



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

CLARA DE CASTRO NEPOMUCENO

ROUBE O LOOK: A CELEBRIDADE COMO MODELO DE IDENTIDADE

FORTALEZA

2018

CLARA DE CASTRO NEPOMUCENO

ROUBE O LOOK: A CELEBRIDADE COMO MODELO DE IDENTIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa

FORTALEZA

2018

CLARA DE CASTRO NEPOMUCENO

ROUBE O LOOK: A CELEBRIDADE COMO MODELO DE IDENTIDADE

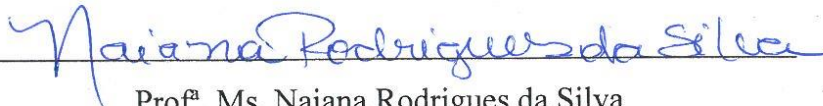
Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Aprovado em 3 / 7 / 2018.

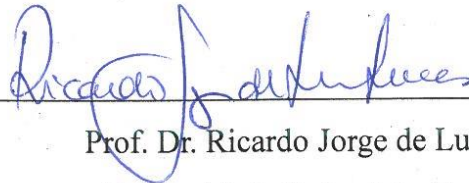
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Profª. Ms. Naiana Rodrigues da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À mulher da minha vida: eu mesma.

AGRADECIMENTOS

Realizar esse trabalho não foi nada fácil. Estar viva nesses últimos anos, também não. Por sorte, pude contar com a ajuda valiosa de algumas pessoas e circunstâncias que estiveram comigo até o fim. A elas, eu dedico esses agradecimentos.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Universo por ter escutado os meus pedidos. Por ter me mostrado que tudo o que eu conheço por mundo não é relevante frente à grandeza do infinito. E por ser o meu primeiro e único deus.

Depois, gostaria de agradecer aos meus pais pela compreensão. Não deve ter sido fácil ver a primeira filha atrasando a formatura. E deve ter sido ainda mais difícil ter que vê-la saindo de casa. Mas eles fizeram um bom trabalho.

Gostaria também de agradecer ao meu orientador Rafael, pela paciência e apoio, e à minha banca avaliadora, Naiana e Ricardo Jorge, pela consideração. Eu não poderia ter escolhido um time melhor.

Quero agradecer também ao meu parceiro Kevin por não ter me deixado desistir (nem do trabalho e nem da vida). Por ter me apoiado durante as noites em claro e por ter elogiado o meu desempenho sempre que possível. Sem você, eu teria conseguido. Mas com você, o gosto foi melhor.

Às minhas amigas Bia e Júlia, a minha gratidão. Elas me mostraram que a resistência nasce no dia a dia, conforme as necessidades, e que a resiliência se constrói com esforço. E que poucas coisas são mais fortes do que o amor que nasce entre duas mulheres.

Gostaria de agradecer ao meu amigo Daniel por ter me inspirado a superar os meus limites. Ele não sabe disso, mas eu quero ser tão dedicada quanto ele um dia. Parabéns pela nossa vitória, Daniel.

Quero agradecer também ao meu amigo Victor, pelo seu companheirismo, carinho e lealdade. Foi ele quem escutou todos os meus desabafos nas vezes em que eu decidi me abrir para outra pessoa. Ao todo, foram umas três vezes. Um verdadeiro recorde.

Por fim, mas de forma alguma menos importante, gostaria de agradecer a mim, por ter conseguido retomar o controle sobre a minha narrativa. Que eu nunca esqueça o gosto dessa realização.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo entender as relações entre pessoas comuns e celebridades durante a construção da autoidentidade em uma sociedade pós-tradicional, bem como a participação da mídia voltada para o nicho de celebridades – sobretudo do site brasileiro Steal The Look, escolhido como objeto de pesquisa – nesses processos. Para isso, analisamos quatro postagens: duas do site e duas do perfil Steal The Look no Instagram, utilizando conceitos como modernidade tardia, reflexividade, autoidentidade, fachada, projeto reflexivo do eu, narrativa particular, efeito colagem, pseudo-eventos, mimetismo, liderança carismática e sociedade de consumidores. Os conceitos estudados, bem como os critérios para a escolha dos *posts*, foram detalhados ao longo do trabalho para o melhor entendimento dos fenômenos abordados. Concluímos, afinal, que as relações de mimetismo entre indivíduos comuns e célebres são, de fato, encorajadas cotidianamente, mas sem nunca romper o distanciamento existente entre as duas posições sociais, como se poderia supor. Constatamos, também, que a construção de identidade leva em consideração preceitos morais estabelecidos e que as interações online promovidas em torno do assunto celebridades tendem a ser majoritariamente emocionais.

Palavras-chave: identidade; celebridades; consumo; estilo de vida; mimetismo.

ABSTRACT

This research's goal is to understand the relations between ordinary people and celebrities during the self-identity construction in a post-traditional society, as well as the role of media in the celebrities segment – mainly the Brazilian website Steal The Look, chosen as research object – in these processes. To achieve that, we use concepts as late modernity, reflexivity, self-identity, facade, reflexive project of the self, self-narrative, collage effect, pseudo-events, mimetism, charismatic leadership and society of consumers, all of this in order to better understand the phenomenon approached in this paper. We conclude, after all, that the relations of mimetism between ordinary individuals and celebrities are, indeed, encouraged routinely, but without ever erasing the distance between the two social positions, as could be supposed. We also verify that the de self-identity construction takes in consideration established moral precepts and that the online interactions in the “celebrities” subject tend to be mainly emotional.

Key-words: identity; celebrities; consumption, life style; mimetism; internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 A ALTA MODERNIDADE	17
2.1 Aspectos gerais	17
2.2 Macrofatores pós-tradicionais	18
2.3 Dilemas da alta modernidade	22
2.3.1 <i>Unificação versus fragmentação</i>	22
2.3.2 <i>Impotência versus apropriação</i>	23
2.3.3 <i>Autoridade versus incerteza</i>	24
2.3.4 <i>Experiência personalizada versus experiência mercantilizada</i>	25
2.4 Consequências	25
3 IDENTIDADE NA ALTA MODERNIDADE	27
3.1 Autoidentidade e fachada	27
3.2 O eu como projeto reflexivo	30
3.3 O estabelecimento de rotinas	32
3.4 Os estilos de vida	34
3.5 Ambientes de ação	36
3.6 A comunicação pós-tradicional	37
4 CELEBRIDADES E CONSUMO	41
4.1 As celebridades	41
4.1.2 <i>As fotos de paparazzi e o mimetismo</i>	42
4.2 O consumo e a identificação com um modelo	46
5 METODOLOGIA	53
5.1 Caracterização da pesquisa	53
5.2 Delimitação do universo	55
5.3 Construção de dados	56
5.4 Procedimento de análise	58
6 ANÁLISE	60
6.1 Steal The Look no Instagram	60
6.1.1 <i>Postagem de número 1</i>	64
6.1.2 <i>Postagem de número 2</i>	69
6.1.3 <i>Apanhado geral sobre o Instagram</i>	73
6.2 O site Steal The Look	74

<i>6.2.1 Postagem de número 3</i>	75
<i>6.2.2 Postagem de número 4</i>	88
<i>6.2.3 Apanhado geral sobre o site</i>	96
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	99

1 INTRODUÇÃO

A vida pós-tradicional parece estar pautada em incertezas. Na infância, não sabemos com quem devemos fazer amizade, nem se podemos desobedecer nossos pais para ver televisão até tarde escondidos. Na adolescência, não sabemos a que grupo da escola devemos pertencer, quais roupas devemos usar, qual faculdade devemos cursar, nem em quais adultos devemos confiar.

Na vida adulta, costumamos a perceber que estamos crescidos. Não sabemos que carreira devemos trilhar, que locais frequentar socialmente (ou se devemos sair de casa para atividades sociais, para início de conversa). Não sabemos se devemos comprar ou alugar uma casa, se devemos investir em um carro, se devemos ter filhos, se as roupas que usamos nos garantem adequação aos ambientes que frequentamos. Não sabemos o que comer no café da manhã, não sabemos que vida devemos levar. Não sabemos *quem ser*.

Na velhice, é esperado que as certezas que, até então, faltavam tenham chegado para nós. Mas elas não chegam. A essa idade, tivemos tempo o suficiente para perceber que a certeza é uma espécie em extinção. E a essa percepção, também não sabemos como devemos reagir. Muito menos sabemos o que devemos fazer do tempo que nos resta pela frente.

Em nenhum momento nos é dada a opção de não tomar decisões. Cabe a nós escrever a história que queremos contar a nós mesmos e aos outros: a nossa narrativa particular. E as possibilidades de escrita são literalmente infinitas. A escolha iminente é o estado de espírito a que todos, não importa a idade, estamos condicionados.

Mas alguns de nós parecem se sair melhor do que outros nessa jornada. Aparentemente, eles performam o sucesso em todas as decisões: suas carreiras são as mais interessantes, suas roupas são as mais caras, seus ciclos sociais são os mais exclusivos, suas narrativas são as mais desejáveis. Nós, os outros indivíduos, sabemos disso porque acompanhamos suas jornadas em tempo real. Afinal, de tão interessantes, essas pessoas precisam ser amplamente divulgadas.

Não seria estranho perceber que muitos de nós, sujeitos comuns, tomamos como guias esses indivíduos mais afortunados. Observamos com minúcia suas decisões mais básicas: que dietas seguem, que roupas usam, quais ambientes frequentam, quais atividades exercem ao longo do dia. Afinal, são muitas incertezas e toda ajuda é bem-vinda. Sobretudo quando vinda de quem parece ter nascido para o sucesso.

É sobre esses movimentos que o presente trabalho se debruça. Buscamos entender melhor, durante as etapas da pesquisa, como se dá a relação entre indivíduos comuns e aqueles que parecem habitar o Eldorado do sucesso: as celebridades. E nesse processo, procuramos

observar qual o papel dos meios de comunicação de massa (sobretudo a internet) na manutenção desse vínculo.

Para isso, analisamos o site brasileiro Steal The Look que, aparentemente, tem como objetivo a tradução da moda, da beleza e do estilo de vida de celebridades para indivíduos comuns por meio de matérias específicas e, posteriormente, da venda de itens chave para a reprodução mais acessível (segundo o próprio site) dos visuais célebres.

Em um primeiro momento, no capítulo 2, estudamos a questão da quebra de tradições. Percebemos as sociedades ocidentais atuais como pós-tradicionais e nos referimos a esse momento como alta modernidade, modernidade tardia e modernidade reflexiva, conforme as definições de Anthony Giddens, principal autor referenciado durante a primeira parte.

Depois, no capítulo 3, estudamos os contornos da construção de identidade nas sociedades pós-tradicionais. Detalhamos conceitos como autoidentidade, fachada, projeto reflexivo do eu e narrativa particular e assuntos como estilo de vida, rotinas, efeito colagem e intrusão de eventos distantes na vida individual. Além de Anthony Giddens, o autor Erving Goffman foi escolhido para embasar teoricamente esse momento.

Logo após, no capítulo 4, pesquisamos sobre celebridades, a relação do público com elas e o capitalismo como contexto dessas variáveis. Estudamos sobre a manufatura da fama, ou inversão da lógica feito-grandeza, pseudo-eventos, mimetismo, modelos, liderança carismática, demarcadores institucionalizados e sociedade de consumidores. Autores como Daniel Boorstin, Fabiana Moraes, Richard Dawkins, Edgar Morin e Zygmunt Bauman auxiliaram na compreensão desses assuntos.

A ferramenta metodológica escolhida para dar prosseguimento a essa pesquisa foi a netnografia, detalhada no capítulo 5, juntamente com as etapas práticas realizadas em sequência, no capítulo reservado para a análise dos dados anteriormente construídos. O site Steal The Look, assim como o seu perfil no Instagram, foram usados como objetos de estudo.

Com essas etapas, esperamos interpretar os aspectos envolvidos durante esses movimentos e chegar a resultados conclusivos sobre as possíveis relações de reprodução do estilo de vida das celebridades por aqueles que são tidos como seu público, bem como a participação do site Steal The Look no estabelecimento ou perpetuação dessas relações.

2 A ALTA MODERNIDADE

A segunda metade do século XX e o início do século XXI foram marcados pela construção e estabilização de uma nova lógica social no ocidente pós-iluminismo, cujos aspectos centrais se pautavam em fatores como o desenvolvimento da comunicação, o multiculturalismo, a subjetividade e o consumo.

Em 1999, o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman descreveu os contornos de toda a construção dessa nova lógica como *modernidade fluida* ou, como intitula-se sua obra, *Modernidade Líquida*. Pouco antes, em 1997, Ulrich Beck, sociólogo alemão, refere-se a esse período da História em que a modernidade “volta-se sobre si mesma” como *modernidade reflexiva*, ou ainda, *segunda modernidade*.

De forma parecida, Anthony Giddens utiliza o termo “modernidade” para referir-se a tais instituições e maneiras de comportamento social que se instauraram na Europa pós feudalismo (Era tradicional), e amplia seu olhar para além do século XX, quando os impactos de tais mudanças se tornam ainda mais globais e suas implicações chegam na condição extrema, o que ele chama de *Alta Modernidade*, *Modernidade Reflexiva* ou *Modernidade Tardia*.

Este capítulo tem como objetivo explicar inúmeras das características e peculiaridades desse período histórico – que atua significativamente sobre todas as relações socioculturais identificadas e estudadas durante o decorrer da pesquisa e do qual todas elas são protagonistas –, com foco nas sociedades ocidentais e utilizando como base a obra de Anthony Giddens *Modernidade e Identidade*, que se propõe a analisar a referida conjuntura social, bem como discorrer sobre suas principais implicações, passando pelos dilemas sociais característicos despertados após a queda de sociedades tradicionais.

2.1 Aspectos gerais

Quando se fala em modernidade, algumas dimensões são tanto seu produto quanto dela indissociáveis, como é o caso da industrialização – com a força material e os processos de trabalho, produção e consumo influenciando diretamente os entornos sociais – e, em contexto mais geral, do próprio capitalismo, que, desde sua concepção, tudo engloba e a tudo se conecta.

As relações mercadológicas são pilares centrais durante a vivência moderna. Na medida em que faz pontes de ligação entre os indivíduos pós-tradicionais e as inúmeras possibilidades de como se viver, o que fazer e como se portar no mundo – como exposto com mais detalhes

posteriormente no quarto capítulo –, o capitalismo oferece o consumo como peça chave para a convivência em sociedade. (GIDDENS, 2002).

Outro aspecto importante presente na modernidade é a existência de *instituições de vigilância* nascidas da força organizacional que permeia a vida pós-tradicional, podendo essa vigilância ser tanto “visível” – como o caso do panóptico, referenciado por Foucault em *Vigiar e Punir* (1975) – como invisível, subjetiva, com aplicações mais sutis, porém igualmente significantes.

Neste último caso se enquadra a autovigilância, presente no processo da adoção de uma fachada, ou de um estilo de vida, ou de ambos, durante o projeto reflexivo do eu, fenômeno que se caracteriza pela construção de uma narrativa particular e organizada, experienciado por todos os indivíduos da modernidade tardia e que exige coerência durante a sua realização. Esses conceitos serão explicados com mais detalhes posteriormente, no terceiro capítulo.

Também são notáveis com o desenrolar da modernidade dois fatores interligados entre si: o sentimento de insegurança trazido pela era de “guerra total” – por ser a primeira vez na História em que a capacidade de destruição das armas de guerra é global – e a noção de Estado-nação, ou seja, a abordagem do espaço territorial como entidade sociopolítica, o que coloca em evidência a diferença essencial entre as sociedades modernas e as tradicionais: a organização.

O que distingue as organizações modernas não é tanto seu tamanho, ou seu caráter burocrático, quanto o monitoramento reflexivo que elas permitem e implicam. Dizer modernidade é dizer não só organizações mas organização — o controle regular das relações sociais dentro de distâncias espaciais e temporais indeterminadas (GIDDENS, 2002, p. 21).

Porém, por maiores e mais importantes que sejam, não se deve reduzir todo o contexto moderno e suas consequências a essas grandes dimensões. A realidade pós-tradicional é única em cada nuance e possui implicações mais robustas e complexas do que sugere a soma de suas características mais vistosas.

2.2 Macrofatores pós-tradicionais

Um aspecto de grande divergência entre as instituições modernas e as sociedades anteriores, regidas pelas tradições, é o extremo dinamismo presente nas mais atuais. Os movimentos de mudança social são profundamente mais acelerados em sociedades pós-tradicionais, assim como são mais intensas as implicações de tais mudanças na vida de cada indivíduo social. Segundo Giddens (2002), essa característica resulta da combinação de três macrofatores presentes nas sociedades mais atuais.

O primeiro deles é a sensação de *separação do tempo e do espaço* presente na realidade pós-moderna. Diferentemente das sociedades tradicionais, em que as noções de tempo e espaço dependiam diretamente de onde cada corpo social estava situado fisicamente, as culturas pós-tradicionais se desenvolveram em meio ao desligamento entre os dois elementos. “A organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o "quando" dessas ações está diretamente conectado ao "onde", mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar” (GIDDENS, 2002, p. 23).

Essa separação, porém, opera de forma dialética e não linear. Ou seja, ela não implica num desprendimento completo entre organizações sociais e as noções de tempo e de espaço, mas reconfigura a existência moderna de tal forma que as atividades sociais cotidianas se desvencilham das particularidades que podem existir em uma localidade ou outra.

Dessa forma, é possível que ações de seres humanos fisicamente distantes uns dos outros transponham limites territoriais. A historicidade, assim, se torna global, com noções de futuro e passado, e marcações do tempo em geral, mais universalmente aplicáveis. “Uma data como o ‘ano 2000’ é um marcador reconhecível para toda a humanidade” (GIDDENS, 2002, p. 23).

O segundo grande fator de influência sobre o dinamismo das sociedades modernas é o que Anthony Giddens chama de *desencaixe das instituições sociais*. Esse fenômeno acontece de acordo com mecanismos de desencaixe – ou, como o autor também coloca, “sistemas abstratos” – de dois tipos: fichas simbólicas ou sistemas especializados.

Sendo meios de troca em vários contextos e com um valor próprio, um bom exemplo das fichas simbólicas é o dinheiro, que se torna mais abstrato com a chegada da modernidade e que, por si só, já compreende as noções de tempo e de espaço. “O dinheiro põe entre parênteses o tempo (porque é um meio de crédito) e também o espaço (pois o valor padronizado permite transações entre uma infinidade de indivíduos que nunca se encontraram fisicamente)” (GIDDENS, 2002, p. 24).

Já os sistemas especializados dizem respeito aos conhecimentos técnicos, como cargos e profissões, por exemplo, e áreas específicas, cuja validade e importância social continuam existindo independentemente dos indivíduos que deles utilizam. Dessa forma, assim como as fichas simbólicas, esses sistemas também alteram os limites de tempo e de espaço tais como eram conhecidos nas sociedades tradicionais.

Quando se fala em sistemas especializados e em fichas de troca, uma das inúmeras dualidades da era pós-tradicional vem à tona: a segurança *versus* o risco. Os mecanismos de desencaixe garantem certas seguridades incomuns em tempos mais antigos. Por exemplo: na

alta modernidade, a tecnologia proporciona algumas proteções contra a manifestação de forças da natureza, como furacões e maremotos, imprevisíveis anos antes.

Por outro lado, também em detrimento dos mecanismos de desencaixe, novos perigos surgem. As tecnologias, por exemplo, podem desempenhar ajustes intensos na lógica social sem nenhuma pausa para que cada indivíduo se adapte. Além de que a liberdade intrínseca da quebra de tradições pressupõe decisões constantes e obrigatórias (sobre as quais este trabalho pretende discutir), independentemente da preparação dos indivíduos para elas.

E é em meio a essa noção de liberdade, juntamente com os dois primeiros fatores referentes ao dinamismo das sociedades modernas – transformação do tempo e do espaço e mecanismos de desencaixe – que o terceiro e último fator de influência se desenvolve: a *reflexividade*.

Aqui, a noção de reflexividade deve ser pensada como a exposição de diversos aspectos sociais humanos à constante revisão sob a ótica de novas ideias, valores e informações provenientes do arranjo pós-tradicional, sendo ela – a reflexividade – institucionalizada, podendo, então, ser definida como “o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação” (GIDDENS, 2002, p. 26).

Isso quer dizer que, após a queda das tradições, cai também qualquer princípio de certeza inquestionável, sendo parte natural das novas sociedades as reavaliações e as retificações reflexivas constantes sobre todo grupo de fatores – ideias, ações, costumes e discursos –, sendo eles mais exatos ou mais imprecisos, fazendo da dúvida um aspecto importante para a própria construção de pensamento.

Exemplo disso é o fato de que, embora a ideia de reflexividade seja produto direto dos pensamentos iluministas, ela quebra as próprias expectativas concebidas durante a época histórica, justamente no que dizia respeito às visões racionais que permeariam as sociedades depois da ruptura com as tradições. Mesmo quando relacionadas a saberes naturais, tais visões não colocariam ponto final algum em possíveis dúvidas, nem descartariam reconsiderações, como arriscaram os iluministas.

Os fundadores originais da ciência e da filosofia modernas acreditavam estar preparando o caminho para o conhecimento seguramente fundamentado dos mundos social e natural: as afirmações da razão deveriam superar os dogmas da tradição, oferecendo uma sensação de certeza em lugar do caráter arbitrário do hábito e do costume. Mas a reflexividade da modernidade de fato solapa a certeza do conhecimento, mesmo nos domínios centrais da ciência natural. A ciência depende não da acumulação indutiva de demonstrações, mas do princípio metodológico da dúvida. Por mais estimada e aparentemente estabelecida que uma determinada

doutrina científica seja, ela está aberta à revisão — ou poderá vir a ser inteiramente descartada — à luz de novas ideias ou descobertas (GIDDENS, 2002, p. 26).

Ou seja, diferentemente do que se podia imaginar, com a modernidade, as estabilidades da tradição não são substituídas pela certeza do conhecimento. Ao contrário: a dúvida, grande consequência das ordens pós-tradicionais, permeia ainda mais o cotidiano social, bem como os processos de construção do saber, como não poderia deixar de ser, agora que não há mais a estruturação de antigas tradições.

Sendo assim, a realidade pós-tradicional pode ser percebida como um grande e novo complexo de fatores que, uma vez combinados, têm tamanho poder de remodelação sobre os mais diversos aspectos sociais que chegam a romper até o mais forte dos preceitos postos sobre indivíduos comuns anteriormente. Ideia essa que, segundo Giddens, não é aflitiva apenas para filósofos, mas para qualquer sujeito atual.

Tamanhas são as mudanças durante esse processo que, em dado momento, a modernidade chega a seu extremo. A separação do tempo e do espaço atinge patamares mais intensos, com marcos ainda mais gerais. Agora, não só a virada do milênio é uma referência global, como também eventos de grande alcance midiático, a exemplo do ataque ao World Trade Center, da morte de Michael Jackson ou dos mais recentes conflitos entre líderes dos Estados Unidos e da Coreia do Norte.

O dinheiro, usado como exemplo para ilustrar as fichas simbólicas do mecanismo de desencaixe, ganha novas possibilidades com a internet, podendo agora assumir a forma de Bitcoin, moeda virtual sem nenhuma representação física, sem controle de emissão por um Banco Central, essencialmente descentralizada, mas que obedece naturalmente às regras de oferta e demanda do mercado.

A reflexividade, por sua vez, não deixa de fazer parte de nenhum desses sistemas, penetrando, também, nos limites da construção do ser. Aqui, os processos de idealização e composição do eu, uma vez que não encontram apoio estrutural de tradições, assim como os demais aspectos da vida moderna, se deparam ainda mais com os riscos e com as infinitas possibilidades de um mundo novo.

É a reflexividade extrema que está em foco quando Giddens se refere à alta modernidade, ou modernidade tardia. É neste momento — o momento atual da humanidade, segundo ele — em que os contornos da modernidade, estando aqui inclusa também a própria reflexividade, atingem patamares ainda mais globais e mais modificantes frente ao ser.

Isso está relacionado ao fato de que a construção do ser frente a tantos desafios modernos é, ao mesmo tempo, tanto uma solução contra os riscos, quanto um outro grande

desafio. Desprovido de ordens tradicionais, o sujeito moderno se vê obrigado a moldar o próprio ser à sua maneira, sem grandes pontos de partida pré-definidos, o que pode ser interpretado como liberdade e também como condenação.

Mais adiante, o terceiro capítulo será dedicado somente a discutir esses processos. Por hora, a ideia de que a construção do eu é de fundamental importância para o indivíduo no meio moderno, sem que este possa ignorá-la, é suficiente para o entendimento do próximo tópico.

2.3 Dilemas da alta modernidade

Uma vez que compreende todas as características citadas, a realidade moderna é repleta de paradoxos e modos de vivência essencialmente dúbios. Embora todo o arcabouço social seja atingido pelas lógicas anteriormente explanadas, é possível que essas particularidades sejam analisadas sob a ótica individual.

Para todo sujeito contemporâneo, o mundo sem tradições pressupõe algumas tensões características e particularmente novas a nível do “eu”. Anthony Giddens interpreta essas questões como *dilemas* próprios dessa época da história – e, sobretudo, dos indivíduos dela constituintes – e os categoriza entre quatro principais, listados a seguir:

2.3.1 Unificação versus fragmentação

Partes integrantes de uma das dubiedades envolvendo o “eu” na alta modernidade, a unificação e a fragmentação se misturam e, quase sempre, atuam juntas nos mesmos momentos sociais. Não fogem à regra os processos de elaboração e estruturação de um “eu” – que, mais à frente, receberão o nome de projeto reflexivo do eu – e a própria narrativa reflexivamente organizada que nasce a partir daí.

Por exemplo: como já sugerido, graças à quebra de tradições, todo o desenvolvimento desse ser individual próprio encara um leque de possibilidades de construção literalmente infinito, o que pode ser considerado uma grande *fragmentação* de escolhas a nível do eu, que, agora, pode mudar tão rapidamente e com tanta dinamicidade quanto uma troca de roupas.

Além disso, o indivíduo, por si só, pode apresentar várias versões de si mesmo e usá-las, ao seu gosto, conforme for preciso: “Quando o indivíduo sai de um encontro e entra em outro, sensivelmente ajusta a ‘apresentação do eu’ em relação ao que lhe for demandado na situação em questão.” (GIDDENS, 2002, p. 176).

Entretanto, na medida em que seleciona, recorta e cola em si mesmo cada possibilidade de modelação do ser disponível no mundo – que, agora, se encontra mais global do que nunca –, um indivíduo unifica em si tudo aquilo que, à sua escolha, mostra quem ele é e o que conta sua própria história (ou *suas* histórias, uma vez que vários “eus” são possíveis) num exemplo de *união* que só a alta modernidade tem a possibilidade de proporcionar.

Assim, os indivíduos modernos não só poderão, como *irão* experimentar sensações de união e fragmentação a qualquer momento durante as mesmas atividades corriqueiras, sem que para isso precisem passar por grandes reviravoltas narrativas. No que diz respeito à alta modernidade, extremos são visitados com mais constância do que em outras épocas.

2.3.2 *Impotência versus apropriação*

À medida em que se afastam das forçosas tradições, as circunstâncias da modernidade tardia constantemente, e sem nenhum vislumbre de auxílio, delegam ao sujeito as “rédeas” de sua própria vida. Agora, a ninguém mais cabe direcionar as decisões narrativas de uma trajetória de vida além do próprio indivíduo que a protagoniza.

Porém, apesar da grande sensação de controle e de *apropriação* sobre a própria narrativa que a realidade atual pode oferecer, o mundo tradicional supunha poderes aos indivíduos sobre alguns fatores que circundavam suas vidas, mas que não são mais palpáveis nas sociedades pós-tradicionais. Segundo Giddens, esses poderes, agora, pertencem a agências externas que gerenciam tais fatores.

Nos termos de Marx, o conceito de alienação serviu como ponto central para as análises da questão. À medida que se desenvolvem as forças da produção, particularmente sob a égide da produção capitalista, o indivíduo entrega o controle das circunstâncias de sua vida às influências dominantes das máquinas e mercados (GIDDENS, 2002, p. 179).

Isso implica dizer que, mesmo com todas as possibilidades de escolha e responsabilidades sobre elas que vivencia durante seu tempo na terra, o sujeito moderno também experimenta grandes sentimentos de *impotência* diante do universo social que, muitas vezes, parece assustadoramente grande, complexo e sistematicamente organizado.

Fatores que antes ficavam a cargo da escolha humana individual, hoje, devido à vastidão dos ambientes sociais e da organização particular das sociedades modernas, tornaram-se objetificados, alheios ao indivíduo e pertencentes a grandes entidades como o capitalismo e o consumo. Ou seja, quanto maiores se tornam os sistemas coletivos, mais alheios ao controle desses fatores os sujeitos sociais ficam e menos autônomos eles se sentem.

2.3.3 Autoridade versus incerteza

Diferentemente de tempos passados, em que as tradições eram sinônimo primeiro de soberania, tendo um grupo de pessoas um envolvimento próximo e sincero com apenas uma tradição, as circunstâncias da alta modernidade pressupõem a ausência de autoridades definitivas. E isso ocorre nos mais diversos aspectos, inclusive o da identidade.

Grandes fontes de autoridade, as comunidades locais, os sistemas de parentesco e a ortodoxia, que enfrentavam ameaças menores corriqueiramente, eram importantes para a sustentação de um sentimento de segurança e confiança numa ordem social de maior solidez. Porém, tais fatores que, segundo Giddens, eram dotados até de certa compulsão normativa, se modificaram e agora dão lugar aos ecos de sua ausência.

Isso não quer dizer que os tempos modernos dissolveram completamente a existência de algumas figuras de autoridade antigas, sendo a religião um exemplo delas. Porém, a modernidade sujeita as autoridades tradicionais restantes ao seu pluralismo: estas tornam-se somente exemplos isolados entre várias outras figuras majoritárias especializadas, como médicos, advogados, peritos ou celebridades.

A grande diferença provocada pela quebra das tradições nesse sentido é que a autoridade não serve mais como uma alternativa à dúvida, como acontecia com os antigos clérigos, que diziam ter acesso privilegiado aos mistérios da vida humana e eram seguidos por isso. Hoje, o próprio conhecimento se desenvolve em torno do princípio da dúvida, pondo a incerteza no cerne do desenvolvimento social humano.

Esse dilema da autoridade frente à incerteza encontra um esboço de solução na medida em que o indivíduo toma certas decisões, como a adoção de uma rotina, a elaboração de um estilo de vida – e a lealdade a ele frente a si mesmo e à sociedade –, que serão exploradas posteriormente, no terceiro capítulo. Inconvenientemente, sob pressão, essas pequenas “soluções” se mostram muito mais frágeis do que os moldes de uma tradição.

2.3.4 Experiência personalizada versus experiência mercantilizada

Como já levantado, ao mesmo tempo em que possibilita – e exige – o indivíduo de compor sua identidade e narrativa próprias, a modernidade condiciona essas construções às particularidades de um dos principais pilares institucionais de sua era: o capitalismo mercantil,

o que chama atenção para o fato de que o consumo é, na maioria das vezes, central durante a construção personalizada do eu.

O estabelecimento de padrões regulares de consumo, promovidos pela propaganda e outros métodos, torna-se central para o crescimento econômico. Em todos esses sentidos, a mercantilização influencia o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida (GIDDENS, 2002, p. 182).

Isso significa que os conceitos de liberdade e de responsabilidade na hora de criar um projeto próprio de vida, fundamentais da alta modernidade, estão completamente diluídos dentro das experiências de consumo, anteriores a esse e a vários outros processos. O que, por um lado, acaba por oferecer mais “caminhos” a serem tomados – ou seja, mais produtos a serem comprados e incorporados ao projeto de si – e, por outro, fortalece ainda mais a lógica capitalista de compra e venda.

A própria corrupção da noção de "estilo de vida", reflexivamente trazida para a esfera da propaganda, resume esses processos. Os publicitários se orientam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e ao mesmo tempo estimulam "pacotes" específicos de consumo. Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados (GIDDENS, 2002, p. 183).

Como resultado, as ideias de “ser” e “ter” são confundidas constantemente. Giddens chega inclusive a defender que o consumo substitui, em parte, alguns aspectos do que ele chama de “desenvolvimento genuíno do eu”, tendo a aparência se sobreposto à noção de essência, assim como os produtos visíveis do consumo teriam superado os seus reais valores de uso na vida cotidiana, quando existem.

2.4 Consequências

A vida na modernidade caminha constantemente entre extremos. Se por um lado há maior reflexão quanto a traços de personalização a nível do eu, por outro há muito mais influências exteriores globais permeando todos os processos das vivências individuais e coletivas. Durante todo esse caminho, as possibilidades de rota são infinitas e os auxílios sobre quais direções escolher são mínimos, fazendo das dúvidas, incerteza e, principalmente, dos riscos os pilares centrais da existência pós-tradicional.

Esses riscos são gerais, não se limitam só às fronteiras do eu. Exteriormente, as ameaças também são constantes: há possibilidades de colapso em praticamente todos os aspectos sociais

modernos, desde na economia, até nas diplomacias internacionais. E há um traço muito particular nos riscos da alta modernidade: a sua projeção no futuro.

Diferentemente do que acontecia nas sociedades tradicionais, as ameaças modernas não são visíveis aos olhos. A sua possibilidade é palpável, mas a sua previsibilidade é etérea. O seu tempo de atuação não é só o presente, mas também o futuro. E seja qual for a sua área de ocorrência, a sua maior força não está nos seus perigos em si, mas na sua infinita *iminência*.

Com todos esses contornos a que a existência da modernidade tardia submete os indivíduos, com a obrigatoriedade velada da adoção de uma boa narrativa personalizada, com as respostas cada vez mais escassas e com os riscos essencialmente ansiosos que nascem com essa nova era, compreende-se o porquê das dúvidas “quem ser?”, “o que fazer?” e “como agir?” guiarem tudo aquilo o que conhecemos como os tempos de hoje. E é sobre isso que o próximo capítulo se propõe a discutir.

3 IDENTIDADE NA ALTA MODERNIDADE

O presente capítulo se propõe a considerar alguns dos processos inerentes da vida na alta modernidade, como a construção de uma autoidentidade, a utilização de fachadas, a adoção de estilos de vida e a composição de uma narrativa particular dentro de um projeto reflexivo, bem como discutir sobre as evidências de identificação entre indivíduos sociais sugeridas a pela observação da vivência pós-tradicional. Para isso, obras dos sociólogos Anthony Giddens e Erving Goffman foram escolhidas para estruturar o embasamento teórico.

3.1 Autoidentidade e fachada

O contexto da alta modernidade, ou modernidade tardia, apresenta uma série de condições particulares que moldam a vivência dos indivíduos. Existir na realidade demarcada por dualidades tais quais unificação *versus* fragmentação, autoridade *versus* incerteza, impotência *versus* apropriação e personalização *versus* mercantilização demanda dos indivíduos estratégias específicas de roteirização da própria trajetória humana.

Um dos aspectos principais da elaboração dessa narrativa da vida moderna é a construção do sujeito, ou a construção do “eu”. Apesar de sofrer influências externas, nas diretrizes pós-tradicionais da modernidade tardia, a formação do eu está longe de ser passiva. Ao forjarem a si mesmos, os indivíduos organizam reflexivamente as suas narrativas, assumindo riscos e escolhendo caminhos para contorná-los (GIDDENS, 2002).

Essa construção ativa do eu, durante a qual o sujeito não só influencia global e socialmente o seu entorno como é influenciado por ele, é chamada por Giddens de autoidentidade: “A auto-identidade constitui para nós uma *trajetória* através das diferentes situações institucionais da modernidade por toda a duração do que se costumava chamar de ‘ciclo da vida’” (GIDDENS, 2002, p. 20).

Escolher tomar um banho todos os dias ao acordar ou antes de dormir, excluir um grupo de alimentos de sua dieta, vestir um estilo de roupas específico, cursar determinada graduação na juventude, ou ainda, na infância, escolher assumir liderança em uma brincadeira ou ser liderado por outras crianças, decidir ser contra certos princípios, a favor de outros e neutro sobre alguns; todos esses são passos que os indivíduos dão durante a construção da sua autoidentidade.

Giddens pontua que, ainda que essencial e inevitável, há uma dualidade permeando esse processo:

A sensação de auto-identidade é simultaneamente sólida e frágil. Frágil porque a biografia que o indivíduo reflexivamente tem em mente é só uma ‘estória’ entre muitas outras estórias potenciais que poderiam ser contadas sobre seu desenvolvimento como eu; sólida porque um sentido de auto-identidade muitas vezes é mantido com segurança suficiente para passar ao largo das principais tensões e transições nos ambientes sociais em que a pessoa se move (GIDDENS, 2002, p. 56).

Segundo Giddens, na infância, a construção dos primeiros movimentos do que, posteriormente, será a base da auto-identidade se dá simultaneamente à exploração do mundo e à percepção da existência do outro: “o indivíduo não é um ser que de repente encontra outros; ‘a descoberta do outro’, de modo cognitivo-emocional, é de importância-chave no desenvolvimento inicial da autoconsciência como tal.” (GIDDENS, 2002, p. 53).¹

Isso implica dizer que, por mais que a auto-identidade, quando bem construída, confira segurança aos indivíduos durante as interações sociais carregadas de tensão e ansiedade, ela não demanda atenção apenas durante a sua construção. Tendo a existência do outro tanta importância quanto a existência de si mesmo, *contar* sobre a biografia construída – ou parte dela – para outro indivíduo também é uma etapa crucial a ser vivida por cada sujeito, e o ato de narrar, em si, também deve passar por uma reflexão.

Não é raro, por exemplo que, em ambientes sociais, pessoas façam de seus *hobbies*, rotinas, empregos e princípios o centro do primeiro diálogo com outro indivíduo. E esse talvez seja o principal motivo para o surgimento da ansiedade em torno da construção de uma trajetória pessoal: ela precisa ser aprovada e reconhecida pela figura do outro não só como uma narrativa válida, coerente e relevante, mas também como uma história bem contada.

O sociólogo canadense Erving Goffman já se referia a essa apresentação de particularidades pessoais a outros seres humanos em 1956, em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Para ele, as impressões que uma pessoa tem sobre outra são direcionáveis pelo interlocutor, que sabe disso, seja de forma consciente ou não. Assim, o indivíduo possuiria relativo controle sobre suas aparências e maneiras – duas formas de manifestar aspectos identitários – não só para moldar a si mesmo, como também para conduzir o comportamento dos outros indivíduos para com ele.

Independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam. Este controle é realizado principalmente através da influência sobre a definição da situação que os outros venham a formular. O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia

¹Tal ideia dialoga diretamente com os fenômenos analisados posteriormente por este trabalho e abre questionamentos importantes a respeito da importância da observação do outro no processo de construção da narrativa particular de cada indivíduo.

formulado. Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir (GOFFMAN, 2002, p. 13).

Tendo em vista que a transmissão de informações que caracterizam a autoidentidade de alguém é tão importante quanto as próprias escolhas – conscientes ou não – que a compõem, todo o conjunto de fatores que externam ao mundo as escolhas de um indivíduo acerca de si mesmo merecem atenção neste estudo. A esse equipamento expressivo intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante uma interação e usado para comunicar ao outro sobre si mesmo, Goffman dá o nome de *fachada*:

Será conveniente denominar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir situação para os que observam a representação. [...] Entre as partes da fachada pessoal podem incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes (GOFFMAN, 2002, p. 29 e 31).

Assim, a fachada pode ser relativamente *fixa*, como é o caso das características raciais de uma pessoa, mas também pode ser radicalmente *transitória*, podendo ser consideradas componentes de uma fachada, como citado, até as expressões faciais que alguém emite enquanto desenvolve um diálogo, por exemplo.

Porém, o fato de todos os indivíduos estarem, conscientemente ou não, fazendo escolhas e representando reflexivamente durante a construção de sua autoidentidade e a exposição dela ao mundo através de fachadas, não implica, necessariamente, na existência de um “eu” fora dessa dinâmica. Em outras palavras, sendo inerente à natureza social, o *representar* é indissociável do *ser*.

A esse respeito, Goffman cita *Race and Culture*, obra do sociólogo norte-americano Robert Ezra Park:

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra “pessoa”, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente representando um papel. [...] É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nós conhecemos a nós mesmos. [...] Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos — o papel que nos esforçamos por chegar a viver — esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas (PARK, 1950 *apud* GOFFMAN, 2002).

Paralelamente a isso, as escolhas reflexivas na construção da autoidentidade – como assumir um estilo de vida matinal, preferir matricular-se numa academia em vez de ir direto

para casa após o trabalho, ou decidir adotar uma forma particular de se vestir – e o conceito de fachada propriamente dito são partes muito similares de um mesmo processo e, muitas vezes, indissociáveis.

3.2 O eu como projeto reflexivo

Antes de mais nada, deve-se ter em vista que o “eu” correspondente à autoidentidade não deve ser confundido com o “eu” usado pelos sujeitos para referirem-se a si mesmos genericamente. Diferentemente da segunda situação, o “eu” da autoidentidade pressupõe uma autoconsciência relativa: “A auto-identidade, em outras palavras, não é algo simplesmente apresentado, como resultado das continuidades do sistema de ação do indivíduo, mas algo que deve ser criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo” (GIDDENS, 2002, p. 54).

Quando alguém se autodenomina como “eu” de forma superficial, apenas para, no meio de uma frase, diferenciar gramaticalmente a noção específica de sua pessoa da dos demais indivíduos, essa é uma noção anterior de “eu”, mais universal e ampla. Não é esse o mesmo “eu” que conota uma ponderação em torno de si, em torno de sua própria construção.

A autoidentidade se relaciona com essa última ideia, mais especificamente com aquilo que Giddens chama de “projeto reflexivo do eu”, um conceito que enxerga a existência individual como uma narrativa organizada e particular da qual o sujeito tem consciência e sobre a qual possui – ou almeja possuir – certo controle. “A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu. Posto de outra maneira, no contexto de uma ordem pós-tradicional, o eu se torna um projeto reflexivo” (GIDDENS, 2002, p. 37).

Ou seja, enquanto executa escolhas reflexivas sobre sua própria jornada, possui ou assume fachadas específicas de acordo com determinados contextos dela, ou, até mesmo, enquanto parece reagir inconscientemente aos contornos que ela adquire, o sujeito está trabalhando no grande projeto que todos os indivíduos da alta modernidade têm em comum: o projeto de si mesmo.

O eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável [...]. Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos. [...] O que o indivíduo se torna depende das tarefas de reconstrução nas quais se envolve. E isso é muito mais do que ‘conhecer-se a si mesmo’ melhor; o autoentendimento se subordina ao objetivo mais amplo e fundamental de construir/reconstruir um sentido de identidade coerente e satisfatório (GIDDENS, 2002, p. 74).

Significa dizer que, durante a confecção do projeto reflexivo do eu, a identidade se correlata menos com uma ideia de autoentendimento do que com o sentimento de autoconstrução. O indivíduo, como já dito, não só é ativo durante essa construção, como busca, reflexivamente, as alternativas que mais deem sentido ao esboço de si mesmo.

A reflexividade do eu é contínua, e tudo penetra. A cada momento, ou pelo menos a intervalos regulares, o indivíduo é instado a autointerrogar-se em termos do que está acontecendo. Começando com uma série de perguntas feitas conscientemente, o indivíduo se acostuma a perguntar "como posso usar este momento para mudar?" (GIDDENS, 2002, p. 75).²

Em presença de outros, essa autorregulação pode ser ainda mais necessária, e a evidenciação dos processos da autoconstrução, mais constante. Os sujeitos, não raramente, incluem sinais em suas formas de falar, de se mover e de se vestir, que reforcem características pessoais referentes àquilo que, por algum motivo, querem expressar. Características essas que, muitas vezes, passariam despercebidas a outros sem esse movimento (GOFFMAN, 2002).

Todavia, deve-se lembrar de que, durante esse processo – ao qual Goffman se refere como atuação, literalmente – o sujeito transita entre dois extremos: o do autoconvencimento pela sua própria performance, ou a consciência reflexiva sobre ela:

Um indivíduo pode estar convencido do seu ato ou ser cínico a respeito dele. Estes extremos são algo mais do que simplesmente as extremidades de um contínuo. Cada um dá ao indivíduo uma posição que tem suas próprias garantias e defesas, e por isso haverá a tendência, para quem viajou próximo a um desses polos, de completar a viagem (GOFFMAN, 2002, p. 27).

Esse fenômeno, junto à ideia de que a existência de uma “atuação” não implica, necessariamente, na existência de um “eu” fora dessa lógica, como já dito anteriormente, evidencia que é tênue a linha entre atuar na presença de outros por conveniência e atuar estando sozinho por, talvez, inevitabilidade e autovigilância.

É muito comum que esse evento seja relacionado a parâmetros externos, como comportamentos de pessoas que o indivíduo admire, ou de um grupo do qual ele quer fazer parte, ou ainda valores morais já convencionados. Por exemplo, voltando de um encontro com uma autoridade religiosa a qual respeita, um homem pode se perceber mantendo comportamentos mais gentis com sua família em casa, mesmo que só por alguns instantes.

²Aqui, Giddens comenta sobre o livro *Autoterapia: Um Guia Para Tornar-se Seu Próprio Terapeuta*, da escritora e psicóloga clínica Janette Rainwater, obra que dialoga com o sujeito da alta modernidade uma vez que discute questões típicas da modernidade tardia: “O que fazer?”, “Como agir?”, “Quem ser?”

A influência desse cenário social é tamanha que, não raramente, o indivíduo sente a presença de não só uma pessoa, mas de toda uma plateia imaginária que o observa até em momentos privados:

Quando um ator dirige sua atividade privada de acordo com os padrões morais estabelecidos, pode associá-los a um grupo de referência de alguma espécie, criando desse modo uma plateia não presente para sua atividade. Esta possibilidade leva-nos a considerar uma outra. O indivíduo pode manter privadamente padrões de comportamento nos quais pessoalmente não acredita, mantendo-os por uma viva crença de que uma plateia invisível está presente, a qual punirá os desvios desses padrões. Em outras palavras, um indivíduo pode ser sua própria plateia ou imaginar um público presente (GOFFMAN, 2002, p. 80).

O reforço de características pessoais específicas na presença de outros, a naturalização da atuação, a autovigilância, a presença da plateia invisível, todas essas questões são causas – e, por que não dizer, consequências – de um fator já mencionado e que é central durante o projeto reflexivo do eu: a busca por coerência.

Sem uma constante reflexão, não basta que os movimentos da autoconstrução sejam feitos. Não é suficiente que o indivíduo consiga escolher caminhos específicos durante a confecção da sua biografia sem que esse caminho seja satisfatório para ele e para os demais sujeitos sociais com os quais ele se relaciona. Nenhuma das atividades relacionadas ao projeto reflexivo pode excluir a busca por coerência durante o seu processo.

Assim, nesse momento de escolhas reflexivas e de busca pela coerência nessas escolhas – e nas formas de externá-las ao mundo –, a identidade deixa de ser composta apenas pelo comportamento individual e pela relação do sujeito com terceiros e passa a encontrar-se também na capacidade dele de manter um roteiro coeso, ou, como pontua Giddens, uma *narrativa particular*.

Uma jovem que, desde a infância, demonstrava interesse em atividades extracurriculares, como balé, natação, inglês e violino, que manteve no começo da vida adulta o mesmo *modus operandi* do autoaperfeiçoamento, e que agora comenta, com certo prazer, durante um evento social, que encontra tempo para estudar francês nos intervalos das aulas de medicina, pratica e lapida com esmero a sua própria narrativa, enquanto ainda se preocupa, como todos os outros indivíduos, se está indo na direção correta.

3.3 O estabelecimento de rotinas

Um dos meios práticos pelos quais o indivíduo da alta modernidade substancializa o processo de escolhas reflexivas dentro de seu projeto reflexivo enquanto compõe a narrativa

particular é o estabelecimento de rotinas. Desde muito cedo, as rotinas ajudam a contornar as pressões da existência pós-tradicional sobre o sujeito, sendo presentes na vida pós-tradicional. “Desde os primeiros dias de vida, o hábito e a rotina desempenham um papel fundamental na construção de relações no espaço potencial entre a criança e os que cuidam dela” (GIDDENS, 2002, p. 42).

Porém, diferentemente do que se possa imaginar, esse fenômeno nem sempre é espontâneo, podendo exigir (e, na maioria das vezes, efetivamente exigindo) dedicação constante, o que remete novamente ao reflexo de autovigilância já comentado:

Em relação ao controle do corpo e do discurso, o ator deve manter vigilância constante a fim de “ir em frente” na vida social. A manutenção de hábitos e rotinas é um baluarte crucial contra as ansiedades ameaçadoras, mas por isso mesmo é um fenômeno intrinsecamente cheio de tensões (GIDDENS, 2002, p. 42).

Uma das grandes consequências da necessidade de constante disciplina decorrente do estabelecimento de rotinas é o nascimento de referências de como existir. Afinal, são as pressões da necessidade de manutenção habitual da própria vida aliadas à forma como cada indivíduo reage a essas pressões que separam, para ele, o ideal (o que ser) do evitável (o que não ser), caracterizando o projeto reflexivo do eu e orquestrando a narrativa particular (GIDDENS, 2002).

Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia — o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite — contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser (GIDDENS, 2002, p. 80).

A ideia do nascimento de referenciais de existência levanta algumas possibilidades: estariam esses referenciais relacionados a padrões sociais pré-existentes de comportamento? Existiriam, prontos para uso, aspectos identitários anteriores ao indivíduo e às suas necessidades específicas disponíveis para serem “vestidos” ou “apropriados” por ele a qualquer momento se a situação assim exigir?

É bem provável que sim. Goffman, por exemplo, garante que as fachadas raramente são inéditas. Mesmo na ocasião hipotética em que o sujeito se propõe a desempenhar um papel inédito para ele e para a sociedade, as fachadas por ele adotadas seriam bem estabelecidas, próprias de outras situações já existentes, podendo conter, ou não, algumas pequenas adaptações.

Se o indivíduo assume um papel que não somente é novo para ele mas também não está estabelecido na sociedade, ou se tenta modificar o conceito em que o papel é tido,

provavelmente descobrirá a existência de várias fachadas bem estabelecidas entre as quais tem de escolher. Deste modo, quando é dada uma nova fachada a uma tarefa, raramente verificamos que a fachada dada é, ela própria, nova (GOFFMAN, 2002, p. 34).

A ideia de que as fachadas, mesmo que não inéditas, sejam constantemente modificadas, adaptadas e recontextualizadas durante os processos de uso por vários indivíduos ao longo do tempo não deve ser excluída. De que outro modo seria viável o surgimento gradual de novos padrões de comportamento ao decorrer da história?

Porém, o fato de informações identitárias já existentes serem utilizadas por pessoas – mesmo as que nunca as teriam experienciado antes – para se aproximar de um referencial de indivíduo chama atenção para a concepção de que essas mesmas informações não são apenas adornos sociais.

Uma condição, uma posição ou um lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida, exibidas; são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada. Representado com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa-fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado (GOFFMAN, 2002, p. 74).

Em outras palavras, os elementos de fachada, ou quaisquer outros aspectos identitários, são mais do que objetos estrategicamente ostentados em um momento ou em outro. Dialogando com outras ideias já discutidas neste capítulo, essas informações também podem representar ao indivíduo pontes de relacionamento entre ele e seus ideais de comportamento – muitas vezes, já personificados em outros indivíduos – como um norte em potencial que, como moldes pré-fabricados, o auxiliam e o direcionam durante seu percurso. E a noção de *molde* será importante para o desenvolvimento do próximo tópico.

3.4 Os estilos de vida

Como já pontuado, a ordem pós-tradicional condiciona os seres humanos a uma lógica de ter e viver uma narrativa reflexivamente organizada, coerente e pautada sobre possíveis modos de vida. Na modernidade tardia, a pergunta “como devo viver?” espera por respostas em todas as decisões cotidianas, desde o que comer até o que vestir (GIDDENS, 2002).

O projeto reflexivo do eu, como aspecto central da construção da autoidentidade, se manifesta através de planejamentos de vida reflexivamente organizados que englobam blocos de hábitos e rotinas comportamentais de referências em como existir. Assim como os aspectos que os compõem (decisões da narrativa, rotinas e fachadas), estes blocos também são espécies

de *molde* – dessa vez maiores e mais organizados – que situam e auxiliam o indivíduo dentro da realidade de quebras de tradições: os estilos de vida.

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

Tomar banho regularmente é necessário para a manutenção da higiene e, conseqüentemente, da saúde. Já a decisão de fazer do banho a primeira etapa do processo de preparação para um dia de trabalho em casa, dica constantemente compartilhada entre profissionais de *home office* para a adequação do corpo ao ritmo de trabalho, seria uma escolha reflexiva referente à narrativa particular, por exemplo.

Dessa forma, os estilos de vida nascem da escolha, da organização e da realização de atividades reflexivas durante a narrativa de alguém – sempre que essas atividades apresentam, em maior ou menor grau, padrões sistematizados de existência – tendo como suas unidades componentes básicas as já mencionadas rotinas, composta de hábitos como o de tomar banho todos os dias ao acordar.

Assim como outros elementos identitários, a adoção de estilos de vida está relacionada à autodefesa dos indivíduos frente aos perigos da modernidade tardia, podendo servir também como auxílio para eles durante o desenvolvimento da narrativa particular. Mas aqui, a noção de auxílio deve ser interpretada com cautela, uma vez que os estilos de vida são tão inerentes à realidade contemporânea que o sujeito pós-tradicional não tem alternativa senão adotar um:

Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções (GIDDENS, 2002, p. 12).

Como exemplo disso, pode ser citada uma jovem adulta que, depois de ouvir relatos de pessoas influenciadoras³ sobre a relação delas com determinada religião – como se converteram, que hábitos praticam, que valores compartilham – *decide* adotá-la também. A diferença, nesse caso, é a impossibilidade de passar por esse processo sem o movimento da *escolha*, diferentemente do que seria numa sociedade em que a tradição ainda fosse a principal regente de procedimentos ligados à adoção de religiões.

³A palavra “influenciadoras” engloba quaisquer pessoas que, por algum motivo, apresentam valor de influência para a jovem em questão, sendo elas pessoas de convívio próximo ou personalidades de visibilidade social maior, como celebridades, figuras de autoridade ou *digital influencers*.

O fato da escolha ser um dos componentes fundamentais do dia a dia a nível do eu na realidade pós-tradicional, porém, não implica dizer que os sujeitos terão facilidade frente à infinidade de possibilidades: “A modernidade confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Isso significa que, mais do que em outros momentos da história, na sociedade pós-tradicional, novas alternativas potenciais de cursos narrativos se abrem para seres humanos a todo momento – individual ou coletivamente. A escolha iminente é sempre uma questão de selecionar entre realidades possíveis de vivência, levando em conta todas as consequências da seleção, assim como os possíveis riscos.

A propósito, como já visto, o risco é um traço indissociável da modernidade tardia. E viver na sociedade de risco – termo usado por Ulrich Beck em 1986 e referenciado por Anthony Giddens – demanda planejamento calculista diante das inúmeras possibilidades de ação oferecidas ao sujeito pós-tradicional (GIDDENS, 2002).

Os estilos de vida não fogem dessa lógica. Todos os processos em sua adoção são tomados por tensões, desde aspectos mais globais, como a escolha de um estilo de vida entre infinitos possíveis, até enfoques mais segmentados, como o apreço por coerência até dos mais aparentemente despreziosos detalhes das escolhas narrativas, nos momentos em que estão vindo a público.

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro. Quando porém nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos (GOFFMAN, 2002, p. 58).

A busca constante por coerência é um aspecto determinante tanto para a construção, como para a comunicação do estilo de vida. Dessa maneira, é como se, para a sua validação, a narrativa contada devesse ser tão sólida e crível quanto seus detalhes, o que reforça a possível sensação de ansiedade latente em situações sociais, onde estilos de vida estão postos à prova.

3.5 Ambientes de ação

Outra tensão recorrente quando se fala de estilos de vida se dá pela relação íntima deles com os seus ambientes próprios de ação – que podem não ser ambientes físicos propriamente

ditos. A propósito, conforme o desenvolvimento do trabalho, pode-se concluir que boa parte das interações sociais relacionadas a estilos de vida se dão *online*.

Há tempos um encontro social não se faz mais necessário para que alguém possa apresentar suas conquistas particulares, os caminhos percorridos durante sua narrativa e sua bagagem identitária escolhida e aplicada. Uma foto postada em uma rede social, onde estão em evidência vestimentas, maquiagem, cenário e posturas previamente escolhidos com um propósito, junto a uma legenda igualmente planejada, bastam para comunicar múltiplas dimensões do que se entende por “ser eu”.

Mas sendo em território físico ou *online*, a escolha de frequentar um ambiente específico de ação muitas vezes simboliza um aprofundamento tão grande do sujeito em seu estilo de vida que pode haver desconforto quando os indivíduos transitam entre mais de um desses espaços:

Os estilos de vida estão caracteristicamente ligados a ambientes específicos de ação, que também expressam. [...] Como os indivíduos normalmente se movem entre ambientes ou locais diferentes no curso de sua vida cotidiana, podem sentir-se pouco confortáveis em situações que de alguma maneira põem em questão seu próprio estilo de vida (GIDDENS, 2002, p.81).

Uma explicação possível para essa e outras tensões é que, quanto mais pós-tradicionais são as circunstâncias em que o sujeito se encontra, mais o seu estilo de vida diz respeito ao seu próprio centro da autoidentidade (GIDDENS, 2002). Isso significa que, numa sociedade onde as tradições perderam seus domínios parcial ou completamente, cada decisão sobre *como viver* – e, conseqüentemente o conjunto de todas elas – se confunde com uma almejavél definição sobre *quem ser*.

Além disso, nas sociedades pós-tradicionais, a noção de “caráter” é substituída pela ideia de “personalidade”.

A “personalidade” substitui o “caráter” natural, antiga crença do Iluminismo. A personalidade diferencia as pessoas, e sugere que o comportamento é a pista para o eu interior [...]. A entrada da ideia de personalidade na vida social ajudou a preparar o terreno para o domínio da ordem íntima. Daí em diante, os laços e envoltimentos pessoais recuam e favorecem a preocupação infundável e obsessiva com a identidade social (GIDDENS, 2002, p.158).

Em outras palavras, a ideia de caráter, que denota um senso de valores morais, essência e índole, sobre os quais o indivíduo não parece ter muito controle à primeira vista, dá lugar à diferenciação, à individualidade, às características e aspectos de distinção, tópicos referentes à concepção de personalidade e que são completamente moldáveis pelo controle individual e, sobretudo, dependentes dele para sua execução ideal.

3.6 A comunicação pós-tradicional

A dinâmica de comunicação social da alta modernidade – que não só envolve a mídia impressa, como também a internet, que se propagou significativamente desde a publicação da obra de Anthony Giddens – tem influência expressiva em todos os processos que perpassam a realidade pós-tradicional, uma vez que não apenas espelha essa realidade, mas ajuda a formá-la (GIDDENS, 2002).

Uma maneira pela qual se dá essa influência dos meios de comunicação sobre a modernidade tardia e sobre o indivíduo que nela vive é pelo que Giddens chama de *efeito colagem*, uma das características básicas da experiência midiática nas condições pós-tradicionais.

O efeito colagem se refere ao caráter aglomerador das mídias impressas e digitais, nas quais são apresentadas, em justaposição, nos veículos de comunicação, histórias que só têm em comum entre si o fato de serem “oportunas” e apresentarem consequências futuras (GIDDENS, 2002).

Usando jornais e guias de programação da televisão como exemplo de mídia, o autor frisa que o efeito colagem não representa uma confusão caótica de signos, apesar de não apresentar narrativas propriamente ditas: “As ‘histórias’ separadas que são exibidas lado a lado expressam ordenamentos típicos de consequencialidade de um ambiente espaço-temporal transformado, do qual a predominância do lugar praticamente se evaporou” (GIDDENS, 2002, p. 31).

Um bom exemplo disso, assim como a folha de um jornal, é a página inicial de um site de notícias. Mesmo que muito diferentes entre si, as notícias lá apresentadas são colocadas lado a lado sem que o seu conjunto resulte, de fato, numa narrativa completa. Apesar de que o fato de estarem justapostas em uma só página denota a existência de uma estrutura de pensamento anteriormente organizado que as permeia, a qual, por si só, também expressa.

Além do efeito colagem, outra forma de atuação da mídia nos fenômenos característicos da sociedade pós-tradicional é a *intrusão de eventos distantes ao indivíduo na sua consciência cotidiana*. “Muitos dos eventos relatados no noticiário, por exemplo, podem ser experimentados pelo indivíduo como exteriores e remotos; mas muitos também se infiltram na atividade diária” (GIDDENS, 2002, p.31).

Segundo Anthony Giddens, a familiaridade que a experiência midiática gera no sujeito da modernidade tardia é tão grande que pode chegar a provocar uma “inversão da realidade”,

quando, por exemplo, um evento real tem menos significado a ele do que sua representação na mídia.

É o caso de um anônimo que se sente mais engajado com a notícia de um atropelamento envolvendo uma personalidade midiática a qual admira do que com um acontecimento de mesma gravidade que tenha ocorrido com alguém de seu convívio, como um vizinho, por exemplo.

Essa segunda forma de atuação midiática no existir pós-tradicional se relaciona diretamente com os ambientes específicos de ação dos estilos de vida, citados no tópico anterior, uma vez que a mídia oferece acesso a espaços com os quais o indivíduo não costumava ter contato e o aproxima de acontecimentos naturalmente distantes.

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais (GIDDENS, 2002, p. 12).

Dessa forma, talvez para o anônimo um dos motivos do engajamento com o acontecimento mais distante seja a identificação maior com o personagem famoso e com os ambientes de ação do estilo de vida daquele personagem que, sob sua ótica, dialoga diretamente – ou deveria dialogar – com o seu próprio estilo de vida almejado.

Todo esse processo reforça ainda mais a necessidade de escolha de um estilo de vida que molde a narrativa particular de cada indivíduo. “Por causa da ‘abertura’ da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos de ação e diversidade de ‘autoridades’, a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária” (GIDDENS, 2002, p. 13).

E a escolha, nesse contexto, tem uma particularidade: à medida em que acontecimentos distantes do sujeito – não só fisicamente, como também de uma realidade de vida diferente da qual ele vive em quaisquer aspectos – têm tanta ou mais influência sobre ele do que as casualidades ocorridas em seu entorno, tanto o *efeito colagem* como a *intrusão de eventos a ele externos* interferem diretamente em suas decisões potenciais de estilos de vida (GIDDENS, 2002).

Todos os indivíduos incorporam seletivamente, de maneira ativa, ainda que nem sempre de maneira consciente, muitos elementos da experiência transmitida pela mídia à sua conduta no dia-a-dia. Esse processo nunca é aleatório ou passivo, ao contrário do que poderia sugerir a imagem do efeito colagem (GIDDENS, 2002, p. 174).

Esse fato, juntamente com a ideia de que, na infância, a construção da base da autoidentidade se dá também com a percepção da existência do outro, como visto no tópico *A autoidentidade*, podem sugerir um fenômeno específico: a constante *projeção* do indivíduo pós-tradicional em outros sujeitos.

Assim como a construção ativa da autoidentidade, a montagem de rotinas, a adoção de fachadas e de um estilo de vida e a manutenção de uma narrativa particular – fenômenos que se permeiam e são indissociáveis entre si –, essa projeção no outro também pode representar uma proteção individual aos riscos da realidade pós-tradicional:

Identificação e projeção são os principais meios através dos quais possíveis espirais de ansiedade e hostilidade são evitadas. A identificação é parcial e contextual — assumir traços ou padrões de comportamento do outro que são relevantes para a resolução ou diminuição dos padrões geradores de ansiedade (GIDDENS, 2002, p. 48).

Dessa forma, não só os novos ambientes de ação – de acesso facilitado pelos meios de comunicação da alta modernidade – influenciam a escolha ou formação dos moldes de narrativa particular, como também os indivíduos modelos que neles vivem: “A seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos” (GIDDENS, 2002, p. 81).

No próximo capítulo, será discutido como a existência de celebridades – pessoas com alto nível de notoriedade social, passíveis de grande veiculação na mídia e de identificação por parte do público – e as questões de consumo relacionadas ao capitalismo mercantil dialogam com os movimentos pós-tradicionais detalhados até aqui.

4 CELEBRIDADES E CONSUMO

Este capítulo tem como principal objetivo abordar a existência das celebridades como figuras de visibilidade que assumem papel de modelos de existência na vida cotidiana da alta modernidade, bem como as relações de aproximação, distanciamento e mimetismo entre elas e indivíduos comuns. Os aspectos do consumo também serão discutidos, uma vez que são peças chave nessa e em outras relações da vida social pós-quebra de tradições.

4.1 As celebridades

Assim como em outros movimentos da vida em sociedade, alguns já comentados os capítulos anteriores, o processo de construção da fama varia de acordo com a configuração social estabelecida. Em *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (1961), o historiador Daniel Boorstin comenta sobre os traços dessa construção nas sociedades modernas.

Segundo o autor, a partir de 1900, nota-se um movimento de “manufatura da fama”, a criação de uma espécie de notoriedade artificial, muitas vezes feita da noite para o dia, e menos dotada de propósito do que a antiga fama de grandes heróis reconhecidos pela humanidade, como Ulisses, Napoleão, o imperador Júlio César e Jesus Cristo.

A grande diferença entre o que se conhecia por fama em épocas tradicionais e o que se mostra evidente hoje, por consequência, seria a inversão da lógica feito-grandeza. Se anteriormente a fama traduzia-se a partir da notoriedade de grandes feitos de seres humanos ordinários até então, atualmente, ela nasce antes de qualquer grande feito, evidenciando, assim, todas as ações seguintes – ordinárias ou não – daquele que foi eleito para ser uma celebridade.

A esse respeito, em sua tese de doutorado para a Universidade Federal de Pernambuco, a pesquisadora Fabiana Moraes comenta que pessoas as quais chamamos de celebridades não performam seu poder necessariamente em postos políticos, religiosos ou econômicos. Sua glória é anterior a isso e está, antes de mais nada, em sua visibilidade e na sua localização estratégica em um posto cobiçado socialmente (MORAES, 2011).

Por esse motivo, valorizamos nomes antes de conquistas e façanhas (embora não necessariamente tenhamos esquecido destas) e “perdemos de vista os homens e mulheres que não parecem grandes simplesmente porque são famosos, mas são famosos porque são grandes.” (BOORSTIN, 1961, p. 48, tradução nossa)⁴.

⁴“We lose sight of the men and women who do not simply seem great because they are famous but who are famous because they are great.”

Os meios de comunicação de massa, grandes protagonistas da sociedade pós-tradicional, têm participação direta nesse quadro:

Descobrimo que nós (telespectadores de televisão, frequentadores de cinema, ouvintes de rádio e leitores de jornais e revistas) e os nossos funcionários (os produtores de televisão, cinema e rádio, editores de jornais e revistas e escritores de anúncios) podemos tão rápida e efetivamente dar fama a um homem, temos sido de boa vontade levados a acreditar que fama – ser bem conhecido – é ainda característica da grandeza (BOORSTIN, 1961, p. 47, tradução nossa).⁵

No início dos anos 1960, Boorstin não teria como saber, mas atualmente a sociedade pós-moderna conta também com a propagação significativa da internet que, em vários contextos, se sobrepõe aos meios de comunicação por ele citados e potencializa os efeitos sócio-comportamentais por ele estudados.

Moraes defende que, se antigamente o poder social das celebridades era reduzido pela ausência da relação audiência-célebre, hoje, o meio mais efetivo pelo qual essa conexão é feita é o virtual, “onde os célebres mantêm páginas divulgadas via internet, onde contam (pessoalmente ou através de assessorias) seus cotidianos para os fãs e travam conversas em redes sociais como Facebook e Twitter” (MORAES, 2011, p. 29).

4.1.2 As fotos de paparazzi e o mimetismo

Outro exemplo de fenômeno gerador de aproximação entre celebridades e pessoas comuns são as fotos feitas por paparazzi e, conseqüentemente, divulgadas em revistas, jornais, canais de televisão e na internet. A imagem do célebre em momento mundano, junto ao contexto que ela carrega (as atividades que aquele indivíduo estava desempenhando, suas vestes, sua postura na rua) conferem a ele o poder de ser um indivíduo “normal” ao mesmo tempo em que representa uma figura construída.

No exemplo a seguir (FIGURA 1), a socialite e empresária americana Kim Kardashian, conhecida por sua participação no *reality show Keeping Up With The Kardashians*, que mostra a rotina de sua família, foi fotografada chegando desacompanhada a uma academia de Los Angeles.

⁵“Discovering that we (the television watchers, the movie goers, radio listeners, and newspapers and magazine readers) and our servants (the television, movie and radio producers, newspaper and magazine editors, and ad writers) can so quickly and so effectively give a man fame, we have willingly been misled into believing that fame - well-knownness - is still a hallmark of greatness.”

Figura 1 – Matéria do site E! Online

Kim Kardashian é vista chegando em academia de Los Angeles sozinha

KARDASHIANS | FAZ 5 ANOS



Fonte: E! Online (2013)

Tal fenômeno pode ser relacionado ao conceito de pseudo-evento descrito por Daniel Boorstin, uma vez que apresenta um acontecimento, muitas vezes, planejado anteriormente, não espontâneo e com a roupagem de evento noticiável dada pela mídia. Ou, já que é selecionado e noticiado como algo extraordinário, esse acontecimento é, em parte, criado pela própria mídia como evento de interesse público.

Atualmente, as fotos de *paparazzi* remetem também a um outro formato, muito utilizado pela moda e pela publicidade: as fotos de *street style*. São construções montadas previamente, na rua, com o intuito de expressar informações de estilo, principalmente por meio da vestimenta

da modelo (ou personalidade da moda) que posa como se tivesse sido flagrada enquanto caminhava na rua.

No exemplo a seguir (FIGURA 2), a *digital influencer* brasileira Camila Coelho, conhecida pela criação de conteúdos relacionados a beleza, moda e estilo de vida na no seu blog pessoal e em seu canal no Youtube, aparece em uma fotografia de *street style* mostrando roupas, maquiagens e penteado escolhido

Figura 2 – Fotografia de *street style*



Fonte: www.camilacoelho.com (2018)

A existência desse estilo de fotografia específico como imagem gerativa de algum sentimento de identificação – e também como veículo de divulgação da moda usada fora das passarelas – talvez seja sintomática acerca do interesse humano em olhar para o outro com olhos

de expectativa e projeção. Como se as informações desfiladas por outros em público, principalmente enquanto esses outros são figuras de admiração, fossem de fundamental importância para sua própria vivência particular.

Cabe aqui uma reflexão acerca do *mimetismo*, conceito referenciado por Richard Dawkins em *O Gene Egoísta* (1976) e muito utilizado tanto nas ciências biológicas como nas sociais. Partindo do pressuposto de que todas as espécies possuem mecanismos de sobrevivência a um mundo hostil e competitivo, por vezes, espécies menos favorecidas geneticamente tendem a imitar as que possuem mais chance de sobrevivência.

São chamadas de *miméticas* as espécies que tentam, inconscientemente ou não, se assemelhar aos modelos mais afortunados:

Uma ave que tenha uma vez experimentado a borboleta de gosto desagradável genuína tende a evitar todas as borboletas que a ela se pareçam. Isto inclui os indivíduos miméticos e, assim, os genes para mimetismo são favorecidos pela seleção natural. É assim que o mimetismo evolui (DAWKINS, 1976, p.30).

Embora o âmbito social apresente diferenças da esfera biológica, um paralelo entre as duas áreas pode ser traçado. Assim como nos ambientes selvagens, talvez também seja questão de sobrevivência nas esferas sociais – ainda que menos imediata, mas igualmente importante – estar alinhado com aqueles que aparentam melhor adaptação. E em uma sociedade onde há, em larga escala, produção e divulgação massivas de personalidades modelos, esse fenômeno ganha ainda mais evidência.

Assim como a descoberta da existência do outro, citada no capítulo 3, é provável que o mimetismo se manifeste para seres humanos ainda na infância. O psicólogo e professor Michael Tomasello (1999) defende que, se existe entre os primatas um padrão elementar de aprendizagem mimética, a espécie humana é a mais habilitada para reproduzi-lo:

O lactente (ou a criança na primeira infância) identifica-se com o outro, percebe-o como ator intencional e faz o mesmo em relação a si; participa, com outros, das atividades que requerem uma atenção simultânea; apreende inúmeras relações causais entre os objetos físicos e os acontecimentos do mundo; reconhece as intenções de comunicação expressas pelos gestos, pelos símbolos languageiros e pelas construções verbais. Imitando o outro ou trocando os papéis, ele aprende a produzir os mesmos gestos, os mesmos símbolos e construções, e a formar categorias de objetos baseados na linguagem e esquemas de acontecimentos. (TOMASELLO, 1999, p.161 *apud* WULF, 2016).

Segundo o antropólogo Christoph Wulf, é essa aptidão inicial ao mimetismo – a que se refere Tomasello – que garante a seres humanos vivenciarem processos culturais. E é ela também que explica a importância da existência dos modelos na aprendizagem, bem como a

sua centralidade na primeira infância. (WULF, 2016, p. 555). Dada a sua importância, a presença de modelos na vida social foi amplamente estudada e discutida. Abordaremos a temática a seguir.

4.2 O consumo e a identificação com um modelo

Com a relação ainda mais estreita entre ídolos e público, contando com a existência de pseudo-eventos em vários formatos e, acima de tudo, com o advento da internet – que deixa esses processos à distância de um clique na tela de um smartphone – a socialização entre humanos é feita, como disse Moraes, “incorporando elementos midiáticos” (2011, p. 92), e enfeitada com a presença de modelos célebres a serem consumidos em massa.

Utilizando a definição do pesquisador Andrea Mubi Brighenti:

Um modelo pode ser definido como algo ou alguém que é dotado de visibilidade. Para um modelo existir, é preciso que ele esteja diante dos olhos de todos. Simultaneamente, o modelo também tende a ser definido em termos morais, ele inspira o comportamento e a atitude. É um exemplo a seguir. Mas os dois aspectos podem ser facilmente conflituosos entre si. O culto da personalidade visível, a celebridade, mostra um modelo que funciona. Não só uma celebridade é visível, mas ela ou ele também pode emprestar parte de sua visibilidade para os outros, pois o modelo é difícil de ignorar (BRIGHENTI, 2007 *apud* MORAES, 2011, p. 81).

A adoção de modelos de vivência pelos indivíduos sociais, personificados, principalmente, por pessoas de certo prestígio e visibilidade, não é um evento exclusivo da modernidade. Mas só nela os modelos estão incorporados à lógica invertida de feito-grandeza, conferindo ao fenômeno contornos diferentes do que tinha sido experienciado anteriormente.

Nesse contexto, Boorstin defende que modelos são mais vívidos e mais persuasivos do que comandos morais explícitos. E a forte e constante identificação de pessoas comuns com eles se deve justamente ao fato de que, em sociedades democráticas, esses modelos não são mais tão distantes como os antigos heróis históricos, inatingíveis em sua grandeza.

Nossos heróis nacionais mais admirados – Franklin, Washington e Lincoln – geralmente devem possuir o “toque comum”. Nós os reverenciamos, não porque eles possuem carisma, favor divino, uma graça ou talento concedido por Deus, mas porque eles personificam virtudes populares. Nós os admiramos, não porque eles revelam Deus, mas porque eles revelam e elevam a nós mesmos (BOORSTIN, 1961, p. 50, tradução nossa).⁶

⁶“Our most admired national heroes - Franklin, Washington, and Lincoln - are generally supposed to possess the “common touch.” We revere them, not because they possess charisma, divine favor, a grace or talent granted them by God, but because they embody popular virtues. We admire them, not because they reveal God, but because they reveal and elevate ourselves.”

Talvez porque, para uma sociedade que busca sucesso e assertividade em seu projeto de vida, sem nunca saber por onde começar, como visto no terceiro capítulo, pessoas famosas, próximas o suficiente para serem observadas com credibilidade e distantes o suficiente para não perderem o brilho do interesse e da distinção social, aparentam ter o poder de instruir como ninguém aqueles que as seguem em sua caminhada (no escuro) para o sucesso.

Pessoas essas que são contempladas inteiramente pela liderança carismática, um dos aspectos conceituados por Max Weber mais utilizados em estudos sobre célebres midiáticos. Diferentemente das lideranças política e tradicional, a liderança carismática pressupõe uma autoridade relativa a tendências afetivas, onde a relação entre “dominador” e “dominado” se dá por meio de aspectos pessoais e emocionais.

E como Weber afirma, “Todo acontecimento que escapa à rotina cotidiana faz surgir poderes carismáticos” (2004, p. 342 *apud* MORAES, 2011). Se tratando de celebridades, momentos aparentemente rotineiros como fazer compras ou ir à academia são vistos justamente como pontos fora da curva da rotina. Uma vez protagonistas desses acontecimentos, os célebres chamam para si os olhares de todos aqueles que estão na condição de “liderados”, reforçando ainda mais o interesse crescente de pessoas comuns pelo que eles fazem e por como eles vivem.

Ao optar em mostrar os carismáticos midiáticos em situações comuns, como “simples mortais”, vestindo-se com roupas compradas em supermercados, viajando em família e realizando ações triviais, estes suportes midiáticos sublinham ainda mais a raridade daqueles que são fotografados e comentados: mostra-os como “reis” brincando como homens (MORAES, 2011, p. 46).

Ou seja, por mais que a aproximação da vida de celebridades com o mundo real seja primordial para possibilitar a identificação com um modelo, indivíduos comuns tendem a não aceitar a falta do extraordinário em figuras célebres. Aqueles que se espelham em celebridades esperam encontrar algo que as diferencie do lugar comum.

Quando falamos, lemos ou escrevemos sobre celebridades, nossa ênfase em suas relações conjugais e hábitos sexuais, em seus gostos em fumar, beber, se vestir, esportes, carros e decoração de interiores é nosso esforço desesperado para distinguir entre os indistinguíveis. Como podem essas pessoas comuns como nós (que, pela graça da mídia, se tornaram celebridades) serem feitas para parecer mais interessantes ou mais ousadas do que nós? (BOORSTIN, 1961, tradução nossa).⁷

Em *Cultura de Massas no Século XX: Neurose* (1962), o sociólogo francês Edgar Morin também comentou traços desses fenômenos na sociedade. Para ele, os célebres representavam

⁷“When we talk or read or write about celebrities, our emphasis on their marital relations and sexual habits, on their tastes in smoking, drinking, dress, sports, cars, and interior decoration is our desperate effort to distinguish among the indistinguishable. How can those commonplace people like us (who, by the grace of the media, happened to become celebrities) be made to seem more interesting or bolder than we are?”

os “novos olímpianos”, grandes vedetes da imprensa que, graças ao berço de sua fama – sua função social, seu trabalho ou, simplesmente, o imaginário popular –, ganhavam o direito de povoar o novo Olimpo: jornais, revistas e locais de prestígio social.

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. [...] Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianon da cultura de massa, – isto é, desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal –, a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média (MORIN, 2002, p. 106).

Entretanto, essa humanização não significa a perda da aura encantada de um célebre. Fabiana Moraes defende que, até mesmo após o advento da internet – com sites como Twitter e Facebook, onde atualizações em tempo real sobre atividades rotineiras são possíveis e encorajadas – não houve a dissipação total do distanciamento entre celebridade e público. Ele apenas teria tomado novos contornos, se moldando de acordo com as novas possibilidades de interação (MORAES, 2011).

Talvez agora, a grande lacuna entre *aquela que é visto e aquele que vê* tenha ficado menos a cargo de uma cortina que oculta a vida pessoal do primeiro, revelando ao segundo apenas o necessário, do que por conta da privação presumida de acesso a demarcadores exclusivos da condição de uma celebridade, como se célebres, por serem o que são e viverem como vivem, fossem separados de pessoas comuns por um pedestal de isolamento imaginário, que de tudo separa, mas que nada esconde.

Essa ideia se relaciona com a visão de *status* de Murray Miller (2010 *apud* MORAES, 2011), referenciada por Fabiana Moraes. O *status*, seguindo essa ideia, precisa estar condicionado às regras do grupo que o abrange. Ou seja,

Aqueles que compartilham das especificidades da fama possuem demarcadores não institucionalizados que limitam o campo de ação daqueles que não integram tal sistema. Tais demarcadores reasseguram o lugar dessa elite, que mostra-se – através da roupa, do corpo, do sotaque, dos hábitos cotidianos – mais capaz e sofisticada, mais merecedora de seu *status*. Assim, o outsider, apesar de tentar acessar tais códigos, “está sempre a um passo atrás” em relação às novas normas criadas para esclarecer as distinções (MORAES, 2011. p. 49).

Grande parte desses demarcadores de diferenciação estão ligados ao consumo, como no caso das roupas, hábitos e, até mesmo, corpo, citados por Moraes. *Em Vida Para Consumo* (2007), o sociólogo polonês Zygmunt Bauman já defendia que as interações de seres humanos

entre si e deles com objetos de consumo estão completamente imersas no que ele chamou de sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

Em contraste com a antiga sociedade de produtores, onde a capacidade de trabalho era o centro dos fenômenos sociais, a sociedade de consumidores tem no *consumismo* um de seus atributos principais. Aqui, o que é denominado de consumismo não deve ser interpretado como uma peculiaridade de um indivíduo ou outro, mas como uma característica geral que permeia todos os movimentos da vida coletiva.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Com o consumismo, a sociedade de consumidores promove um ambiente favorável para que a identificação pessoal seja sempre ligada aos fenômenos de compra e venda. Principalmente porque, nesse tipo de sociedade, há uma eliminação total ou parcial das fronteiras entre produto e sujeito que consome. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Assim, com o indivíduo posto a leilão figurativamente a qualquer momento e em quase todas as interações possíveis, naturalmente, demarcadores sociais ligados a grupos de prestígio, como roupas de grife, maquiagens da moda e carros mais caros, alteram o valor mercadológico de quem os possui e aumentam os lances sobre ele. E é de desejo comum na sociedade de consumidores ter valor tão alto quanto o de uma celebridade:

Ser famoso não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... (BAUMAN, 2008, p. 21).

Conforme exemplificado com mais detalhes no capítulo de análise, há uma tendência específica observada em meios de comunicação – tanto nos mais tradicionais, como jornais e revistas, quanto nos mais modernos, como sites e aplicativos – de “traduzir” tais demarcadores de valor ao público com um subtexto que parece dizer: seguindo esses passos, você também pode vivenciar, em algum grau, o que aquele célebre vivencia.

Não são raras, em sites voltados ao nicho de celebridades, matérias do tipo “A rotina de beleza de Kylie Jenner⁸” (FIGURA 3), ou “Faça você mesma o vestido da Kim Kardashian”, por exemplo. Embora esse tipo de conteúdo nem sempre indique um manual de sobrevivência propriamente dito, ele é revelador a respeito do desejo mundano – mesmo que inconsciente – de se tornar uma celebridade, ou de ao menos incrementar sua narrativa particular com traços que remetam ao seletivo grupo de personalidades notáveis.

A propósito, a narrativa particular, o projeto de si e a autoidentidade não devem ser esquecidos. Na medida em que estes são construídos, como visto no capítulo anterior, está latente a todo momento o desejo de aumento do valor pessoal a partir da incorporação de aspectos identitários vistos em pessoas influentes (celebridades) bem como da incorporação dos demarcadores sociais amplamente comercializados.

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 23).

⁸ Kylie Jenner é uma empresária americana conhecida por ser a irmã caçula de Kim Kardashian. Atualmente, ela conta com seu próprio *reality show* e sua própria linha de maquiagem.

Figura 3 – A rotina de beleza de Kylie Jenner

beleza

KYLIE JENNER BEAUTY ROUTINE

02/12/2015 por Manuela Bondasch

Anúncio fechado por Google

[Não exibir mais este anúncio](#) [Anúncio? Por quê?](#)

Caso você ainda não saiba, a musa teen/beauty expert [Kylie Jenner](#) tem um site (www.thekyliejenner.com) onde mostra seus looks e posta frequentemente vídeos de beleza, dando dicas e revelando produtos que ama. Em seu vídeo mais recente e *must-see*, Kylie revela os produtos que usa diariamente, além de mostrar como usá-los.

Para ter acesso ao conteúdo é preciso pagar uma mensalidade, mas você pode fazer um cadastro para a versão *trial* por 7 dias. Como a gente está sempre fazendo tudo para te ajudar a economizar tempo e dinheiro, listamos abaixo os produtos favoritos da musa para fazer o *everyday-look* dela. Prontas para roubar todos os produtos?



Fonte: Steal The Look (2015)

A sociedade pós-tradicional – aqui retratada por Bauman como sociedade de consumidores – favorece a adoção e posterior substituição de ferramentas (estratégias, estilos de vida, produtos, ideias) a todo momento. Inclusive se tratando de individualidade. Nesse sentido, é normal que o mercado ofereça espécies de pacotes de identidade comercializáveis, mutáveis e descartáveis, pois, na era do consumismo, nenhuma escolha definitiva é vista com bons olhos.

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundantes de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (BAUMAN, 2008, p. 66).

Para além disso, Moraes defende que a mera possibilidade de um indivíduo comum de, efetivamente, tornar-se uma celebridade (bem mais recorrente nos últimos vinte anos, também devido à internet) torna ainda maior o prestígio do feito, “e com o pressuposto de Eldorado

acessível, democrático, – para aqueles que acreditam, como a maioria de nós, sermos especiais o bastante para termos um holofote sobre nós” (MORAES, 2011. p. 86).

Assim, já que na realidade pós-tradicional, qualquer um que puder entrar num noticiário – e lá conseguir ficar – pode se tornar uma celebridade (BOORSTIN, 1961), e considerando que a grandeza dessa possibilidade incrementa ainda mais o jogo de aproximação e distanciamento entre pessoas famosas e anônimas, assim como o prestígio dessa façanha, não surpreendem os movimentos, sutis ou não, de indivíduos comuns em busca de aproximar seu projeto de si ao esboço público de um célebre.

Para entender melhor como os os conceitos e fenômenos estudados até o presente momento se aplicam, os próximos capítulos serão destinados aos processos práticos do estudo. No próximo capítulo serão detalhados a metodologia de pesquisa e as etapas de análise seguidas durante a elaboração do trabalho. Os objetos de estudo serão apresentados, assim como os desafios enfrentados no percurso e as estratégias adotadas para contorná-los.

5 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo detalhar as escolhas metodológicas de pesquisa adotados durante a realização do trabalho, bem como explicar as decisões tomadas no decorrer das análises. As dificuldades enfrentadas em campo e as vantagens oferecidas pelas escolhas metodológicas também foram identificadas para o melhor entendimento do processo.

5.1 Caracterização da pesquisa

Devido à maior abrangência de resultados decorrentes de fatores contextuais deste estudo em específico, a pesquisa será feita de forma qualitativa, coletando, construindo, analisando e refletindo sobre dados não necessariamente mensuráveis numericamente, construídos por meio de revisão bibliográfica. Dados esses que contribuirão para a identificação, interpretação e entendimento dos fenômenos estudados nos capítulos teóricos.

Quanto ao método utilizado, levando em consideração o espaço virtual em que os objetos centrais da pesquisa se encontram (detalhados posteriormente em 5.2), foi escolhida para a sua realização a netnografia, uma ferramenta metodológica que se propõe a observar, analisar e interpretar as interações humanas com o ciberespaço, bem como as relações interpessoais contextualizadas a nível virtual, e que, portanto, se mostrou adequada para auxiliar no entendimento das ideias levantadas.

Usado pela primeira vez por Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz em 1995, termo netnografia vem da junção das palavras net e ethnography, apresentando um método novo de observar e estudar indivíduos e interações, assim como na etnografia, mas dessa vez durante convívio completamente online (CORRÊA e ROZADOS, 2017).

A netnografia é a etnografia que une o método centenário de Bronislaw Malinowski e Franz Boas com a realidade de muitos adolescentes que vivem mais da sua vida social no Facebook do que no pátio da escola; em que as mães novatas obtêm muita informação não através da sua família e amigos, mas em comunidades da internet, e em que, em muitos locais de trabalho, blogueiros e twiteiros são as principais fontes de opinião e informação sobre a indústria (KOZINETS, 2010, P.5).

Dessa forma, a netnografia é uma nova abordagem da etnografia, com alguns pontos em comum com o método original e outros divergentes dele, que encontra no meio digital e na comunicação de usuários do ciberespaço a sua principal fonte de construção de dados acerca de fenômenos culturais diversos, tendo estes como principal objeto de pesquisa.

Na medida em que percebe novos espaços de convívio humano decorrentes do advento da internet, a netnografia acompanha o andamento dos meios de comunicação e das tecnologias da informação. “O surgimento e o crescimento das agregações sociais do ciberespaço exigiram uma remodelação do método etnográfico a fim de captar as novas formas de socialização constituídas no ambiente digital” (CORRÊA e ROZADOS, 2017, p.3).

Dessa forma, o método de pesquisa observa não só a interação verbal entre pessoas em ambientes virtuais, mas também quaisquer outras formas de significação presentes na conjuntura analisada, como elementos da página, características dos interlocutores, contexto do ambiente (site, fórum ou rede social), possibilidades de interação oferecidas por ele e os próprios tipos de linguagem utilizados durante a vivência online.

De acordo com Kozinets (2010) *apud* Corrêa e Rozados (2017), a netnografia compartilha algumas características centrais em comum com a etnografia:

- a) é **natural**, já que estuda manifestações sociais espontâneas que ocorrem no ciberespaço;
- b) é **imersiva**, uma vez que permite uma experiência profunda de estudo ao pesquisador;
- c) é **descritiva**, pois tenta retratar com o máximo de exatidão possível os elementos constituintes do cenários analisados, como símbolos, palavras, fotos, vídeos, sons e desenhos;
- d) é **multimétodos**, já que possibilita a combinação diferentes técnicas de pesquisa e construção de dados;
- e) é adaptável, pois pode auxiliar no estudo de diversos espaços virtuais diferentes, como sites, blogs, fóruns online, redes sociais, dentre outros (CORRÊA e ROZADOS, 2017).

Um dos objetivos principais deste trabalho é analisar comportamentos individuais e coletivos no que diz respeito a possíveis manifestações de narrativas particulares e autoidentidades em espaços online relacionados a celebridades e estilo de vida. Dessa forma, o método escolhido se mostra adequado para a realização da presente pesquisa.

Uma vez selecionada como método, a netnografia demanda estágios de observação próprios que constituirão o trabalho final. “A pesquisa netnográfica compreende as etapas de planejamento do estudo, seleção e entrada em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e apresentação da pesquisa” (KOZINETS, 2010 *apud* CORRÊA e ROZADOS, 2017).

Ainda de acordo com Kozinets *apud* Corrêa e Rozados, os dados coletados em campo poderão ser separados em **dados arquivados**, que são fornecidos pelos interlocutores do ciberespaço sem estímulo direto do pesquisador; **dados extraídos**, que nascem após a participação ativa do pesquisador por meio de enquetes, entrevistas e outros tipos de interações e **dados de notas de campo**, provenientes de anotações feitas pelo pesquisador durante o decorrer da pesquisa.

5.2 Delimitação do universo

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram escolhidos o site brasileiro de conteúdo relacionado a celebridades, moda e beleza Steal The Look e sua página na rede social Instagram. A escolha levou em consideração o tipo de atividade recorrente em ambos os espaços: o Instagram é a única rede social utilizada pelo site como plataforma independente de conteúdo. Isso quer dizer que, no Instagram, os *posts* são, em grande parte, diferentes das publicações do site, o que possibilita a existência de dois universos distintos para estudo.

Por esse motivo, a página do site no Facebook, apesar de muito ativa, foi descartada como objeto de estudo. Salvas raras exceções, a equipe editorial do Steal The Look utiliza a *fanpage* para divulgar links das matérias do site, de forma que poucos conteúdos adicionais são criados apenas para o Facebook. Além disso, as interações presentes no site (compartilhamentos, curtidas e comentários) são feitas por intermédio do Facebook, o que dificulta a análise da rede social como campo de discussões próprias.

Segundo a descrição feita pelos próprios idealizadores do *site* na aba “Quem somos”:

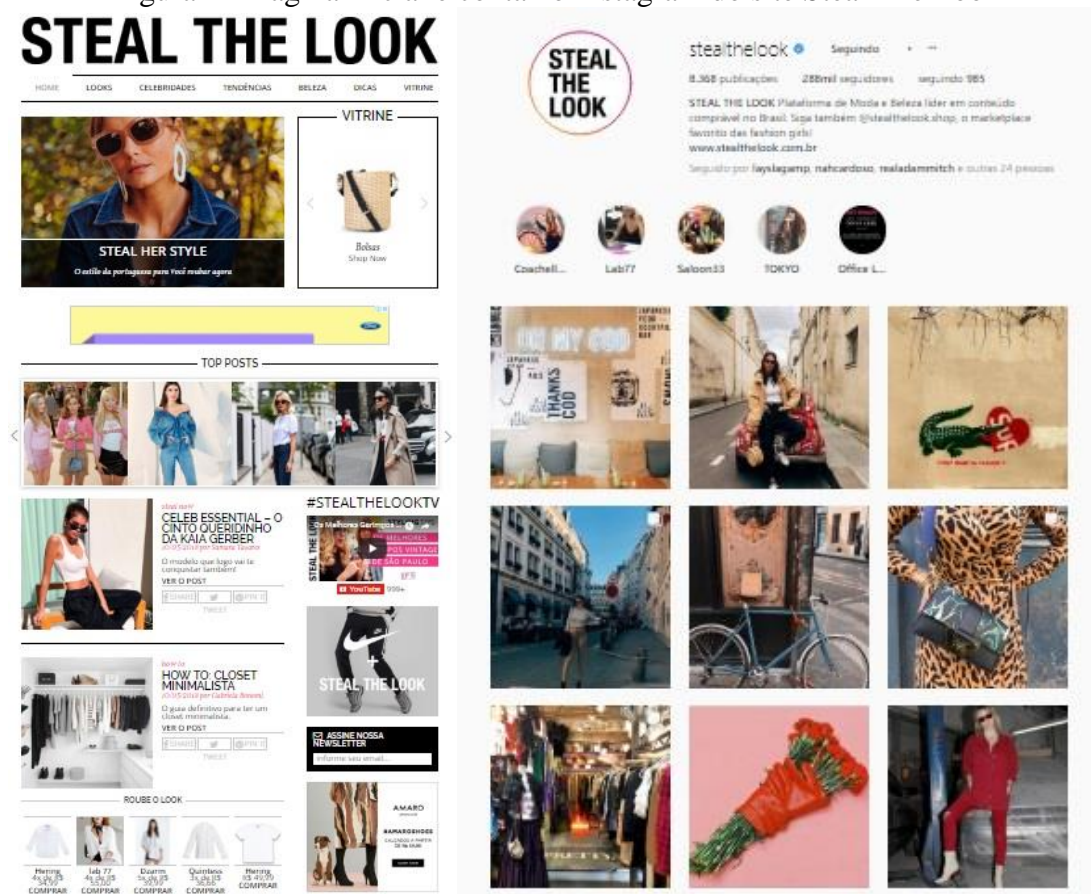
O **STEAL THE LOOK** é a plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Com mais de 2 milhões de visitas mensais, o site é atualizado diariamente, inspirando e informando mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível e democrática (STEAL THE LOOK, 2018).

A ideia central do Steal The Look é promover um compilado de *looks* – conjuntos completos de vestimentas ou produtos de beleza – de celebridades, ofertando ao público peças de roupa semelhantes àquelas, para que os *look stealers* (como o site se refere ao seu público) possam se inspirar no figurino da celebridade em questão na hora de se vestir.

Tanto o site como sua página no Instagram (FIGURA 4) contam com espaços próprios de interação com o público por meio de curtidas e comentários, o que facilita no processo de coleta e construção de dados qualitativos para a composição da pesquisa. Além disso, ambos os espaços contam com ferramentas próprias de venda, uma vez que o grupo *Steal The Look*

possui parceiros comerciais que oferecem opções de compra de produtos ligados ao seu nicho de atuação (moda, beleza e celebridades).

Figura 4 – Pagina inicial e conta no Instagram do site Steal The Look



Fonte: www.stealthelook.com.br e www.instagram.com/stealthelook (2018)

Para o desenvolvimento do estudo, o site e o Instagram foram analisados de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018, datas escolhidas devido à variedade e à quantidade de conteúdos postados durante eventos como o Globo de Ouro, e festividades como Natal, Ano novo e Carnaval. Em duas etapas, os conteúdos foram observados e selecionados levando em consideração o assunto abordado (beleza, moda e rotina), as interações por parte do público engajadas pelas publicações e as celebridades que as ilustram. No próximo tópico, essas decisões serão explicadas mais detalhadamente.

5.3 Construção de dados

Dadas as diferenças entre o site Steal The Look e seu perfil no Instagram (tipo de público, formato e frequência de publicações, possibilidades de interação, entre outras)

avaliamos que os primeiros recortes feitos após a determinação do universo escolhido e do tempo selecionado deveriam levar em conta critérios distintos para as duas plataformas.

Dessa forma, o critério escolhido para o Instagram foi: postagens com fotos de celebridades nacionais ou internacionais. Montagens humorísticas e imagens retiradas da ficção (filmes, novelas e seriados) foram desconsiderados, uma vez que retratam personagens figurativos, e não as celebridades em sua representação individual, como interessa à pesquisa. Ao todo, 52 postagens do Instagram foram selecionadas.

Já para o site, devido ao baixo índice de interações na maioria das matérias e à importância da análise de manifestação do público durante o desenvolvimento da pesquisa, o primeiro critério de recorte consistiu em: postagens com cinco comentários ou mais. Ao final, 45 postagens do site restaram para a próxima etapa.

Feitos os primeiros recortes, iniciamos o refinamento das postagens. Para o Instagram, foi observado quais celebridades mais se repetiam, para se ter uma noção das tendências quanto à representação de célebres. Enquanto as demais personalidades apareciam, no máximo, três vezes no intervalo de tempo estimado, a modelo Kendall Jenner apareceu em nove posts, dos quais dois a retrataram direta ou indiretamente como um modelo a ser copiado.

Para o site, foram selecionados os *posts* que se referiam diretamente a pessoas, e não a tendências de moda ou peças de roupa. Dessa forma, seria possível a observação das relações interativas do público para com os personagens da matéria, ou seja, dos comentários a respeito de pessoas em particular. Por fim, dessas postagens, duas se referiam diretamente a celebridades de conhecimento nacional e/ou internacional.

Uma vez selecionados os universos de estudo e feitos os recortes, a construção de dados ocorreu em duas etapas:

- a) observação geral das 52 publicações iniciais selecionadas do Instagram e das 45 do site de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018 para identificar tendências e compreender os dois campos de forma geral, assim como seus respectivos interagentes;
- b) observação e análise das quatro postagens restantes (as duas do Instagram e as duas do site) após as etapas de recorte detalhadas acima.

Em cada *post*, foram observados os caracteres gráficos das páginas, a linguagem utilizada pelos criadores do site e pelo público, fotos publicadas, assuntos abordados, comentários, curtidas, compartilhamentos, bem como quaisquer outras reações secundárias provocadas na audiência a partir dos conteúdos iniciais.

Segundo a classificação de Kozinets, os dados construídos nesta pesquisa se classificam em arquivados e notas de campo. Textos verbais e imagens em sua totalidade, eles foram coletados de forma manual, com a ajuda de ferramentas de pesquisa, anotações e *prints* de tela e arquivamentos eletrônicos.

A propósito, a possibilidade de guardar arquivos digitalmente foi positiva no que diz respeito ao acesso repetido a vários espaços virtuais. Dessa maneira, salvas as situações em que os objetos de estudo foram modificados de alguma forma devido a atualizações online (um risco que a pesquisa netnográfica oferece), a análise pôde ser feita com mais minúcia e precisão.

Durante a etapa de construção dos dados, um dos impasses possíveis em estudos nos ambientes digitais foi enfrentado: a dificuldade de distinção entre o que é público o que é privado em informações compartilhadas abertamente. Na situação em específico, um perfil pessoal aberto na rede Instagram ofereceram dados importantes para a pesquisa e foi utilizados durante o estudo.

A esse respeito, Corrêa e Rozados comentam:

É claro que determinados conteúdos publicados na Internet configuram-se como temas sensíveis e, nesses casos, algumas medidas como a obtenção do consentimento informado e a preservação da identidade dos usuários são indiscutivelmente necessárias. Porém, publicações de caráter público e sobre temas não sensíveis deveriam ser tratadas, sob esse ponto de vista, com menos rigidez no que diz respeito à obtenção do consentimento informado (CORRÊA e ROZADOS, 2017, p.6).

Mas nenhum aspecto do estudo precisou ser comprometido. Afinal, já eram esperados problemas desse tipo, visto que “a netnografia impõe ao pesquisador alguns desafios de cunho ético que devem ser pensados, problematizados e discutidos, a fim de garantir a transparência do processo” (CORRÊA e ROZADOS, 2017, p.5). Para contornar o problema, foram preservadas a identidade da pessoa em questão, assim como as dos demais interagentes envolvidos nas postagens analisadas. Dessa forma, foram expostas no trabalho apenas as informações primordiais para a construção argumentativa da pesquisa.

5.4 Procedimento de análise

Após a conclusão dos capítulos teóricos e dos recortes, as duas postagens do site e as duas do Instagram foram separados para a análise. Utilizamos pastas no computador para o arquivamento do material, visando a melhor organização dos dados para a observação ao decorrer do estudo. Durante a análise dos posts selecionados, foram levados em consideração os aspectos a seguir.

O comportamento do Steal The Look no Instagram e no site: sua forma de se comunicar, a escolha de palavras, a utilização ou não de emojis, o arranjo de informações (sobretudo no site, onde é permitida a disposição de várias matérias na mesma página), a construção de um público alvo e a maneira particular de se dirigir a ele, a tradução ou não dos demarcadores institucionalizados exclusivos incorporados pelas celebridades.

A representação geral das celebridades, a forma do site retratá-las nas duas plataformas, os contextos em que célebres aparecem, os tipos de fotografias escolhidas, a maneira como o texto verbal constrói o cenário que a celebridade protagoniza (são ambientes comuns? Extraordinários? Representam um novo Olimpo, como afirma Morin?), a forma como justificam a utilização desta ou daquela celebridade para ilustrar um *post*.

Serão levados em consideração, também, as interações presentes (curtidas, compartilhamentos, comentários), os tipos de manifestações mais recorrentes (positivas, negativas, emocionais, racionais), a utilização ou não de emojis, as palavras utilizadas.

Nesse contexto, também serão observadas as relações presentes entre o público e as celebridades apresentadas, que tipos de vínculos são estabelecidos? Como os interagentes se referem aos célebres? Tratam-nos como modelos que funcionam? Há questionamento sobre a fama? Há percepção da inversão da lógica feito-grandeza? Há mais distanciamento ou mais proximidade entre público e célebre?

Sobretudo, será avaliada a presença ou não de fenômenos estudados durante os capítulos teóricos: reflexividade, movimentos da alta modernidade, possíveis relações de mimetismo, manifestações gerais de autoidentidades e de fachadas – tanto em pessoas comuns, quanto em celebridades –, a incorporação elementos de estilos de vida e sua exibição nos dois ciberespaços (tornando-os ambientes próprios de ação), intrusão de eventos distantes na vida individual do público, efeito colagem, movimentos gerais de uma sociedade de consumidores e a existência de pacotes identitários comercializáveis.

No próximo capítulo, serão iniciadas as análises das quatro publicações selecionadas levando em consideração os aspectos explanados na metodologia. Com isso, espera-se entender melhor sobre os fenômenos estudados e sobre sua manifestação em campo, bem como detectar as maiores tendências presentes na pesquisa, para que seja possível chegar a resultados conclusivos sobre as relações construídas entre indivíduos comuns e celebridades atualmente, pelo intermédio de sites como o Steal The Look.

6 ANÁLISE

Neste capítulo, serão analisados os objetos selecionados após as duas etapas de coleta de dados descritas no capítulo anterior. A primeira etapa consistiu em selecionar postagens do site e do Instagram do Steal The Look no intervalo de tempo escolhido (de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018). Para o Instagram, as fotos de celebridades foram utilizadas como critério da primeira fase de coleta dos *posts*, enquanto para o site, as postagens escolhidas levaram em conta o número de interações verbais geradas (comentários). Ao todo, 97 publicações foram selecionadas.

A segunda etapa de coleta compreendeu o refinamento dos dados levando em conta a celebridade que mais apareceu (Kendall Jenner) e o tipo de discussão fomentada sobre ela (tendências de moda e de estilo de vida utilizados pela celebridade) para o Instagram. Para o site, foram levadas em consideração as postagens com cinco comentários ou mais que se referiam diretamente a celebridades nacionais ou internacionais. Ao final, quatro publicações foram separadas para análise.

Levaremos em consideração para a análise os aspectos técnicos das páginas Steal The Look em cada plataforma (site oficial e Instagram), as linguagens utilizadas pelo site, os comentários feitos pela audiência, a representação das celebridades e as discussões fomentadas em cada postagem, tendo em vista as diferenças de abordagens entre ambas as mídias.

Com isso, buscamos conclusões sobre a relação entre pessoas comuns e celebridades no que diz respeito à escolha de um estilo de vida, à utilização de fachadas durante a construção ativa do eu – autoidentidade –, às possíveis interações de mimetismo durante esse processo, bem como a influência da mídia digital e especificamente do site Steal The Look como espaço de intermédio entre público e célebre.

6.1 Steal The Look no Instagram

O site Steal The Look possui perfil nas redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify, Twitter e Youtube, apresentando maior volume de atividades nas duas primeiras. O Instagram, porém, recebe postagens próprias para a rede, possibilitando diferenciações de público entre essa plataforma e o site da publicação. Em outras palavras, é possível que os seguidores do Steal The Look no Instagram sejam distintos dos leitores do site, motivo pelo qual a rede foi escolhida como um dos campos analisados.

As diferenças entre atividades editoriais no site e na rede social também abrem espaço para posicionamentos não-coincidentes do Steal The Look para com os dois públicos, tanto no que diz respeito a linguagens verbais (títulos, descrições, corpos de matéria e comentários), quanto a linguagens não verbais (fotos ilustrativas, vídeos e *emoji*⁹).

No Instagram, o Steal The Look se apresenta com a seguinte descrição: “STEAL THE LOOK Plataforma de Moda e Beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Siga também @stealthelook.shop, o marketplace favorito das fashion girls! www.stealthelook.com.br” (INSTAGRAM, 2018).

Na medida em que identifica um grupo de pessoas como *fashion girls*, ou garotas na moda, em tradução livre, o Steal The Look categoriza seu público: ele deve ser predominantemente feminino e preferencialmente composto por pessoas que entendem de moda. A utilização constante da língua inglesa também denota uma diferenciação entre a persona alvo do site – que deve possuir noções do idioma, utilizá-lo cotidianamente, flertar com aspectos globalizadores – e as outras pessoas.

A média diária de publicação no Instagram do Steal The Look é de quatro fotos. No geral, os *posts* geram engajamento por parte do público em forma de curtidas e comentários. Entre dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, intervalo escolhido para análise, foram feitas 312 postagens, onde celebridades nacionais e internacionais são citadas diretamente em 52 delas. Todas as postagens possuem interação com o público.

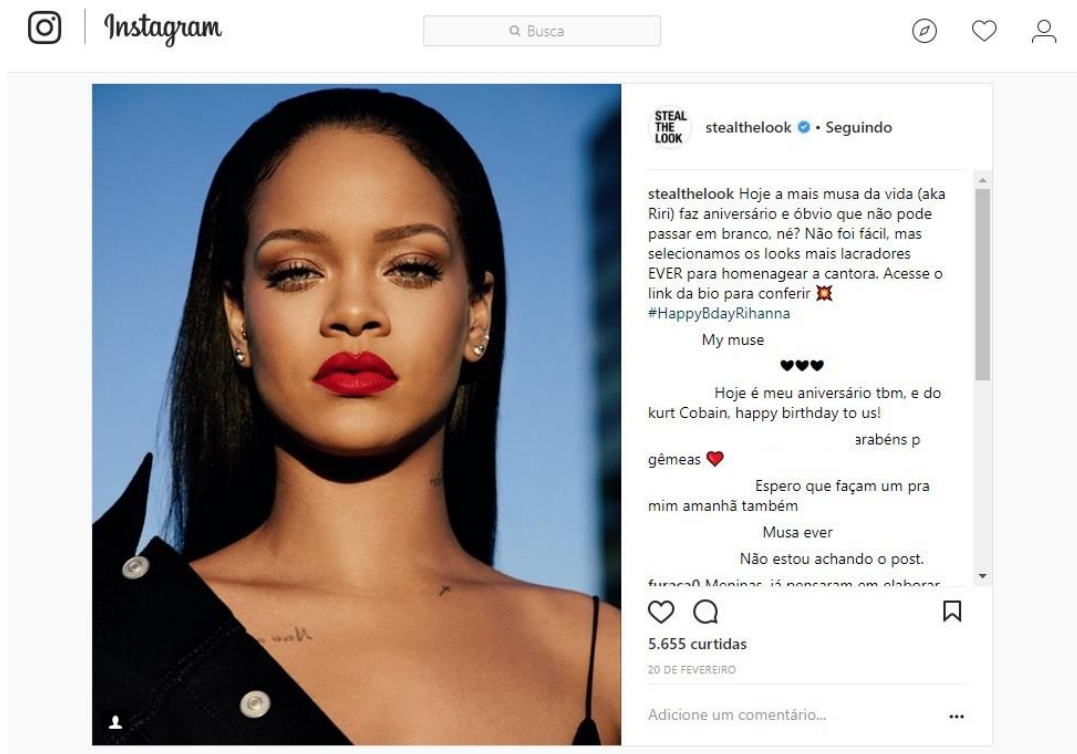
Com a observação dessas últimas entradas, é possível identificar quatro categorias de postagens envolvendo celebridades:

- a) *posts* diretos sobre uma celebridade em particular: esta categoria compreende postagens que se referem diretamente a uma celebridade específica. No exemplo (FIGURA 5), a *post* se refere especificamente à cantora Rihanna. Em razão de seu aniversário, o Steal The Look (no site e no Instagram) reservou uma publicação em sua homenagem.
- b) *posts* que citam celebridades indiretamente para ilustrar um assunto específico: a segunda categoria diz respeito a postagens que utilizam a imagem de celebridades como atrativo ou gancho para tratar de um conteúdo específico. No exemplo (FIGURA 6), a foto da atriz Millie Bobby Brown aparece como exemplo de

⁹Derivada dos termos japoneses *e* e *moji*, que significam imagem e letra respectivamente, a palavra *emoji* é utilizada para designar figuras imagéticas que representam sentimentos, expressões e ideias na comunicação online. Em algumas legendas de fotos no Instagram, o Steal The Look utiliza *emoji*.

celebridade do signo de peixes com objetivo de direcionar seguidores para uma matéria sobre o assunto.

Figura 5 – Post sobre a cantora Rihanna



Fonte: www.instagram.com/stealthlook (2018)

Figura 6 – Post sobre a atriz Millie Bobby Brown



Fonte: www.instagram.com/stealthlook (2018)

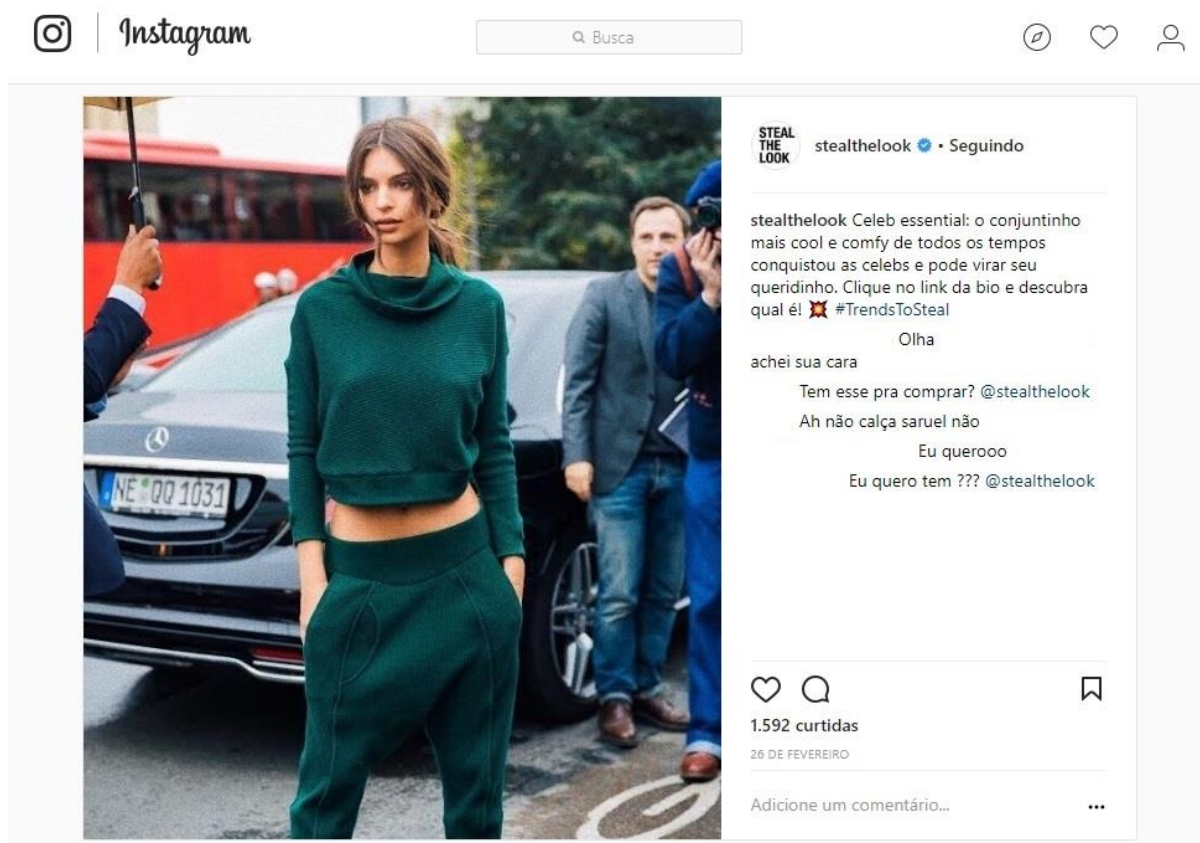
- c) *posts* com tom humorístico citando celebridades (geralmente são seguidos por instruções de compartilhamento do tipo “marque uma amiga”): Esta categoria engloba *posts* que retratam celebridades de forma bem humorada, geralmente convidando os leitores compartilhar com um amigo. Na foto abaixo (FIGURA 7), Kendall e suas colegas aparecem vestindo roupas de tonalidades parecidas e o seguidor é convidado a marcar alguém que esteve com ele em uma situação parecida. A maior parte das interações nestas categorias são marcações e representações de risadas.
- d) *posts* citando *celebridade* como uma categoria especial de indivíduos: a última categoria envolve postagens que se referem a celebridades como uma classe diferenciada de indivíduos. Diferentemente dos outros três, este padrão de posts parece querer remeter ao grupo *celebridades* como um todo, ao mesmo tempo em que separa seus componentes de seres humanos comuns. No exemplo (FIGURA 8), a legenda se refere a um conjunto de roupa que seria um “Celeb essencial”; essencial para celebridades, em tradução livre.

Figura 7 – Post sobre Kendall Jenner



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Figura 8 – Post sobre “Celeb essential”



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

À primeira vista, a representação da figura das celebridades para o Steal The Look parece comunicar das seguintes formas: elas são relevantes a ponto de receber postagens próprias, suas imagens são chamariz de assuntos diversos, seus comportamentos são dignos de nota e de identificação entre pessoas desconhecidas e o patamar em que elas estão as diferencia dos demais indivíduos.

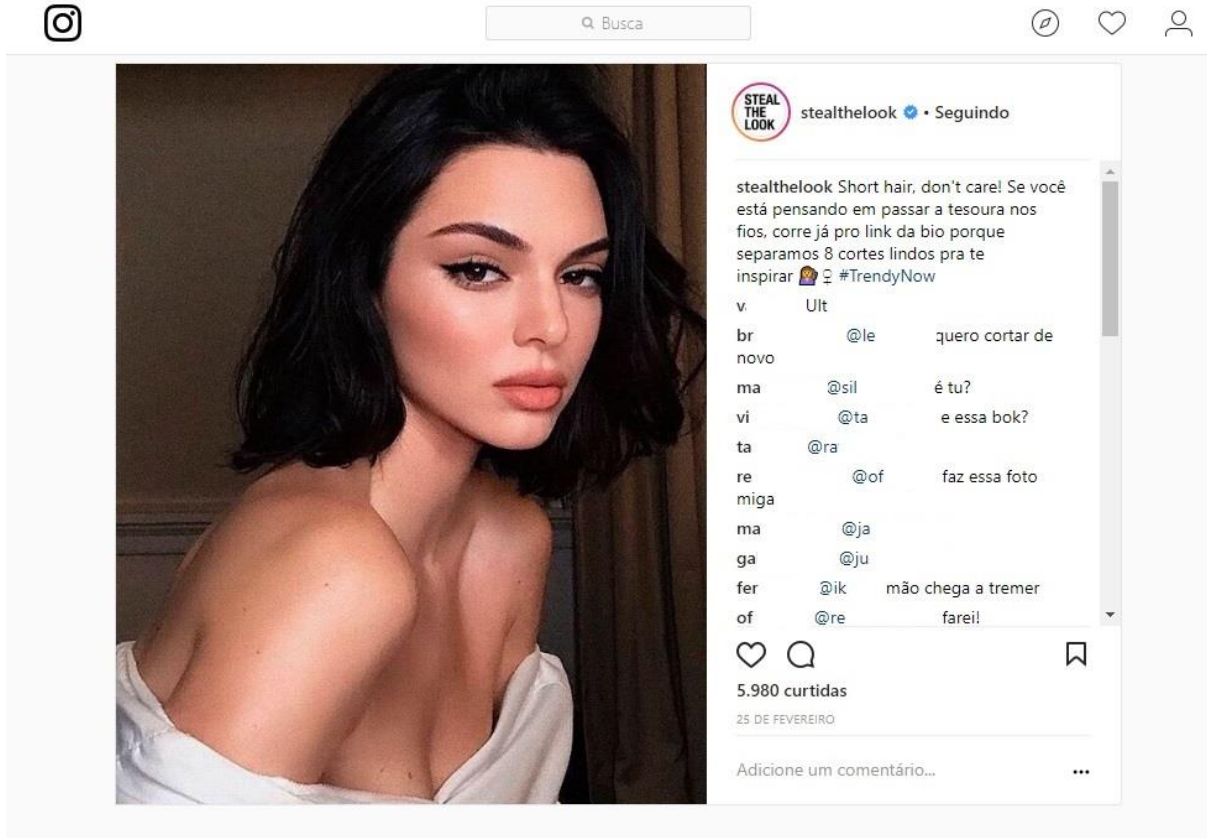
Essas ideias dialogam diretamente com o que Bauman afirma sobre ser uma celebridade na sociedade de consumidores. Em um contexto em que o valor dos indivíduos pode ser estimado de forma quase literal, ser famoso é ter o maior dos valores do mercado. É ser notado e desejado. É ter sua imagem associada ao que tem valor. É, portanto, fazer parte de uma categoria especial de indivíduos.

6.1.1 Postagem de número 1

A postagem em questão (FIGURA 9) fala sobre um comprimento específico corte de cabelo, mais curto, trazendo a foto ilustrativa da modelo Kendall Jenner num ângulo mais

próximo, destacando seu rosto, seu cabelo e seu colo. Quanto ao engajamento, o *post* conta com 5980 curtidas e 29 comentários.

Figura 9 – Primeira postagem analisada



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Na legenda da imagem, o Steal The Look utiliza frase em inglês “Short hair, don’t care!” (em tradução livre: Cabelo curto, não ligo!) para se comunicar com o público. O uso do humor em inglês reforça a ideia de demarcação da persona alvo do site, que entende a língua estrangeira e demonstra personalidade, aparentando não se importar com críticas sobre uma escolha ligada à sua imagem.

Ao mesmo tempo, com o uso da palavra “inspirar”, o site propõe que essa escolha esteja apoiada na imagem das celebridades sugeridas – sobretudo Kendall Jenner, que ilustra o *post*. Conforme sugerido pelo uso da *hashtag trendy now* (tendência agora, em tradução livre), essas celebridades estariam performando uma tendência, o que reafirma sua imagem como objeto de referência.

Esse é um exemplo de como o célebre é, como disse Brighenti (2007), um modelo que funciona. Dotadas de visibilidade, capital social e liderança carismática, as pessoas famosas personificam exemplos ideais de comportamento e possuem autoridade suficiente para validar

escolhas feitas por pessoas comuns, desde que essas escolhas estejam pautadas naquilo que o modelo representa.

Nas fotos seguintes (FIGURA 10), notam-se três comparações entre a celebridade que ilustra o *post*, Kendall Jenner, e pessoas comuns:

Figura 10 – Comparações com a celebridade



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

O interagente 1 diz ser um sonho se parecer com Kendall. O 2 reage à comparação com surpresa (por meio de *emoji*) e risos. Com “kkk qm me dera!!”, O interagente 3 também revela um desejo de ter semelhanças com a célebre. Os três casos aparentam contentamento inicial, porém parecem querer manter uma distância entre a própria aparência e a da celebridade.

Esse tipo de reação pode ser sintomático quanto ao distanciamento usual entre célebre e pessoa comum – que, conforme visto no capítulo 4, não cessa com o advento da internet, que oferta a aparente aproximação entre ídolo e público. Assim, por mais que a postagem autorize e estimule a reprodução de um visual parecido, nota-se que, para os interagentes 1, 2 e 3, concordar com a alegação prévia de semelhança com Kendall Jenner pode ser de mau tom.

Isso sugere uma dualidade referente à possível relação entre uma pessoa comum e uma celebridade. Na medida em que o indivíduo admite modelos famosos durante o seu projeto reflexivo, a projeção ativa de si em outra pessoa é valorizada. Porém, admitir a coincidente semelhança com um célebre parece flertar com a pretensão. Em outras palavras, entre anônimo e célebre, o mimetismo é aceito enquanto a aproximação é negada.

Prova disso é que não parece haver constrangimento em expor a intenção do mimetismo. Neste comentário (FIGURA 11), um interagente assente ao ser encorajada por outra a reproduzir a foto que ilustra o *post*:



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Como comentado no capítulo 3, as narrativas particulares de cada indivíduo não precisam mais de ambientes físicos para serem exibidas. Uma foto feita com certo planejamento, de forma a evidenciar elementos de fachada específicos (vestimentas, maquiagem, cenário) e postada em redes sociais já cumpre esse papel. Nesse contexto,

reproduzir a foto de uma celebridade significa mimetizar suas fachadas, o que parece conveniente dentro da lógica de projeção sem aproximação.

Por outro lado, desde que a figura heroica foi substituída pelos modelos mais acessíveis, em meio à inversão da lógica feito-grandeza, o distanciamento entre pessoas comuns e celebridades nunca foi completo. Partes da vida daquele que é famoso parecem estar a mercê da contemplação popular. No comentário a seguir (FIGURA 12), dois interagentes falam sobre o tamanho dos lábios da celebridade.

Figura 12 – Comentário sobre os lábios da celebridade

 @t  e essa bok?
Interagente 5


Interagente 5
t.   preenchimento
ctza

Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Mesmo com o distanciamento estabelecido entre celebridade e pessoa comum, em razão de estar em evidência, o célebre parece ser passível de uma vigilância constante e naturalizada. Sua aparência física, seu cotidiano e seu comportamento parecem ser de interesse do público, e não parte de uma esfera privada. Comentários dessa natureza adquirem uma aura impessoal e não parecem enfrentar maiores resistências.

Para além disso, destaca-se ainda a utilização do espaço analisado para a divulgação da narrativa particular de uma das seguidoras (FIGURA 13):

Figura 13 – Divulgação de narrativa particular

Interagente 6
u  Eu cortei! Doe! E agora
quero mais cabelão não!
  

Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Enquanto relata as decisões de não só ter cortado o cabelo, mas também doado, assim como a falta de vontade de deixar o cabelo crescer novamente, o interagente 6 comunica fachadas e partes de seu projeto reflexivo sem que haja necessidade de falar com uma pessoa ou grupo de pessoas diretamente. E, mais importante, sem correr o risco de cair em contradição e perder a coerência, visto que a maioria dos indivíduos transitando naquele espaço não deve conhecê-la.

6.1.2 Postagem de número 2

A segunda publicação (FIGURA 14) foi feita no último dia de 2017. Nela, a imagem de Kendall Jenner com o vestido que usou em seu aniversário (do mesmo modelo já utilizado anteriormente por Paris Hilton) aparece como fonte gerativa de inspiração para leitoras que planejam as roupas do ano novo. O *post* conta com 5090 curtidas e 12 comentários.

Figura 14 – Segunda postagem analisada



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2017)

Na legenda da foto, é possível identificar novamente a utilização do inglês em “Corre no link da bio para conferir nossas last minute tips [dicas de última hora, em tradução livre] e começar 2018 arrasando” (INSTAGRAM, 2017). Desta vez, o inglês é inserido diretamente na frase em português, sem separação explícita entre as duas línguas, o que reforça ainda mais a ideia de seleção do público alvo, que deve ter domínio básico da língua inglesa e incorporá-lo em seu dia a dia.

A foto escolhida para ilustrar o *post* foi feita por um paparazzi, um tipo de imagem que dificilmente seria capturada se tratando de uma pessoa comum, por se tratar do registro de um momento ordinário documentado pela mídia. Dessa forma, a celebridade é colocada como protagonista de um evento falsamente extraordinário, noticiável, o que lembra o fenômeno dos pseudo-eventos, discutido por Boorstin.

A combinação da foto com o texto potencializa qualquer sentido de aproximação entre a celebridade e o público, uma vez que exhibe Kendall (um modelo que funciona) vestida com um vestido de festa em uma data do ano em que boa parte das pessoas reflete sobre que roupa vai vestir, juntamente com o encorajamento do texto verbal em “Ainda dá tempo de salvar o seu look de Ano Novo!” (INSTAGRAM, 2017).

Um dos interagentes admitiu que utilizou a mesma vestimenta à noite (FIGURA 15):

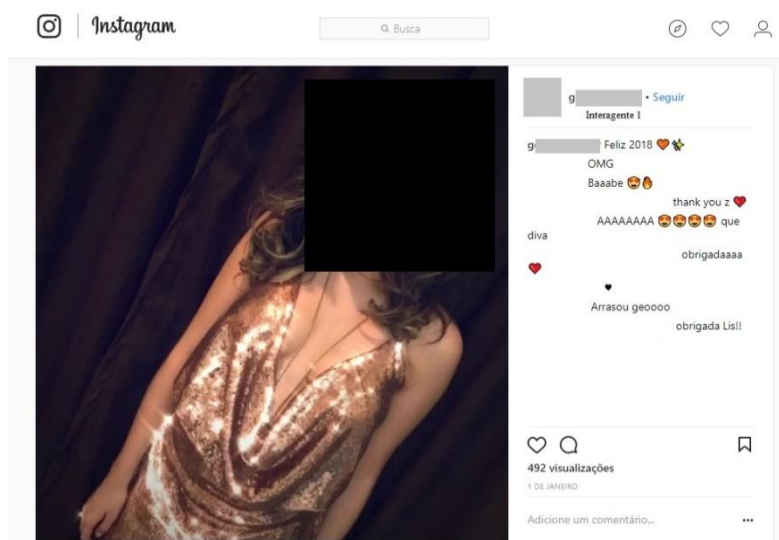
Figura 15 – Interagente confirma ter copiado look



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2017)

A utilização da palavra “copiei” pela própria interagente é sintomática acerca da relação de mimetismo existente entre ela e a celebridade. Em uma rápida visita à sua página no Instagram (que encontra-se aberta ao público), podemos notar que ela usou mesmo uma roupa semelhante com aquela vestida por Kendall e publicou uma foto (FIGURA 16) do momento no seu perfil pessoal.

Figura 16 – Interagente usando o look copiado



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Essa não foi a única vez em que o fenômeno do mimetismo apareceu explicitamente no Instagram do Steal The Look. Em um dos *posts* (FIGURA 17) encontrados na primeira etapa de coleta de dados, pudemos observar outra interagente falando sobre ter se inspirado em uma celebridade para reproduzir algum aspecto visual:

Figura 17 – Inspiração para corte de cabelo



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Em ambos os casos, as celebridades são efetivamente tratadas como modelos que funcionam, que tornam válida e ideal a incorporação de elementos como roupas, maquiagens, cortes de cabelo e comportamentos por elas utilizados. Afinal, aspectos visuais e comportamentais adotados por célebres, principalmente quando ligados ao consumo, são nada menos que demarcadores sociais próprios de uma classe exclusiva da qual a maioria dos indivíduos almeja fazer parte mesmo que inconscientemente, conforme visto no capítulo 4.

Além disso, no primeiro caso, a interagente 1 comentou abertamente dentro de um espaço de interações no Instagram que copiou o vestido de Kendall naquela noite. Logo em seguida, ela publicou uma foto usando o vestido. Dessa maneira, uma vez que os demarcadores sociais não só foram mimetizados, como também exibidos, o Instagram se tornou um ambiente

próprio de ação do estilo de vida da interagente, assim como o vestido se tornou um aspecto comunicante sobre sua identidade.

Segundo Giddens, quanto mais pós-tradicionais as condições de vida em que o sujeito se encontra, mais o seu estilo de vida se torna centro de sua autoidentidade. Uma vez que uma roupa usada por uma celebridade acaba fazendo parte, de certa forma, da autoidentidade de um indivíduo comum, esse também é um exemplo da intrusão de eventos distantes sobre a vida individual promovida pela mídia, muito comum se tratando de celebridades.

Quanto às outras interações (FIGURA 18), três pessoas foram encorajadas a copiar o vestido de Kendall, cinco utilizaram emoji para expressar emoções e, assim como no primeiro post, um interagente comentou sobre a um aspecto físico da celebridade:



Fonte: www.instagram.com/stealthelook (2018)

Tais reações parecem se comunicar mais por meio de aspectos emocionais do que racionais. Para comentar sobre a magreza da celebridade, o interagente 3 insinua que ela está perecendo e precisa ser salva. Já os interagentes 5 e 6 afirmam *precisar* do mesmo vestido de Kendall. Todos eles fazem uso de figuras expressivas como o coração, os emojis de surpresa, de felicidade e de risos.

Esse tipo de comunicação, que também pode ser interpretado como manifestações de fachadas, uma vez que são capazes de comunicar aspectos identitários sobre quem interage, mostra uma tendência de interação no espaço online: a utilização de emojis e linguagem conotativa, que abrangem o texto verbal com reações emotivas.

A propósito, a aparição constante de reações emocionais nos comentários pode ser sintomática a respeito do tipo de liderança que as celebridades possuem sobre as pessoas comuns. Célebres são, acima de tudo, líderes carismáticos. Segundo Max Weber, a liderança carismática difere das demais formas de liderança uma vez que pressupõe uma autoridade ligada a aspectos pessoais e emocionais. Dessa forma, a imagem de Kendall Jenner (assim como a de qualquer celebridade) tende a provocar mais interações emocionais em seu público do que racionais.

6.1.3 Apanhado geral sobre o Instagram

Como uma síntese do perfil do Steal The Look na rede social Instagram, podemos identificar alguns padrões característicos.

Quanto à forma de representação das celebridades, o perfil as divide em quatro grandes categorias: *posts* diretos sobre uma personalidade, *posts* que citam uma celebridade de forma indireta, postagens com tom humorístico e publicações que trazem celebridades como uma categoria especial de indivíduos.

A última categoria aponta para uma tendência do Steal The Look (ao menos no Instagram, por enquanto) de descrever celebridades como pessoas de alta relevância, capazes de configurar uma nova classe de seres humanos, importantes o suficiente para serem vistos como modelos funcionais que justificam relações de mimetismo.

Para isso, o Steal The Look comunica para uma pressuposição específico de público alvo: feminino (grande parte dos *posts* dialoga com mulheres), predominantemente jovem (com o uso de gírias e expressões idiomáticas voltadas para essa faixa etária) e com senso de globalização (com o uso da língua inglesa em quase todas as publicações).

O público está presente em todas as postagens: não foi encontrado nenhum *post* sem curtidas e poucos não possuem comentários. Quanto a ele, foi identificada a tendência de reações predominantemente emocionais frente a celebridades, com o uso constante de emojis e comentários desinibidos sobre a aparência física da célebre.

Alguns interagentes tendiam a comparar amigos com as celebridades em questão, compartilhado com eles o conteúdo do Instagram por meio de marcações. Porém, daqueles que

foram comparados, prevaleceu a preservação do distanciamento, indicando que esse tipo de aproximação coincidente entre pessoas comuns e celebridades é desencorajado, o que não acontece, por outro lado, com as relações de mimetismo.

Estas parecem ter sido amplamente encorajadas e assentidas sem embaraço. Mais de um interagente demonstrou abertamente a intenção de mimetizar a celebridade, seja com relação a uma roupa, um corte de cabelo ou à própria composição das fotos usadas como ilustração das matérias.

Além disso, foi observado que o Instagram foi constantemente utilizado como ambiente próprio de ação dos estilos de vida dos interagentes, como se esse ambiente fosse plenamente propício para a divulgação de narrativas particulares diversas, mesmo entre pessoas estranhas, o que pode indicar um maior desprendimento das pessoas nesse tipo de interação em ambientes virtuais, ou, pelo menos, no Instagram.

6.2 O site Steal The Look

O Steal The Look tem como principal plataforma de conteúdo o site oficial, que se apresenta da seguinte forma:

O STEAL THE LOOK é a plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Com mais de 2 milhões de visitas mensais, o site é atualizado diariamente, inspirando e informando mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível e democrática (STEAL THE LOOK, 2018).

À primeira vista, percebem-se as diferenças entre as descrições no site e no Instagram. No site, o texto é menos conciso, mais volumoso e com a informação adicional sobre o número de visitantes mensais. Porém, permanece o discurso que apresenta o conteúdo do site como informativo para mulheres que almejam expressar quem realmente são. O site utiliza a imagem de celebridades como possibilidades de modelo para alcançar esse fim.

Dessa maneira, fica implícita a ideia de que, para manifestar uma identidade, um indivíduo deve estar identificado com aspectos reproduzidos anteriormente por pessoas de maior relevância. Ou pelo menos de que essas pessoas, assim como seus respectivos estilos de vida, têm permissão de guiar outras em uma construção de si mesmos. Em outras palavras, o site parece estar dizendo: você pode ser quem quiser, desde que alguém mais importante tenha sido essa pessoa anteriormente.

A afirmação de acessibilidade e de uma abordagem democrática nesse processo parece dialogar com a ideia da fama como Eldorado acessível, discutida por Fabiana Moraes. Nesse

caso, o site não promete a fama, mas se propõe a traduzir demarcadores sociais exclusivos de famosos (roupas, cabelos, maquiagens, comportamentos, estilos de vida), o que, conforme visto no capítulo 4, faz parte do fenômeno de aproximação entre pessoas comuns e celebridades durante a construção de uma identidade.

A plataforma permite a organização de conteúdos em categorias de acesso rápido. São elas: *Home*, *Looks*, *Celebridades*, *Tendências*, *Beleza*, *Dicas*, *Vitrine* e *Shop*.

A categoria *Home* apresenta a página inicial do site que é atualizada diretamente. Entre matérias, links e anúncios, é possível notar o grande volume de informações agregadas que não fazem parte de uma narrativa organizada necessariamente, o que remete ao *efeito colagem* das mídias digitais e impressas descrito por Anthony Giddens.

A aba *Looks* abrange as matérias que se referem a conjuntos de roupas. Quase sempre, elas são protagonizadas por celebridades, presentes na terceira categoria. Nela, os célebres podem ser encontrados através de um filtro (que os separa por profissão) ou por sua letra inicial.

A categoria *Tendências* engloba matérias sobre aspectos novos que surgem na moda, também muito relacionados a celebridades. Já a aba *Beleza* se refere a produtos e cuidados com o cabelo e a pele, incluindo maquiagens e perfumes. *Dicas*, por sua vez, é a categoria que contém orientações variadas sobre moda e estilo de vida em geral.

Vitrine e *Shop* são as categorias reservadas para o comércio eletrônico de roupas e acessórios intermediado pelo site. A primeira se propõe a expor peças separadamente, como em uma vitrine de loja, enquanto a segunda se apresenta com um formato de revista digital, com ensaios fotográficos e coleções de moda.

As categorias, que podem se misturar em uma só matéria, apresentam tags, subdivisões mais específicas. As mais comuns utilizadas de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018 são: *How To*, *Styling Tips*, *Trend Report*, *Trend Now*, *Beleza*, *Hot News*, *Steal Now*, *Ways to Wear*, *Steal Her Style*, *Top 10* e *Daily Looks*.

6.2.1 Postagem de número 3

Com o título *Oito tendências favoritas da Pablla Vittar*, o post (FIGURA 19) se propõe a apresentar o estilo da cantora Pablla Vittar por meio de fotos de corpo inteiro, levando em consideração as tendências de moda que ela usa. Logo abaixo de cada foto, o site disponibiliza uma espécie de tradução pronta para comprar da roupa usada pela celebridade acompanhada da orientação “roube o look”.

Figura 19 – Terceira postagem analisada

☰
f p i y e s

STEAL THE LOOK

HOME
LOOKS
CELEBRIDADES
TENDÊNCIAS
BELEZA
DICAS
VITRINE
SHOP

steal her style
8 TENDÊNCIAS FAVORITAS DA PABLO VITTAR
03/01/2018 por Marcela Zanetti

Pablo Vittar é o nome por trás da revolução musical no Brasil. Com os singles "Sua Cara", "Corpo Sensual" e "K.O", Pablo é a primeira artista brasileira a emplacar três músicas no top 5 da playlist "As Mais Tocadas No Brasil", da plataforma Spotify. Uma das figuras mais representativas do movimento LGBT, a drag queen nos inspira a desconstruir os padrões impostos no universo da música e ainda agita as festas de norte a sul.

Mas não para por aí: Pablo também é referência fashion! Ela garante muitos truques de estilo e ainda sabe coordenar comprimentos como ninguém - a modelagem mini ganha um toque descolado com a maxi t-shirt, por exemplo. Tendências como mood sporty, transparência e recortes estratégicos são algumas das apostas favoritas da cantora e não saem do street style. Quer saber quais são as outras? Então segue por aqui:



FOLLOW US ON INSTAGRAM

@STEALTHELOOK

1. Comprimento maxi: apesar de ser fã da modelagem mini, a Pablo também se joga em peças alongadas. O segredo é coordenar com short, saias e saltos poderosos.

ROUBE O LOOK



AMARO
5x de R\$ 35,98
[COMPRAR](#)



Loucos & Santos
R\$ 229,00
[COMPRAR](#)

#STEALTHELOOKTV

95 Brechós para Garim... STYLING TIPS

**BRECHÓS PARA
ARRIMPAR EM
LONDRES**

999+



STEAL THE LOOK

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

Informe seu email...



AMARO
amaro.com

DIA DOS NAMORADOS
AMARO MELHOR DE VOCE

[SHOP NOW](#)



J. JORGE RINHOFF [SHOP NOW](#)



DZ ARM.
INVERNO 18

#NEWIN
[SHOP NOW](#)

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Esse é um dos principais pontos observados no Steal The Look. Nos *posts*, o site assume a função de traduzir as roupas das celebridades – ou seja, os demarcadores sociais utilizados por elas – de maneira comprável, para que os leitores possam reproduzir mais livremente o visual retratado nas fotos. O nome do site (roube o look, em tradução livre) se refere a essa reprodução. *Roubar*, o verbo escolhido, está relacionado a uma lógica mercantil, onde não só roupas, mas visuais, comportamentos e modos de viver são amplamente comercializados.

No texto, o site apresenta brevemente a cantora:

Pablo Vittar é o nome por trás da revolução musical no Brasil. Com os singles "Sua Cara", "Corpo Sensual" e "K.O", Pablo é a primeira artista brasileira a emplacar três músicas no top 5 da playlist "As Mais Tocadas No Brasil", da plataforma Spotify. Uma das figuras mais representativas do movimento LGBT, a drag queen nos inspira a desconstruir os padrões impostos no universo da musica e ainda agita as festas de norte a sul. Mas não para por aí: Pablo também é referência fashion! Ela garante muitos truques de estilo e ainda sabe coordenar comprimentos como ninguém - a modelagem mini ganha um toque descolado com a maxi t-shirt, por exemplo. Tendências como mood sporty, transparência e recortes estratégicos são algumas das apostas favoritas da cantora e não saem do street style. Quer saber quais são as outras? Então segue por aqui: (STEAL THE LOOK, 2018).

Há uma tentativa do site de justificar a escolha da cantora como referência de estilo. São destacados no texto seu sucesso profissional, sua relevância dentro do cenário LGBT brasileiro e suas escolhas de vestuário, ou seja, o que faz dela uma personalidade dotada de valor e de autoridade suficientes para servir como modelo.

Isso indica que essa pressuposição de valor da celebridade precisa ser estabelecida antes de qualquer outro movimento, como se as relações seguintes, de admiração e mimetismo, por exemplo, dependessem primeiramente dessa garantia. Afinal, durante a construção da própria autoidentidade, não seria proveitoso buscar auxílio em pessoas sem grandes méritos.

Na legenda da primeira foto (FIGURA 19), anteriormente à sessão de compras onde é possível reproduzir o conjunto vestido por Vittar, o Steal The Look traz: “1. **Comprimento maxi:** apesar de ser fã da modelagem mini, a Pablo também se joga em peças alongadas. O segredo é coordenar com short, saias e saltos poderosos” (STEAL THE LOOK, 2018).

Chama atenção a forma como o texto retoma características particulares da celebridade, que é “fã da modelagem mini”, mas usa peças diferentes disso. Esse movimento sugere uma reafirmação da relevância de Pablo Vittar como uma pessoa interessante, cujas preferências são amplamente conhecidas e podem ser referenciadas por terceiros como traços que remetem à sua imagem.

Na mesma frase, a utilização da palavra “segredo” expressando um método a ser seguido na hora de vestir uma roupa parece sugerir que existe um desejo por parte do público – pelo

menos do público alvo idealizado pelo site – de reproduzir o visual em questão da melhor maneira possível. Desejo esse ao qual o Steal The Look se antecipa prontamente.

Talvez, a existência desse desejo (ou, pelo menos, a pressuposição de existência desse desejo por parte do Steal The Look) sugira que há, de fato, uma movimentação de pessoas comuns em direção à mimetização de celebridades durante a construção da própria identidade. Como se a projeção no outro durante a elaboração de si fosse mesmo uma etapa percorrida cotidianamente.

Figura 20 – Segunda foto da postagem 3



2. Look monocromático; a trend é chic, estilosa e com um toque ousado. O destaque do outfit fica por conta do body com direito à renda e transparência.

ROUBE O LOOK



Fonte: Site Steal The Look (2018)

Em “**2. Look monocromático:** a trend é chic, estilosa e com um toque ousado. O destaque do outfit fica por conta do body com direito à renda e transparência” (STEAL THE

LOOK, 2018) (FIGURA, 20), destacam-se as características “chic”, “estilosa” e “ousado”, que podem ser interpretadas como informações identificadoras carregadas pela roupa. Ou seja, são etiquetas identitárias prontas para vestir.

O mesmo ocorre na legenda da terceira foto (FIGURA 21): “**3. Fishnet:** as meias e peças em teia são protagonistas dos looks da Pablio. O detalhe consegue ser glam e rocker ao mesmo tempo” (STEAL THE LOOK, 2018). O emprego das palavras *chic*, *estiloso*, *ousado*, *glam* e *rocker* não parecem expressar características simples, mas atitudes, posicionamentos. Sugerem fachadas, aspectos de estilos de vida variados.

Figura 21 – Terceira foto da postagem 3



3. Fishnet: as meias e peças em teia são protagonistas dos looks da Pablio. O detalhe consegue ser glam e rocker ao mesmo tempo.

ROUBE O LOOK



AMARO
R\$ 429,00
R\$ 129,90
COMPRAR



AMARO
R\$ 429,00
R\$ 129,90
COMPRAR



Dzarm
R\$ 279,99
R\$ 119,99
COMPRAR



Revampp
R\$ 39,00
R\$ 31,20
COMPRAR



Loucos & Santos
R\$ 369,00
COMPRAR

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Essas fachadas identitárias encontram-se abertamente comercializadas abaixo de cada foto em forma de peças de roupa. Como afirma Bauman (2008), a comercialização de pacotes

identitários e, conseqüentemente, de caminhos a serem seguidos, é um traço indissociável da sociedade de consumidores. Mas para que a venda seja feita com eficácia, é preciso que haja consciência da necessidade (mesmo que momentânea) da compra por parte do aquisitor.

Figura 22 – Quarta foto da postagem 3

R\$ 369,00
COMPRAR



4. Acessórios nada óbvios: quer garantir o resultado estiloso e descomplicado? Simples, as boinas são a solução. A Pablio sabe muito bem o poder da peça e coordena com o outfit sporty.

ROUBE O LOOK

			
<p>Dzarm R\$ 79,99 R\$ 39,99 COMPRAR</p>	<p>AMARO 5x de R\$ 33,98 COMPRAR</p>	<p>Elephant R\$ 69,00 COMPRAR</p>	<p>Loucos & Santos R\$ 258,00 R\$ 129,95 COMPRAR</p>

Fonte: Site Steal The Look (2018)

A legenda da quarta foto (FIGURA 22) diz: “**4. Acessórios nada óbvios:** quer garantir o resultado estiloso e descomplicado? Simples, as boinas são a solução. A Pablio sabe muito







bem o poder da peça e coordena com o outfit sporty.” (STREAL THE LOOK, 2018). Na legenda seguinte (FIGURA 23), temos: “**5. Meia aparente:** o truque de styling deixa qualquer composição mais cool e descolada. Vale até usar com vestidos chics, viu?” (STEAL THE LOOK, 2018).

Figura 4 – 24 Quinta foto da postagem 3



5. Meia aparente: o truque de styling deixa qualquer composição mais cool e descolada. Vale até usar com vestidos chics, viu?

ROUBE O LOOK

 <p>AMARO R\$ 159,90 COMPRAR</p>	 <p>AMARO R\$ 14,90 COMPRAR</p>	 <p>AMARO R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Jorge Bischoff 6x de R\$ 99,82 COMPRAR</p>
 <p>Inbox 2x de R\$ 59,95 COMPRAR</p>	 <p>AMARO R\$ 19,90 COMPRAR</p>		

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Essa forma de se dirigir ao leitor, apresentando a ele a existência prévia de um desejo (“quer garantir um resultado estiloso?”) remete às soluções que o mercado oferece durante a

construção da autoidentidade. As alternativas exatas e imediatas que o modo de vida capitalista propõe são feitas para saciar os desejos que ele mesmo criou previamente. Frases como essa parecem ofertar algo que o leitor não sabia que desejava até se deparar com a proposta.

Figura 24 – Sexta foto da postagem 3



6. Duo de cores: quer tendência mais forte do que a combinação de rosa + vermelho? Pois é, a cantora também sabe o poder desse duo e arrasa nos outfits.

ROUBE O LOOK

			
AMARO R\$ 139,90 R\$ 109,90	AMARO 5x de R\$ 31,98 COMPRAR	AMARO R\$ 39,90 R\$ 29,90	Jorge Bischoff 6x de R\$ 66,50 COMPRAR

Fonte: Site Steal The Look (2018)

A próxima legenda (FIGURA 24) traz: “**6. Duo de cores:** quer tendência mais forte do que a combinação de rosa + vermelho? Pois é, a cantora também sabe o poder desse duo e arrasa nos outfits” (STEAL THE LOOK, 2018). Aqui, o site parece comprovar a autoridade de Pablio

Vittar sobre a escolha de uma tendência de moda. Essa pode ser uma garantia de validade para o leitor que ainda não está seguro para estabelecer uma relação de mimetismo com a cantora.

Figura 25 – Sétima foto da postagem 3



7. Acabamento em vinil: já dá para imaginar porque o acabamento é indispensável nos looks da Pablo, né? O vinil é glam que só e funciona em diversos looks.

ROUBE O LOOK



AMARO
~~R\$ 149,90~~
R\$ 119,90
COMPRAR



AMARO
6x de R\$ 116,65
COMPRAR



AMARO
~~R\$ 139,90~~
R\$ 109,90
COMPRAR



Dipua
R\$ 69,00
COMPRAR



Inbox
3x de R\$ 59,97
COMPRAR

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Já em “7. Acabamento em vinil: já dá para imaginar porque o acabamento é indispensável nos looks da Pablo, né? O vinil é glam que só e funciona em diversos looks” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 25), há uma suposição de conhecimento por parte do público sobre a vestimenta usual de Pablo Vittar. Por que “já dá para imaginar” a importância

do acabamento vinil em suas roupas? Será porque o estilo de Pablllo é reconhecido por muitas pessoas? O site coloca a cantora como uma pessoa que desperta tanto interesse do público a ponto de seu estilo ser facilmente lido e associado a referências externas.

Dada sua recorrência, essa forma de representar a celebridade parece ser importante para reafirmar a relevância temática da matéria. Afinal, parte do desejo de reproduzir os looks de Pablllo Vittar seria originária da sua posição de celebridade, dotada de visibilidade e de interesse por parte do público. Lembrar a audiência de que Pablllo é dona de referências próprias pode despertar mais atenção em torno da cantora.

Figura 26 – Oitava foto da postagem 3



8. Hi-lo: Pablllo é expert em coordenar peças com propostas diferentes para garantir o hi-lo. Saia + t-shirt é o combo infalível para looks descoléx.

ROUBE O LOOK

			
AMARO 2x de R\$ 29,95 COMPRAR	AMARO 5x de R\$ 23,98 COMPRAR	hi-lo R\$ 65,00 COMPRAR	Jorge Bischoff R\$ 229,00 COMPRAR

FOLLOW US ON INSTAGRAM

Gostou? Então assine a nossa newsletter e seja a primeira a receber as novidades e descontos exclusivos do Steal The Look

Fonte: Site Steal The Look (2018)

A propósito, representar a celebridade em posição de autoridade literal também parece ser importante. Em “**8. Hi-lo: Pablllo é expert em coordenar peças com propostas diferentes para garantir o hi-lo. Saia + t-shirt é o combo infalível para looks descoléx.**” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 26), o site confere a Vittar o título de expert, lembrando as posições variadas

de autoridade próprias da alta modernidade. Dessa forma, o público poderá não só se sentir atraído à ideia do mimetismo frente à cantora, como também confortável, já que possivelmente conta com a garantia de acerto, uma vez que a celebridade parece entender do assunto.

Para além disso, é comum no site o uso de palavras modificadas como “descolex” (uma variação de descolado). Essa palavra tem função de representar verbalmente uma impressão transmitida pela combinação de roupas apresentada na foto, o que pode ajudar na compreensão das ideias carregadas pelos looks, além de ser dotada de certa carga emocional, que se comunica com o público que o Steal The Look busca atingir.

No espaço reservado para comentários, 11 pessoas interagiram (FIGURA 27). É possível notar manifestações favoráveis à matéria e a Pablllo Vittar como celebridade escolhida. O interagente 4, por exemplo, mostra aprovar uma das combinações vestidas pela cantora. Já o 5 utiliza emoji para expressar palmas e o interagente 7 parabeniza o site por dar visibilidade ao público transgênero através de Pablllo Vittar.

Cinco dessas manifestações (interagentes 1, 3, 6, 10 e 11) são desfavoráveis quanto à escolha de Pablllo Vittar como protagonista da matéria, rejeição que, conforme avaliado durante as duas etapas de coleta de dados, é discrepante em meio aos conteúdos do site. Relacionamos essas reações negativas a três fatores principais.

O primeiro diz respeito aos ambientes online envolvidos durante as interações. O espaço destinado aos comentários vem de outra plataforma, o Facebook, que possui uma variância de usuários mais ampla do que a estabelecida pelo site como seu público. Dessa forma, também levando em consideração que a maioria das matérias publicadas no site é anunciada no Facebook, pessoas que não se identificam com o conteúdo do site ou com Pablllo Vittar como personalidade midiática estariam tão aptas a comentar quanto o público usual do site e fãs da cantora.

Figura 27 – Espaço de comentários da postagem 3

Interagente 1
Lu
 Affs,que merda isso, não tinha coisa melhor do que falar sobre ele? 🤔🤔🤔
 Curtir · Responder · 👍 4 · 23 sem

Interagente 2
Ga
 Só não ler!
 Curtir · Responder · 👍 7 · 22 sem

Interagente 3
An
 saiba o que ela, ele(o que preferir...) acha e escolha outra coisa.... revolução musical kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk. Terrível isso
 Curtir · Responder · 👍 1 · 23 sem

Interagente 1
Lu
 Ele não canta,ele grita
 Curtir · Responder · 👍 2 · 23 sem

Interagente 2
Ga
 Não vejo bem um dos dois com profissão de cantor!
 Curtir · Responder · 22 sem

Interagente 4
L
 Bem estilosa! Amei a idéia do body + blazer
 Curtir · Responder · 👍 11 · 23 sem

Interagente 5
Si
 🍌🍌🍌🍌
 Curtir · Responder · 23 sem

Interagente 6
Ca
 af
 Curtir · Responder · 23 sem

Interagente 7
Ju
 Maravilhosa!!! Parabéns ao site por dar visibilidade ao público trans e promover o respeito à diversidade de gênero!
 Curtir · Responder · 23 sem

Interagente 8
Ma
 Gostei
 Curtir · Responder · 23 sem

Interagente 9
Lu
 Ameyyyy ⚡⚡⚡⚡
 Curtir · Responder · 22 sem

Interagente 10
Ro
 Affff! Ele é um homem e uma aberração! Que tal falar do look da princesa Kate!!! Ainda dão mídia a essa coisa...E antes de me chamar de homofóbica, é porque a música é um lixo, apelativa e promíscua!!! Affff! Coisas de Brasil 🙄
 Curtir · Responder · 22 sem

Interagente 11
Sa
 Aiii, gente! Essa beshka é bem cafona! Gostei de dois looks apenas! Vamos nos inspirar em pessoas estilosas de verdade, né... Chega de padrão Kardashian, Anitta, Pablo... Vulgaridade não tá com nada! Coco Chanel se reviraria no túmulo com tamanha deselegância!
 Curtir · Responder · 👍 1 · 22 sem

 Plugin de comentários do Facebook

Fonte: Site Steal The Look (2018)

O segundo fator está relacionado ao fenômeno de manufatura da fama, apontado por Daniel Boorstin, em que haveria a inversão da lógica feito-grandeza, resultando na admiração de pessoas famosas apenas em virtude de sua fama, sem relação com nenhum feito grandioso prévio. Pablló Vittar não se enquadra necessariamente nessa lógica, mas os discursos de questionamento de seu talento como cantora presentes nos comentários dos interagentes 1 e 3 podem encontrar embasamento – mesmo que injustificado – nessa ideia.

O terceiro e último fator encontrado está implícito nos dois anteriores: o fato de Pablló Vittar ser uma artista drag queen cuja vivência está imersa na transgeneridade e no universo LGBT, que encontram aversão por parte de indivíduos mais conservadores, muitos deles presentes no Facebook. O interagente 10 chega a chamar a cantora de homem e aberração, indicando que a repulsa está ligada às questões de gênero.

Pablló Vittar, como drag queen, performa uma personagem criada por ele, como pessoa do gênero masculino. Em entrevista à revista Marie Claire, em 2017, Pablló se refere à sua versão drag queen como um alter ego, cuja construção serve como escudo para o Phabullo, sua identidade original:

Com a Pablló me sinto forte. Consigo colocar meus sentimentos para fora e, ao mesmo tempo, me sinto protegida, como se meu alter ego fosse um escudo. Já o Phabullo é mais tímido. Só tenho uma vida e quero ser quantas pessoas quiser. As pessoas vivem conformadas, às vezes presas em suas cabecinhas. Ver tanta gente morrendo e sofrendo com intolerância e ódio só me faz ter mais vontade de viver, experimentar e lutar pelas coisas em que acredito (MARIE CLAIRE, 2017).

Essa afirmação dialoga diretamente com os fenômenos apresentados por este trabalho. Pablló Vittar, como cantora, é uma expressão mais explícita dos processos comuns entre todos os indivíduos da alta modernidade: a construção ativa do eu (autoidentidade), de um projeto reflexivo identitário bem planejado e da utilização de fachadas durante a organização de uma narrativa particular. Por que, então, essa construção é negada a ela?

A resposta para essa pergunta talvez esteja em um fato indissociável da vida em sociedade: a construção de si esbarra em preceitos morais anteriores à vida individual. No caso de Pablló, o trânsito entre dois gêneros parece ser o maior empecilho social posto sobre ela. Portanto, é possível concluir que nenhum desses processos de autoconstrução é completamente livre de amarras como se poderia acreditar previamente.

6.2.2 Postagem de número 4

A segunda matéria (FIGURA 28) tem como título *SHS: Ashley Graham*, sendo “shs” a abreviação de *Steal her style* (roube o estilo dela, em tradução livre), uma das subdivisões de categorias apresentadas pelo site. No primeiro momento, a palavra *roubar* associada ao estilo da celebridade chama atenção novamente. Ela carrega uma ideia mercadológica de apropriação, como se o estilo, que compõe a identidade de alguém, pudesse ser roubado ou, como proposto pelo site, comprado por um preço mais acessível.

Figura 28 – Quarta postagem analisada e primeira foto

CINTO corset

O acessório favorito da Ashley é perfeito pra marcar a cintura, deixando todo look mais sofisticado

O cinto corset transforma e acintura o look básico. Vale roubar a inspiração da Ashley e usar com slip dress.

ROUBE O LOOK

Quiero R\$ 74,00 R\$ 50,00 COMPRAR	Higher Store R\$ 99,00 COMPRAR	AMARO R\$ 49,90 COMPRAR	AMARO R\$ 39,00 R\$ 29,90 COMPRAR

Fonte: Site Steal The Look (2018)

No primeiro texto, temos:

Ashley Graham é um dos nomes mais influentes do universo fashion atual. Além de ser uma das modelos mais importantes, conquistando a décima posição entre as mais bem pagas do mundo e o primeiro lugar entre as plus sizes, Ashley é a covergirl de diversas revistas e se destaca com o estilo ultra glam - acessórios poderosos, recortes estratégicos e modelagem sexy são indispensáveis. A gata consegue coordenar peças ousadas - com direito a muita transparência - com detalhes que equilibram completamente o visual, como a terceira peça que vem em formato de blazer ou maxi casacos. O resultado é chic, clássico e, claro, de cair o queixo! Cada clique da modelo é uma nova inspiração que merece espaço no nosso street style. Por isso, aproveitamos para selecionar os looks da Ashley que merecem destaque, continua por aqui para roubar o estilo da musa (STEAL THE LOOK, 2018).

Novamente, a descrição da celebridade parece querer validar a escolha dela como personagem da matéria logo no primeiro texto verbal, o que confirma a tendência do site de representar o célebre como alguém dotado de autoridade (social, profissional e de estilo, nesse caso), lembrando ao público que é recomendável e seguro estabelecer uma relação de mimetismo.

O site também se antecipa em definir o estilo da celebridade. Segundo o Steal The Look, Ashley Graham se identificaria com o visual ultra glam, que é traduzido ao público logo em seguida, com o complemento “acessórios poderosos, recortes estratégicos e modelagem sexy”. Essa parece uma tentativa de estabelecer uma identificação inicial entre o público – ou, pelo menos, parte dele – e a modelo, função que, conforme visto no capítulo 4, é constantemente exercida pela mídia.

É notável também que, após descrever as roupas mais usadas por Ashley, o Steal The Look completa: “O resultado é chic, clássico e, claro, de cair o queixo!”. A palavra resultado indica uma previsão das consequências de utilizar as combinações desfiladas pela modelo. O fato dessas consequências terem sido antecipadas ao leitor parece tentar convencê-lo de que os mesmos resultados serão incorporados por ele caso decida copiar os looks. Comprar as peças ofertadas pelo site seria um meio certo de vestir as etiquetas sociais “chic”, “clássico” e “de cair o queixo!”.

Na primeira foto (FIGURA 28), o site denomina o cinto corset como a peça favorita da modelo. Novamente, confirma-se a tendência do Steal The Look de representar a celebridade como alguém com tanta importância a ponto de justificar um conhecimento prévio sobre seu acessório favorito, ou a ponto de ter referências externas de estilo ligadas a ela, como é o caso do que traz a última foto, vista mais adiante.

A segunda foto (FIGURA 29) se refere a Ashley pela segunda vez como “musa”, denominação que remete a alguém capaz de inspirar. Propositamente ou não, o uso desse

adjetivo pode sugerir que a celebridade é dotada da capacidade de guiar ou influenciar terceiros, habilidade de muita importância na alta modernidade, levando em consideração os dilemas da sociedade pós-tradicional apresentados nos capítulos 2 e 3.

Figura 29 – Segunda foto da postagem 4



Transparências não podem faltar nos looks da Ashley - a gata já pisou até em red carpets com o visual. O resultado fica ainda mais glam com as clássicas sandálias de tiras

ROUBE O LOOK

			
<p>Quintess R\$ 109,99 R\$ 59,99 COMPRAR</p>	<p>AMARO 6x de R\$ 33,32 COMPRAR</p>	<p>Quintess R\$ 159,99 R\$ 99,99 COMPRAR</p>	<p>Quintess R\$ 169,99 COMPRAR</p>

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Em “Transparências não podem faltar nos looks da Ashley - a gata já pisou até em red carpets com o visual. O resultado fica ainda mais glam com as clássicas sandálias de tiras” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 29), os red carpets são apresentados como ambientes próprios de ação do estilo de vida da celebridade. Por serem espaços de exclusividade, eles lembram o novo Olimpo, descrito por Edgar Morin. O fato de Ashley, nova olimpiana, usar roupas parecidas com as oferecidas pelo site em locais de grande prestígio parece aumentar o desejo sobre as peças (e sobre o estilo de vida da celebridade).

As fotos três e quatro reforçam novamente a autoridade da celebridade escolhida sobre o assunto estilo. Em “Um truque de estilo da Ashley? Finalizar o look com uma terceira peça. Blazers, maxi casacos e coletes completam os outfits básicos” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 30), fica implícita a ideia de que a modelo possui artifícios próprios de estilo que podem ser incorporados por quem estiver lendo a matéria.

Já em “O comprimento cropped aparece com força total nas produções da Ashley. O melhor? Ela sabe coordenar a modelagem com cintura alta e peças mais despojadas, como a calça larguinha.” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 31), é explanado que a melhor de todas as informações é o fato de que a celebridade tem domínio sobre o uso das peças de roupa apresentadas, o que pode justificar para o leitor a sugestão da celebridade como figura de mimetismo.

Na quinta e última foto, temos: “Ta aí um item praticamente assinado pela Ashley: bodycon! Os vestidos bem justos valorizam a silhueta e ainda são sexy que só - o modelo também é favorito de outras it-girls, como a Kim Kardashian” (STEAL THE LOOK, 2018) (FIGURA 32). Assim como na primeira foto, o site retoma a forma prestigiosa de representação da celebridade. Uma vez que um item é, como dito, praticamente assinado por Ashley, ela teria relevância suficiente para possuir peças de roupa como referências diretas ao seu nome.

Kim Kardashian também é citada como outra celebridade que faz uso da peça. A nomeação dessa outra personalidade – de maior popularidade, pelo menos no Brasil – contribui ainda mais para a valoração da roupa apresentada, ao mesmo tempo que incrementa o novo Olimpo representado pela matéria com a aparição de mais uma nova olimpiana. Dessa forma, o ambiente construído pelo *post* parece ganhar mais exclusividade, já que é povoado por não só um, mas *dois* nomes de alta relevância.

Figura 30 – Terceira foto da postagem 4



Um truque de estilo da Ashley? Finalizar o look com uma terceira peça. Blazers, maxi casacos e coletes completam os outfits básicos.

ROUBE O LOOK



Quintess
R\$ 119,99
R\$ 69,99
COMPRAR



AMARO
R\$ 239,98
R\$ 179,90
COMPRAR



FashFinds
6x de R\$ 58,17
COMPRAR



Due Panno
6x de R\$ 66,50
COMPRAR

Fonte: Site Steal The Look (2018)

Figura 31 – Quarta foto da postagem 4



O comprimento cropped aparece com força total nas produções da Ashley. O melhor? Ela sabe coordenar a modelagem com cintura alta e peças mais despojadas, como a calça larguinha.

ROUBE O LOOK



Fonte: Site Steal The Look (2018)

Figura 32 – Quinta foto da postagem 4



Ta aí um item praticamente assinado pela Ashley: bodycon! Os vestidos bem justos valorizam a silhueta e ainda são sexy que só - o modelo também é favorito de outras it-girls, como a Kim Kardashian.

ROUBE O LOOK



FOLLOW US ON INSTAGRAM



No espaço de comentários (FIGURA 33), cinco interagentes se manifestaram. Dessa vez, todas as reações foram positivas com relação à celebridade e à matéria. Destaca-se, aqui, a interagente 3 com o comentário de maior número de curtidas. Ela afirma que até roupas usadas para dormir ficam bonitas na celebridade em questão.

Figura – 33 Seção de comentários da postagem



Fonte: Site Steal The Look (2018)

Esse tipo de discurso é mais um indicativo de distanciamento entre pessoas comuns e celebridades, pois carrega um pressuposto de possibilidades que só celebridades experienciam. A interagente 3 parece estar afirmando implicitamente que, por ser uma celebridade, qualquer roupa ficaria bonita em Ashley, mas que o mesmo não se aplicaria a pessoas comuns.

Essa pressuposição de afastamento se apresenta constante nos comentários das postagens analisadas e retoma a discussão fomentada na análise do primeiro post sobre a preservação da distância entre célebres e pessoas comuns, mesmo quando as relações de mimetismo são naturalizadas e encorajadas.

6.2.3 *Apanhado geral sobre o site*

Em primeiro momento, o site Steal The Look parece comunicar para o mesmo público: percebe-se, novamente, o uso do inglês e das gírias e expressões jovens. Mas aqui, a comunicação segue os contornos de uma outra plataforma. Os textos são mais longos, os posts são menos breves, as fotos são mais diversas e os assuntos são mais variados.

A divisão das postagens é feita em categorias mais exatas devido à maior abrangência de conteúdos: diferentemente do Instagram, o Steal The Look site fala com frequência sobre tendências de moda, notícias, dicas e beleza. A propósito, esse é o motivo pelo qual o site lembra o fenômeno do efeito colagem: matérias variadas são postas no mesmo ambiente sem compor uma narrativa propriamente dita.

Quanto à representação das celebridades, o site apresenta a tendência de relembrar o público a todo momento da relevância social e profissional dos célebres protagonistas dos *posts*, como se fosse função do Steal The Look garantir ao leitor que aquele é um caminho seguro, que aquela celebridade é referência de estilo e que estabelecer uma relação de mimetismo a partir dali é um bom negócio a se fazer.

Essa maneira de retratar as celebridades também pode ser responsável por construir no Steal The Look a figura de um novo Olimpo, onde estariam os mais relevantes olímpicos desfrutando de um ambiente de prestígio e exclusividade, sob os olhares de inúmeras pessoas comuns que anseiam se aproximar, mas distante delas.

Nesse ambiente, são mais notáveis também as relações mercadológicas estabelecidas com o público. O site assume o papel de traduzir os demarcadores institucionalizados utilizados pelas celebridades numa versão, segundo seus próprios idealizadores, mais acessível. Dessa forma, fica clara, aqui, a ampla comercialização de pacotes identitários, com a tendência de antecipar desejos que o público sequer sabia que possuía.

Quanto às interações, é possível notar sua baixa ocorrência em comparação com o Instagram: nem todos os *posts* têm curtidas ou comentários. Além disso, a plataforma utilizada para interações é disponibilizada pelo Facebook, o que permite que nem todos os interagentes sejam oriundos do público habitual do site.

Como resultado, foram detectadas mais interações negativas do que na plataforma anterior, embora se tenha se mantido a tendência dos comentários mais emocionais que racionais, o que indica que as causas desse fenômeno devem estar mais relacionadas ao assunto abordado (celebridades) ou às condições comunicacionais provenientes da internet do que à plataforma utilizada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, vimos os principais aspectos das sociedades pós-tradicionais: a presença da reflexividade, suas peculiaridades e seus principais dilemas e implicações na vida social e individual. Nesse contexto, entendemos a construção da autoidentidade, a utilização de fachadas, o desenvolvimento da narrativa particular e do projeto reflexivo do eu e vários outros fatores ligados ao estilo de vida.

Discutimos também alguns aspectos da construção e representação da fama nas sociedades atuais, bem como as influências dos meios de comunicação e do consumo nesses processos, e a contribuição destes para a representação de celebridades como modelos funcionais dotados de demarcadores próprios altamente desejáveis.

Analisamos o site Steal The Look e seu perfil no Instagram. Entramos em campo, observamos três meses de publicação e, após um apanhado geral – conforme os critérios detalhados no capítulo de metodologia –, recortamos quatro *posts*, cujas informações foram primordiais para o entendimento dos assuntos previamente estudados.

Graças às análises do posicionamento do Steal The Look em ambas as plataformas e das interações fomentadas, conseguimos observar de perto as relações dos indivíduos comuns – ou seja, anônimos, sem fama – com os ambientes estudados e com as celebridades representadas. E, com isso, pudemos chegar às seguintes conclusões:

Primeiramente, as relações de mimetismo entre pessoas comuns e celebridades, de fato, acontecem. Nos deparamos com mais de um caso em que os interagentes assumiram abertamente *copiar* – ou ter a intenção de copiar – aspectos performados por celebridades, sendo eles fotos, vestimentas ou cortes de cabelo.

Notamos também o visível desembaraço com que os interagentes declaram as intenções de mimetismo nos ambiente estudados, onde certamente estarão expostos ao crivo de terceiros, uma vez que tanto o site quanto o perfil do Steal The Look no Instagram são abertos ao público. Isso indica uma tendência de naturalização do fenômeno do mimetismo, como se esse fosse um movimento habitual e esperado.

Em contrapartida, as relações de aproximação entre indivíduos comuns e célebres não parecem ser tão bem aceitas. Em alguns diálogos, interagentes reagiram com negação ao serem comparados com celebridades, apesar da aparente satisfação, como se essa fosse uma comparação lisonjeira, mas que devesse ser educadamente contestada.

Isso demonstra uma tentativa de manutenção naturalizada da distância entre os dois tipos de sujeitos: de um lado, os famosos, dotados de poderes carismáticos, demarcadores

exclusivos e visibilidade. De outro, os indivíduos comuns, anônimos, reservados à posição de público e contemplados com a possibilidade do mimetismo.

Percebemos também que sites como o Steal The Look, no qual produtos de uso relacionado a celebridades são comercializados, tendem a traduzir os demarcadores sociais reservados a pessoas famosas para a reprodução por parte do público, intermediando o fenômeno do mimetismo.

Nesse sentido, a representação das celebridades no Steal The Look é de fundamental importância para estabelecer o fenômeno. Pelo que indicam as maneiras com que o site se refere aos personagens das matérias – como personalidades de sucesso profissional, social e conhecedoras de tendências de moda –, é através dessa representação que o site põe o mimetismo como seguro e conveniente.

Vimos também que, por mais promissora e livre e ligada a elementos literalmente compráveis que seja, a construção ativa do eu (autoidentidade) está condicionada a padrões morais previamente estabelecidos, encontrando neles limites evidentes, dos quais nem celebridades parecem estar livres.

Assim, o projeto reflexivo do eu, possibilitado (e também requerido) pela ausência de tradições, cresce definido por uma série de fatores determinantes – às vezes limitantes –, mesmo que o indivíduo não se dê conta disso. E os processos que o compõem, aqui estudados no terceiro capítulo, também são afetados por esse contexto.

Com esse trabalho, esperamos ter acrescentado questionamentos, ideias e considerações às discussões sobre a construção de identidade na era presente, em que as narrativas particulares se desenvolvem em meio à tecnologia e ao consumo, tendo como possível norte a existência de celebridades. Entretanto, não buscamos esgotar por aqui os debates relacionados a essas questões. Afinal, pautada em incertezas, a reflexividade atual não permite pontos finais.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BOORSTIN, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1971.
- BRIGHENTI, Andrea. **Visibility: a category for the social sciences**. *Current Sociology*, 2007.
- CAMILA COELHO. **Look: tudo maxi**. 2018. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2018/03/02/look-tudo-maxi/>>. Acesso em: 07 maio 2018.
- CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1978.
- E. ONLINE. **Kim Kardashian é vista chegando em academia de Los Angeles sozinha**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/qQLQE1>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. **Word of the Year 2015**. 2015. Disponível em: <<http://site https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- INSTAGRAM. **Atriz, modelo e Miss Universo...** 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/TYPFFB>>. Acesso em: 02 maio 2018.
- INSTAGRAM. **Ainda dá tempo de salvar...** 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/fpLPLZ>>. Acesso em: 17 maio 2018.
- INSTAGRAM. **Short hair, don't care!...** 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/LQ7x2S>>. Acesso em: 07 maio 2018.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>.

MILLNER, Murray. Is celebrity a new kind of status system? **Society Magazine**. Nova Iorque, 2010.

MORAES, Fabiana. **É tu nada, estrela**: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

PARK, Robert Ezra. **Race and culture**. Michigan: Free Press, 1950.

RAINWATER, Janette. **Self-therapy**. Londres: Crucible, 1989.

REVISTA MARIE CLAIRE. "Contei para minha mãe que era gay aos 15 e nem surpresa ela ficou", conta Pabllo Vittar. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/o9xeG7>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

STEAL THE LOOK. **Kylie Jenner Beauty Routine**. 2015. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/kylie-jenner-beauty-routine/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **8 TENDÊNCIAS FAVORITAS DA PABLLO VITTAR**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/ED7etD>>. Acesso em: 08 maio 2018.

_____. **SHS: ASHLEY GRAHAM**. 2018. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/shs-ashley-graham/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WULF, CHRISTOPH. **Aprendizagem cultural e mimese: jogos, rituais e gestos**. Revista Brasileira de Educação, 2016. 568 p. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v21n66/1413-2478-rbedu-21-66-0553.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2018.