

Transformações da expert em celebridade:

O caso Camila Coelho

Aline Weschenfelder¹

Resumo

O artigo propõe estudar os processos de transformação de uma *expertise* de beleza e moda em celebridade midiática. Para tanto, tomaremos como referência o caso da blogueira Camila Coelho, que passa de maquiadora anônima à figura pública na internet, sendo que atualmente também é vista nas chamadas “mídias tradicionais”. Esta análise traz como fundamento teórico alguns conceitos sobre a noção de midiaticização, por considerá-la uma ambiência mais ampla, onde as práticas midiáticas que ilustraremos estão situadas. Entre as perspectivas teóricas eleitas destacamos a circulação, os processos interacionais e as zonas de contato, entre outras. Trata-se de estudo a ser desenvolvido, que se encontra em fase de observação e coleta de materiais de análise.

Palavras-chave:

celebridade; midiaticização; estudo de caso

Abstract

The article proposes to study the processes of transformation of a expertise of beauty and fashion media celebrity. Therefore, we will take as reference the case of blogger Camila Coelho, who passing anonymously makeup artist to the public figure on the internet, and currently is also seen in so-called "traditional media". This analysis brings some concepts as a theoretical framework on the notion of media coverage, considering it a wider ambience, where media practices that illustrate are located. Among the elected theoretical perspectives emphasize the movement, the interaction processes and the contact areas, among others. This study is being developed, which is found in the observation phase and collecting material analysis.

Keywords:

celebrity; mediatization; case study

1. Introdução

As conversações entre produção e recepção originam ações, das quais resultam a constituição de novos produtos no âmbito midiático e geram processos que vão além de

¹ Mestre em Ciências da Comunicação e Graduada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Bolsista AT-NS/CNPq.

um simples diálogo. É sabido que a dinamização do acesso às tecnologias convertidas em meios permite criar espaços virtuais que possibilitam novas formas de interação entre aqueles dois pólos. Tais ambientes que emergem no contexto da midiatização – que entendemos como o lugar em que se realiza ação midiático-dialógica facultando um novo produto – são objetos de várias possibilidades de relações e produção de vínculos.

Mais do que nunca, os dispositivos tecnológicos estimulam o contato do público e produtor através de espaços destinados a conversação entre tais instâncias, mesmo que a resposta não venha de imediato ou pelo mesmo canal. Sendo assim, é certo que a intensificação dos processos de midiatização com a emergência do digital, e as forças de acesso dimensionadas pela internet, agilizam novos formatos de contatos entre fãs e celebridades. Relações essas que são capazes de alterar o status do homem comum para celebridade, bem como do receptor para o fã.

José Luiz Braga aborda tal dinâmica como circuitos que

“(…) envolvem momentos dialógicos, momentos ‘especializados’; momentos solitários – o mundo circula em nosso *self* – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham. Uma percepção que ocorre, diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como ‘circuitos canhestros’, exatamente porque tentativos”. (BRAGA, 2012, p.44)

Nossa proposta é analisar os processos de transformação de uma *expertise* de beleza e moda em celebridade midiática. Para tanto, tomaremos como referência para o estudo proposto, o caso da blogueira Camila Coelho, que passa de maquiadora anônima à figura pública na internet, sendo que atualmente também é vista nas chamadas “mídias tradicionais”. A ideia de criar o blog “Super Vaidosa”, em abril de 2011, foi resultado de interações entre Camila Coelho e suas seguidoras do YouTube e Twitter, migrando de uma conversação dos pólos produtivo e receptivo para outras instâncias: instauração do próprio blog e outras redes sociais. José Luiz Braga relaciona tal ação a um fluxo da circulação midiática, cujo ponto de partida não procede do produto, mas “de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012, p.41). Nesse caso, o blog passa a existir enquanto consequência de um “sistema de circulação”. Mas, como sugere o autor, o blog se reproduziria na sociedade em midiatização e “pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços”

(idem). O fluxo descrito por Braga ilustra, ainda que de modo indireto, o momento em que Camila Coelho faz uso das redes sociais para chamar as leitoras para suas novas postagens no blog. No post inaugural do, “Super Vaidosa”, ela aponta suas “seguidoras” como as grandes entusiastas da iniciativa:

“Gostaria de agradecer a todas vocês que me incentivaram a criar o blog, principalmente minhas seguidoras no Twitter e Youtube que sempre me deram a maior força e apoio. Quero agradecer a cada uma de vocês que me acompanham, sou muito agradecida por cada recadinho carinhoso nos meus videos e cada tweet fofo que recebo de todos vocês.” (“Introdução do Super Vaidosa”, 18/04/2011)²

Ainda, em acordo com Braga, entendemos que se trata de ações e efeitos próprios da sociedade em midiatização, que valem ser estudados devido às consequências que daí despontam como a conversão de um indivíduo comum em personalidade famosa. A ingerência da produção e recepção sobre o objeto observado indica que este tipo de interação, em que o público da blogueira se manifesta dando suas opiniões, também muda o status do “fã”. Recepção e produção dialogam segundo uma relação contratual, da qual resulta um singular tipo de pedido, na sessão de comentários (do blog e YouTube), sobre a vida pessoal da personagem midiática. O fã também questiona sobre a intimidade da blogueira. Também, a recepção faz o papel de coprodutora, pois, através de suas intervenções, dinamiza as atividades do blog e seus conteúdos.

O processo de interação funciona, de modo resumido, da seguinte maneira:

- a) Camila Coelho fala aos fãs dando indicações de que a recepção participa de sua produção;
- b) Os fãs respondem à produção perguntando sobre fatos de sua vida e sugerindo que ela fale sobre isso;
- c) Os fãs opinam sobre a produção intervindo nos modos de contato da blogueira;
- d) Os fãs se mostram atentos às mudanças no perfil da blogueira enquanto a sua trajetória, suas características físicas e expressividade.

Estas marcas são caracterizadas por estratégia interacional em que o trabalho dos envolvidos, fãs e a blogueira, “se faz largamente apoiado em uma enunciação de caráter autorreferencial”, moderado por Camila Coelho (FAUSTO NETO, 2011, p. 239). No

² Disponível em <http://camilacoelho.com/page/265/> Acesso em 13/10/2014.

12º vídeo que posta, ela fala sobre sua primeira parceria profissional, descreve rapidamente seu perfil, trajetória profissional e convida quem assiste a segui-la:

“Meu nome é Camila Figueiredo Coelho, mineira (...) Comecei a trabalhar com maquiagem, eu tinha 18 anos. Fui trabalhar com a Christian Dior, (...) foi daí que veio o vício da maquiagem. (...) Depois que eu coloquei no YouTube e vi que o pessoal começou a gostar (...) e estou até hoje. (...)tem também o meu Twitter, (...) eu vou adorar ter vocês lá também(...)” (Parceria com Flor de Menina. Postado em 14/12/2010)

No exemplo descrito acima, Camila Coelho interage chamando seu público a conhecer seu trabalho, busca novas seguidoras e promove uma “zona de contato” para tais fins (FAUSTO NETO, 2009). Nas respostas para o vídeo aludido, verificamos uma série de mensagens que se transpõem em relação ao assunto tratado quatro anos após sua postagem. A disponibilização do vídeo e o espaço temporal entre sua postagem e os comentários ali realizados, promovem uma complexificação de sentidos resultando num diálogo que se dá entre os receptores.

2. Camila Coelho e o “Super Vaidosa”, o objeto

Caracterizado o tema, segundo as marcas distintas de um complexo processo de interação entre blogueira e fãs, faremos agora comentários sobre o objeto em questão.

Criadora do Super Vaidosa, Camila Coelho nasceu em 27/02/1988. É natural de Virgínoópolis/MG e foi morar nos Estados Unidos com a família antes de completar 14 anos. Lá conheceu o marido, também brasileiro, coincidentemente de Minas Gerais e da mesma cidade. No início de suas atividades como blogueira, ainda trabalhava com o marido em empresa de limpeza comercial fazendo serviços burocráticos no escritório. Segundo ela, por trabalhar em frente ao computador, teria tempo para conversar com suas seguidoras no twitter e fazer as postagens dos vídeos e blog – aqui, a Camila já aponta para sinais de que tem uma experiência midiática, sua biografia profissional já estava vinculada às tecnologias e aos meios. Fez alguns trabalhos como modelo fotográfica freelancer; trabalhou e fez curso de maquiagem com a marca Christian Dior³.

³ Estas informações são testemunhadas por Camila Coelho no vídeo “Um pouco sobre mim – Camila Coelho”, que foi postado no YouTube em 30/08/2011, bem como em outros que mostram a sessão de perguntas a que se submete em seus encontros e outros vídeos que ela mesma posta no blog.

Seu primeiro tutorial sobre maquiagem foi postado em 14/07/2010. O vídeo gravado em inglês tem o título “Tutorial: Brown and Gold Makeup Look” e encontra-se na lista de vídeos do Canal de Camila Coelho no YouTube. É a partir dos pedidos de suas seguidoras no Twitter, rede social em que a blogueira começou a interagir com seus fãs, em 18/04/2011, que foi ao ar a primeira postagem do “Super Vaidosa”, cujo texto contextualiza o nome da página e o conteúdo a ser exibido. Neste post inaugural, ela ainda enfatiza: “será também o lugar onde vocês poderão me conhecer melhor”, ou seja, já deixa marcas de que compartilhará momentos pessoais com as leitoras. A blogueira oferece a publicização, o que implica em estabelecimento de uma forma de contato com os fãs, que é subjacente ao contrato que começa a tomar forma quando o vínculo é acionado pelas duas partes.

Em determinado momento, a blogueira passa a apresentar vídeos que vão além de sua proposta inicial – exibir tutoriais de maquiagem e beleza – mostrando seu espaço de trabalho e expondo sua vida pessoal. Exibições que enfatizam cenas de produção da sua atividade. Porém, conforme abordamos anteriormente, também apresentam marcas de autorreferência, já se colocando como uma personalidade. Mudança feita a pedido de seus fãs, fato explicitado por ela nos referidos vídeos. A seguir, transcrevemos trechos da fala da blogueira ilustrando tais afetações, segundo processos interacionais entre produção e recepção:

“Olá, pessoal! Tudo bem? Hoje eu vim mostrar para vocês o meu cantinho de maquiagem, que tanto eu prometi para vocês. As meninas do Twitter, (...) pediram tanto para eu mostrar meu cantinho (...). Eu vim mostrar tudo de uma vez para vocês (...)” (grifo nosso). (Tour: Meu quarto de maquiagem por Camila Coelho, postado em 23/08/2011)

Camila Coelho desloca-se do lugar de expert e se apresenta como o “eu” celebridade. Paula Sibilia aponta esta exposição como algo inerente a uma nova estratégia do indivíduo que pretende se tornar visível e reconhecido através da web. Segundo a autora, “já neste século XXI que está ainda começando, as ‘personalidades’ são convocadas a se mostrarem”. A autora explica ainda que, ferramentas disponibilizadas pela internet como blogs, YouTube e redes sociais são utilizadas para fins de exibição deste “eu” da sociedade midiaticizada e “fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades” (SIBILIA, 2008, p.23).

Em outro vídeo, Camila Coelho fala de si, de sua história, e menos sobre sua condição de expert, sob “pressão” das demandas das fãs:

“Olá pessoal! Tudo bem? Hoje o vídeo não é sobre maquiagem, tá? (...) é sobre a minha vida pessoal, tá? Ultimamente eu tenho recebido muitos pedidos para fazer um vídeo falando mais sobre a minha história (...). Muitas meninas, na semana passada mesmo, me deram a ideia de fazer um vídeo só falando, respondendo perguntas mais íntimas, perguntas mais pessoais. Então eu criei (...) a tag “Pergunte que eu respondo”. (...) deu mais de 600 comentários. (...) escolhi as dúvidas que foram mais perguntadas. (...) Vou responder bem rapidinho aqui no vídeo para vocês (...)” (grifo nosso) (Um pouco sobre mim – Camila Coelho, postado em 30/08/2011)

Quando a blogueira explica que havia sugerido que fossem feitas perguntas a ela, institui um dispositivo caracterizando que a partir de demandas feitas por si mesma, dará as repostas, quando acionada. Nesta dinâmica – contatos entre produção e recepção – se constrói uma processualidade que dá uma nova forma à expert, que vai sendo transformada em celebridade. A blogueira se expõe ao outro através de um complexo circuito midiático segundo operações que contam com explícita adesão do fã. Este processo de transformação se realiza por zonas de contato/interação constituída por produção e recepção no contexto da midiatização, e é operado nas próprias ações comunicacionais acionadas por tais instâncias nos diferentes subcorpos.

No post inaugural do blog “Super Vaidosa”, Camila Coelho enfatiza que aquele: “será também o lugar onde vocês poderão me conhecer melhor”, ou seja, já deixa marcas de que compartilhará situações de contatos presencias com as leitoras. Ela oferece a publicização, o que implica em estabelecimento de uma forma de contato com os fãs, que é subjacente ao contrato que começa a tomar forma quando o vínculo é acionado pelas duas partes. Podemos perceber o funcionamento desta interação quando Camila Coelho passa a apresentar suas parcerias profissionais e a trazer pessoas de sua família para gravar junto com ela. Este formato é característico da ambiência da midiatização, onde novas “zonas de contato” são instituídas (FAUSTO NETO e SGORLA, 2013, p.197).

A relação da blogueira com seu público não fica apenas no blog e o YouTube⁴. Além dos vínculos já descritos, ela também se realiza nas redes sociais Twitter,

⁴ Até momento da produção desta fase do texto, o canal Camila Coelho, no YouTube, contava com o envio de 335 vídeos, apresenta, 1.665.556 inscritos e 150.355.429 visualizações.

Facebook, Instagram e gMais, onde anuncia novas postagens feitas no blog e convida a leitora para visitá-lo. Um circuito (BRAGA, 2012) que coloca o contrato em ação.

Outro ponto que chama atenção é a evolução nas produções dos trabalhos da blogueira, cronologicamente observados. Mudanças também notadas por seus fãs, cujos comentários atestam este progresso, conforme o exemplo a seguir:

Nina Silveira: (...) comparando o início e o agora, é notável que você investiu na melhoria dos vídeos (...). Você não deixou de lado sua origem profissional, mais a adaptou e a fez evoluir. (...) (Comentários no vídeo “Olho Preto Esfumado com Gliter”, postado em 30/08/2010)

Os receptores estão expostos ao contato, chamando atenção para trajetória de Camila Coelho, segundo revelam os comentários. Trata-se de um modo de reconhecimento do fã com a blogueira, quando este volta aos vídeos antigos – e no espaço de comentários dos mesmos – os compara com os atuais.

Como já citamos, em grande parte dos vídeos, Camila Coelho se refere às fãs como demandantes de suas pautas, prova isso quando, frequentemente, usa o termo “vocês pediram” ou “foi muito pedido”. Aí se dá um movimento de circulação, enquanto um “fluxo adiante” impulsionado pelo receptor que volta à produção numa “retomada de ideias para geração de novos produtos” (BRAGA, 2012, p.40), como a criação do blog “Super Vaidosa”, por exemplo, que é produto, conforme a própria Camila Coelho explica, de uma demanda da recepção⁵.

Assim, mais uma vez nos apoiamos em Braga, quando diz que “Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir ‘pontos iniciais’ e ‘pontos de chegada’, produção e recepção como instâncias separadas” (BRAGA, 2012, p.40). Neste processo, blogueira e fãs constroem juntos aquilo que poderíamos pensar como o produto: o blog, o canal e os conteúdos que os sustentam.

Resulta da complexificação destes elementos, como consequência das possibilidades geradas pelos processos de midiatização, o fato de Camila Coelho passar do hobby à profissionalização. Atualmente, faz campanhas publicitárias e é foco das

⁵ Conforme exemplo citado na introdução deste artigo, em que a blogueira agradece ao incentivo das seguidoras para a criação de blog - “Introdução do Super Vaidosa”, postado em 18/04/2011.

mídias especializadas em moda e beleza⁶. Todo processo é dinamizado pelos circuitos que propiciam que a blogueira seja seguida pelos fãs. Enquanto estimula a interação através dos conteúdos iniciais (postagem de vídeos) deixa rastros para que seus seguidores interajam através das redes sociais migrando para seus canais. Ela não é apenas a expert que oferece um serviço, mas se deixa seguir, imitar e desejar.

3. Celebrização e midiatização

Em linhas gerais, tendo em vista a natureza do objeto descrito, exercitamos alguns conceitos sobre a noção de midiatização por considerá-la uma ambiência mais ampla, onde as práticas midiáticas que citamos estão situadas.

Para tanto, nos valeremos de alguns autores que estudam a Midiatização e Processos Sociais, como Pedro Gilberto Gomes, que considera a importância dos processos midiáticos pois, segundo ele, são os mesmos que “estabelecem e dão vida e sentido ao fenômeno da midiatização” (GOMES, 2013, p.127). O autor também enfatiza que trata-se de uma nova ambiência, pois estaria “surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade” (GOMES, 2006, p.113). Antônio Fausto Neto compartilha da ideia de Gomes; para o pesquisador, este novo ambiente emerge em decorrência de suas particularidades, sendo constituído por “uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades” (FAUSTO NETO, 2006, p.3). O pesquisador ainda explica que a midiatização “se passa em vários níveis da vida social” e caracteriza o fenômeno como

parte de construções teóricas filiadas a escolas ou correntes de investigação, nas quais as mídias não se constituíam em suas questões centrais. A emergência deste conceito de midiatização é uma decorrência do próprio desenvolvimento de uma modalidade prática de comunicação que impõe aos campos de conhecimentos demandas de leituras e de interpretações que superariam, por assim dizer, certos ‘protocolos clássicos’ (FAUSTO NETO, 2006, p.2)

José Luiz Braga vai ao encontro das perspectivas anteriores quando diz que é através de processos interacionais – em que os indivíduos, grupos e setores da sociedade

⁶ Comerciais para Riachuelo, LePostiche, Natura, Contém 1g; parceria com empresas de cosméticos; capa da Revista Glamour de julho de 2013, parcerias com as marcas FHits, Speciallity e YNC.

se relacionam – que estaria sendo construída a realidade social (BRAGA, 2007, p. 3). Jairo Ferreira engloba o conceito enquanto uma conexão formada por discursividades que provém da constituição dos campos, o que produziria “novas configurações dos discursos sociais nos espaços públicos ampliados” afetando a lógica das instituições, condições de existência e relações com o público (FERREIRA, 2008, p.64).

O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard, que também estuda sobre o conceito, não foge das ideias compartilhadas pelos pesquisadores que aqui citamos. Para ele, o interesse pelos estudos da midiatização é consequência da centralização, atravessamentos, convergências, conglomerações, efeitos e transformações estruturais resultantes da relação meios-indivíduos. Hjarvard, indica que o próprio termo, “midiatização”, é empregado “para denotar a transformação estrutural de longo prazo e larga escala das relações entre os meios de comunicação, a cultura e a sociedade” (HJARVARD, 2014, p.16).

Ainda, consideramos importante, discorrer sobre conceitos que estariam afetando diretamente o objeto em questão e que emanam em estudos da midiatização como, por exemplo: a) o de “zonas de contato” que é trabalhado por Fausto Neto e Sgorla (2013), por entender que o mesmo viabiliza as situações de interações, aqui a serem estudadas; b) de “zona de pregnancies”, lugar em que as processualidades “tomam forma, repercutem e reformulam a enunciação, instaurando novas fronteiras e relações dos seus processos enunciativos, com os do mundo externo” (FAUSTO NETO, 2009, p. 108); c) de circulação e circuitos: levando em conta que a primeira “é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimentos (FAUSTO NETO, 2010, p.11), sendo que os usuários elaboram outros produtos e sentidos através de um “fluxo adiante” (BRAGA, 2012), bem como as relações que permeiam consumidores e produtores dinamizando os processos convertendo a circulação em objeto (FERREIRA, 2013).

Os estudos aludidos constituiriam, a princípio, um embasamento para nossa proposta em relação ao objeto e a midiatização. Porém, também se fará necessário compreendermos este “vir a ser/estar” celebridade. Para isso, nos apoiaremos em algumas pesquisas que tratam do tema, como a concepção de celebridade estudada por Chris Rojek, que atribui ao termo o “status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p.11). A obra daquele autor é bastante citada nos

trabalhos que apontam o tema como, dos quais tivemos contato, como, por exemplo, em Alex Primo (2009a e 2009b); Vera França (2014); Paula Guimarães Simões (2014); e Susan Liesenberg (2012). Lançado algum tempo antes de Rojek, em coletânea organizada por Herschmann e Pereira (2003), o tema “celebridade” é tratado a partir da perspectiva de biografia, ou seja, de narrativas que despertariam curiosidade sobre o outro enquanto figura notória.

Para agregar a este breve apanhado de pesquisas em torno do tema celebridade, nos amparamos em Paula Sibilía (2008) que estuda esta questão do ponto de vista histórico e cultural, bem como os atravessamentos midiáticos e seus aportes tecnológicos que impregnam aquele ambiente dando vazão a novas processualidades. Segundo Sibilía (2008), a Web 2.0 teria o poder de converter as pessoas em personalidades de/do momento, sendo elas mesmas as responsáveis pela produção de conteúdos que trariam à tona a intimidade e, como determinada consequência, a fama.

Sendo assim, a escolha por trabalhar a celebrificação nos processos de interação de Camila Coelho e seu público se deve ao fato de encontrarmos poucos estudos, no país, que abordem temática centrada neste foco. Conforme bem lembra França,

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

Localizamos no contexto de estudos de pós-graduação, pesquisas que abordam assuntos referentes a blogs direcionados ao público feminino e moda, como, por exemplo, o realizado por Camila K. Pereira (2010), que estuda relações entre sites e blogs com outros ambientes sociais; ou Daiane S. Costa (2014) que analisa blogs de revistas femininas. E, a respeito de estudos de fãs, que no nosso caso viria a ser o receptor, dissertação apresentada por Camila F. Monteiro (2013) relatando a dinâmica entre fãs através de pesquisa etnográfica e de observação. Porém, não localizamos estudos que tratam da transformação desses atores sociais em celebridade. Pesquisa que estaria mais próxima a esta variação de status, mas não de tema, seria a realizada por Jefferson Garrido Araújo Neto (2013), onde aborda o trabalho de um expert – cientista – que faz uso de estratégias midiáticas fazendo circular seus discursos e estabelecer interações.

Desta forma, nossa pretensão é examinar a ascensão midiática deste tipo de olimpiano (MORIN, 1977). Cada vez mais os indivíduos produzem (para), interagem e se expõe no ambiente da midiatização. Neste espaço, o sujeito passa a ser coautor daquilo que lhe é ofertado através de interações propiciadas pelo próprio meio. Nesta perspectiva, observamos as possibilidades de mudança no lugar simbólico do sujeito que vai além da coprodução. Pois “com a consolidação da internet, indivíduos comuns têm a chance de dar relevo aos mais variados tipos de personagem ou mesmo de tornar-se notáveis, já que nichos especializados instituem as microcelebridades” (FRANÇA, 2014, p. 7).

4. Pistas sobre uma breve análise

É possível que o ambiente da midiatização proporcione dinamicidade, demandas, pressões, solicitações, opiniões e identidades no circuito de interação intensa. E, talvez, seja através do conhecimento da intimidade de Camila Coelho, desvendando suas rotinas, que o leitorado a desloque para a condição de celebridade.

Com base nos estudos aqui citados, percebemos direcionamentos e convergências deste objeto de estudo, inerente às lógicas da midiatização, que nos levam a questionar como se dá o processo de transformação da expert em celebridade, particularmente o papel que têm os processos interacionais para este deslocamento da vida privada da expert para uma atividade pública? Quais as lógicas que levam o desvelamento da privacidade da blogueira a partir das demandas/pedidos formuladas por seu público? Como ela estimula a recepção a formular perguntar sobre esse deslocamento? Como opera também, no âmbito desse processo, a transformação desse receptor em fã? Traduzindo de outra forma: como se instituem e funcionam as estruturas de vínculos entre instâncias produtivas e de recepção, no contexto da midiatização, particularmente, as interações entre celebridade/fãs, no blog e canal do YouTube de Camila Coelho, o ‘Super Vaidosa’?

Questões estas que pretendemos elucidar em pesquisa mais densa, através da análise das complexidades dos circuitos que envolvem produção e recepção no blog e canal no YouTube daquela celebridade emergente, bem como dos comentários de receptores sobre a produção midiática que a expert realiza e cujo efeito é sua transformação em celebridade. Também pretendemos compreender as estratégias

mediáticas que conferem um novo status à produtora do blog Super Vaidosa e estudar a interação blogueira/público/blogueira descrevendo os diferentes mecanismos discursivos que constituem a interação, tomando como referência, sobretudo, as marcas destes protagonistas.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO NETO, Jefferson Garrido. Mdiatização da inovação científica: estratégias do Instituto Internacional de Neurociências de Natal/RN pela intervenção do ator cientista. Tese de Doutorado. (Miguel Nicolelis). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

BECKER, Howard S. Métodos de pesquisas em ciências sociais. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. Paper circulação interna PPGCC Unisinos, 2007.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2012.

COSTA, Daiane dos Santos. A mdiatização dos comportamentos femininos: uma análise dos blogs de revistas e de busca pelo aconselhamento nas redes. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Mdiatização: prática social, prática de sentido? Paper circulação interna PPGCC UNISINOS, 2006.

FAUSTO NETO, A. Enunciação mediática e suas “zonas de pregnâncias”. In: VELÁZQUEZ, Teresa. Revista Designis 13. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio: Circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (orgs). Mediatización, Sociedad y Sentido. Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y Sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos”. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf> acesso em 18/10/2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

FAUSTO NETO, Antônio e SGORLA, Fabiane. A travessia de Fátima Bernardes: “estamos órfãos: o JN não tem mais sentido”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs). Comunicação, discurso, organizações. Série Pensamento e Prática; v.6. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

FERREIRA, Jairo. Um caso sobre a mdiatização: caminhos, contágios e armações da notícia. In: FAUSTO NETO, Antônio [et al] (org.). Mdiatização e processos sociais na América Latina. São Paulo: Paulus, 2008.

- FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs). 10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Ed.UNISINOS, 2013.
- FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera [et al] (org). Celebidades no Século XXI: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização no processo social. In: GOMES, Pedro Gilberto. A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs). 10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Ed.UNISINOS, 2013.
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.
- HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- LIESENBERG, Susan. O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- MONTEIRO, Camila Franco. Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. 2013. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- PEREIRA, Camila Konradt. **Identificações estéticas no sistema da moda:** um olhar através dos sites de moda de rua e de festa .São Leopoldo, 2010. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/CamilaKonradtPereira.pdf> Acesso em 15/02 fev. 2012.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009a.
- PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba/PR, 4 a 7 de setembro de 2009b.
- ROJEK, Chris. Celebidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera [et al] (org). Celebidades no Século XXI: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.