

O ESTILO DE VIDA DAS BLOGUEIRAS CAMILA COUTINHO E VICTORIA CERIDONO NO INSTAGRAM

The Lifestyle of Bloggers Camila Coutinho e Victoria Ceridono on Instagram

Mattia, Luíza Cuthi; Bacharela; luizamattia@hotmail.com¹

Resumo

Esta pesquisa tem o objetivo de identificar como se dá a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono no Instagram. A partir das temáticas de estilo de vida e capital social na web, optou-se pela técnica de análise de conteúdo e realizou-se um recorte temporal específico das publicações nos perfis das blogueiras referidas a fim de apontar os elementos que constituem seu estilo de vida.

Palavras-chave: Estilo de vida; Capital social; Instagram; Camila Coutinho; Victoria Ceridono.

Abstract

This research aims to identify how is the construction of the lifestyle of bloggers Camila Coutinho and Victoria Ceridono on Instagram. From lifestyle issues and social capital on the web, it was chosen for the content analysis technique and carried out a specific time frame of the publications in the profiles of bloggers referred to point the elements of your lifestyle.

Keywords: Lifestyle; Social Capital; Instagram; Camila Coutinho; Victoria Ceridono.

Introdução

¹ Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

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

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

Nesta pesquisa, buscou-se identificar como se dá a construção do estilo de vida de duas blogueiras, uma de moda e outra de beleza, no aplicativo Instagram. As blogueiras referidas são as brasileiras Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas³, e Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté⁴. Ambas são

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

³ Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>>. Acesso em 30 maio 2016.

personalidades representativas no mundo da moda e da beleza. Camila é uma das blogueiras mais importantes da moda, de acordo com o *ranking* do site *Signature 9*⁵, que elege os *blogs* de moda mais influentes do mundo. Já esteve em quarto lugar e, até a última atualização, ocupava a sétima posição, sendo a blogueira brasileira que mais se destacou. Atualmente, possui mais de 1,9 milhão de seguidores em seu perfil no Instagram (@camilacoutinho⁶). Victoria, que também já teve seu *blog* no *ranking*, é jornalista e editora de beleza da Vogue Brasil. Mantém seu *blog* junto com o trabalho na revista, e recentemente lançou um livro sobre maquiagem. Victoria possui, atualmente, mais de 440 mil seguidores em seu perfil no Instagram (@vicceridono⁷).

Como objetivos desta pesquisa, pretendeu-se quantificar o conteúdo publicado por cada uma das blogueiras em um recorte temporal específico; categorizar estas publicações quanto aos seus temas; e ainda comparar os perfis apresentados por cada uma das blogueiras e verificar suas semelhanças e particularidades. A técnica utilizada foi a de análise de conteúdo. Neste artigo, também é apresentada uma revisão teórica acerca das temáticas de estilo de vida e de um capital social na web.

2. Estilo de vida

Para entender como se dá a construção do estilo de vida de duas blogueiras no Instagram, é preciso falar sobre o sentido e o uso da expressão na contemporaneidade. O conceito de estilo de vida foi lançado por dois sociólogos alemães, Georg Simmel e Max Weber (BURKE, 2008). Desenvolveu-se

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

⁴ Disponível em: <<http://diadebeaute.vogue.globo.com/>>. Acesso em 30 maio 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em 27 maio 2016. O ranking criado pelo *Signature 9* leva em consideração o número de *pageviews*, compartilhamentos em redes sociais, dados de popularidade, estilo pessoal, engajamento e qualidade do conteúdo. Fonte: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda.camila-coutinho-blogueira-sa-1581337>>. Acesso em 27 maio 2016.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoutinho/>>. Acesso em 27 maio 2016.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/vicceridono/>>. Acesso em 30 maio 2016.

Weber associou a ideia de estilo de vida a padrões de consumo – seu sistema de classes foi definido em termos de consumo. Já Simmel fala de uma variedade desconcertante de estilos na nossa cultura, além de uma liberdade de escolha, que levaria a uma multiplicidade de estilos de vida (BURKE, 2008).

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

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

Toda esta transformação acaba produzindo um impacto sobre a organização de universos muito distintos. Do mundo da arte ao vinho, da moda às convenções amorosas, tudo é influenciado pela sociedade de consumo (BUENO, 2008). O termo “estilo de vida” pode ser considerado relativamente novo, e falar sobre este suscita a apreensão de outros tópicos, como consumo e moda, especialmente a chamada “cultura do consumo”. E quando esta teria surgido? Barbosa (2010) fala que não há um momento exato do surgimento da chamada sociedade de consumo, variando do século XVI até o XVIII, e configurando-se como um motivo de discussão entre teóricos do assunto. Por isso, entre as mais variadas mudanças históricas do período, ela se detém em

apenas duas: a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. Aqui será explorada apenas a primeira destas mudanças.

Nas sociedades tradicionais, as famílias ou o grupo doméstico produziam, em grande parte, para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social, e a sociedade era composta por grupos de status com estilos de vida previamente definidos (BARBOSA, 2010). Neste período, também vigoravam as leis suntuárias, que definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros; assim, a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida, independente da renda (BARBOSA, 2010). Porém, na sociedade contemporânea, "essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida" (BARBOSA, 2010, p. 21). Estilo de vida e identidade tornaram-se, neste contexto, opcionais. Ou seja, independente de posição social, idade ou renda, cada um é livre para escolher quem quer ser (BARBOSA, 2010). E mais ainda, esta escolha é transitória e pode ser modificada a qualquer momento de acordo com o estado de espírito do sujeito (BARBOSA, 2010).

Nem mesmo a renda consiste em uma barreira limitadora para a construção de um estilo de vida. Com a expansão do mercado de imitação de bens de luxo – os chamados produtos “piratas” -, qualquer um pode adquirir itens similares (BARBOSA, 2010). Já que o que realmente importa nas sociedades de consumo modernas é a legitimidade e o conhecimento sobre como usar do que o que realmente está sendo usado (BARBOSA, 2010). Assim, a autora define:

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

No Instagram, blogueiros (as) e outras celebridades da web, utilizam este espaço para expor e/ou construir um estilo de vida. “É a fotografia da vida comum, [...] do mais simples ou banal acontecimento, do momento, do instantâneo, da vida cotidiana de forma espetacular” (ALBUQUERQUE; TELLERÍA, 2014, p. 7). São construídas, portanto, narrativas da vida na rede por intermédio de imagens (ALBUQUERQUE; TELLERÍA, 2014). Neste sentido, Recuero (2010) destaca que as redes sociais são importantes na construção e na manutenção dos valores sociais, o que a autora chama de capital social.

3. Capital social

O capital social é um conceito plural estudado por diversos autores como um indicativo entre pares de indivíduos em uma rede social (RECUERO, 2014). Uma das concepções mais correntes é a de Putnam, citado por Recuero (2014, p. 45), para quem capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Outro conceito bastante conhecido é o de Bourdieu, que fala que

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

Mais importante que os conceitos apresentados são os valores construídos no ambiente dos sites de redes sociais (SRS). Recuero (2014) aponta que o diferencial dos SRS é que “[...] eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*” (p. 107). O primeiro valor é o da Visibilidade. Os sites de redes sociais permitem que os atores sociais estejam mais conectados e, portanto, mais visíveis; além disso, os SRS auxiliam a manter laços sociais com quem está fisicamente distante (RECUERO, 2014). O segundo valor, e um dos principais construídos nas

redes sociais, é o da Reputação, compreendida como "[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o 'eu' e o 'outro' e a relação entre ambos" (RECUERO, 2014, p. 109). Podemos dizer então que a reputação de alguém é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo; e não depende, portanto, só das ações do indivíduo, mas também das construções dos outros sobre estas ações (RECUERO, 2014).

O terceiro valor é o da Popularidade, relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Está ligado à audiência e a algum tipo de reputação (RECUERO, 2014). A popularidade é uma medida quantitativa. O último valor proposto por Recuero (2014) é o da Autoridade, “[...] a efetiva influência de um ator com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2014, p. 113). Está relacionada, portanto, com a reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento do conhecimento, da contribuição (RECUERO, 2014). “Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa” (RECUERO, 2014, p. 113). A autoridade é uma medida qualitativa.

4. As blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono

Camila Coutinho tem 28 anos, é brasileira, formada em Design de Moda, e começou seu *blog*, o Garotas Estúpidas, como uma brincadeira. O *blog* surgiu em 2006 como um espaço para falar de fofocas de celebridades. Após dois anos, Camila viu a oportunidade de profissionalizá-lo.

O Garotas Estúpidas é um *blog* de moda, mas que aborda também os temas de beleza, estilo de vida e celebridades. Entre as categorias do *blog*, há uma chamada TV GE, que reúne todos os vídeos da blogueira e está associado ao canal do Garotas Estúpidas no *YouTube*. É nesta categoria que estão todas as temporadas do *reality show* para a web que Camila Coutinho gravou com Victoria Ceridono, o *#CamieVicTake* – motivo pelo qual foram

escolhidas estas duas blogueiras e também a justificativa para o título deste trabalho. No *reality*, já com sete temporadas, as blogueiras viajam para uma cidade e gravam sua rotina e eventos no local.

Com o sucesso do *blog*, grandes marcas do varejo brasileiro começaram a procurar Camila para parcerias. Entre as participações da blogueira, estão coleções para marcas de sapatos como Corello e Dumond, além da rede de *fast fashion* Riachuelo. Camila também já foi convidada para assistir desfiles de marcas como Chanel e Dior, e estrelou campanhas internacionais da Jimmy Choo e Diane Von Fürstenberg. Além disso, com a expansão de sua figura para além da web, Camila passou a ser requisitada para entrevistas em grandes jornais e revistas do Brasil e também do exterior, e em programas de televisão.

Victoria Ceridono, ou Vic como é mais conhecida, tem 30 anos, é de São Paulo, mas atualmente mora em Londres. Ela é jornalista e editora de beleza da revista Vogue Brasil desde 2010, e tem um *blog* focado em beleza chamado Dia de Beauté. No *blog*, criado em 2007, Victoria compartilha ideias e novidades de beleza, além de suas últimas experiências. Seu intuito é sempre trazer um conteúdo leve e interessante, com ideias de maquiagem e cabelo que sejam fáceis de serem reproduzidas. É importante ressaltar que o *blog* nunca foi sua única ocupação e, desde sua criação, o Dia de Beauté permanece como um complemento ao trabalho de Victoria como jornalista especializada em beleza.

Em 2015, Victoria lançou seu primeiro livro: “Dia de Beauté: um guia de maquiagem para a vida real”, com tutorias, dicas sobre produtos e ferramentas, tendências e crônicas sobre o tema. O livro, que foi lançado no final de setembro, rendeu um *tour* de lançamento pelo Brasil. Antes mesmo de lançar o livro, Victoria já era requisitada para várias entrevistas e matérias sobre beleza em sites especializados e programas de televisão.

5. Percursos da pesquisa

Inicialmente, para a escolha do objeto de análise, foram selecionadas algumas blogueiras através dos seguintes critérios: i) ser uma blogueira de moda brasileira; ii) ser popular no Instagram – ou seja, ter um número de seguidores expressivo; iii) ter se destacado na mídia tradicional e/ou na especializada de moda. Optou-se, então, pelas blogueiras Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, e Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté. A escolha por elas, além de atender aos critérios estabelecidos, também ocorreu por uma preferência pessoal da autora deste trabalho.

Nesta pesquisa, seguiu-se a técnica de análise de conteúdo em função da quantidade de dados. Em uma concepção mais ampla, a análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 280). Bardin, citada por Fonseca Júnior (2006), estrutura a técnica em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Após a escolha do objeto de pesquisa, realizou-se uma observação dos perfis no Instagram de Camila Coutinho e Victoria Ceridono. Durante cerca de quatro meses (de julho a outubro de 2015), foi feito um acompanhamento das postagens diárias de cada uma no site de rede social e também um acompanhamento das inserções midiáticas neste período. Em um segundo momento, foram escolhidos dois meses (julho e setembro de 2015) para realizar uma observação mais minuciosa das postagens, com a criação de pré-categorias – ou temáticas mais recorrentes – de análise. Para que o conteúdo analisado fosse da mesma natureza entre as duas blogueiras, optou-se então por analisar somente o conteúdo imagético dos perfis. A partir da observação das temáticas mais recorrentes, foram contabilizadas e pré-categorizadas 106 fotografias de Camila Coutinho no mês de julho, e 90 no mês de setembro; para Victoria Ceridono, foram 90 no mês de julho, e 86 em setembro.

Após a realização da chamada “leitura flutuante” – o primeiro contato com os documentos a serem analisados -, partiu-se para a constituição do *corpus*. Decidiu-se analisar uma semana dos meses de julho e setembro. Assim, foram escolhidas as semanas de 25 a 31 de julho e de 20 a 26 de

setembro. A amostra refere-se a dois períodos de sete dias cada, concomitante para as duas blogueiras. No primeiro período, estão retratadas situações ditas comuns à rotina de blogueira de Camila Coutinho e de Victoria Ceridono. Já no segundo período, ocorrem eventos excepcionais: Camila está na Semana de Moda de Milão e Victoria realiza o lançamento de seu livro. A escolha destas semanas se deu por duas razões: i) a amostra é significativa das temáticas mais recorrentes para cada uma das blogueiras – temáticas estas pré-categorizadas na “leitura flutuante”; ii) pretendeu-se mostrar o maior número de elementos e situações do universo das blogueiras em um curto espaço de tempo.

A quantidade de fotos foi: para Camila Coutinho, 12 no primeiro período e 38 no segundo período, totalizando 50 fotos; para Victoria Ceridono, 14 no primeiro período e 25 no segundo período, totalizando 39 fotos. Somando a quantidade de fotos das duas blogueiras, há um total de 89 fotografias para análise⁸. É importante destacar que a análise foi feita a partir do conteúdo da imagem.

5.1. Categorias de análise

Para esta pesquisa, foram criadas categorias de análise, divididas em dimensões, categorias e subcategorias. Como foi elucidado anteriormente, na etapa da “leitura flutuante”, foram identificadas as temáticas mais recorrentes nas publicações de cada uma das blogueiras, o que tornou possível reunir estas fotografias em duas grandes dimensões, chamadas “Trabalho” e “Cotidiano”. A partir destas dimensões, foram criadas categorias e suas respectivas subcategorias, sendo que as primeiras se repetem para ambas as blogueiras; já entre as subcategorias, há algumas iguais e outras que se diferem, em função das especificidades das postagens de cada blogueira. A escolha por esta técnica foi feita para fins de comparação entre Camila Coutinho e Victoria Ceridono, e também por as duas apresentarem temáticas semelhantes em seus perfis no Instagram. Na dimensão “Trabalho”, estão todas as imagens que foram consideradas eminentemente atividades profissionais para as blogueiras. Entre as categorias estão: Look do dia,

⁸ Coleta realizada no dia 05/10/2015.

Eventos, Viagem e Outros. E na dimensão “Cotidiano”, estão as fotografias que retratam o dia a dia das blogueiras, mostrando sua intimidade. Entre as categorias estão: Família, Gastronomia, Rotina e Viagem. Como pode ser observado na **Tabela 1 – Conteúdo Camila Coutinho** e na **Tabela 2 – Conteúdo Victoria Ceridono** (a seguir), além das categorias, são apresentadas suas respectivas subcategorias, sendo aquelas destacadas em negrito nas tabelas as que se diferem entre as blogueiras

É importante ressaltar que cada imagem pode ocupar mais de uma categoria, desde que pertencente à mesma dimensão – “Trabalho” ou “Cotidiano”. E dentro de uma categoria, a fotografia ocupa uma única subcategoria. Vale destacar que o número de fotografias de cada dimensão corresponde ao número real de imagens analisadas de cada perfil; já o número resultante da soma de fotografias inseridas em categorias é superior ao *corpus*.

Como resultado, para Camila Coutinho, foram contabilizadas 47 fotografias na dimensão “Trabalho”: 24 que se configuram como Look do dia, sendo a subcategoria mais expressiva a Retrato (18) - foto de corpo inteiro ou *close* em que é possível identificar a blogueira; 37 fotos inseridas em Eventos, e a maior parte na subcategoria Semanas de moda (31) - fotografias referentes ao evento, como desfiles, bastidores, *look* do dia, pontos turísticos, etc; 4 referentes à Viagem – realizada com o intuito de uma atividade profissional; e ainda 1 foto inserida na categoria Outros. Em “Cotidiano”, foram contabilizadas apenas 3 postagens, categorizadas como Gastronomia (1) e Rotina (2) - esta última, referente a imagens do dia a dia de cada uma das blogueiras nas cidades em que moram.

Tabela 1 – Conteúdo Camila Coutinho

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

Para Victoria Ceridono, foram contabilizadas 31 fotografias na dimensão “Trabalho”: 10 referentes a Look do dia; 24 fotos inseridas em Eventos, sendo a subcategoria mais expressiva a Livro DDB (12) - referente ao Livro Dia de Beauté lançado pela blogueira; apenas 1 foto em Viagem; e 2 em Outros. Na dimensão “Cotidiano”, somaram-se 8 fotografias, sendo 2 na categoria Família, 2 em Gastronomia, 3 em Rotina e 2 em Viagem - com o intuito de lazer.

Tabela 2 – Conteúdo Victoria Ceridono

	DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
CONTEÚDO VICTORIA CERIDONO	Trabalho: [31]	Look do dia: [10]	Retrato: [8]
			Detalhe: [2]
		Eventos: [24]	Lançamentos: [3]
			Semanas de moda: [2]
			Livro DDB: [12]
			DDB Projetos: [1]
			Outros: [6]
	Viagem: [1]	Aeroporto/Avião: [1]	
	Outros: [2]		
	Cotidiano: [8]	Família: [2]	Marido: [2]
		Gastronomia: [2]	
		Rotina: [3]	
		Viagem: [1]	Hotel: [1]
Paisagem: [1]			

Considerações finais

Na **Tabela 1 - Conteúdo Camila Coutinho**, o resultado da quantidade de fotografias referentes à dimensão “Trabalho” mostra uma diferença expressiva em relação à dimensão “Cotidiano”: do total de 50 imagens analisadas, 47 indicam atividades profissionais da blogueira, contra apenas 3 que relatam seu cotidiano. O número representa claramente de que forma Camila Coutinho se apresenta no Instagram: como uma blogueira profissional, que utiliza o aplicativo como mais um meio de divulgar seu trabalho. O maior número de fotografias está na categoria Eventos (37), e também na subcategoria Semanas de Moda (31), devido ao recorte realizado. A segunda categoria com o maior número de fotos é a Look do dia (24), e também a subcategoria Retrato (18). Pode-se verificar também que a blogueira está inserida em 30 das 50 fotos que compõem seu *corpus*.

Aproximando e comparando estes dados, pode-se fazer algumas inferências: i) das 30 fotos em que sua imagem está inserida, 24 são da categoria Look do dia; ii) ocupam, ao mesmo tempo, as categorias Look do dia e Eventos, na subcategoria Semanas de Moda, 15 fotografias; iii) e ainda, nas 30 imagens em que a blogueira está inserida, em 20 destas seu rosto aparece. O que leva à conclusão de que, no *corpus* considerado nesta análise, as fotografias de Camila Coutinho são, em sua grande maioria, fotos com sua imagem inserida, caracterizadas como a prática do Look do dia, e em eventos como as Semanas de moda. Outro dado que se pode inferir é que Camila aparece sozinha em 20 das 30 fotos em que está inserida. O que também reflete os dados de Camila na dimensão “Cotidiano”: ela não tem fotos com a família, e suas fotografias categorizadas como Rotina são apenas 2. Isso significa que Camila pouco ou nada mostra seu cotidiano, ou sua intimidade, no Instagram. O que leva à segunda conclusão, de que o estilo de vida construído e exibido por Camila Coutinho no Instagram é baseado na sua imagem e no uso estratégico da ferramenta como forma de potencializar seu trabalho de blogueira profissional.

Para Victoria Ceridono, das 39 imagens de seu *corpus*, 31 pertencem à dimensão “Trabalho” e 8 à dimensão “Cotidiano”. A diferença na quantidade de fotos entre as duas dimensões é marcante, porém não tão expressiva quanto com Camila Coutinho. A categoria com o maior número de fotos de Victoria é a

de Eventos (24), e também a subcategoria Livro DDB (12), devido ao recorte realizado. A categoria Look do dia é a segunda com mais fotografias (10), predominando as do tipo Retrato (8). Pode-se verificar também que a blogueira aparece em 17 das 39 fotografias analisadas. Aproximando e comparando estes dados, pode-se fazer algumas inferências: i) a média das fotos com Victoria e sem Victoria é próxima (17-22); ii) a maioria das fotos em que Victoria aparece configuram-se como Look do dia; iii) entre as 12 fotos categorizadas como Eventos - Livro DDB, apenas uma é também categorizada como Look do dia – Retrato. O que leva à conclusão de que o perfil de Victoria Ceridono no Instagram não é baseado somente na sua imagem.

Outro fato que reforça esta ideia é que Victoria, no período analisado, tem cerca de 20,5% de fotografias que mostram seu cotidiano. A porcentagem não é tão expressiva, mas considerável. E nas imagens pertencentes à dimensão “Cotidiano” (8), Victoria aparece em somente duas e junto do marido. Isso mostra que a blogueira não apresenta em seu perfil no Instagram apenas elementos referentes ao seu trabalho, mas também expõe, de forma comedida, sua intimidade. Portanto, pode-se concluir que Victoria constrói seu estilo de vida no Instagram com base não somente na sua imagem e apresenta elementos ora constitutivos de sua vida profissional, ora de sua vida pessoal.

As escolhas feitas por Camila Coutinho e por Victoria Ceridono sobre o que postar no Instagram refletem o seu estilo de vida. Assim, “a roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico [...]” (BARBOSA, 2010, p. 23). Camila Coutinho e Victoria Ceridono têm estilos de vida relativamente parecidos, porém os constroem de formas distintas no Instagram. Desta forma, em ambos os perfis há, por exemplo, fotografias de *look* do dia, mas a forma como Camila o mostra é diferente da de Victoria. O que pode ser apontado através das fotografias denota também a maneira como cada uma se apropriou de seus perfis no site de rede social. Camila Coutinho é uma blogueira profissional, o que ela mostra no Instagram é parte da construção de sua imagem como blogueira e personalidade influente no mundo da moda. Já Victoria Ceridono usa o Instagram muito mais como um

espaço para compartilhar sua vida, seus interesses, seu cotidiano, e também seu estilo de vida.

Referências

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

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

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

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

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

MATTIA, Luíza Cuthi. **Cami e Vic take Instagram: a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono nesta rede social**. 2015. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2015.

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

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 44-55; 107-115.