrupar variadas temáticas para compor a produção. Suas respostas aos coletivos correspondem a uma tática de falar sobre si mesma, ao se apropriar das perguntas de seguidores como pretexto para justificar sua falta para com eles. Além disso, o tema pergunta-resposta envolve, mais uma vez, situações da vida privada da blogueira, que aproveita para relatar e, de alguma forma, compartilhar dificuldades no cotidiano de seu universo íntimo e profissional que, se refletirmos segundo a percepção de Inglis (2012), suscita o interesse dos coletivos que têm necessidade de se ver, encontrar e refletir no outro:

As paixões domésticas e afetos civilizados do presente histórico são comprimidos e dramatizados para nós pelas vidas públicas de gente comum e privada que, de repente, adquire fama. Nossas celebridades são criadas para exibir em público os valores e contradições do âmbito privado. (INGLIS, 2012, p. 27).

Talvez esteja nos objetivos de alguns daqueles coletivos de Camila Coelho encontrar inspiração através de suas narrativas sobre a própria intimidade, na medida em que se comparam com a trajetória enunciada e aumentam expectativas tanto para si como em suas relações com a blogueira. Mas a mesclagem entre vida pessoal e profissional passa por diferentes níveis de exposição no processo de celebrificação de Camila Coelho.

Mesmo que as perguntas sobre a vida íntima de Camila Coelho perdurem no contexto dos coletivos, com o passar do tempo, ela reduz as falas que envolvem sua família, dando lugar a eventos profissionais. Além disso, muda a zona de contato para este tipo de compartilhamento, que passa do *YouTube* para os *stories* do *Instagram*, um tipo de vídeo sucinto que fica disponível na rede social digital por até 24 horas. Tanto temas como formas de contato sofrem

mudanças por determinação das lógicas produtivas que procuram conciliar suas práticas com as demandas dos coletivos, mas, ainda assim, a partir de suas próprias regulações.

5.3.6 Exposição do ambiente pessoal/trabalho

O que antes era entendido como um ambiente mais pessoal, de caráter familiar e/ou doméstico, embora já tido como cenário para as produções, nesta fase é apresentado de modo transformado, pois se torna um lugar de trabalho, embora permaneça no âmbito de seu lar. Ou seja, além de Camila Coelho e seus coletivos, o contexto doméstico da blogueira também sofre mutações, conforme poderá ser constatado na análise dos vídeos abaixo.

a) “Tour pelo meu Closet! por Camila Coelho”, postado em 30/04/2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6nrISWS9udw&t=4s> Acesso em 18 mai. 2017.

Camila Coelho faz este vídeo para mostrar a reforma que fez em seu antigo “quarto de maquiagem”, o qual foi apresentado em produção analisada na segunda fase deste estudo – Tour: Meu quarto de maquiagem por Camila Coelho. No presente vídeo, projeta o ingresso dos seguidores em seus ambientes doméstico e/ou profissionais, ao mostrar o mesmo ambiente transformado em *closet*, bem como o denomina por “cantinho supervaidosa” em referência ao canal e *blog*. Destacamos, aqui, algumas falas de seguidoras que destoam da proposta do vídeo. Elas divergem da ideia que emana da oferta com críticas, mais uma vez, feitas sobre o vocabulário e pronúncia da blogueira, como pode ser visto na Figura 77:

Figura 77 – Marcas linguísticas monitoradas pelos coletivos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Os comentários chamam atenção para a palavra “prateleiras”, que é expressa por Camila Coelho na versão falada como “partileiras”, logo no início do vídeo; bem como para a pronúncia da expressão “closet” que é repreendida por uma seguidora, cujo comentário é também corrigido por outra pessoa, em defesa da blogueira. Deste modo, a fala de Camila Coelho passa a ter outros sentidos e é ressignificada (ROSA, 2016) pelos coletivos que atribuem valor à sua performance linguística, deixando o tema do vídeo em segundo plano.

b) “Tour do meu CLOSET!!! (na Casa Nova)”, postado em 10/12/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=39D0IBSThgq&t=24s> Acesso em 18 mai. 2017.

O ambiente apresentado no vídeo anterior ganha nova versão e é redimensionado em razão da mudança de Camila Coelho para uma nova casa, em ambiente ainda mais amplo que o anterior. O novo *closet* (Figura 78) mais “parece uma loja”, segundo dizem algumas seguidoras. O vídeo está entre os mais assistidos no canal e possui em torno de seis mil e trezentos comentários. Estes, em sua maioria, fazem reflexões sobre um tipo de “utopia do universo feminino”. Enquanto outros, consideram o que a blogueira expõe como algo supérfluo, fútil e desnecessário.

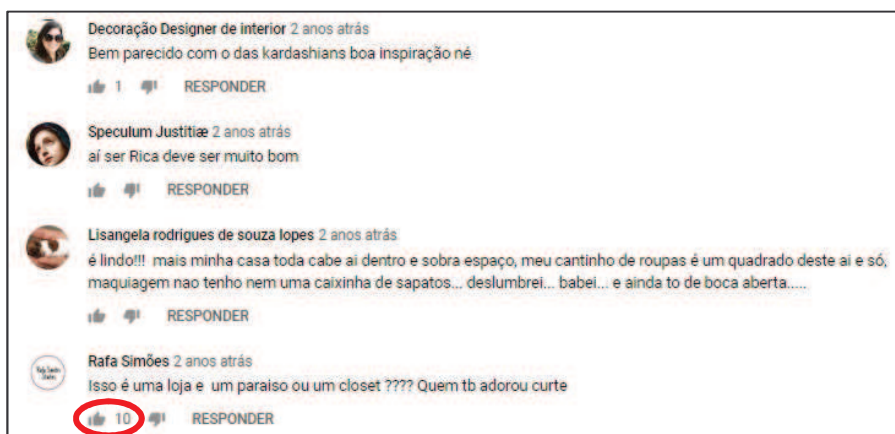
Figura 78 – Closet objeto de leituras



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

No contexto das diferentes manifestações observadas no âmbito dos coletivos, encontramos também seguidoras que comparam o espaço apresentado por Camila Coelho com o equivalente de outras celebridades, que inclusive são mencionadas por ela em diferentes momentos, como é o caso das irmãs Kardashian, já mencionadas neste trabalho de análise. Além disso, levam em consideração as condições financeiras necessárias para obter tudo que ali é mostrado e contrapõem com a realidade que vivem, segundo os três primeiros comentários que constam na Figura 79:

Figura 79 – Closet diante da realidade dos coletivos

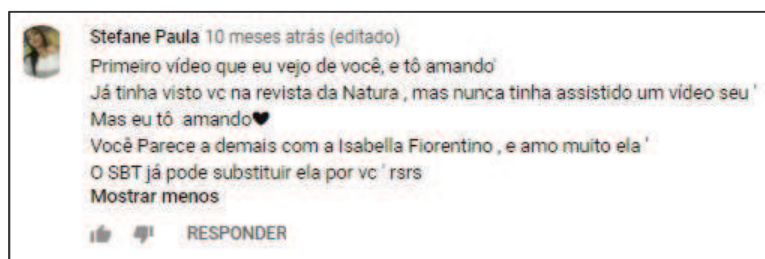


Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Ainda na Figura 79, no último comentário, destacamos outra forma de vínculo entre os próprios coletivos, que fazem uso de estratégias oferecidas pela zona de contato mensurando o nível de adesões a suas opiniões, através do número de curtidas, que destacamos no comentário. As falas trazem, também, marcas de fidelidade, de comparação entre Camila Coelho e outras *Youtubers*, insatisfação e desencanto, e da presença da blogueira em meios de divulgação

comercial, como é o caso da revista da marca de cosméticos Natura, que mostramos anteriormente, citada pela nova seguidora na Figura 80:

Figura 80 – Novos engajamentos



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

As atividades enunciativas dos seguidores apresentam defasagens que “dissolvem” temáticas elaboradas pela produção. No entanto, vínculos voltam a ser articulados através de outras falas, emaranhando uma rede discursiva em que elos se rompem e se constroem constantemente. Os coletivos enunciam, assim, seus discursos de diversos modos.

c) Vídeo “Tour do Escritório!”, postado em 10/02/2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hrraFsdpV6s> Acesso em 16 jan. 2019

Mais uma dependência da casa nova de Camila Coelho, a mesma que mencionamos no item anterior, é por ela mostrada em vídeo. Desta vez, o escritório em que a cunhada – irmã de seu marido – trabalha, prestando-lhe assessoria. Destacamos, neste vídeo, as referências que Camila Coelho faz às capas de revista que dispõe emolduradas em uma das paredes daquele ambiente, numa ação de autorreferência que valoriza o trabalho de correferência feita, sobre ela, pelas revistas. A blogueira diz que: “Esta parede é muito especial para mim. Mostra meus trabalhos, conquistas (...) quando eu estiver velhinha vou olhar para estes quadros e lembrar tudo que eu já vivi”. Mas algo pende de sua roupa, chamando atenção para o corpo de Camila Coelho e é identificado, nos comentários, como uma etiqueta, evocando novamente ao *punctum* (Barthes, 2015) como operador de sentido, segundo mostra a Figura 81:

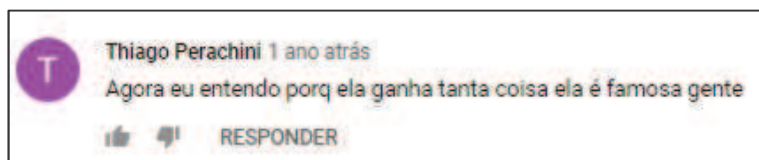
Figura 81 – O corpo fala, a seguidora enxerga, a etiqueta é exibida



Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

Os elos entre Camila Coelho e seguidores se instituem em diferentes escalas que aproximam, mais ou menos, os atores sociais envolvidos nas interações que ocorrem na zona de contato. Aqueles coletivos que seguem a blogueira por mais tempo conseguem acompanhar a transição de seu *status*, promovendo diálogos em torno do contexto a que se refere um vídeo publicado. Em oposição, outros sujeitos, cujo ingresso nas redes de Camila Coelho se dá de modo esporádico, constroem suposições com base em uma única mensagem, como, por exemplo, podemos ver em comentário masculino, na Figura 82:

Figura 82 – Camila Coelho no rastro da leitura dos coletivos



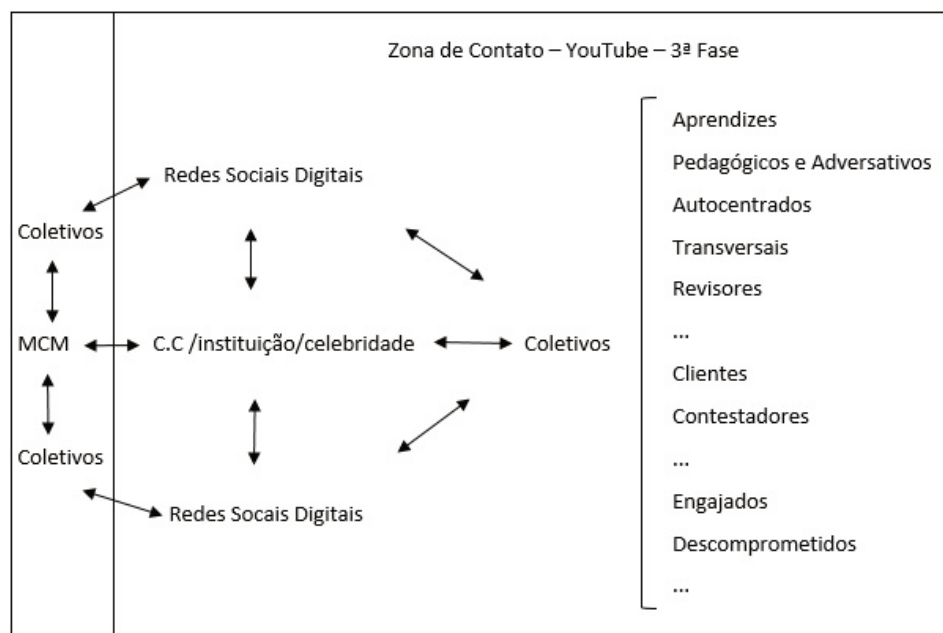
Fonte: Canal Camila Coelho no *YouTube*

O comentário acima representa uma das principais características desta terceira fase, configurando Camila Coelho como uma celebridade, segundo a percepção dos coletivos que acompanham sua trajetória. Isto ocorre com maior ou menor grau de interação por parte de seus seguidores, bem como com os vínculos institucionais que a blogueira empreende junto a diferentes marcas e/ou meios de comunicação – digitais e/ou de massa –, desta forma, mobilizando seu *status* e imagem. Os materiais, aqui expostos, mostram a atividade de Camila Coelho sendo identificada por seus seguidores em outras mídias. Isto significa sua saída do circuito original e a complexificação dos coletivos, no sentido de expressarem seus sentimentos em relação à blogueira de modo mais detalhado, segundo uma viagem que fazem, em diferentes meios, para construir sua atividade observacional acerca do mapa de destinos da blogueira.

As mudanças nas produções e atuações de Camila Coelho, nesta terceira fase, se destacam pelo tipo de tema e deslocamento da zona de contato. Ela reduz suas atividades no *YouTube* e migra parte de suas produções para outra rede social digital que é o *Instagram*, na qual mantém o mesmo *status* – de celebridade. Paralelamente à análise dos materiais escolhidos para este trabalho, acompanhamos algumas ações da blogueira naquela rede social. Como dissemos, no mesmo período em que ela reduz o número de vídeos no seu canal no *YouTube*, aumenta significativamente suas investidas no *Instagram*, na forma de imagens fotográficas e *stories*, significando mais instantaneidade e volume de interações através desta outra zona de contato. Ou seja, as produções de Camila Coelho sofrem um deslocamento para outra zona de contato, valendo lembrar que no fechamento desta tese, Camila Coelho contava com 7,6 milhões de seguidores no *Instagram*, mais que o dobro de inscritos que possuía no *YouTube*, 3,4 milhões. Embora mais escassos, os vídeos produzidos para o *YouTube* também passam a ser mais elaborados, tecnicamente, e a blogueira acentua trejeitos de natureza atoral, observações que são corroboradas pelos coletivos no espaço de comentários. Estes, por sua vez, expressam, em suas falas, marcas dicotômicas de alegria/tristeza e admiração/frustração em relação à celebrificação da blogueira e, assim, os coletivos agregam características aos seus perfis. Cabe salientar que nenhuma destas particularidades dos coletivos se elabora de modo estático, pelo contrário, as mudanças que afetam produção e recepção, de modo processual, ocorrem em diferentes temporalidades, espaços, contextos e, também, em níveis de contatos que dependem de uma biografia sobre os precedentes dos seguidores.

Além disso, como já adiantamos no parágrafo anterior, os meios de massa passam a compor o circuito à medida que o processo evolui, desta forma, reelaborando os contatos entre Camila Coelho e seus coletivos, conforme podemos ver no Gráfico 6 a seguir que, nesta fase, também integra revistas impressas, programas e comerciais televisivos, bem como outras mídias massivas.

Gráfico 6 – Abertura da zona de contato na fase 3



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima mostra a exteriorização dos fluxos interacionais de dentro da zona de contato, fazendo com que movimentos ascendentes e descendentes afetem o *status* de Camila Coelho e de seus coletivos. Tal complexificação passa a representar, para a blogueira, uma condição de celebridade. Enquanto isso, os coletivos, além de reunirem outros aspectos às suas ações, realizam um trabalho de interceptação de todos esses elementos, inclusive aqueles que lhes dizem respeito.

Ainda sobre as mutações dos coletivos, destacamos suas iniciativas em permanecer com a blogueira ou abandonar vínculos com ela em vista da transformação de sua celebrificação. Ou seja, ainda interagem segundo seus próprios interesses, como vimos no decorrer das fases anteriores também. A diferença, aqui, está em se mostrarem mais incisivos nas opções de permanecer nos circuitos instituídos pela blogueira, aderindo à sua nova condição ou abdicando da relação em nome de certos princípios, como “não mudar a essência”, algo lembrado pelos seguidores no decorrer do processo. Sabemos que num processo que compreende tantos envolvidos, principalmente em relação aos coletivos, sempre haverá variáveis, ainda mais quando tratamos de questões pertinentes ao campo da comunicação, que corresponde a relações que conectam meios e indivíduos, mas isso não significa entender o processo como um aglomerado, visto que os exemplos que aqui trouxemos mostram peculiaridades e sentimentos pertinentes aos sujeitos. Deste modo, afetam Camila Coelho, que demonstra entender a complexidade de seus coletivos, os quais não são apenas seguidores, fãs, comentadores etc, mas coadjuvantes das práticas produtivas, pois, em alguns vídeos, como vimos, exterioriza

preocupação em responder a eles. Ou seja, ela percebe a força dos coletivos, através de seus acessos aos meios, quando mobilizam um mercado produtivo fazendo, principalmente, escolhas. Os universos de Camila Coelho e seus coletivos se misturam em articulações que apontam convergências e divergências na percepção que têm das relações que existem entre eles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese foi realizada no âmbito de investigações que se voltam para a problemática da mediatização e teve como propósito descrever como se organiza a atividade interacional e as condições que vinculam instâncias produtivas e receptivas, no contexto da referida ambiência, e que operam na mutação de atores sociais em produção e recepção. Isto, especificamente, através de um estudo de caso no contexto que envolve a transformação de atores sociais em produção e recepção. Portanto, faremos aqui registros que buscam destacar aspectos relacionados a questão desencadeadora desta pesquisa, a qual se organizou em torno de saber: como a atividade interacional e as condições que vinculam instâncias produtivas e receptivas, no contexto da mediatização, operam na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade, bem como nas mutações do modo de ser dos receptores. Esta interrogação se situa no contexto dos objetivos, os quais visam: a) como ação geral, compreender os vínculos interacionais que se realizam nos circuitos engendrados entre Camila Coelho e seus coletivos, a partir dos conceitos de mediatização e circulação; e b) especificamente: distinguir “estudo de caso” de “estudo de caso mediatizado”; elucidar o processo de mediatização, a partir de diferentes fases, neste estudo; compreender e formalizar a condição dos coletivos na sociedade em mediatização, especificamente no estudo de caso mediatizado.

Com base na problematização e objetivos descritos acima, destacaremos algumas inferências sobre as quais encontramos pistas ao longo da construção da análise, sobretudo ao que se refere a finalização de cada fase. Entre nossas percepções, por exemplo, encontra-se a revelação de Camila Coelho como uma perita que passa a atuar no âmbito comercial, assim, institucionalizando-se até fazer-se conhecida, tornando-se uma celebridade. Entre suas estratégias de vínculo estão convites para incursões em suas redes de contato, compartilhamento de sua vida privada, buscando conquistar confiança e autorreconhecimento entre os coletivos. Estes, por sua vez, constroem uma nova rede de conversação no espaço de comentários, transformando-se em um novo mediador que interfere, paralelamente, nas ações da blogueira.

Para encontrar estas especificidades, foi imprescindível observar os materiais escolhidos ao longo da processualidade, o que nos permitiu visualizar, com mais clareza, as mutações que ocorrem no âmbito dos atores sociais em produção e recepção deste estudo de caso. Isto porque mesmo que os fluxos da circulação discursiva não sejam lineares, entendemos que esta sistematização, com características relacionadas a uma linha do tempo no contexto da produção, nos possibilitou identificar desvios e rupturas impelidos pelos coletivos na zona de contato. Estes se fizeram presentes e atuantes dentro de todo o processo, sendo que suas dinâmicas, em

nenhum momento, foram presumidas, mas pelo contrário, os coletivos elaboram seus próprios caminhos com rumos não sabidos previamente. Tanto que suas ações incidiram no retorno de Camila Coelho à zona de contato após um período de afastamento, conforme vimos na análise da terceira fase. Na maior parte da análise, os coletivos foram tratados por “seguidoras”, visto que esta foi a nomeação mais recorrente nas três fases examinadas, tanto por este grupo de coletivos como pela própria blogueira. Constatamos, assim, que o termo seguidor/seguidora – tanto no gênero feminino como masculino – é o usual dentro deste contexto, fazendo correspondência às demais redes digitais que também se apropriam desta nomenclatura para designar seus usuários. No entanto, os coletivos se transformam junto com Camila Coelho, pois, conforme averiguamos, diferentes características se manifestam em seus discursos, nos quais se autodenominam ou se colocam em determinado lugar de fala, segundo suas próprias injunções.

Observamos, também, que o tipo de celebridade que emerge na sociedade em midiatização, aqui observado, é imanente aos fluxos de cada uma das fases analisadas, pois apontam complexificações na ordem de todos os envolvidos no processo – blogueira, coletivos, zona de contato e demais ambientes implicados neste universo. Assim, os efeitos das transformações são originados nestas dinâmicas que apontamos, no decorrer do exame dos materiais das três fases, uma vez que as marcas encontradas em cada uma delas resultam nesta última matriz, da celebrificação de Camila Coelho, que representa o processo como um todo.

Deste modo, o caso midiatizado é explicitado ao mostrar que traços e especificidades da mutação processual da blogueira, bem como dos coletivos, articulam-se no decorrer das três fases, assim, materializando-se, em meio a convergências e assimetrias. Detectamos, aqui, uma “exasperação” das dinâmicas estabelecidas na zona de contato, quando insumos discursivos de Camila Coelho e seus coletivos transcendem níveis de complexificação, fazendo com que ambos – enquanto instância produtiva e receptiva – sejam afetados em novos modos de ser e atuar. Aquela expressão nos pareceu motivadora no sentido de buscar uma resposta ao que Ford (1999) chama de “exasperação do caso”, quando um acontecimento passa a ser explicado por diferentes conjuntos de atores sociais que vão sendo integrados pela cobertura dos meios e, assim, levando o caso adiante.

Hipoteticamente falando, um tempo maior de análise talvez até pudesse apresentar outros elementos, onde as relações possivelmente se tornassem ainda mais complexas, exasperando os vínculos entre Camila Coelho e seus coletivos para outras instâncias que aqui não temos como presumir. Mas, por outro lado, esta pesquisa nos mostrou que os encadeamentos e dissociações promovidos pela circulação são capazes de modificar

simbolicamente o meio em que as relações se estabelecem, como é o caso da complexificação da zona de contato aqui estudada.

As três fases por nós analisadas se relacionam pela processualidade e níveis de publicização, no que diz respeito ao polo produtivo; e a encadeamentos acrônicos na perspectiva do polo receptivo, que mobiliza produções de diferentes temporalidades fazendo com que Camila Coelho permaneça em evidência, bem como ressignificando seus trabalhos, tanto nos meios digitais como nos massivos. As marcas que diferem as fases se inscrevem, primeiramente, nas produções e vão sendo identificadas pelos coletivos que, por sua vez, também passam a apresentar características específicas. Sendo assim, as características da trajetória que envolve Camila Coelho e seus coletivos, nas três fases, se articulam e se contatam mutuamente. O processo é agregador e, durante o percurso, blogueira e coletivos acionam operações tentativas, as quais passam a ser desenvolvidas a partir de construções mais elaboradas, resultando, assim, na complexificação dos atores sociais. E, deste modo, a zona de contato também se complexifica pela natureza do caso mediatizado, que se constitui por diferentes características, conforme demonstrou a análise das fases.

Dentre os aspectos específicos deste estudo de caso mediatizado, destacamos as operações enunciativas dos coletivos que se desenvolvem de modo autônomo – embora tensionados por outras heterogeneidades discursivas, dimensões situacionais, valores, experiências, lugares de fala, etc. –, que se apropriam da zona de contato, fazendo dela um lugar de atividade discursiva, em termos de uma processualidade, e apontando, segundo suas lógicas, transformações que se manifestariam na experiência da blogueira, algumas delas em várias dimensões. Embora a produção busque uma certa regulação sobre as atividades da recepção, esta elabora novos elementos que se manifestam discursivamente gerando dissoluções, levando o fluxo para outras direções. Como vimos, a análise da terceira fase explora estes aspectos com a “volta” de Camila Coelho para o circuito, o que leva a questionamentos por parte dos coletivos.

Trabalhar na perspectiva das três fases revelou-se uma tática interessante e pertinente para este estudo de caso, pois nos propiciou vislumbrar o objeto, conforme suas especificidades, dentro de diferentes temporalidades do processo. Sendo assim, também viabilizou uma análise mais detalhada sobre as ações dos polos da produção e recepção na zona de contato. Em síntese, partimos de um universo de possibilidades, do qual extraímos um determinado cenário para observar, que, revelado, nos mostrou o funcionamento das operações vinculantes aqui examinadas.

Além das perspectivas até aqui destacadas, salientamos que, durante o percurso da pesquisa, trabalhamos com base em referenciais teóricos que nos deram aportes para elaborar os caminhos que aqui foram desenvolvidos, sobretudo nas operações metodológicas. Neste momento de conclusão, consideramos necessário fazer um retorno aos capítulos da tese procurando refletir sobre nossa trajetória investigativa e, ao mesmo tempo, sobre as evidências encontradas na análise empírica, à luz de aspectos metodológicos.

O segundo capítulo consistiu em situar nosso objeto de pesquisa, via reflexão teórico conceitual, sobre as noções que abordam os pares olímpicos/públicos e celebridades/coletivo e como estes se estabelecem no contexto da sociedade dos meios e da midiatização. Para tanto, foi necessário que visitássemos algumas abordagens sobre o conceito de midiatização e, principalmente, buscássemos compreender como se deu a passagem de uma sociedade a outra, lembrando que o objetivo do capítulo estava em averiguar como aqueles dois pares conceituais se construía no contexto dessas sociedades. Deste modo, realizamos um mapeamento destes conceitos a partir da condensação de alguns trabalhos sobre midiatização, olímpicos, celebridades, públicos e coletivos. No que tange à midiatização, nosso foco se deu com mais ênfase na transição da sociedade dos meios para sociedade em midiatização, o que nos permitiu acompanhar a processualidade que levou olímpicos a se transformarem em celebridades e públicos em coletivos.

Esta visada também nos auxiliou a perceber que a dinâmica social não ocorre de modo isolado, mas associativo, algo que ocorria de forma tênue na sociedade dos meios, mas se intensifica e se manifesta com mais intensidade na sociedade em midiatização, levando atores sociais em recepção a despontarem enquanto protagonistas, ao passo que são envolvidos no contexto das iniciativas midiáticas. Entender as diferentes percepções entre uma sociedade e outra também possibilitou identificarmos, na esfera do trabalho empírico, marcas que apontam para transformações de Camila Coelho – de maquiadora profissional a um tipo de celebridade que emerge do interior da midiatização – assim como de seus coletivos, que passam a empreender diferentes modos de enunciação afetando correlativamente as condições de contatos entre eles. Estes, acionam circuitos a partir de seus discursos e, ao transformarem a blogueira, também passam por mutações devido a complexidade das interações desenvolvidas, pois não se encontram mais na “plateia”, mas conduzindo o trabalho produtivo a partir de suas próprias aspirações. Atividades estas que afetam relações sociais (GOMES, 2013) em diferentes níveis, visto que incidem em transformações.

Constatamos, ainda, que a celebridade na sociedade em midiatização se instaura de modos distintos daquela da sociedade dos meios. No âmbito deste estudo de caso, a

processualidade que leva às mutações mencionadas está conectada a atividades que se desenvolvem de modo correspondente, no sentido de que polo produtivo e receptivo dinamizam os discursos enunciados através de intercambialidades. Porém, não podemos descartar desproporções. Pois, é nas dissonâncias que os coletivos se mostram mais influentes sobre a atividade produtiva, visto que nas dissoluções os elos de contato passam a ser ressignificados. Vemos assim, que tanto encadeamentos como rupturas, no nível das conversações examinadas, são provocadas pelo contexto da mediação através de práticas processadas pelos indivíduos que interagem na zona de contato.

Outra particularidade a respeito da ascensão da imagem destas celebridades, que emergem dos meios digitais e depois são reconhecidas no contexto dos meios massivos, está nas iniciativas produtivas, as quais partem do próprio sujeito (em produção) para conquistar visibilidade. Deste modo, sua imagem se estabelece através de contatos com interlocutores que estão no mesmo ambiente interativo, os coletivos, no sentido da dimensão horizontal, consoante aspecto trabalhado por Carlón (2017, p.42). Ou seja, produção e recepção inseridas no sistema das redes digitais.

Sendo assim, enquanto na sociedade dos meios, as celebridades dependiam da mediação de instituições midiáticas para se tornarem visíveis, os atores sociais em produção na sociedade em mediação, engendram seus próprios vínculos com atores sociais em recepção. Por consequência disso, estes operam segundo suas lógicas, desenvolvendo seus próprios discursos e com eles mobilizando elos que se fazem e desfazem, afetando o status de todos os atores sociais envolvidos nestes processos interativos. Além disso, celebridades e coletivos que emergem na ambiência da mediação, segundo nossa análise, vão somando diferentes características na medida em que seus status passam por mutações, dentro de processualidades que os levam a outras condições, diferentes daquelas que iniciaram seus trabalhos junto aos meios digitais.

Como pode ser visto, marcas da ambiência da mediação se manifestaram durante todo percurso da tese, visto que o objeto aqui analisado desponta e se desenvolve neste cenário, conforme as operações metodológicas que foram por nós acionadas. Porém, foi preciso entender como as atividades interacionais se organizam no interior deste estudo de caso, para, assim, nos levar a uma interpretação sobre os vínculos que se desenvolvem entre produção e recepção, procedendo na transformação dos atores sociais envolvidos nestas intensas relações midiáticas. Ou seja, entender como funcionam fluxos e circuitos para responder ao problema de pesquisa.

Diante disso, procuramos apoio no conceito de circulação, conforme mostrado no terceiro capítulo desta tese, o que nos ajudou a identificar as articulações entre produção e

recepção engendradas entre os atores sociais envolvidos neste estudo, até porque, como já mencionamos, as transformações aqui analisadas estão inscritas em complexos circuitos os quais se organizam dentro e fora da zona de contato, aqui eleita como o canal de Camila Coelho no YouTube. No contexto das teorias que tratam sobre a circulação midiática, destacamos as noções de zona de contato (SGORLA, 2015; FAUSTO NETO e SGORLA, 2013b) e “processos tentativos” (BRAGA, 2017b), que contribuíram largamente para configurarmos o espaço em que os contatos são estabelecidos e de que maneira os atores sociais investem discursivamente e processam conexões. Além disso, ocorrências de interpenetração (LUHMANN, 2011) foram detectadas como efeitos da intersecção da zona de contato e das atividades que se configuraram nela, através das falas dos atores sociais em produção e recepção.

Recordamos que no contexto da midiatização, os circuitos são motivados por circunstâncias que mesclam tecnologias e práticas individuais, sendo que o problema da circulação está em saber como se processam os trabalhos realizados em produção e recepção (FAUSTO NETO, 2018). Portanto, para chegar a um resultado, faz-se necessário trabalhar esses dois polos de modo articulado, algo que procuramos efetivar nesta pesquisa. Aqui, vale evocar o cenário em que se iniciava esta tese. Nossa primeira perspectiva em torno do objeto consistia em analisar somente a transformação do polo produtivo, porém o trabalho desenvolvido no interior dos processos circulatórios, através de exercício exploratório, nos mostrou que a mutação ocorria em diferentes níveis, num trabalho conjunto – que incide de modo profundo em novas produções de sentidos, as quais não se manifestam apenas na produção, mas também em recepção. E ao nos debruçarmos sobre o trabalho empírico, percebemos o que entendemos por circulação: um movimento que ocorre entre os envolvidos no processo (sujeitos em produção, em recepção e zona de contato). Estando estes elementos separados, a circulação deixa de existir, mas ficam suas marcas, insumos de uma atividade efetivada em um contexto de interações.

Para darmos conta de observar o processo no âmbito destas complexidades, também foi importante direcionarmos nosso olhar para perspectivas singulares do objeto que se exteriorizam através de enunciações. Visto que a circulação também envolve aspectos de diferentes ordens, como a “imagem”, conforme já demonstraram alguns autores que se dedicam a este conceito (ROSA, 2016; PERUZZOLO, 1998). Assim, atentamos para a relevância da expressividade visual por parte do polo produtivo na resignificação discursiva, uma vez que determinados modos de apresentação resultam em desvios significativos dos propósitos enunciativos instituídos pela produção.

O quarto capítulo desta tese traz algumas peculiaridades do caso relacionados com aspectos do nosso caminho metodológico. Através de ângulos específicos sobre a constituição de um caso midiático, identificamos alguns componentes que o singularizam como, por exemplo, a conexão da biografia midiática da blogueira com os desdobramentos realizados no âmbito dos coletivos. Ou seja, nestes moldes de interação, os coletivos promovem câmbios no sistema produtivo ao mesmo que tempo vigiam (WIÑAZKI, 2016) seus modos discursivos.

Para apurar estas questões, construímos uma sistematização que foi desenvolvida no quinto capítulo através da análise dos materiais coletados e examinados em três fases, o que revelou o contexto de imprevisibilidade no qual atuam os atores sociais em produção e, principalmente, em recepção. Trabalhar a partir de cenários específicos nos possibilitou reconhecer atividades de interpenetração – segundo noções desenvolvidas por Verón (2013), Luhmann (2011) e Fausto Neto (2012) – estimuladas pelos atores sociais em produção e recepção, manifestas na zona de contato. Tratam-se de marcas das dinâmicas próprias da ambiência da midiática, que foram sendo reconhecidas na medida em que acompanhamos as transformações da blogueira e coletivos, a partir do agrupamento de características que se ressignificavam em diferentes ações ao se apresentarem em movimentos contínuos. Ou seja, identificamos a organização de uma narrativa complexa circunscrita no cenário da circulação (DIAS e BORELLI, 2018, p.24), na qual as articulações conduzem a produção de sentidos em diversas ordens.

A sistematização da análise – com vistas a entender as transformações aludidas – se deu a partir do estudo de três fases distintas, conforme já mencionado, e foi relevante para descrevermos e visualizarmos as mutações em processo. Verificamos que, por parte da produção, estes três momentos são percorridos de modo sucessivo, enquanto o polo receptivo investe em modalidades de interação que percorrem os diferentes períodos de forma inconstante, levando a discursos de modo “acrônico” e transpondo as fases. Produção e recepção ativam fluxos que sucedem em vínculos entre os dois polos e, no caso da recepção, elos provenientes da natureza dos próprios interlocutores. Ou seja, os vínculos são construídos segundo características resultante das relações produção/recepção e recepção/recepção.

Cada momento do processo apresentou uma característica dominante, tanto em produção como recepção, o que significa dizer que o cenário, o qual envolve as interações, é contagiado por insumos provenientes das ações entre os atores sociais e das lógicas da zona de contato, onde as transformações são materializadas. As transformações constatadas neste estudo de caso são de natureza complexificadora e observá-las de modo processual torna mais fácil seu entendimento. No primeiro momento, se destacam operações tentativas para o

estabelecimento de vínculos, isso se dá tanto no âmbito da produção como da recepção, incidindo em um trabalho conjunto; a partir da construção de elos entre os dois polos, a imagem da blogueira se estabelece e, simultaneamente, os coletivos lançam mão de suas próprias regras, adaptando a zona de contato de modo atinente aos seus propósitos. Em um segundo momento, os coletivos antecipam as transformações da produção através de construções discursivas mais elaboradas trazendo novos elementos a cargo dessa complexificação do polo produtivo. Ou seja, ao reformularem suas falas também fazem uma autorreflexão sobre suas atuações. Como consequência destes tensionamentos e movimentos de ascendência e descendência, coletivos engendram novas formas de conexão ao levar para dentro da zona de contato outros insumos midiáticos do contexto produtivo, cujo contato inicial ocorreu na mídia de massa. Isto é, especificidades estabelecem os níveis de tensão que se articulam, conforme verificamos neste estudo de caso, entre Camila Coelho e seus coletivos.

Iniciamos esta tese afirmando que Camila Coelho é transformada em uma celebridade, conforme é reconhecida no seu nicho de atuação. Do mesmo modo, alertamos para mutações no âmbito de seus receptores, enquanto coletivos. Sendo assim, coube a esta pesquisa revelar as operações que emanam do circuito interacional que constitui, nestas condições, os atores sociais supracitados. As dinâmicas discursivas apontadas neste estudo trazem à tona questões que envolvem aspectos sociais de variadas diretrizes. Em consequência disso, Camila Coelho se transforma a partir de relações instituídas por lógicas de um intensivo trabalho enunciativo, o qual se articula com lógicas mercadológicas gerando tensões e embates junto aos seus seguidores. À vista disso, ela também passa a atuar segundo estratégias de um mercado discursivo voltado para a oferta não apenas dos vídeos que produz, mas também das marcas para as quais trabalha. Por sua vez, os coletivos se destacam por um protagonismo redesenhado através da elaboração de novos modos de contato, algo que circunscreve a configuração do polo receptivo. Enfatizam-se aqui as relações que eles empreendem ao se referir à blogueira de formas peculiares, segundo interesses individuais. Isto é, as particularidades estabelecem os níveis de tensão que se articulam, nesse caso, entre Camila Coelho e seus coletivos. Verón (2013) atribui aos coletivos o trabalho de agentes individuais de tensionamentos e interpenetrações. E, de certa forma, a zona de contato analisada vai de encontro a afirmação do pesquisador, pois permite visualizarmos enunciações específicas, inclusive na forma de diálogos. Nela, os coletivos se singularizam e como indivíduos, se sobressaem através de seus enunciados que apontam marcas específicas sobre a produção, dando pistas sobre as condições de relacionamento que mantém com ela.

Portanto, indivíduos em produção ou recepção são afetados pelo ambiente, transformação que ocorre durante todo processo interacional. Isso se realiza em torno da transição das enunciações que se constituem em posições diferentes dentro das relações. Em um momento, a produção busca o contato com os coletivos que, por sua vez, respondem dirigindo-se à própria produção, mas também referem-se entre si, falando sobre a produção. O processo interacional ocorre em níveis de tensões e reconhecimento onde um trabalho correferencial se estabelece, formando vínculos.

Analisar elementos dinâmicos em uma interação constitui em desafio que fica cada vez mais frequente nos cenários dispostos pelo contexto sócio-comunicacional em que nos encontramos. Conforme aludimos anteriormente, no quarto capítulo desta tese, desenvolvemos um debate acerca do que consideramos uma diferenciação entre “caso midiático” e “caso midiaticizado”. Além desta proposta metodológica-conceitual, buscamos apontar indícios desta nova “arquitetura” no decorrer da análise em que este tipo de caso irrompe e se desenvolve no cerne da midiaticização. A nova configuração social que se apresenta solicita diferentes ferramentas de análise e isso consiste em saber o que deve ser apreendido para descrever um determinado caso. Ou seja, devido a complexidade e singularidades, o modelo observacional de um caso midiaticizado solicitará reformulações inerentes as suas características e processualidades. E, sendo assim, cabe ao pesquisador descobrir e dar prioridade aos elementos mais relevantes para o estudo, segundo as questões e objetivos que direcionam pesquisa.

O exercício aqui realizado nos mostra um objeto que possui natureza dinâmica e isto requer um esforço criativo para operar sobre seu modo observacional. O vasto material que se coloca disponível, em razão das complexidades que procedem da midiaticização, gera certa dificuldade. Porém, é algo que vai sendo enfrentado na medida em que os objetivos da pesquisa se estabelecem face aos observáveis. No entanto, analisar um conjunto de atores sociais – em produção e recepção – em interação dentro de uma zona de contato complexa como o YouTube, que também se articula e se modela segundo mecanismos próprios, revelou-se o maior desafio deste trabalho. Não obstante, conseguimos detectar os pontos críticos das relações observadas, os quais identificamos no ápice de cada fase analisada que estava na passagem de uma para a outra, ou seja, na articulação entre primeira e segunda, e também na segunda para terceira. Nestes pontos, produção e recepção mobilizaram suas estratégias, provocando articulações que incidiram em dissoluções e novos elos, concomitantemente. Nestes momentos, o polo produtivo procura reestabelecer laços a partir da renovação do “contrato de leitura”, enquanto o polo receptivo trabalha estratégias de embate ao reivindicar os antigos termos contratuais. Mas

também instaura um certo equilíbrio a partir da incursão de novos coletivos, oriundos dos meios massivos.

De acordo com o que vimos propondo, as complexidades relatadas acima estão inerentes ao “caso midiaticizado” em estudo, cujas especificidades são adjacentes à noção de midiaticização, em virtude de sua própria natureza, na qual instituições e indivíduos encontram-se inseridos em uma organização sócio-comunicacional distinta a da sociedade dos meios. Isso significa dizer que o processo interacional é fundado em múltiplos contatos, onde a então centralidade dos meios se torna deslocada para outras dinâmicas de contatos compartilhados, agora, com as instituições e atores sociais (FAUSTO NETO, 2006). No contexto do caso midiaticizado estudado, foi possível constatar marcas inerentes aos atores sociais envolvidos que estão manifestas em suas ações discursivas e isto gera um outro tipo de trabalho para a produção que está em também ouvir as especificidades. Pois, os modos de ingerência por parte dos coletivos não correspondem a responder para um todo, mas a empregar uma certa flexibilidade face aos contatos singulares que se promovem.

Faz-se importante salientar que os achados aqui mencionados transcendem a própria pesquisa, algo que corresponderia a uma reflexão mais longa sobre a natureza do caso. Esta, conforme já mencionamos, é aqui contemplada ao ser analisada enquanto “caso midiaticizado”, ao examinarmos componentes que se manifestam na sua processualidade, nas articulações e efeitos resultando na transformação dos atores sociais envolvidos. No entanto, o universo aqui observado ainda pede outras reflexões, que talvez não implicariam em ir mais a fundo no espaço desta tese. Pois, para isto, seria necessário ampliarmos novas observações para então formularmos outras hipóteses e elementos que constituam o caso midiaticizado. Portanto, algo que deveremos fazer em outros contextos, mobilizando os resultados da tese em novas peças acadêmicas.

Para finalizar, lembramos que também nos inserimos neste rol de coletivos, visto que de espectadores de Camila Coelho no YouTube, passamos a pesquisadores sobre os circuitos interacionais que envolvem as transformações aqui analisadas. Além disso, a trajetória que compreendeu esta tese resulta de circuitos como os acadêmicos, que integraram o curso de disciplinas no âmbito do PPG em Comunicação da UNISINOS e a participação em eventos científicos que nos proporcionaram contato com autores aqui citados, dos quais destacamos os Pentálogos e Colóquios Semiótica das Mídias do CISECO e o Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais em suas duas versões. Os contatos, promovidos nos ambientes ora citados, contribuíram com ideias para a elaboração do quadro teórico aqui

apresentado, bem como para o arranjo metodológico aqui traçado, organizando, assim, articulações entre os conceitos e objeto em análise.

Destarte, as formulações aqui desenvolvidas foram realizadas “em companhia”, segundo expressão de Fausto Neto (2016), o que sugere levar o trabalho de pesquisa adiante, na forma de outras interrogações, buscando contribuir com o avanço de estudos similares. Destacamos assim, a questão da representatividade social entre os coletivos em relação aos temas apresentados por Camila Coelho. Ou seja, encontramos em alguns comentários situações que trazem à tona problemáticas do eixo social articuladas diretamente às atividades de YouTubers, ou “influenciadores digitais”.

Encerramos esta tese parafraseando Gomes (2015, p.53) sobre esses novos modos de ser e agir no mundo que, segundo o autor, implicam na remodelação do status de produtores e receptores de discursos, o que nos leva a complementar tal assertiva dizendo que este mesmo mundo também nos exige novas formas de olhar para ele.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO NETO, Jefferson Garrido. **Mediatização da inovação científica**: estratégias do Instituto Internacional de Neurociências de Natal/RN pela intervenção do ator cientista. Tese de Doutorado. (Miguel Nicolelis). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- BATISTA, Ana Lúcia de Medeiros. **Noticiador-Noticiado**: Perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação/Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BONFANTINI, Massimo A.; PRONI, Giampaolo. Suposição: Sim ou Não? Eis a Questão. In: ECO, Umberto; SEBEOK, ThomasA. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 1991. p.131-147.
- BONIN, Jiani A. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In BONIN, Jiani A. e ROSÁRIO, Nísia M. do (orgs). **Processualidades metodológicas – configurações em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013. pp.23-42.
- BOROSKI, Marcia. Visualidades da celebridade: gênese, elementos característicos e processos de celebração. In: **Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI**, Londrina, 24 e 25 de novembro de 2014. Disponível em <http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT4/VISUALIDADES%20DA%20CELEBRIDADE%20GENESE.pdf> Acesso em 23/06/2016.
- BOURDIEU, Pierre. A construção do objeto. In: **A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas**. Petrópolis: Vozes, 2000. p.45-72
- BOUTAUD, Jean-Jacques; VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces (Tradução Gastón Cingolani, 2009). In: _____. **Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication**, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007. Disponível em https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2011/04/veron-del_sujeto_a_los_actores.pdf . Acesso em 10/04/2015. 11pp.
- BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. Trabalho apresentado no GT Recepção, Uso e Consumo Midiáticos do **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, Junho de 2010. 15p
- BRAGA, Adriana. **Personas Materno-Eletrônicas**: Feminilidade e Interação no Blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008. 286 p.
- BRAGA, José Luiz. Interagindo com Foucault. Os arranjos posicionais e a Comunicação. Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação do **XXVII Encontro Anual da Compós**, Belo Horizonte, Junho 2018. 21p

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon. et al (orgs). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p.17-41.

BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon. et al (orgs). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 43-63.

BRAGA, José Luiz. O encaminhamento à pesquisa. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon. et al (orgs). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 65-84.

BRAGA, José Luiz. Aprender metodologia ensinando pesquisa. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (orgs). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 77-98. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf> Acesso em 23/05/2017.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da mediação? In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (orgs.). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre Mediatizaciones**. Rosario: UNR, 2015. pp. 15-32.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2012a.

BRAGA, José Luiz. La política de los internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, Mário; FAUSTO NETO, Antônio (orgs). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012b. p. 43-59.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso & Reverso**, vol.XXV, n.58. São Leopoldo: UNISINOS, Jan-Abr, 2011a.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: E-Compós, v.14, n.1, Brasília, jan/abr, 2011b. Disponível em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665> Acesso em 27/07/2015.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. In: **Matrizes**, ano 4, n.1. São Paulo, jul/dez, 2010. p. 65-81.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes**, n.2, abril. USP, 2008.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006b.

BRAGA, José Luiz. Mediação como processo interacional de referência. In: **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. Vol.V, n.2 (jul-dez/2006). Santa Maria: NedMídia, 2006a. p. 9-35

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. In: **Comunicação & Educação**, ano X, n.3, set-dez, 2005.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporânea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la Teoría de la Comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió: EDUFAL, 2017. p. 25-48.

CARLÓN, Mario. Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporânea. In: CASTRO, Paulo César (org.). **Dicotomia Público/Privado**: estamos no caminho certo? Maceió: Edufal, 2015. p.211-232

CARLÓN, Mario. En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antônio (orgs). **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p.173-194

CARLÓN, Mario. Sujetos telespectadores y memoria social. In: CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

CHEVEIGNÉ, Suzanne. Pesquisas empíricas sobre a circulação de discursos midiáticos. In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió: EDUFAL, 2017. p.81-96

DAYAN, Daniel. Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (orgs). **Televisão**: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizontes LDA, 2006. p.23-26.

DIAS, Marlon Santa Maria; BORELLI, Viviane. O acontecimento midiático em circulação: apontamentos metodológicos. In: **Questões Transversais**. Revista de Epistemologias da Comunicação, vol.6, n.11, janeiro-junho/2018. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/17210> Acesso em 15/12/2018.

ECO, Umberto. **Pape Satàn Aleppo**: crônicas de uma sociedade líquida. Rio de Janeiro: Record, 2017.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos e conceitos. In: **Rizoma**, v.6, n.2, julho-dezembro/2018. Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004> Acesso em 27/01/2019.

FAUSTO NETO, Antônio; THIESEN, Victor Dias. A circulação midiática do caso William Waack. In: **Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v.1, n.2, 2018. Disponível em

<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/147> Acesso em 27/12/2018

FAUSTO NETO, Antônio; PRASS, Marco Aurélio; THIESEN, Victor Dias. Lava Jato: fragmentos em circulação do “interrogatório-acontecimento”. In: **Anais do VI Colóquio Semiótica das Mídias**, v.6, n.1. Japaratinga: UFAL, 2017. 30p Disponível em http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm6/CSM6_AntonioFaustoNeto.pdf Acesso em 15/01/2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Trajetos de pensar em companhia. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016. p.51-68

FAUSTO NETO, Antônio. Pisando no solo da mediatização. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui. (Org.). **Comunicação e linguagem**: novas convergências. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015. p. 235-254.

FAUSTO NETO, Antônio e SGORLA, Fabiane. A travessia de Fátima Bernardes: “estamos órfãos: o JN não tem mais sentido”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs). **Comunicação, discurso, organizações**. Série Pensamento e Prática; v.6. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013a. pp.195-212

FAUSTO NETO, Antônio e SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. Trabalho apresentado Trabalho apresentado no “GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” do **XXII Encontro Anual da Compós**, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013b.

FAUSTO NETO, Antônio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013. p.43-64

FAUSTO NETO, Antônio. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012a. p.45-67

FAUSTO NETO, Antônio. Discursos periodísticos en el *diván de los internautas*. In: **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012b. 17-42.

FAUSTO NETO, Antônio. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. Revista **Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação midiática: das gramáticas às “zonas de pregnancies”. In: FAUSTO NETO, Antônio [et al] (orgs). **Mediatização e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010b. p.13-28

FAUSTO NETO, Antônio: Circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido**. Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y Sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y

argentinos”. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010a. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf> acesso em 18/10/2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19. p.1-15, julho/dezembro de 2008. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/8009/4769> acesso em 02/06/2017

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**, v.6, n2 julho-dezembro/2007 p.7-27 Disponível em <http://revistas.faculdadesocial.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/168/125> Acesso em 19/12/2018

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação prática social, prática de sentido. Texto apresentado no **15º Encontro Anual da COMPOS** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Captura (privada) de um encontro (público): Descuido de Chico ou vitória do *paparazzo*? In: **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 5 a 9 de setembro de 2005, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1786-1.pdf> Acesso em 15/05/2018.

[FAUSTO NETO, Antônio. “Fala, que eu te escuto!”: A “pragmática” dos discursos tele-religiosos. In FAUSTO NETO, Antônio. Desconstruindo os sentidos. João Pessoa: UFPB, 2001. p. 58-72](#)

FERNÁNDEZ, Mariano. La configuración de colectivos: pasaje al espacio público y mediatización. **Documento pedagógico, Cátedra I de Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social**, UNLP", 2017.

FERREIRA, Jairo. As metamorfoses da circulação: dos fluxos às questões de reconhecimento. In: A CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: EDUFAL, 2017. p.109-124

FERREIRA, Jairo. Adaptação, disrupção e reação em dispositivos midiáticos: questões sobre a incerteza e indeterminação nos processos de mediação. In: In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (orgs.). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre Mediatizaciones**. Rosario: UNR, 2015. p. 71-86

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013. p.140-155

FORD, Aníbal. La exasperación del caso. In: FORD, Aníbal. **La marca de la bestia**. Identificación, desigualdades e infoentretenimento em la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999. p. 245-287

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatização [recurso eletrônico]. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p.13-48

FRAGOSO, Suely.; RECUERO, Raquel.; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa). In: CASTRO, Paulo César (org). **Dicotomia Público/Privado: estamos no caminho certo?** Maceió: Edufal, 2015. p.71-90

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiatizada. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, setembro-dezembro 2014. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397> Acesso em 10/06/2018.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (orgs.). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre Mediatizaciones**. Rosario: UNR, 2015. p. 33-54

GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013. p.127-139

GOMES, Pedro Gilberto. Fenomenologia da midiatização. In: FERREIRA, Jairo; FREITAS, Luiz A. Signates; PIMENTA, Francisco J. P. (orgs). **Estudos em comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: UNISINOS, 2010. p. 101-113

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Isso não é um filme? Ídolos do Brasil contemporâneo. In: **Lugar Comum**, n.11, maio-agosto, 2000. p. 45-59

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

JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LANA, Lígia. É muito íntimo: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. In: **XXVI Encontro da Compós**, Brasília, 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf 19 p. Acesso em 20/12/2016.

LANA, Lígia. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In: J. FREIRE FILHO; M. G. P COELHO (Org.). **Jornalismo, Cultura e Sociedade**: Visões do Brasil Contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 174-192.

LANA, Lígia. **Personagens Públicas na Mídia, Personagens Públicas em Nós**: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2012. 270 p.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet**: o caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

LIMA, Luiz Costa. Comunicação e Cultura de massa. In: _____ (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MAIA, Lídia Raquel; COELHO, Maria das Graças Pinto. O canal Maspoxavida e a relação entre fãs e microcelebridades no Youtube. In: **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos, n.106, janeiro/abril, 2016. p.96-106.

MEHL, Dominique. A vida privada pública. In: ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel (orgs). **Televisão**: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

MONTAÑO, Sonia. **Plataforma de vídeo**. Apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. 2013. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo** – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.

MORLEY, David. Televisão, tecnologia e cultura: uma abordagem contextualizada. In: **Parágrafo**, v.1, n.3, Jan-Jun, 2015. p.21-33.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo M.F. A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia. In: **E-Compós**, v.17, n.3, set/dez, 2014. Disponível em <http://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013/794> Acesso em 31/01/2019.

PARDO, Neyla. A análise crítica do discurso: perspectivas metodológicas para abordar o discurso multimodal no You Tube. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERREIRA, Jairo; BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização e Processos Sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010. p.107-144.

PEDROSO, Daniel Silva. **Interações entre a televisão e o telespectador na sociedade em vias de midiatisação**: um estudo de caso do quadro a Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2015.

PERUZOLLO, Adair C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

POPPER, Karl. **Conhecimento objetivo**. São Paulo: EDUSP, 1975.

PRIGOGINE, Ilya. **Ciência, razão e paixão** (Organização Edgard de Assis Carvalho, Maria da Conceição de Almeida). São Paulo: Editora Livraria da Física, 2009.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura” do **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte, junho/2009a. Disponível em https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/11/biblioteca_1017.pdf Acesso em 16/07/2016.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, **IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação**, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba/PR, 4 a 7 de setembro de 2009b.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson [et al] (orgs). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

REVISTA ESTILO DE VIDA / InStyle, ano II, Edição 149, Fevereiro de 2015.

REVISTA VOGUE, Edição 445, Setembro de 2015.

RIBEIRO, Regiane Regina. O Fandom e seu potencial como comunidade interpretativa: uma discussão teórico-metodológica para os estudos de recepção. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiático do **XXV Encontro**

Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compo-s2016comautoria_3437.pdf Acesso em 27/06/2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000.

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

ROSA, Ana Paula da. Imagem em proliferação: a circulação como espaço de valor. In: **Anais do V Colóquio Semiótica das Mídias**, Japaratinga, 21 de setembro de 2016. Disponível em http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm5/CSM5_AnaPaulaRosa.pdf Acesso em 17/04/2017.

ROSA, Ana Paula da. Ecos visuais no YouTube. In: **Significação**, v.42, n.41, 2014b. p.236-257. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83428> Acesso em 19/04/2017.

ROSA, Ana Paula da. Imagens-Totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. In: **E-compós**, v.17, n.2. Brasília mai./ago, 2014a. 18pp Disponível em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1052/780> Acesso em 19/04/2017.

SANCHOTENE, Carlos R.S.; FAUSTO NETO, Antonio. Enunciação e “contratos de leitura”: novos “modos de dizer” dos discursos jornalísticos. In: **Travessias**, v.4, n.1, 2010. p.42-56 Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3580> Acesso em 27/06/2016

SBARDELOTTO, Moisés. **“E o verbo se fez rede”**. Uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. Tese de doutorado. – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2016.

SCOLARI, C. A. Narrativas transmídias. Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In: **Parágrafo**, v.1, n.3, Jan-jun/2015. p. 7-19

SGORLA, Fabiane. **Complexificação da zona de contato na ambiência midiaticizada**: um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no Facebook. Tese de doutorado. – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2015.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 360 p.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SIMMEL, George. O nível social e o nível individual (Exemplo de sociologia geral). In: SIMMEL, George. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p.39-58.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera [et al] (org). **Celebridades no Século XXI**: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVERSTONE, Roger. La polis de los médios y la vida cotidiana. In: SILVERSTONE, Roger. **La moral de los médios de comunicación**. Sobre el nacimiento de la polis de los medios. Buenos Aires: Amorrortu, 2010. p. 164-204.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Marcelo Igor. **Entrevista con Mario Carlón**. Disponível em <http://www.ciseco.org.br/index.php/2-uncategorised/317-entrevista-con-mario-carlon-version-en-espanol> Acesso em 10/01/2017

[TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 2005.](#)

TISSERON, Serge. Intimité et extimité. In: **Communications**, n.88, 2011/1. p.83-91. Disponível em https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=COMMU_088_0083 Acesso em 23/06/2018.

TONDATO, Marcia Perencin. Estudos de recepção e audiência. In: CITELLI, Adilson [et al.]. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo, Contexto, 2014. p. 304-312.

VERÓN, Eliseo. Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. In: **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, vol.20, 2015. p. 173-182. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/50682/47076> Acesso em 16/08/2018.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol.8, n.1, jan./jun 2014. p. 13-19

VERÓN, Eliseo. **La semioses social, 2**. Ideas, Momentos, Interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. La mediatización, ayer y hoy (Prólogo). In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antônio (orgs). **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p.9-15

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. In: **ECO-Pós**, v.12, n.1, jan-jun/2009b, p.11-26. Disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/965/905 Acesso em 16/08/2018.

VERÓN, Eliseo. E fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (orgs). **El fin de los médios massivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009a.

VERÓN, Eliseo. Do contrato de leitura às mutações na comunicação. In: MELO, Jose Marques de; GOBBI, Maria Cristina; HEBERLÊ, Antonio Luiz Oliveira (Orgs). **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana**: as ideias de Eliseo Verón. São

Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/METODISTA:Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p.147-152.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antônio A. C. (orgs). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos: 2003.p.15-42.

VERÓN, Eliseo. Conversación sobre el futuro. In:_____. **Espacios mentales: efectos de agenda 2**. Barcelona: Gedisa, 2000.

VERÓN, Eliseo. Semioses de la mediatización. **Conferência Internacional Mídia e Percepção Social**. Rio de Janeiro, 18, 19 e 20 de maio, 1998.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: Publicado na **Revista Diálogos de La Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, Outubro/1997. Disponível em: https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf. Acesso em 25/03/2015. 10 pp.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

XAVIER, Monalisa Pontes. **A consulta transformada**: experimentações de dispositivos interacionais “psi” na sociedade em midiatização. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2014.

WESCHENFELDER, Aline. A conversão de uma blogueira em celebridade: estratégias e operações nos circuitos suscitados pelos atores sociais. **Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v.1, n.1, 2017. Disponível em <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/129/113> Acesso em 05/01/2017.

WESCHENFELDER, Aline. Transformação da expert em celebridade: o caso Camila Coelho. In: CINGOLANI, Gastón e SZNAIDER, Beatriz E (orgs). **Nuevas mediatizaciones: nuevos públicos**: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p.98-110

WIÑAZKI, Miguel. En torno a la ruptura histórica entre vigilantes y vigilados. In: CASTRO, Paulo César (org). **Vigiar a vigilância**: uma questão de saberes? Maceió: Edufal, 2016. p. 209-219

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.