



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Maria Louiza Batista de Oliveira

SURRA DE FAMA:
MÍDIAS SOCIAIS E A RESSIGNIFICAÇÃO DO CONCEITO DE CELEBRIDADE

Brasília-DF
Dezembro de 2016

SURRA DE FAMA:
MÍDIAS SOCIAIS E A RESSIGNIFICAÇÃO DO CONCEITO DE CELEBRIDADE

MARIA LOUIZA BATISTA DE OLIVEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Delcia Vidal.

Brasília-DF
Dezembro de 2016

Agradeço e dedico este trabalho, bem como tudo que conquistei, à Adriana, minha mãe e a mulher que carregou sozinha o peso do mundo nas costas para me ajudar a chegar até aqui. À Fabiana, que nunca mediu esforços para ser para mim muito mais que uma tia. À Ana Maria, minha avó e exemplo de força e garra quando o assunto é família. E, por fim, dedico também ao Alex, meu afilhado, pois espero ser para ele referência de mulher forte e batalhadora que elas foram para mim.

Esta monografia, intitulada “Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade”, foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em Dezembro de 2016.

Maria Louiza Batista de Oliveira

Professora Doutora Delcia Vidal
Orientadora

Professora Mestre Brenda Parmeggiani
Membro

Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva
Membro

Professor Doutor Wagner Rizzo
Suplente

Brasília-DF
Dezembro de 2016

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE QUADROS.....	ii
RESUMO.....	iii
1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA.....	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.2 <i>Internet</i>	16
3.3 <i>Redes sociais e Mídias Sociais</i>	17
3.3 a) <i>Instagram</i>	20
• 3.3.1 <i>Mecanismo</i>	21
3.3 B) <i>Snapchat</i>	26
• 3.3.2 <i>Mecanismo</i>	27
3.4 <i>Fama</i>	32
3.4.1 <i>Celebridade/Personalidade</i>	32
3.4.1.1 <i>Tecnologia</i>	33
3.4.1.2 <i>Público vs Privado – a intimidade pública das celebridades</i>	34
3.4.1.3 <i>Microcelebridade</i>	35
3.4.2) <i>Fã</i>	36
3.4.2.1 <i>Seguidor é fã?</i>	37
4. ANÁLISE	39
4.1 <i>ThaynaraOG</i>	39
4.1.1 <i>Análise de Conteúdo ThaynaraOG</i>	42

<i>4.2 Perfil Hugo Gloss</i>	50
<i>4.2.1 Análise conteúdo Hugo Gloss</i>	52
<i>4.3 A celebridade e sua ressignificação</i>	58
<i>4.3.1 Espaço de anúncio das marcas</i>	60
<i>4.3.2 Profissão: Celebridade da Internet</i>	61
<i>4.3.3 Celebridade da Internet: Profissional de Comunicação</i>	62
<i>4.3.4 Agente de vendas e/ou mobilização social</i>	64
5. CONCLUSÃO	65
6. Referências bibliográficas	67
<i>6.1 Compilado de sites consultados</i>	68
7. ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela Câmera no <i>Instagram</i>	22
Figura 2 - Tela de opções de interação no <i>Instagram</i>	22
Figura 3 - Tela Enviar Para no <i>Instagram</i>	23
Figura 4 - Tela do perfil do usuário no <i>Instagram</i>	23
Figura 5 - Tela <i>Direct</i> no <i>Instagram</i>	24
Figura 6 - Tela <i>Timeline</i> no <i>Instagram</i>	24
Figura 7 - Tela inicial do site <i>www.instagram.com</i>	25
Figura 8 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> através do <i>desktop</i> e opções de interação com o conteúdo.....	25
Figura 9 - Perfil do usuário no <i>Instagram</i> através do <i>desktop</i>	25
Figura 10 - Tela Câmera no <i>Snapchat</i>	28
Figura 11 - Tela de notificações no <i>Snapchat</i>	28
Figura 12 - Tela Minha História no <i>Snapchat</i>	29
Figura 13 - Tela Perfil do Usuário no <i>Snapchat</i>	29
Figura 14 - Tela Perfil Próprio no <i>Snapchat</i>	30
Figura 15 - Interação privada dos usuários no <i>Snapchat</i>	30
Figura 16 - Tela do site <i>www.snapchat.com</i>	31
Figura 17 - Perfil @vocesabia no <i>Instagram</i>	39
Figura 18 - Seção de Números do Mídia Kit da ThaynaraOG	40
Figura 19 - Seção de Parceiros do Mídia Kit ThaynaraOG.....	41
Figura 20 - Perfil do <i>Instagram</i> da ThaynaraOG	48
Figura 21 - Perfil do <i>Instagram</i> do Hugo Gloss	52
Figura 22 - Seção de Público do Mídia Kit ThaynaraOG	61
Figura 23 - Aparições de ThaynaraOG nos meios tradicionais.....	62
Figura 24 - Legenda do <i>Instagram</i> da ThaynaraOG.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 1.....	43
Quadro 2 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 2.....	44
Quadro 3 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 3.....	45
Quadro 4 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 3.....	45
Quadro 5 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 5.....	46
Quadro 6 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 6.....	47
Quadro 7 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG - Dia 7.....	47
Quadro 8 - Balanço geral do <i>Snapchat</i> da ThaynaraOG	48
Quadro 9 - Números do <i>Instagram</i> da ThaynaraOG	48
Quadro 10 - Números do <i>Instagram</i> do Hugo Gloss.....	52
Quadro 11 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 1	53
Quadro 12 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 2	53
Quadro 13 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 3	54
Quadro 14 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 4	55
Quadro 15 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 5	55
Quadro 16 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 6	56
Quadro 17 - Conteúdo do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss - Dia 7	57
Quadro 18 - Balanço geral do <i>Snapchat</i> do Hugo Gloss.....	58

RESUMO

O presente trabalho consiste na identificação da relação entre os sites redes sociais e as celebridades da Internet, pelo estudo dos conceitos de celebridade, fãs, mídias sociais. Dado que essa relação foi essencial para o surgimento da microcelebridade, um importante personagem nas estratégias de segmentação de público na publicidade. Foram feitas pesquisa bibliográfica e uma análise de sete dias do conteúdo gerado por ThaynaraOG e Hugo Gloss, com o intuito de averiguar o que os levou ao patamar de microcelebridades. O resultado foi a identificação da ressignificação das celebridades através das novas funções exercidas por elas na sociedade e nas estratégias de comunicação tais como venda de espaço nos seus perfis, se assemelhando aos veículos de comunicação.

Palavras chave: comunicação, mídias sociais, celebridade, fãs.

1. INTRODUÇÃO

Quando se vive em sociedade, tende-se a destacar alguns de seus membros. Por muito tempo, o critério para obter destaque era ser o melhor na sua especialidade, como ser um bom pintor, um escultor, um cantor, alguém que ganhou prêmios, entre outros títulos. Tendo como base a noção atual de celebridade, o primeiro exemplo que se identifica é Alexandre, o Grande, pois foi pioneiro ao preocupar-se com sua imagem em diversos níveis: contratou escultores e pintores para retratá-lo, historiadores para registrarem seus feitos e adotou um nome artístico, tendo todos os cuidados possíveis com sua representação.

Após a Revolução Industrial a massificação dos meios de comunicação, a informação passou a ser difundida com maior facilidade. A instituição da democracia como forma de governo e a urbanização foram elementos cruciais para o surgimento de uma nova forma de ser célebre. A partir disso, tornou-se possível ser famoso e discordar do governo em público, por exemplo. O fato de as pessoas estarem concentradas nos centros urbanos permitiu uma nova forma de interação social. Assim, o célebre foi desligado do mérito; isto é, para sê-lo, basta ser conhecido. Agora, não se tem celebridade, se é ou deixa de ser.

O surgimento de novos meios de comunicação –neste trabalho será estudada a internet– está intimamente ligado com a consagração de novas celebridades. Com os novos meios, novas pessoas ganham espaço e ficando, assim, famosas, como, por exemplo, as estrelas que só despontaram devido às telas do cinema, da televisão, do rádio e assim em diante. Os meios entram na origem desse fenômeno, como é o caso de pessoas que ficaram famosas por estarem presentes na programação das emissoras de televisão, rádios ou nos filmes do cinema. A modalidade estudada nesta análise são as personalidades que assim se tornaram através das suas mídias sociais, simplesmente por apenas estarem presentes nas mídias sociais.

O tema proposto para a análise é a influência das mídias sociais no processo de ressignificação do conceito de celebridade. Dado o contexto proposto, delimita-se o problema de pesquisa, sintetizado na seguinte questão: Qual a influência das mídias sociais na ressignificação do conceito de celebridade? Ao longo da pesquisa, pode-se responder questões como: O conceito de celebridade é mutável? Ele está em constante construção? Esse conceito varia de acordo com a sociedade em que se está? As mídias sociais ou o surgimento de novos meios de comunicação contribuem para esse conceito ser eternamente renovável?

Ainda, o objetivo desta pesquisa é exemplificar essa ascensão à fama através da trajetória de Hugo Gloss e ThaynaraOG. E, por conseguinte, acompanhar as estratégias das duas personalidades, a fim de analisar o comportamento online de ambos, identificando as influências das mídias sociais no novo conceito de microcelebridade.

Serão estudados alguns conceitos: redes sociais, fã, celebridade e fama, que são fundamentais para o entendimento e desenvolvimento do trabalho.

Tem-se o intuito de verificar a influência das mídias sociais no conceito de celebridade; qual a contribuição para a sua ressignificação, qual a real relação entre esses dois novos fenômenos. E, por fim, pretende responder como os SRS influenciam esse novo conceito de celebridade.

Após este capítulo introdutório, para alcançar tais objetivos, a pesquisa foi dividida em duas partes principais: a fundamentação teórica e a análise dos casos.

O Capítulo 3, consiste na apresentação de conceitos e teorias trazidos de livros, artigos científicos ou trabalhos acadêmicos para dar sustentação teórica à discussão. Essa etapa foi subdividida em dois grandes grupos: Internet e Fama.

Em internet, estão contidas a diferenciação entre Mídias e Redes Sociais e a apresentação dos SRS estudados e seus respectivos mecanismos: *Instagram* e *Snapchat*. Já em Fama podem ser encontrados os tópicos: Celebridade e Fã.

A relevância desta pesquisa se encontra no atual contexto social e mediático, no qual há uma enorme segmentação das celebridades, os chamados famosos de nicho. Definição essa que vai além dos astros da TV, estrelas do cinema ou cantores. Uma pessoa torna-se famosa por ser *fitness* em Brasília, por ser um novo tatuador em São Paulo, ou por ser um viajante incurável. Tudo isso graças aos sites de redes sociais, pois antes não teriam suas vidas expostas nos meios tradicionais, e, então, não se tornariam celebradas. Contudo, com os SRS, é possível essas pessoas terem milhões de seguidores. Esses seguidores, no estudo da Publicidade, podem ser entendidos como público alvo, visto têm interesse no assunto que aquela personalidade divulga nas mídias sociais. O que pode facilitar os processos de pesquisa e busca pelo público de uma marca e também está mudando um pouco o formato da propaganda online, uma vez que as mídias sociais de uma pessoa famosa podem se enquadrar como meio de veiculação de publicidade.

Além disso, surgem pesquisas, artigos e material científico consagrando as blogueiras como profissionais da comunicação. O que pode alterar não só a publicidade como todo o campo da Comunicação.

O objetivo geral do presente trabalho é estabelecer e analisar a influência das mídias sociais na ressignificação do conceito de celebridade. Os objetivos específicos são estudar os conceitos de celebridade e mídias sociais; entender outros conceitos que se relacionam com os anteriores, como fã e microcelebridade. Identificar a relação entre os dois conceitos principais; analisar as relações e influências que envolvem esses conceitos e os canais de comunicação, com foco nas mídias sociais, afim de entender a ressignificação dos conceitos que tangem as celebridades e seus significados.

O trabalho teve por limitações: a dificuldade de acesso a informações como números de alcance e visualização das páginas, e contas das personalidades analisadas; dificuldade de contato e inviabilidade de entrevista, o que ofereceria mais dados para a pesquisa; a dificuldade para encontrar bibliografia sobre as mídias sociais mais recentes, como *Snapchat*; utilização de textos provenientes de jornais ou entrevistas; a inexistência de biografia oficial de ThaynaraOG e Hugo Gloss.

A análise, no Capítulo 4, trata da discussão dos dados observados para a resolução do problema de pesquisa. Esse eixo é subdividido em três partes: a) uma breve biografia dos dois personagens escolhidos – ThaynaraOG e Hugo Gloss – e suas trajetórias até o *hall* da fama; b) a análise do conteúdo gerado durante sete dias corridos em suas mídias sociais; c) a discussão, que é o cerne do trabalho, em que se articulam as ligações entre referencial e a hipótese.

Por fim, o Capítulo 5 traz as conclusões da autora sobre o trabalho.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi fundamental a utilização da técnica de pesquisa bibliográfica, a fim de entender mais sobre o contexto no qual está inserido o problema em questão. Isso porque a

pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado [...] para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (DUARTE E BARROS, 2008, p.51).

De acordo com Gil (1999), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquelas que poderia pesquisar diretamente. Logo, essa técnica foi a primeira etapa do projeto, quando se fez necessário o levantamento de obras, artigos e demais produções que tivessem relação com o tema. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é feita com base em material já elaborado, cujo objetivo, neste caso, foi conceituar elementos relacionados à fama e às mídias sociais, tais como: a) Comunicação Mediada por Computador; b) Redes sociais e histórico dos sites de redes sociais mais utilizados; c) Fama, famosos e fãs.

Segundo Lima e Miotto (2007, p.44), a pesquisa bibliográfica é “um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas”.

Dando início à próxima etapa, foram selecionadas duas celebridades para análise: ThaynaraOG e Hugo Gloss. A escolha deu-se por dois principais motivos: 1) pelo fato de que representam pessoas que, devido à sua inserção nas mídias sociais, conquistaram a fama, sem depender dos meios de comunicação tradicionais, o que endossa a ideia de “*Do It Yourself Celebrity*” (JORGE, 2014); 2) nenhum dos dois são originalmente blogueiros. Embora o Hugo Gloss tenha um blog, o portal veio após a fama.

Embora os perfis tenham sido monitorados durante os seis meses da pesquisa, a análise teve como foco o conteúdo postado em suas mídias sociais entre 18 e 25 de outubro de 2016, nos

respectivos perfis no *Instagram* e *Snapchat*. A escolha do período não teve um motivo em especial. Foram identificados como se dá o uso dos recursos disponíveis pelos SRS que estão inseridos, o assunto tratado e as interações com os usuários, se houver.

Pelo fato de ambos utilizarem bastante a opção de vídeo do *Snapchat*, foi necessário o uso de um aplicativo disponível na *Google Play*¹, chamado *AZ Screen Recorder*. Esse *software* tem como função capturar um vídeo da tela do dispositivo móvel e, portanto, foi utilizado para gravar separadamente os *snapchats* publicados durante a semana analisada. No *Instagram*, o conteúdo foi observado na semana seguinte à sua postagem para poder averiguar as interações do público.

Para organizar e tratar esse material recolhido, optamos pela análise de conteúdo que Berelson (1952, p. 13 apud Gil, 2008) define como: "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações". Essa análise do conteúdo gerado tem como objetivo encontrar fatores que apontem os elementos que levaram os dois a obterem a fama.

A análise de conteúdo foi feita com a determinação de categorias específicas para cada uma das celebridades, visto que seus conteúdos não possuem semelhança. Para os *snapchats* de ThaynaraOG, foram observados os seguintes quesitos: 1) Assunto predominante; 2) Tempo estimado; 3) Presença/Participações; 4) Presença dos quadros tradicionais e efeitos.

Essas categorias de análises foram determinados de acordo com o conteúdo que cada um posta em seus perfis. Dessa forma, a análise de Hugo Gloss contou com: 1) Assunto predominante; 2) Tempo estimado; 3) Presença ou citação de pessoas ou marcas.

Já a análise do *Instagram* de ambos foi realizada com categorias semelhantes: 1) Quantidade de dias analisados; 2) Quantidade de postagem; 3) Quantas são fotos; 4) Quantos são vídeos; 5) Média de postagem por dia; 6) *Posts* de publicidade.

Não foi possível determinar especificamente quais publicações eram *posts* de publicidade do Hugo Gloss devido à ausência do seu Mídia Kit². Já os de ThaynaraOG foram identificados através das marcas anunciadas como parceiras no material fornecido por sua equipe.

¹ Loja de aplicativos do sistema operacional *Android*.

² Mídia kit é um documento, inicialmente oferecido pelos veículos de mídia tradicionais, com os valores de inserção de publicidade na sua programação. Hoje, maior parte das blogueiras, celebridades, e microcelebridades possuem esse material a fim de precificar os espaços no seu site e mídias sociais.

Com ambos foi feita uma tentativa de contato através da função de *inbox* do *Facebook*, do *Snapchat*, do *Instagram* e, por fim, de *e-mail*. O único retorno obtido foi pelo *e-mail* da ThaynaraOG, que disponibilizou o Mídia Kit da *Snapchatter* –segue em anexo–, com diversas informações importantes para o andamento da pesquisa.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É necessário fundamentar alguns conceitos necessários para a análise do objetivo. Entre eles, estão internet, redes e mídias sociais, um breve histórico das mídias analisadas, fãs e celebridades. Após o estudo desses focos principais, serão abordados os conceitos mais recentes, tais como influenciadores digitais, microcelebridades e seguidores.

3.2 INTERNET

A internet nasceu de um projeto militar durante a Guerra Fria, realizado pelo órgão de inteligência ligado ao Departamento de Defesa das Forças Armadas dos Estados Unidos, a ARPA –*Advanced Research Project Agency*. A principal função desse projeto era viabilizar a comunicação entre centros militares norte-americanos dispersos pelo mundo. Os pesquisadores envolvidos no projeto não esperavam a magnitude que a internet ganharia nos dias atuais.

Em meados de 1970, a ARPAnet conectaria as universidades de Stanford, Los Angeles, Santa Barbara e de Utah. Paralelamente, foi criado o correio eletrônico e um aplicativo que permitia a utilização ordenada dos e-mails. As mensagens eletrônicas se tornaram o instrumento mais utilizado da rede. A ARPAnet seguiu sua expansão e a comunicação militar da rede passou a se chamar MILnet³.

Um levantamento de maio de 2015, feito pelo órgão União Internacional de Telecomunicações, ligado à ONU, concluiu que 3,2 bilhões de pessoas estão conectadas à Rede Mundial de Computadores no mundo todo, o que revela que mais de quarenta por cento da população mundial têm acesso à banda larga⁴.

Neste trabalho, é bastante relevante destacar a importância desse advento, pois com a internet colabora para a democratização dos meios de comunicação. Embora esse conceito não seja tratado com afinco no trabalho, ele é um pano de fundo importante para o entendimento do cenário

³Disponível em <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html> Acesso em 19/09/2016.

⁴Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em 19/09/2016.

atual. Mais à frente será mostrada a relevância do fácil acesso aos SRS para o conceito de celebridade atual⁵.

3.3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Primeiramente é necessário esclarecer que redes sociais e sites de redes sociais, embora utilizados como sinônimos no senso comum, não são a mesma coisa. Nesse sentido é preciso marcar que:

uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 22).

A autora destaca que é necessário compreender que nem todo o site representa efetivamente uma rede social e nem toda rede social está contida em um site (RECUERO, 2015, p.22), as chamadas redes sociais na internet são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, suas conexões sociais (RECUERO, 2015, p.23): “Um diferencial importante dos sites de redes sociais em relação aos agrupamentos sociais do espaço off-line é a capacidade desses sites em construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis no mundo físico” (RECUERO, 2012). Em outras palavras, a autora deixa clara a importância dos SRS para conectar e manter o vínculo entre pessoas fisicamente distantes e manter essas relações sem o desgaste natural do afastamento na rede off-line.

Esse fator mostra-se essencial para a análise e proposta, pois, além de manter os vínculos, é possível criá-los. Um fã off-line fica à mercê dos meios de comunicação tradicionais para ter acesso a informações relativas ao seu ídolo. Com os SRS, esse vínculo pode ser estabelecido independentemente das aparições da celebridade nos meios de comunicação tradicionais.

Apesar das duas mídias sociais – *Snapchat* e *Instagram* – estudadas aqui não serem disponíveis para interação através dos navegadores de *desktop*, eles podem ser classificados também como site de rede social devido à semelhança de formas de conversação entre os

⁵Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acesso em 20/09/2016.

indivíduos. Os dois sites de redes sociais estudados, *Instagram e Snapchat*, são formas de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que, de acordo com Recuero (2010), são ferramentas focadas nas interações entre indivíduos e construção dos laços sociais.

Ambas mídias sociais podem ser consideradas sites de redes sociais de acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007 in Recuero, 2010):

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1. Possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2. Podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3. Podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158 citado por RECUERO, 2015, p.26).

Segundo a autora, as redes sociais são metáforas para os grupos sociais enquanto as mídias sociais são:

as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato (RECUERO, 2010).⁶

De acordo com Recuero (2010), está embutido nesse termo alguns tópicos:

- a) conversação** - Quando falamos de mídia social, estamos falando de relacionamento de conversação em massa e que essa é a mudança de paradigma dos veículos tradicionais de comunicação; **b) menor concentração de poder no processo de comunicação** - Enquanto nos veículos tradicionais há uma grande concentração de poder no emissor, nas plataformas digitais esse poder é mais diluído (o que não significa que seja inexistente e que todos os nodos tenham o mesmo peso, vide as discussões sobre influência e conectores). Ou seja, há mais poder comunicativo para mais gente; **c) maior circulação de informações** - como as redes sociais, no espaço online, possuem conexões que funcionam como canais de informação que estão mais perenemente ativas, a tendência é que as informações circulem mais e sejam mais visíveis entre os participantes. Assim, tende-se a ficar mais "atropelado" pela imensa quantidade de informações nessas ferramentas, embora também se tenha contato com mais informações diferentes; **d) novas**

⁶ Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em 02/10/2016.

formas de construção de sentido - Como os veículos da mídia social são mais conversacionais, os sentidos construídos pela interação são mais negociados. Isso implica em mais mudanças de percepção nas redes através das negociações de construção de sentido; **e) maior capacidade de mobilização** - Como as redes mantêm as pessoas mais conectadas no espaço online, a mídia social também parece, pelo contato mais direto e pela capacidade maior de conversação, manter uma maior capacidade de mobilizar os grupos sociais também no espaço off-line. Como o custo de ação no espaço online é menor, mais participação e cooperação podem emergir dessas interações (RECUERO, 2010).⁷

Portanto, neste trabalho, podem ser encontrados os termos sites de redes (SRS) e mídias sociais como sinônimos, visto que a intenção deste é tratar da relação e influência desse novo meio de comunicação de massa com a fama e seus atores – ídolo e fã.

⁷ Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em 02/10/2016.

3.3 A) INSTAGRAM

O que é o *Instagram*? *Instagram* é uma maneira divertida e diferenciada de compartilhar sua vida com os amigos através de uma série de fotos. Tire uma foto com seu celular, escolha um filtro para transformar a imagem em uma memória a se guardar para sempre. Estamos construindo o *Instagram* para possibilitar que você experimente momentos da vida dos seus amigos com fotos assim que eles acontecem. Imagine um mundo mais conectado por meio de imagens (INSTAGRAM, s.d.).⁸

O *Instagram* é um site de redes sociais para compartilhar fotos e vídeos entre os usuários, aplicar filtros digitais, acrescentar legenda e compartilhar as fotos em outros SRS como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. Originalmente, só podia ser acessado via aplicativo que era disponível apenas para dispositivos móveis da *Apple* – *iPhone*, *iPad* e *iPodTouch*⁹, as fotos do *app* eram caracterizadas por um formato quadrado e não havia publicidade no *feed*. Contudo, agora, podem ser postadas fotos ou vídeos em diversas proporções. Em 2012, o sistema *Android* e, em 2015, a publicidade entraram respectivamente no mundo do *Instagram*.

Criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010. Mais de 25 mil pessoas baixaram o aplicativo no primeiro dia e o serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012¹⁰. E, em abril de 2012, foi adicionado suporte para *Android* com câmera, e, atualmente, o *Instagram* está disponível na *Apple App Store* e no *Google Play*.

O serviço foi adquirido pelo *Facebook* em abril de 2012 por cerca de um bilhão de dólares em dinheiro e ações. A disponibilidade do software para outras plataformas e sua venda para a companhia gerou descontentamento em uma parcela considerável de usuários. Em compensação, ter sido disponibilizado para *Android*, fez com que seu uso, popularidade e valor de mercado aumentassem consideravelmente. Em fevereiro de 2013, o *Instagram* chegou a 100 milhões de usuários no mundo.

⁸Tradução livre da autora do trecho: “What is Instagram? Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building Instagram to allow you to experience moments in your friends’ lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.” Disponível em <www.instagram.com/press> Acesso em 20/09/2016.

⁹Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 20/09/2016.

¹⁰ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>> Acesso em 20/09/2016.

· 3.3.1 MECANISMO

É importante a explanação do mecanismo das mídias sociais estudadas, pois elas são constantemente atualizadas e a análise será baseada nas funções e formatos atuais ao estudo.

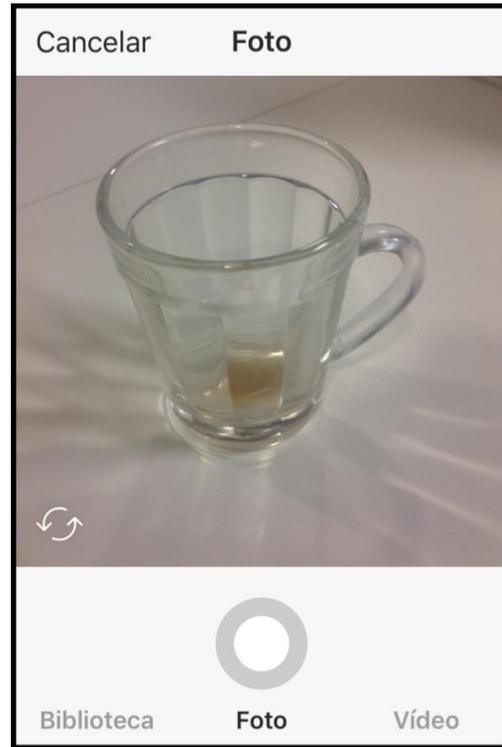
O *Instagram* é basicamente uma mídia social de acervo de fotos e vídeos. Podem ser postadas da Galeria de Fotos do aparelho ou serem capturadas através dele. Fato interessante é que recentemente a *Apple* atualizou seu sistema operacional, iOS e adicionou o formato quadrado à Câmera¹¹, o mesmo formato que o *Instagram* utiliza.

O conteúdo recebe *likes*, comentários ou podem ser denunciadas. É possível replicar o conteúdo postado em uma série de redes sociais. Uma recente atualização do aplicativo mostra quantas pessoas visualizaram os vídeos publicados, ao invés da quantidade de *likes*. O *Instagram* não disponibiliza métricas para usuários comuns, apenas quem possui a conta veiculada à alguma *fanpage* no *Facebook*.

¹¹Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/ios-7-conheca-mudancas-na-camera-e-na-galeria-de-imagens.html>> Acesso em 21/10/2016.

Figura 1 - Tela Câmera no *Instagram*

Conteúdo publicável: foto e vídeo.



Fonte: *Instagram*

Figura 2 - Tela de opções de interação no *Instagram*

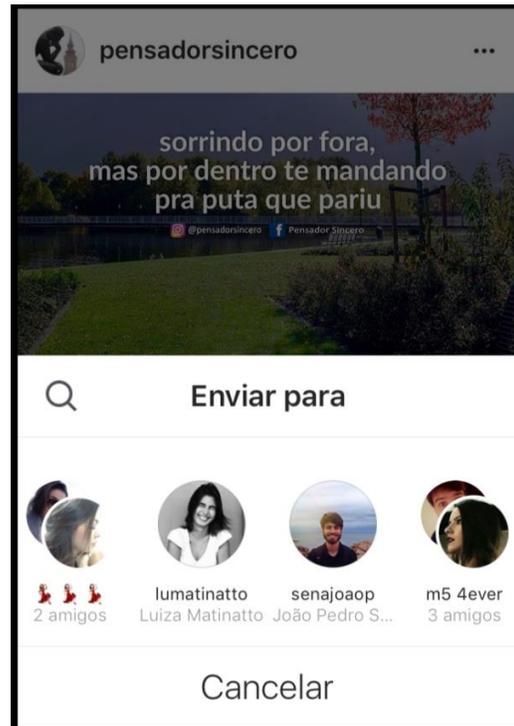
Meios de interação com publicação:
Botão “*like*”, “Comentar”, “Enviar para”. Também existe a opção de denunciar que fica no menu em cima da foto representado por “...”.



Fonte: *Instagram*

Esta forma de interação o proprietário do conteúdo postado não tem conhecimento.

Figura 3 - Tela Enviar Para no Instagram



Fonte: Instagram

Figura 4 - Tela do perfil do usuário no Instagram

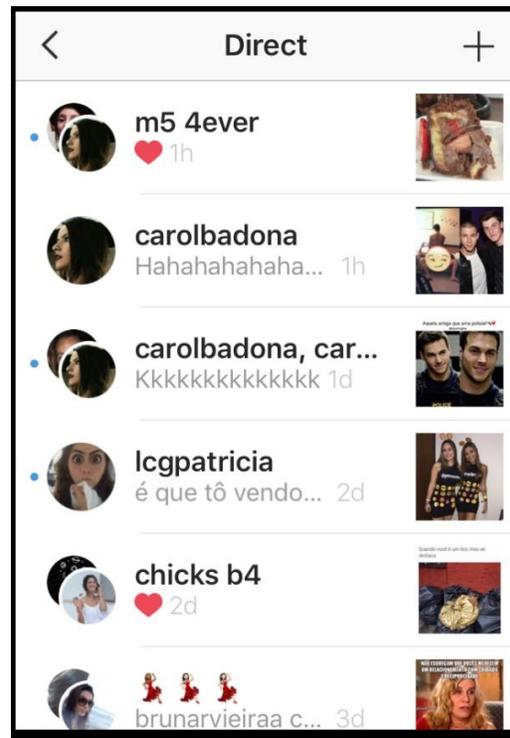


Fonte: Instagram

Perfil do usuário: Página de apresentação, semelhante a uma galeria de fotos, com identificação através do *username*

Figura 5 - Tela *Direct* no *Instagram*

Interação privada dos usuários:
Direct



Fonte: *Instagram*

Figura 6 - Tela *Timeline* no *Instagram*

Forma de disposição do conteúdo
para o usuário: *timeline*.



Fonte: *Instagram*

Embora o *Instagram* permita o acesso, navegação e parte da sua interação pelo seu site para computadores *desktops*, só é possível compartilhar conteúdo através do aplicativo para dispositivos móveis. O que antes era a identificação do usuário – *username* – passa a ser complemento da url. Por exemplo: *www.instagram.com/username*.

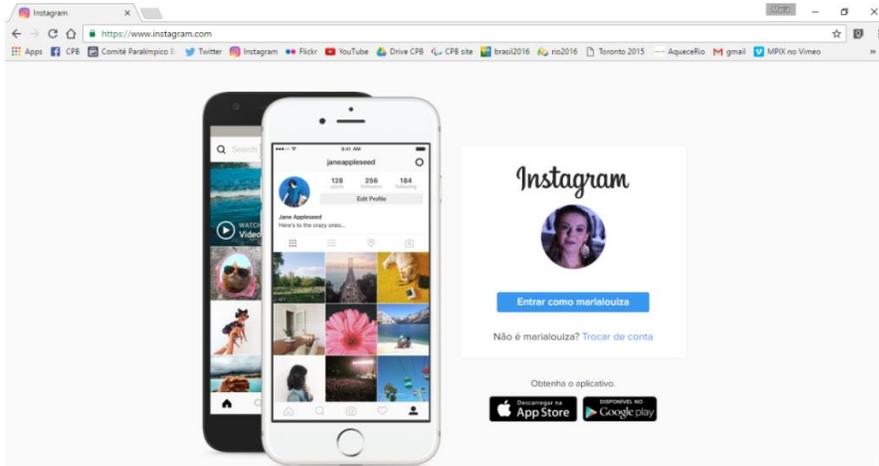


Figura 7 - Tela inicial do site *www.instagram.com*

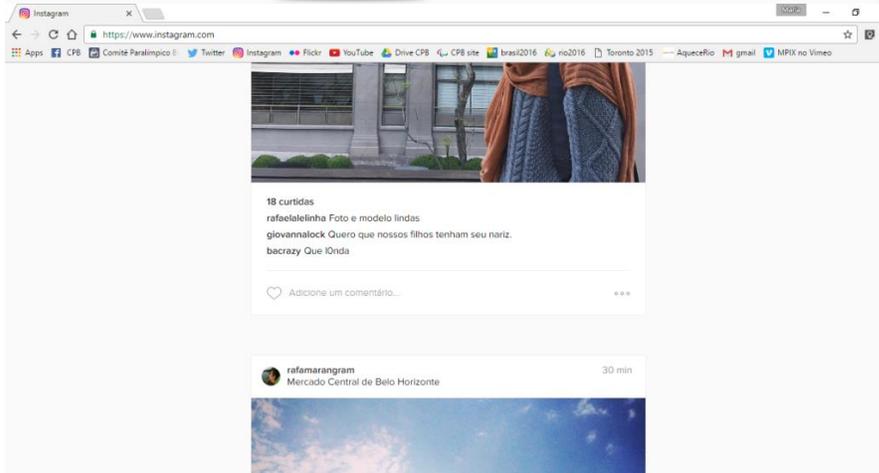


Figura 8 - *Feed* do *Instagram* através do *desktop* e opções de interação com o conteúdo

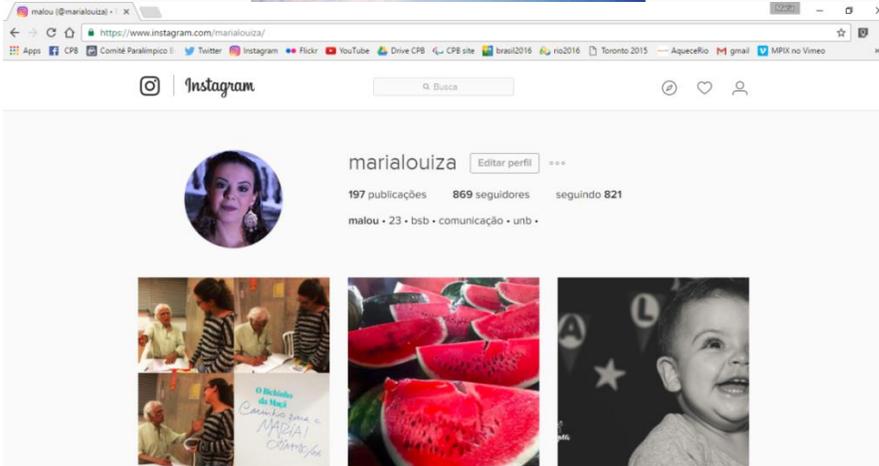


Figura 9 - Perfil do usuário no *Instagram* através do *desktop*

3.3 B) SNAPCHAT

O *Snapchat* tem tudo a ver com a forma que as fotos mudaram. Historicamente, as fotos sempre foram usadas para guardar memórias importantes: grandes momentos das nossas vidas. Atualmente, as imagens são usadas para o diálogo. [...] Então, quando você ver seus filhos tirando milhões de fotos de coisas que você nunca fotografaria, é porque eles estão usando as imagens para conversar... É por isso que as pessoas estão tirando e enviando tantas fotos no *Snapchat* todos os dias (SNAPCHAT, s.d.)¹².

O *Snapchat* identifica-se como uma empresa de câmera. No site do aplicativo, a marca diz acreditar que reinventar a câmera representa a maior oportunidade de aprimorar a maneira como as pessoas vivem e se comunicam. Os produtos empoderam as pessoas para se expressarem, viverem no momento, aprenderem sobre o mundo e se divertirem juntas, disse a sessão Sobre do site¹³.

O *Snap* foi desenvolvido por quatro amigos, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, todos estudantes da Universidade de *Stanford*. Baseado no conceito de efemeridade, o *Snapchat* também é uma mídia social de compartilhamento de fotos e, assim como o *Instagram*, entretanto não se constrói acervo. Ou seja, o usuário não tem um histórico de publicações.

Os usuários do aplicativo podem mandar fotos ou vídeos para os amigos adicionados e programar o tempo que as imagens ficam visíveis para a pessoa, o período máximo é de 10 segundos. Podendo adicionar textos e *emojis*¹⁴ às imagens. Quando se tem uma conta pública, o usuário pode ter sua seção Minhas Histórias visualizada por qualquer pessoa que o siga e ele pode receber *snaps* de quem ele segue de volta. Passado o tempo determinado, o conteúdo desaparece e só pode ser visto novamente mediante notificação. Se o receptor tirar um *screenshot* – foto da tela,

¹² Tradução livre da autora para o trecho: “Snapchat really has to do with the way photographs have changed. Historically photos have always been used to save really important memories: major life moments. But today... pictures are being used for talking. [...] So when you see your children taking a zillion photos of things that you would never take a picture of, it’s cos they’re using photographs to talk... And that’s why people are taking and sending so many pictures on Snapchat every day.” Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ykGXIQAHLnA>> Acesso em 25/09/2016.

¹³ Disponível em <<https://www.snap.com/pt-BR/>> Acesso em 30/09/2016.

¹⁴Os *emojis* são ideogramas usados em mensagens eletrônicas e páginas web, incluem: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima.

também chamado de *print* – impressão – da tela¹⁵, ou repetir o vídeo ou foto, o emissor será notificado¹⁶ que aquele receptor realizou essas ações.

No site da empresa, os fundadores afirmam que não são apenas férias luxuosas, jantares com sushi ou um pôr do sol bonito que se contam histórias das pessoas, como as imagens compartilhadas no *Instagram*. Às vezes, o mais interessante no momento é uma piada interna, uma foto não produzida em sala de aula, uma careta de alguém no trabalho, confirmando o valor efêmero das postagens.

O *Snapchat* já possui mais de 700 milhões de adeptos ao redor do mundo. A maioria dos usuários é jovem, entre 13 e 24 anos, 86% deles têm menos de 35 anos que enviam mais de 50 milhões de *snaps* diariamente¹⁷.

No entanto, com uma recente atualização do *Instagram*, o *Snapchat* ganhou um forte concorrente, o *My Story*, uma nova função do *Instagram* semelhante à do *Snap*. Não é, contudo, estudada neste trabalho, pois os analisados não geram conteúdo por essa ferramenta, apenas replicam o que foi produzido no *Snap*. Essa atualização obrigou o aplicativo a reformular-se e fazer um *rebranding* da sua marca, que agora passa a ser apenas *Snap*, e considerar-se uma empresa de câmeras e não mais apenas um aplicativo.

O anonimato e a autodestruição das imagens podem ser os motivos para explicar o sucesso e a adesão ao *Snapchat*. Compartilhar conteúdo online, focado no instantâneo e no efêmero é o que tem feito os SRS crescerem tanto nos últimos anos¹⁸.

• 3.3.2 MECANISMO

O mecanismo do *Snapchat* é um pouco diferente, ele não possui *feed* de notícias, tampouco acesso por site para computador. É possível publicar fotos e vídeos feitos através do *app*, uma atualização recente permite a postagem de conteúdo da Galeria do Dispositivo, entretanto o sistema sinaliza que aquela foto ou vídeo não foi produzido no momento.

¹⁵ Meio de capturar a imagem do que está na tela do seu celular naquele momento. Cada celular tem um meio de ativação diferente que consta sempre no próprio manual do dispositivo móvel.

¹⁶Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral/publicou-3-2-1-sumiu,10000034303>> Acesso em 19/09/2016.

¹⁷Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd> Acesso em 25/09/2016.

¹⁸Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/17/what-is-snapchat-evan-spiegel-parents,https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/slide/9/>> Acesso em 10/09/2016.

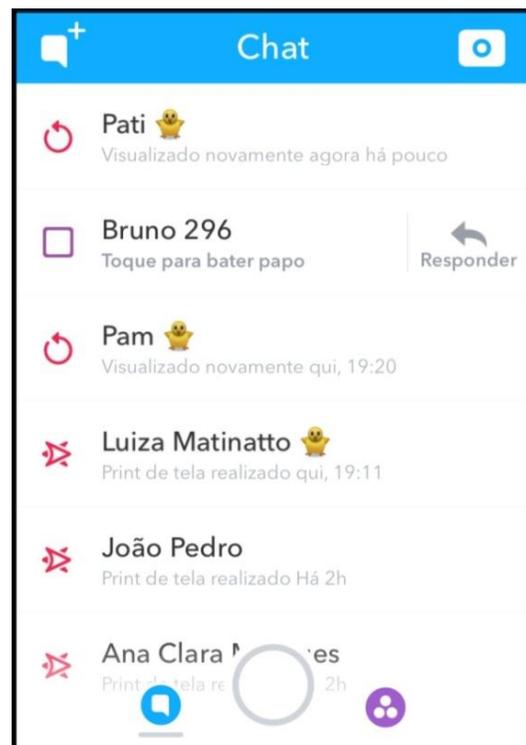
Os usuários batizaram o conteúdo compartilhado de *snap*, independentemente se é foto ou vídeo. O aplicativo não disponibiliza nenhum tipo de métrica, a única informação é quantas pessoas visualizaram seus *snaps* na sessão “Minhas História” e quantas tiraram *prints*.

Figura 10 - Tela Câmera no Snapchat



Conteúdo publicável: fotos e vídeos. Podendo adicionar texto e *emojis* aos *snaps*.

Figura 11 - Tela de notificações no Snapchat



Meios de interação com publicação: tirar *screenshot* ou enviar um chat para quem enviou.

Fonte: *Snapchat*

Forma de visualização do usuário:
Feed de notificação ou de
 atualização.

Figura 12 - Tela Minha História no Snapchat



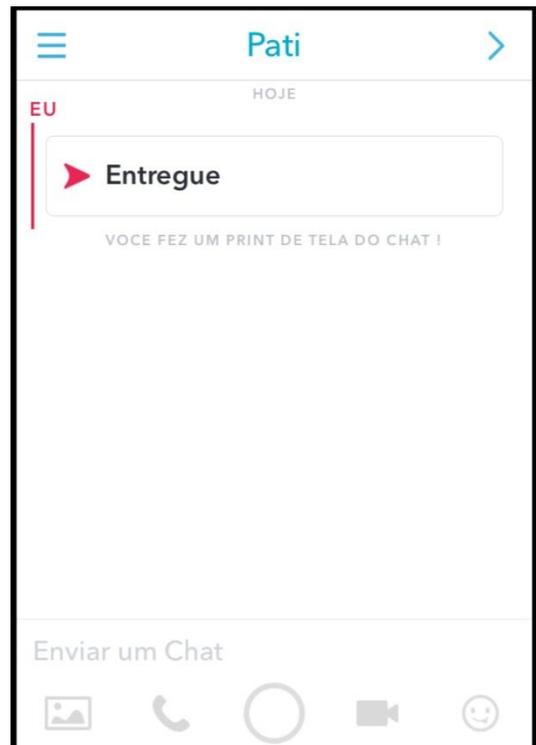
Fonte: Snapchat

Figura 13 - Tela Perfil do Usuário no Snapchat



O *Snapchat* não possui uma página
 de visualização do perfil, nem url,
 apenas um cartão de apresentação
 do usuário.

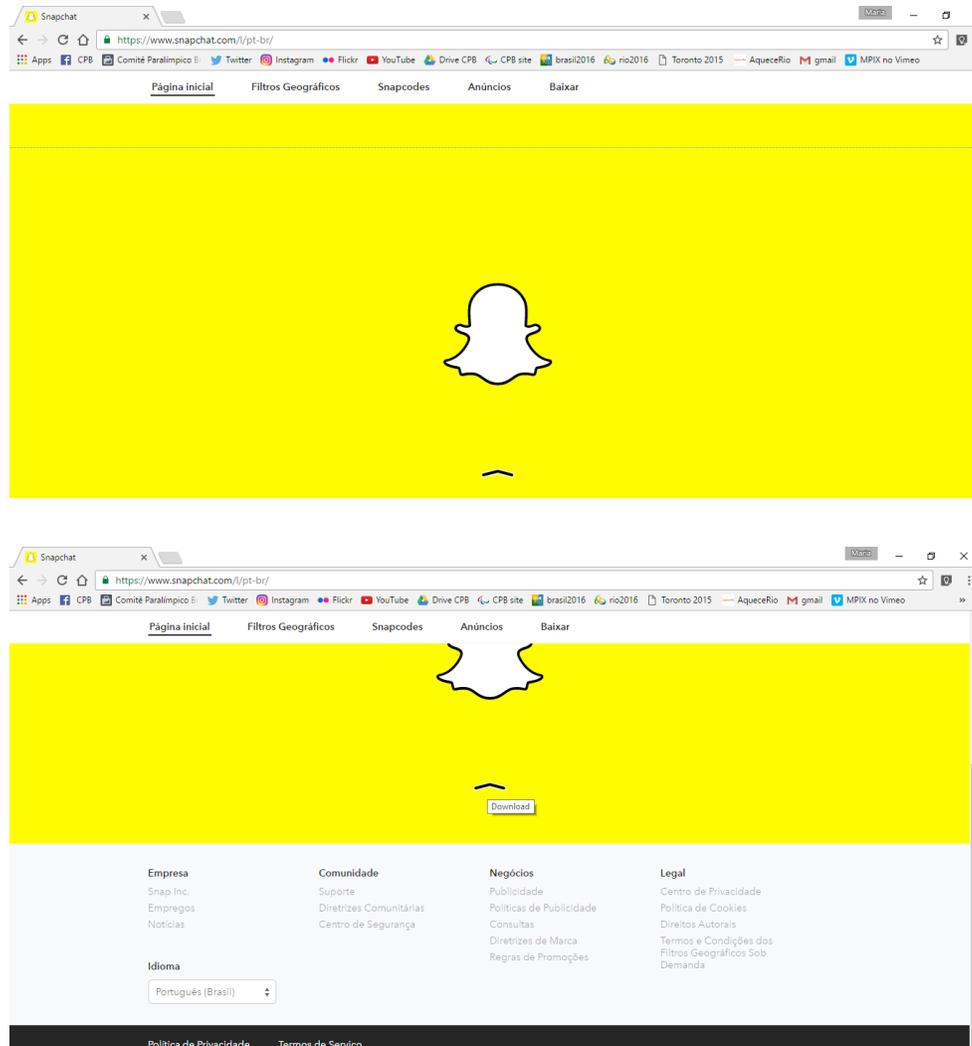
Fonte: Snapchat

Figura 14 - Tela Perfil Próprio no *Snapchat*Fonte: *Snapchat*Figura 15 - Interação privada dos usuários no *Snapchat*Fonte: *Snapchat*

Forma de interação privada entre os usuários que se seguem.

O site do *Snapchat* não permite nenhum tipo de acesso ou navegação através do sistema para *desktop*.

Figura 16 - Tela do site *www.snapchat.com*



Fonte: site do *Snapchat*

3.4 FAMA

A fama, quando estudada sob a ótica da Comunicação, é considerada somente relação com um meio de comunicação para mediar o contato, consumo e interação fã-ídolo. Portanto, consideraremos aqui as celebridades relacionadas a algum meio para serem consideradas como tal, seja o rádio, o cinema, a televisão ou, mais recente e estudadas aqui, as mídias sociais.

Existe fama quando um conjunto de indivíduos admira uma pessoa, seja por sua história, seu talento, seus feitos ou por simplesmente estar na mídia, hipótese mais próxima do tema desta monografia.

Neste tópico trataremos dos dois lados da fama: os fãs e as celebridades.

3.4.1 CELEBRIDADE/PERSONALIDADE

O termo celebridade surgiu entre os séculos XVII e XIX nas línguas latinas. Vem do latim *celebris*, aquele que merece ser celebrado. “No futuro, todos terão seus 15 minutos de fama”: essa frase dita por Andy Warhol, em 1968, hoje parece ultrapassada, pois pessoas aparecem e desaparecem dos holofotes da fama todos os dias. O que nos dá essa sensação é um fator que Warhol não imaginou ao proferir essas palavras, as mídias sociais.

Quando se vive em sociedade, existe uma tendência natural de destacar alguns membros, (ANA JORGE, 2014). O critério desse destaque antigamente era alguém que fosse o melhor ou especialista em alguma prática. De acordo com Garland (2006), citado por Ana Jorge (2014), esse destaque se dava de acordo com o valor do indivíduo em cada época da história em que ele se inseria.

Na Idade Moderna, a primeira pessoa considerada famosa, nesse sentido, é Alexandre, O Grande. Ele foi a primeira pessoa que, ao que se sabe, cuidou da sua imagem. Tinha pessoas responsáveis para representá-lo em pinturas, esculturas e registrar seus feitos e sua glória. Ficou conhecido por se dedicar à sua representação pública, à construção da sua imagem.

Como tudo em Roma, a fama também era coletiva, por isso o Estado, ou um exército ou um grupo de pensadores, era célebre. Com a mudança de mentalidade trazida pelo Renascimento, centrada no etnocentrismo e no humanismo, o indivíduo passa a ter valor na sociedade em que está inserido, assim, a fama passou a ser direcionada ao individual e não mais à coletividade.

Pode-se dizer que a celebridade tal como conhecemos hoje nasceu junto com a industrialização da prensa, na Revolução Industrial. Os efeitos dessa Revolução que afetaram diretamente a celebridade foram: a) Fluxo de informação: facilita a impressão, o que aumenta a tiragem dos jornais e livros, e possibilita serem divulgadas mais informações; b) Democracia: possibilita a garantia de expressão livre o que torna viável o destaque de pessoas fora da corte ou críticos do governo, c) Urbanização: com os centros urbanos, torna-se mais viável o acesso aos meios de comunicação e a aglomeração de pessoas facilita o contato e a circulação de informação.

Acredita-se que a maior consequência da Revolução Industrial para a celebridade foi seu desligamento do mérito (JORGE, 2014). Deixa-se de ser algo que se tem e passa a ser algo que se é. Por se tratar de uma questão de identidade, inicia aqui o conflito entre o público e o privado. Vários artistas, em uma tentativa de serem reconhecidos por sua criatividade em detrimento da sua personalidade, retiram-se da vida pública ou assinam com pseudônimos.

Para Rojek (2008, p.34), as celebridades são divididas em três tipos, conforme status: a) Herdado: pessoas nascidas na nobreza, linhagem nobre, filhos de famosos; b) Conquistado: pessoas que através de seus feitos alcançaram a fama; c) Atribuídos: representação concentrada de um indivíduo por intermediários culturais, este expandiu muito com os meios de comunicação.

Esse último também é chamado por Rojek de celetóide (ROJEK, 2008): aquele que tem visibilidade passageira e construída pelos meios.

3.4.1.1 TECNOLOGIA

Como já apontado, a Revolução Industrial foi de extrema importância para nossa noção atual de fama e a tecnologia se mostrou fundamental na sua expansão. Os meios de comunicação possuem não só o papel de difundir a imagem das estrelas, também são considerados fornecedores, geradores.

A cada novo meio de comunicação, nascem uma nova categoria de celebridades, como, por exemplo, estrelas do rádio, estrelas da TV, pois a veiculação da imagem humana é facilitada e intensificada. Na virada do século XVII para o XX, a cultura de massa se mostra muito baseada em celebridades. Nesse sentido, Daniel Boorstin (1961) diz que as celebridades passam a ser

“pessoas conhecidas por serem conhecidas”, ou então pseudo acontecimentos humanos, criados para os meios.

A internet e as mídias sociais aumentaram as possibilidades para a ascensão de celebridades, através de *blogs*, *vlogs*, perfis nos SRS. A chamada *Do it yourself (DIY) celebrity* – Celebridade feita por ela mesma –, que é a modalidade de celebridades estudadas neste trabalho; Hugo Gloss e ThaynaraOG. Antes as celebridades dependiam da exposição dos meios de comunicação tradicionais, agora com seus perfis nas mídias sociais, as próprias personalidades controlam sua exposição e sua geração de conteúdo.

De acordo com Adriana Braga (2010), a acessibilidade prática e econômica coloca no campo discursivo midiático um número expressivo de novos enunciadores. Isso não quer dizer que as celebridades televisivas, por exemplo, sejam substituídas pelo espetáculo do real, mas ambos os formatos convivem e se alimentam reciprocamente (Bruno, 2014).

3.4.1.2 PÚBLICO VS PRIVADO – A INTIMIDADE PÚBLICA DAS CELEBRIDADES

Citado por Letícia Mota em seu trabalho de conclusão de curso (2002), Sennett diz que as primeiras ocorrências da palavra público, em inglês, identificavam-na como o bem comum da sociedade. Anos mais tarde, definiu-se público como aquilo que é manifesto. Já a palavra privado era empregada como sinônimo de privilegiado. Somente a partir do século XVII, a oposição entre tais palavras foi usada como até hoje a conhecemos.

Para Thompson (1998), um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver, já um ato privado é invisível, realizado secretamente, atrás de portas fechadas. Entretanto o século XX é conhecido por ser a Era da Imagem, onde a vida privada é um bem público comerciável. A exposição mediática é o que mantém o status de celebridade da pessoa. Se ela não é vista, não é lembrada. Portanto, ela não é mais conhecida e perde seu status. Por isso, os SRS são ferramentas fundamentais para a manutenção da aura célebre. Com as mídias sociais, a vida privada das estrelas passa a ser pública, tendo como autoria a própria celebridade e não mais revistas e jornais de fofoca.

Para André Lemos (2002), a vida comum torna-se espetáculo assistido por milhões de olhos potenciais. O espetáculo não é nada especial: é a vida vivida em sua banalidade radical. As celebridades usam os SRS para compartilhar da sua vida privada, agora pública, sem mediação de

meios de comunicação. E isso proporciona uma falsa impressão de proximidade dos fãs com os ídolos. Anos atrás, esse contato era através de caixa postal, hoje *inbox* e mensagens nos SRS.

3.4.1.3 MICROCELEBRIDADE

Apesar dos diversos nomes para designar celebridades nascidas na Internet, o que mais de enquadra ao trabalhado nesta monografia é o termo “microcelebridade” (BRAGA,2010). Primeiramente, deve-se destacar que a internet retirou o monopólio da emissão de conteúdo dos meios de comunicação de massa, fato que proporcionou a revolução e o surgimento desse novo formato de fama.

O fenômeno nomeado por Adriana Braga (2010, 40.) de “celebrização no ambiente restrito das redes sociais” é possível graças ao formato de produção de conteúdo online: a) Baixo custo de produção; b) Fácil acesso aos meios; c) Variedade de produtores de conteúdo; d) Diversidade de formatos e possibilidade para a geração de conteúdo.

O fato de não requerer do/a produtor/a um investimento expressivo e de não necessitar enfrentar as chamadas “barreiras à entrada” (BRITTOS, 2005) dos meios de comunicação de massa, as mídias sociais vêm sendo habitados por essas novas vozes, que cada vez têm públicos mais segmentados e com um assunto específico:

Assim, a introdução da internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciadores em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. Assim, essa tecnologia configura, além de uma multiplicidade de oferta enunciativa, ambientes de interação social, que são apropriados por grupos diversos, que, constrangidos pelos limites e possibilidades do meio, estabelecem diferentes formas de sociação (BRAGA, Adriana, 2010, p.43).

Outra autora que trata desse fenômeno é Isaaf Karhawi (2016), em seu artigo *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*, que traz a discussão sobre a profissionalização dos blogs de moda no país. Uma das hipóteses “é que as blogueiras de moda são precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação” (KARHAWI, 2016. p.30) nesse sentido,

Elas não apenas levam informação de moda e beleza para públicos até então afastados dessa informação (elitizada pelas revistas especializadas da área), como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões. Ao consolidar um público e se estabelecer como marca, ou veículo de

mídia, as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc). Ou seja, transformam o simples ato de “ter um blog” em “ser blogueira”, ou seja, ser uma profissional da comunicação (KARHAWI, 2016, p.43).

Apesar das blogueiras de moda terem sido precursoras nesse ramo, hoje, já existem blogs temáticos dos mais diversos assuntos: desde específicos jogos de *vídeo game* até blogs especializados para mulheres com cabelos crespos. A justificativa de Karhawi (2016) para esse fenômeno traz um argumento novo aos já trabalhados por Braga (2010): hoje, os blogueiros são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas mídias sociais e eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. Karhawi (2016) trata por blogueiros as microcelebridades que possuem um blog¹⁹. Mas, neste trabalho, são analisadas duas microcelebridades que não começaram através de blog, e, sim, de mídias sociais.

O que torna blogueiros, microcelebridades, *digital influencer* e web celebridades uma coisa só é que eles deixaram de ser um internauta comum e passaram a ser encarados como uma mídia autônoma, uma marca. (KARHAWI, 2016).

Embora a internet alcance pessoas em todo o planeta, as celebridades da internet levam o prefixo micro, pois “se justifica por se tratar da produção de fenômenos midiáticos análogos àqueles observados nos MCM, nos quais o personagem se celebra no seu ambiente, entretanto, em pequena escala” (BRAGA, 2010). Hoje, é considerado o ápice da carreira da microcelebridade quando ela é reconhecida pelos meios de comunicação de massa tradicionais como tal.

3.4.2) Fã

Para o estudo das celebridades é imprescindível pesquisar fãs, posto que são eles quem geram admiração e celebração em torno da figura pública. Levando para o âmbito dos SRS, os fãs podem ser encarados como seguidores. Mas os seguidores não são necessariamente fãs. Voltaremos a isso adiante nesse capítulo.

¹⁹ Site no formato de diários online.

Estudar fãs é algo relativamente novo, em 1990 foram iniciados estudos afim de comprovar que a audiência da TV não era passiva (Hills, 2007 in JORGE, 2007). De acordo com Henry Jenkins (2015), no livro *Invasores do Texto*, a palavra fã é envolto de estereótipos desde sua origem. O termo é a abreviação de *fanatic* – fanático –, que era sinônimo de excessos e referências religiosas, começou a ser utilizado na língua inglesa no final do século XIX, para se referir a quem acompanhava equipes profissionais esportivas, principalmente de beisebol. Mas, logo, incorporou o significado de qualquer pessoa que acompanhasse fielmente esportes ou entretenimento comercial.

No senso comum, um fã é alguém obcecado por algo ou alguém; uma pessoa que tenta fugir da realidade a todo momento, que possui desvios psicológicos, traços fortes de infantilidade e por consequência é excluída do convívio social.

Na versão masculina, há uma associação a uma pessoa obcecada e sem vida, isolada; na feminina uma pessoa atraída sexualmente pelo ídolo histérica e descontrolada. [...] Na verdade, os estudos sobre fãs mostram indivíduos activos e participativos que, através de atividades em torno do produtos dos media, ganham um poder cultural (JORGE, 2014).

Após estudos, chegou-se à conclusão que fã é o indivíduo que consome cultura midiática e gera conteúdo sobre alguém ou algum produto. Seja esse conteúdo *fanfics* ou comentários em fotos nas mídias sociais.

3.4.2.1 SEGUIDOR É FÃ?

Seguidor, através da ótica da internet, é um indivíduo vinculado a uma conta de usuário de algum site de rede social, com a intenção de acompanhar o conteúdo ali publicado. Ele é quem legitima e confere capital social ao seu ídolo:

Marwick e Boyd focam na busca por celebridade, que “torna necessário ver seguidores como fãs [e] requer que esse status assimétrico seja reconhecido por outros” Os autores notam os paralelos entre o que fazem aqueles que eles analisam e o que Senft (2008) descreve como microcelebridade, indivíduos que não são famosos (como camgirls) e usam mídias sociais para criar audiências para si mesmos. Marwick e Boyd descrevem microcelebridade como “uma mentalidade e conjunto de práticas pelas quais a audiência é vista como base de fãs; a popularidade é mantida através do constante gerenciamento de fãs e a auto-apresentação é cuidadosamente construída para ser consumida por outros (MARWICK E BOYD, 2011 in BAYM, 2013).

Embora tratados como fãs pelos autores, os seguidores nem sempre são fãs, mas os fãs estão contidos nos seguidores. Seguidores também podem ser admiradores, anti-fãs, ou não-fãs: “Da

mesma forma que existem diferenças claras entre fãs e apreciadores, antifãs e não fãs possuem características distintas. Gray (2003) classifica os antifãs como um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, os considerando estúpidos ou bobagens” (AMARAL, A; MONTEIRO, C. p.454). Ser fã é mais do que se identificar com algo ou alguém, é necessária produção de conteúdo sobre, entre outros comportamentos:

Pioneiros nos estudos de fãs, Tulloch & Jenkins (1995) ao estudarem o fandom da série da televisão britânica Doctor Who, no fim dos anos 80, início dos 90, classificaram fãs e apreciadores em dois diferentes grupos: os primeiros são extremamente ativos, tem poder e influência social, cultural e interpretam signos de formas diferentes do que os demais. Os apreciadores, embora se mostrem interessados, não têm o mesmo nível de engajamento, e mais do que isso, não são identificados como figuras presentes e participativas do *fandom*. Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvídeos, fanzines). O que Jenkins (2008) define como cultura participativa e Baym (2010), cultura da dádiva, traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet, os fandoms tornaram-se globalizados e visados, principalmente pelos grandes conglomerados midiáticos (AMARAL, A; MONTEIRO, C. p.453-454).

Ao longo dos anos a noção do que é ser fã vai se atualizando e adequando com as ferramentas e meios de comunicação disponíveis, hoje gerar conteúdo sobre os ídolos e interagir com eles é mais acessível que anos atrás.

4. ANÁLISE

Antes de iniciar a análise, faz-se necessária a apresentação dos dois personagens escolhidos, após um breve perfil de ambos, segue-se a análise do conteúdo postados durante sete dias, nas suas respectivas contas do *Instagram* e do *Snapchat*.

4.1 THAYNARA OG

Formada em Direito pela Faculdade Federal do Maranhão, Thaynara Oliveira Gomes, 24 anos, estudava para provas de concurso e queria ser defensora pública. Uma amiga apresentou-a *Snapchat*. Para sair da rotina de estudo, Thay, como é conhecida, começou a usar o aplicativo para se comunicar com os amigos mais próximos.

Enquanto todos postavam fotos de comida e paisagem, ela fazia vídeos dialogando com seus oito seguidores, e ainda não existia a função Minha História. Os amigos de amigos começaram a ver e pediam para segui-la, a fim de acompanhá-la. Em dezembro de 2014, ela fez uma parceria com o perfil @vocêsabia, esse que posta curiosidades diariamente. Thaynara ficou durante uma semana comentando no *Snapchat* deles as curiosidades postadas ao longo do dia.

Figura 17 - Perfil @vocesabia no *Instagram*



Fonte: *Instagram*

Com essa parceria, Thaynara conseguiu divulgar seu perfil, ganhou seguidores em todo território nacional e precisou tornar seu perfil público. Em outubro de 2015, sua fama espalhou-se, ela começou a ser citada e indicada por famosos consagrados pelos meios tradicionais em seus perfis nas mídias sociais. A primeira foi a atriz global Camila Queiroz²⁰, e, mais tarde, vários famosos conheceram-na e também a indicaram.

O *Snapchat* não traz ao público dados sobre os usuários no Brasil, nem o número de seguidores de cada perfil, mas se sabe que Thay é acompanhada por centenas de milhares de deles. Até porque os *snap*s dela possuem uma média de visualização de 450 mil usuários, de acordo com seu Mídia Kit, fornecido via e-mail por sua equipe de assessoria de imprensa.

Figura 18 - Seção de Números do Mídia Kit da ThaynaraOG



Fonte: Mídia Kit ThaynaraOG

Em uma entrevista ao Luciano Huck²¹, Thay diz que seu *Snapchat* teve recorde de visualização quando mostrou seu atual namorado. A apresentação de Roni rendeu, aproximadamente, meio milhão de visualizações. Pode-se afirmar com veemência que, hoje, ela é a celebridade brasileira que surgiu nesse SRS que faz sucesso, sobretudo entre as mulheres mais jovens.

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rZgrkvEmE94> Acesso em 20/10/2016

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CZJ65Gv4rz4>> Acesso em 28/10/2016.

Hoje, Thaynara foi contratada para ser embaixadora de várias marcas e viaja pelo Brasil a fim de cumprir compromissos. Entre as marcas que firmaram parceria com a maranhense estão: Melissa, Bradesco, Fiat, Niely, Riachuelo, VEVO e Disney.

Figura 19 - Seção de Parceiros do Mídia Kit ThaynaraOG



Fonte: Mídia Kit ThaynaraOG

Seu perfil, no início, tinha um formato parecido a programas de televisão: era constituído por quadros. Hoje, por causa das viagens, alguns quadros só acontecem quando ela está em casa. Entre eles estão: 1) *Thay responde*: Ela posta uma foto no *Instagram* e pede para os fãs comentarem com uma pergunta que será respondida ao vivo; 2) *#Lançamento*: Ela mostra e comenta o *Instagram* de alguém conhecido por ela ou indicado por alguém que esteja solteiro e procurando um novo amor; 3) *Coisa grátis*: depois da fama, ela começou a ganhar muitos brindes de fãs e marcas, um dos seus quadros é dedicado ao momento de abri-los; 4) *Jade Sinistra*: Cenas de cachorra sendo filmada em situações estranhas, com voz metalizada do tradutor do Google inserida para fazê-la falar; 5) *Bastidores*: quando algum *snip* dá errado, em qualquer um dos quadros, ela utiliza um filtro P&B e coloca em letras vermelhas “Bastidores”; 6) *Alerta magia*: quadro dedicado a flagras de pessoas bonitas, na maioria das vezes homens, porém não faz mais, pois é reconhecida em todos os lugares; 7) *Ao vivo*: quando ela faz cobertura de algum evento ao vivo; 8) *Thay Lispector*: Ela brinca com algumas frases famosas e de senso comum falando de forma séria ou poetizada. O que diferencia um quadro do outro, além do assunto, são as vinhetas e efeitos que ela utiliza. Após a fama ela faz registros o tempo todo, mas sem identificação do quadro.

Em entrevista à BBC²², Thaynara afirma que acredita que as pessoas se identificam com ela porque ela é “gente como a gente”:

Apareço meio bagunçada, me mostro vulnerável, me emociono, fico indignada, [...]. A gente já viveu a fase da idealização, em que as pessoas seguiam quem elas queriam ser. Hoje seguem aquelas com quem se identificam, que passam uma verdade (THAYNARA, s.d.).

Antes da fama, Thaynara fazia um programa com duração de aproximadamente 20 minutos por dia. À medida que foi crescendo, os seguidores pediam mais conteúdo e ela passou a fazer mais postagens expondo sua rotina. Conteúdo que, antes de ser uma estrela, era estudar para concurso e ficar em casa, após o reconhecimento é viajar, participar de programas, campanhas publicitárias entre outros compromissos que as marcas a convidam. Além da sua intimidade, ela expõe também das pessoas a seu redor: sua mãe, as irmãs e amigas. O pai não aparece, mas ela o cita algumas vezes.

Seu bordão mais conhecido é o “kiu!”, expressão que, segundo ela, é usada por alguns maranhenses como espécie de vaia, usado para brincar com os amigos e diversas outras situações. A fama rápida fez com que ela passasse a tomar mais cuidado com o que posta, evitando filmar-se e ser filmada em festas ou falar palavrões: "Como a repercussão está cada vez maior, eu tenho uma preocupação com o que eu vou falar ou mostrar, principalmente porque percebi que tenho um público grande de crianças".

4.1.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO THAYNARAOG

O conteúdo publicado por Thaynara será estudado por sete dias em duas das suas mídias sociais, no *Instagram* e no *Snapchat*, a fim de verificar o argumento levantado neste estudo. O período escolhido foi de 18 a 25 de outubro, no qual foi utilizado o aplicativo *AZRecorder* para gravar os *Snapchats*. Com essas filmagens em mãos, foi possível assistir com atenção, a fim de analisar o conteúdo. Já a análise do conteúdo do *Instagram* foi feita através da observação também de sete dias, porém na semana seguinte, a fim de analisar também a repercussão e interação nos *posts*.

²² Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-36710089>> Acesso em 10/10/2016.

Quadro 1 - Conteúdo do *Snapchat* da ThaynaraOG - Dia 1

1º Dia:	18 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	Thaynara passou o dia em casa. Realizou o quadro ‘Coisas Grátis’.
Tempo estimado:	15m30s
Presenças/Participações:	Jade (cachorra), Mãe, Roni (namorado), Ludmila (irmã).
Presença dos quadros tradicionais? Efeitos? Quais?	‘Coisas Grátis’, sem efeitos; ‘Bastidores’ com efeito de vinheta feito com músicas ao fundo.

Fonte: Autora

Ela utiliza das ferramentas do aplicativo para gerar interação com seus seguidores: pede para os que entendam certa situação printem o *snap*, para ela saber quantos entenderam aquilo.

No dia 18 de outubro, Thaynara completou um ano de *Snapchat* no modo público, e fez uma retrospectiva, o que favoreceu a pesquisa. Entre os fatos ressaltados, ela diz que, no dia 17 de dezembro de 2015, alcançou o marco de 10 mil seguidores *no Instagram*. Afirmou ainda que não se recorda de quantos seguidores tinha antes, mas não passava do primeiro mil. A expressão utilizada no título desse trabalho – Surra de Fama –, era um bordão muito utilizado por ela no início da fama: quando ganhava muitos seguidores em um só dia, ao ser convidada para eventos, quando era reconhecida na rua entre outras várias situações que Thaynara julgava só acontecer com pessoas famosas.

Quadro 2 - Conteúdo do Snapchat da ThaynaraOG - Dia 2

2º Dia:	19 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	<p>Thaynara vai à Praia do Forte (BA) para uma ação da Disney afim de promover seu novo filme “Moana: Um mar de aventuras”. Notam-se vários <i>snaps</i> com a <i>hashtag</i> #MergulheNessa.</p> <p>O <i>Instagram</i> dela alcançou 1,4 milhão de seguidores. Incentiva os seguidores a estudar para Enem, pois seu namorado tem uma plataforma de ensino e ela divulga.</p> <p>Anuncia o Movimento #MergulheNessa: uma promoção da Disney para divulgar o filme e ajudar o Projeto Tamar.</p>
Tempo estimado:	33m35s
Presenças/Participações:	Fãs no aeroporto de Salvador; Nah Cardoso; funcionários do hotel e do Projeto Tamar; mostra alguns seguidores que postaram fotos com a <i>hashtag</i> #mergulhenessa.
Presença dos quadros tradicionais? Quais?	“Momento Thay Lispector”; Bastidores; Tour pelo quarto do hotel. (Não é um quadro, mas uma tradição desde quando começou a viajar.)

Fonte: Autora

Nesse dia, Thaynara invoca o “Poder do Kiu”, que nada mais é do que quando ela pede algo para seus seguidores. Nessa situação, especificamente, foi para participar da promoção da Disney e, assim, ajudar o Projeto Tamar. Mas ela já conseguiu ganhar um celular para a irmã, brindes para serem sorteados entre seus seguidores e até recuperar uma bolsa perdida no aeroporto.

Quadro 3 - Conteúdo do Snapchat da ThaynaraOG - Dia 3

3º Dia:	20 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	<p>Cerimônia de premiação do Prêmios Nick, Thay ganhou na ‘Gata Trendy’. Durante a premiação Xuxa reconhece e fala com ela.</p> <p>Thaynara é a primeira pessoa a ter um <i>look</i> da coleção Isolda para Riachuelo Isolda.</p>
Tempo estimado:	10m
Presenças/Participações:	Nah Cardoso, Ludmila (irmã), David Rebolativo (amigo e professor de dança), Valentina Valente, maquiadora Fernanda Lima (@fernandalimamakeup), cabelereiro Chris Rodrigues (@chrisrodriguessq), Maysa, Xuxa Anavitória, Ludmilla (cantora), Christian Figueiredo e diversos famosos presentes na cerimônia de premiação.

Fonte: Autora

Interessante ressaltar que Thaynara identifica a maquiadora e o cabelereiro pelos seus respectivos *usernames* das mídias sociais.

Quadro 4 - Conteúdo do Snapchat da ThaynaraOG - Dia 3

4º Dia:	21 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	<p>Dia pós-premiação Nickelodeon. Sessão de fotos do filme que Thaynara gravou: “Internet – O Filme”, <i>snaps</i> feitos e comentados pela irmã Ludmila.</p> <p>Sessão de fotos e entrevista das duas para revista Toda Teen.</p>
Tempo estimado:	9m30s
Presença:	Ludmila e Pc Siqueira

Presença dos quadros tradicionais? Quais?	Bastidores
---	------------

Fonte: Autora

Quadro 5 - Conteúdo do *Snapchat* da ThaynaraOG - Dia 5

5º Dia:	22 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	Thaynara está de volta a São Luís. Assistiu a um episódio de Black Mirror e está refletindo sobre o uso das redes sociais. Realização do Milena Responde.
Tempo estimado:	20m33s
Presenças/Participações:	Roni, Milena, Ludmila, Jade.
Presença dos quadros tradicionais? Quais?	Milena Responde, Ao Vivo, Bastidores, Jade Sinistra.

Fonte: Autora

Thaynara sabe bem como interagir com seus seguidores. Nesse caso, ela prometeu que quando alcançasse 1,4 milhão de seguidores no *Instagram* faria no *Snapchat* um Milena Responde, que consiste em convidar sua melhor amiga Milena para responder as perguntas dos seus seguidores – perguntas essas feitas em alguma foto no *Instagram* indicada pela *Snapchatter*.

Quadro 6 - Conteúdo do *Snapchat* da ThaynaraOG - Dia 6

6º Dia:	23 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	Ludmila ganhou uma promoção da VEVO e as duas foram pra Miami assistir ao show da Adele. Thaynara conta como foi tenso o interrogatório da imigração. Comenta que pega inspiração no <i>Instagram</i> da atriz Camila Queiroz para reproduzir as poses em suas fotos. Faz a brincadeira da Expectativa X Realidade.
Tempo estimado:	13m42s
Presenças/Participações:	Ludmila, Federico Devito (<i>youtuber</i>), Fábio Santana (equipe <i>Youtube</i>).

Fonte: Autora

Quadro 7 - Conteúdo do *Snapchat* da ThaynaraOG - Dia 7

7º Dia:	24 de outubro de 2016
Assunto Predominante:	Continua viagem. Thaynara diz que curte as fotos dos seguidores que comentam em suas fotos. Dia do show: Thaynara faz cobertura todo o processo de ir ao show, desde o trajeto de ida até a volta para o hotel.
Tempo estimado:	22m
Presenças/Participações:	Ludmila

Fonte: Autora

Apesar da sua irmã ter ganho a promoção para ir ao show da Adele, Thaynara faz a cobertura do show tanto pela sua conta do *Snapchat* quanto pela conta da VEVO Brasil, um dos produtos oferecidos pelo Mídia Kit ela.

Nesse dia, Thaynara usou um *geofiltro*²³ do aplicativo com a frase: “Thay em Miami!”.

Quadro 8 - Balanço geral do *Snapchat* da ThaynaraOG

Balanço Geral Snapchat:	Total em sete dias	Média por dia (considerando que todos os <i>snapchats</i> enviados possuem o tempo máximo de 10 segundos)
Tempo	135 minutos	19 minutos
Quantidade	810 Snapchats	114 Snapchats

Fonte: Autora

Figura 20 - Perfil do *Instagram* da ThaynaraOG



Fonte: *Instagram*

Quadro 9 - Números do *Instagram* da ThaynaraOG

8 dias
13 postagens
1 vídeos Boomerang ²⁴
12 fotos
Média de 1,6 postagens por dia
6 posts de publicidade

Fonte: Autora

²³ Filtro aplicado à imagem de acordo com a localização do usuário.

²⁴ Formato de vídeo criado no aplicativo exclusivo do Instagram que cria vídeos estilo GIF.

No *Instagram*, pode-se deduzir quais são os posts que são de publicidade, pois, embora não tenha nenhuma sinalização de *publipost*²⁵, eles são de marcas parceiras do perfil; duas fotos e um *Boomerang* relacionados à ação da Disney e três dedicados a VEVO. As demais postagens dela são com as amigas, com a irmã e também selfies de quando ela estava maquiada.

Thaynara, no *Instagram* é o oposto do Hugo Gloss, posta pouco e somente fotos suas, sozinhas ou com companhia. E o conteúdo não tem um padrão. Variando de postagens claramente publicitárias a fotos no dia-a-dia em casa.

²⁵ Prática comum entre blogueiros de anunciar quando foram pagos para anunciar tal produto.

4.2 PERFIL HUGO GLOSS

Em uma entrevista realizada em agosto de 2015²⁶, pela também blogueira Camila Coutinho, no quadro De carona do seu canal Garotas Estúpidas no *Youtube*, Hugo Gloss mostrou-se pela primeira vez. Bruno Rocha é de Brasília, mas atualmente reside no Rio de Janeiro, se formou em Jornalismo e Letras-Tradução na sua cidade natal, e fez mestrado em Relações Públicas em Barcelona.

Entre 2006-2007, Bruno fazia mestrado na Espanha e, por estar longe dos amigos, decidiu iniciar uma conta no *Twitter*²⁷ com o nome de Christian Pior, um personagem do programa Pânico, um estilista gay do interior que queria ser amigo dos ricos e vive criticando os pobres, uma sátira ao falecido estilista Christian Dior. A ideia surgiu, porque Bruno se identificava com os assuntos que o personagem falava e costumava imitá-lo junto com os amigos. Ao ser questionado por Camila, Bruno afirma que tinha preguiça de *blog* porque exigia muito tempo e gostou do *Twitter* por ser um formato de *microblog*.

Com uma série de postagens matinais que seguiam o padrão “Bom dia para você que[...]”²⁸, Bruno começou a ter visibilidade, apesar de os tuítes descreverem situações vividas por seus amigos, vários usuários do *Twitter* identificavam-se, retuitavam e, assim, o perfil foi ganhando mais e mais visibilidade.

Com essa fama, alguns seguidores passaram a achar que o perfil realmente era do personagem. Bruno viu a necessidade de entrar em contato com Evandro Santos, o ator e apresentador que dava vida ao Christian: ele nem conhecia o site de rede social, e não se importou com o perfil que levava o nome do seu personagem. Entretanto, algum tempo depois, as pessoas começaram a questioná-lo sobre o que ele postava em seu perfil, então ele preferiu que Bruno trocasse seu nome de usuário. Como Christian Pior era por causa do Christian Dior, Bruno escolheu Hugo Gloss como sátira de Hugo Boss.

Bruno nunca teve anseio de tornar-se o assunto das suas próprias mídias sociais. Acreditava que as pessoas não teriam interesse no seu dia a dia. Suas postagens eram pautadas pelos

²⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bzPja6kIIC0>> Acesso em 28/10/2016.

²⁷ Twitter é uma rede social no molde de blog, porém cada post, chamado de tweet, pode ter no máximo 140 caracteres. É possível compartilhar o tweet, ação chamada de Retweet, no português retuitar, ou RT.

²⁸ Disponível em <<http://www.pimentanoteuerefresco.com.br/2010/05/hugogloss-brilha.html>> Acesso em 18/10/2016.

acontecimentos do mundo dos famosos. Hoje, com a fama, sua vida pessoal também figura entre seu conteúdo postado.

Em 2009, Bruno não tinha muita noção da sua repercussão no Brasil. Veio buscar seu visto de trabalho para continuar em Barcelona quando foi convidado para conhecer várias celebridades, teve reuniões com emissoras e apresentadores de TV, inclusive com o Luciano Huck, que o chamou para ser jurado do quadro que escolhe as musas do Carnaval do ano seguinte, mas Bruno negou, pois não queria aparecer na TV. Ele afirma que tinha medo da exposição. Foi então convidado para ser roteirista do Caldeirão do Huck no ano do décimo aniversário do programa, momento em que seriam feitas várias matérias especiais e eles buscavam por alguém. Acabou trabalhando no Caldeirão por seis anos, saindo para tomar conta dos seus próprios canais que tomaram proporções gigantes e não conseguia mais conciliar os dois empregos.

Bruno afirma que o seu diferencial é a adaptação. Ele não ficou só no *Twitter*. O Hugo Gloss cresceu e tem perfil nos principais sites de redes sociais e se adequa ao formato de todas. Neste trabalho, vamos analisar seu perfil no *Instagram* e no *Snapchat*.

Podemos dizer que a única mídia social em que o Hugo Gloss é Bruno, é no *Snap*, pois ele mostra seu cotidiano, nunca deixando de comentar o que vê sobre os famosos ao longo do dia.

4.2.1 ANÁLISE CONTEÚDO HUGO GLOSS

Instagram: Período Analisado: 18 a 25/10/2016

Figura 21 - Perfil do *Instagram* do Hugo Gloss



Fonte: *Instagram*

Quadro 10 - Números do *Instagram* do Hugo Gloss

7 dias
105 postagens
22 vídeos
83 fotos
Média de 15 postagens por dia

Fonte: Autora

No caso do *Instagram* do Hugo Gloss, é difícil delimitar o que é postagem de publicidade ou não, pois como não houve acesso ao Mídia Kit logo não se sabe quem são seus parceiros e/ou anunciantes. As demais postagens costumam ser sobre os acontecimentos do mundo dos famosos, o seu diferencial é a forma como ele comunica esses fatos, sempre com legendas irreverentes que os outros portais de fofoca não utilizam.

Quadro 11 - Conteúdo do Snapchat do Hugo Gloss - Dia 1

1º Dia:	18/10/2016
Assunto Predominante:	<p>Inauguração do quadro: Beleza da madrugada. Mostrando os produtos que ele passa no rosto quando está com insônia.</p> <p>“Recebidos <i>Fitness</i>”: mostra os alimentos que ele ganha regularmente de uma marca carioca(@dojournalada)</p> <p>assistindo encontro e comentando sobre a Ludmila cantora.</p> <p>Visita à loja ReidoMate, para concorrer a promoção que a marca lançou recentemente.</p> <p>Recebidos: livro da Maysa.</p> <p>Comenta: Ludmilla no programa do Encontro com Fátima Bernardes e estreia do Gretchen no seu canal do <i>Youtube</i>.</p>
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	Maysa; Péricles; Gretchen; Ludmilla; Do Jour Saladas; Rei do Mate.
Tempo estimado:	8m

Fonte: Autora

Quadro 12 - Conteúdo do Snapchat do Hugo Gloss - Dia 2

2º Dia:	19.10.2016
Assunto Predominante:	<p><i>Snaps</i> de bom dia, com música animada.</p> <p>Fala de <i>Trolls</i> o filme que ele participa como dublador, anuncia o vídeo da sua entrevista sobre o filme no canal do Gloss no <i>Youtube</i>. Anuncia promoção para ganhar um par de ingresso para a pré-estreia do filme.</p>

	<p>Pergunta se alguém sabe como conserta seu computador que está estragado. Novamente comenta o canal da Gretchen.</p> <p>Mostra sua aula na academia, sempre mostrando o username do seu <i>personal</i> (@oseupersonal) mais uma vez mostra suas saladas que recebe, e o <i>Whey</i> que toma. Chama-se “blogueirinha”. Mostra seus pratos e fica questionando motivo deles não ficarem bonitos.</p> <p>Fazendo reclamação da Latam, que estragou uma mala durante a viagem e tem procedimento duvidoso.</p> <p>Hugo vai à rádio FMO Dia para anunciar um programa especial, Festa do Gloss, que ia acontecer aos sábados durante o mês de novembro.</p> <p>Fala sobre o policial federal que prendeu o Cunha e que já tem <i>post</i> no <i>Instagram</i> sobre ele. Faz o quadro “recebidos”.</p>
Tempo estimado:	20m
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	Grechten, O Seu Personal, Simone e Simaria, locutores da rádio FM O dia, Jude Paula, Latam.

Fonte: Autora

Quadro 13 - Conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss - Dia 3

3º Dia:	20/10/2016
Assunto Predominante:	<p>Responde uma seguidora que mandou mensagem dizendo que ele é uma pessoa serena.</p> <p>Mostra seu almoço fornecido pela Do Jour Salada. Imita Aracy anunciando a iogurteira <i>TopTherm</i>.</p>

	Comenta Casos de Família; fala sobre seu escapulário que é de uma joalheira de Brasília Anuncia sua <i>playlist</i> no <i>Spotify</i> . Encontra com Preta Gil.
Tempo estimado:	7m50s
Presenças/Participações:	Preta Gil, Aracy, Do Jour Salada, Christina Rocha.

Fonte: Autora

Quadro 14 - Conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss - Dia 4

4º Dia:	21/10/2016
Assunto Predominante:	Comenta sobre o novo álbum da Ludmilla, mostra seu treino com o @oseupersonal. Recebidos <i>Fitness</i> : o <i>personal</i> recebeu produtos da MAXX Suplementos para ele, mostra @dojournaladas. Passa o restante do dia em casa. Conta que sua diarista vai casar e pede para as marcas que o seguem darem presentes de casamento para ela. Pede vários produtos ligados a casamento para ela ter um bom casamento, lua de mel e etc. Invoca as marcas de maquiagem, viagem, bebida para dar esses presentes para ela.
Tempo estimado:	20m15s
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	Ludmilla, Ju Cerqueira, Sueli (diarista).

Fonte: Autora

Quadro 15 - Conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss - Dia 5

5º Dia:	22/10/2016
---------	------------

Assunto Predominante:	<p>Viaja para São Paulo para a pré estreia do filme <i>Trolls</i>. Comenta que perdeu o telefone.</p> <p>Mostra o quarto do hotel L’Hotel Porto Bay. Mostra que o hotel sempre coloca uma foto no quarto que tem a ver com sua estadia. Dessa vez foi da outra dubladora do filme.</p> <p>Recebidos <i>Fitness</i>: o <i>personal</i> recebeu produtos da MAXX Suplementos para ele, mostra @dojournaladas.</p>
Tempo estimado:	2m5s
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	L’Hotel Porto Bay,

Fonte: Autora

Quadro 16 - Conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss - Dia 6

6º Dia:	23/10/2016
Assunto Predominante:	<p>Continua fazendo <i>snaps</i> via <i>iPad</i>, pois não encontrou o celular. Arrumou um celular emprestado. Momento de pesquisa para comprar outro aparelho. Diz que o pior é ficar sem Whatsapp. Mostra seu copo que ganhou na pré estreia do filme.</p> <p>Fala da mudança de horário do @seupersonal. E mostra os “recebidos” que recebeu provavelmente por indicação do <i>personal</i> da @nirvanasabores.</p> <p>Diz que não vai no Fashion Week pois não é do ramo da moda. E que malha com o mesmo <i>personal</i> do Fábio Assunção.</p>

	<p>Conversa com ThaynaraOG, e pede pra ela trazer um Iphone 7 pois ela está em Miami e ele definitivamente não encontrou o seu antigo.</p> <p>Imita Aracy vendendo <i>TopTherm</i>. Fala do <i>X-Factor</i> Brasil e diz que não vai comentar, pois está com o <i>iPad</i>, mas mostra um <i>snap</i> do programa e diz que está comentando no <i>Twitter</i>. Mostra a série que vai fazer maratona.</p>
Tempo estimado:	9m55s
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	Aracy, @oseupersonal, @nirvanasabores, ThaynaraOG, <i>X-Factor</i> Brasil, Fernanda Paes Leme, Fábio Assunção, participantes do programa.

Fonte: Autora

Quadro 17 - Conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss - Dia 7

7º Dia:	24/10/2016
Assunto Predominante:	Mostra uma confusão que está acontecendo no vizinho. Logo em seguida o produto que usa no rosto. Cobre o Prêmio <i>Multishow</i> .
Tempo estimado:	13m40s
Presenças ou citações de marcas ou pessoas:	Ludmilla, Nah Cardoso, Luan Santana, Paula Fernandes, Morri de Sunga, Wesley Safadão, Simone e Simaria, Ivete Sangalo, Nego do Borel, Tiago Iorc, Anitta, Joelma, entre outros.

Fonte: Autora

Quadro 18 - Balanço geral do *Snapchat* do Hugo Gloss

Balanço Geral Snapchat:	Total em 7 dias	Média por dia (considerando que todos os <i>snapchats</i> enviados possuem o tempo máximo de 10 segundos)
	82 minutos	11 minutos
	492 Snapchats	70 Snapchats

Fonte: Autora

O conteúdo do *Snapchat* do Hugo Gloss é a rotina diária do Bruno, o que pode-se perceber é que ele utiliza esse canal para fazer publicidade das marcas que consome. Mostra a salada do almoço, todos os dias e fala seu nome de usuário, os cremes que passa antes de dormir, as roupas que recebe. Quando está em eventos costuma postar bastante também, o que pode levar a acreditar que foi pago por aquilo.

4.3 A CELEBRIDADE E SUA RESSIGNIFICAÇÃO

Neste estudo, estão sendo analisadas duas celebridades tidas como espontâneas da internet, que não são necessariamente *bloggers* de um assunto específico, mas sim pessoas consideradas *heavy user* dos SRS – usuário que lida bem e tem facilidade com as funções que os apps dispõem – que, por algum traço específico ou uma forma diferente de utilizar os recursos disponíveis, se sobressaíram aos demais, alcançaram a fama virtual e, hoje, mobilizam centenas de milhares de seguidores online. Nos casos analisados, o ponto em comum é a identificação do público com o conteúdo postado nas mídias sociais: a) ThaynaraOG: os seguidores se identificam com ela, pois o assunto dominante é o seu cotidiano como o de qualquer pessoa –até o momento do *boom* da fama. E, depois da fama, ela retrata momentos que geram identificação como, por exemplo, chutar a quina na porta ou as trapalhadas da irmã caçula; b) Hugo Gloss: seu perfil ficou famoso por comentar o que está acontecendo no mundo dos famosos de uma forma diferente. Em uma entrevista à revista *Veja*, Bruno afirma que não faz fofoca. Ele comenta o que já foi postado.

Entretanto, seus comentários tem um tom de ironia, sarcasmo e acidez que agrada ao público feminino e gay.

Cada um deles possui uma audiência diferente, o que quer dizer que alcançam um segmento, um nicho diferente. Se aqui estivesse sendo tratado de uma blogueira de moda, poderia afirmar que os seguidores dela estão inclusos no nicho da moda, e que esse público considera-a uma referência do assunto, uma especialista, podendo-se comparar um blogger a um curador de conteúdo de um portal de notícias. Devido a isso, hoje pode-se afirmar que:

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia *posts* e vídeos pagos em que falade marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity (KARHAWI, 2016).

ThaynaraOG não possui um assunto específico, mas sim um segmento considerado importantíssimo para marcas: mulheres jovens. E, por não ser uma referência em um assunto, ela alcança tipos diversos de mulheres. Já Hugo Gloss, tem um público diverso também, mas marcado pelo consumo de cultura *pop*, pois suas mídias sociais e seu portal de notícias Hugogloss.com são referência em divulgar fofoca dos famosos quase em tempo real.

Com essa designação de referência ou com a influência que essas pessoas possuem sobre quem as segue, as celebridades adquirem o que os autores chamam de capital social:

Reputação está ligada à confiança coletiva, “[...] à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas” (SROUR, 2003, p. 345). As mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar. Outra perspectiva teórica para entender a construção de reputação no ambiente digital é a partir dos estudos de Bourdieu sobre o capital social, econômico e cultural. Pedroni identificou, na blogosfera de moda italiana, que “as blogueiras usam o capital cultural acumulado pela educação formal e auto-didatismo” (2015, p.189, tradução nossa); que o capital econômico está relacionado à possibilidade de se sustentar ou não apenas com os ganhos do blog. O capital social completa a tríade “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamentos do agente [blogueiras] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015, p. 190, tradução nossa) (KARHAWI, 2016).

Com esse capital, elas passam a chamar atenção das marcas, o que gera mais atração com seus seguidores, pois o ídolo está sendo reconhecido. E, assim, o capital só aumenta e é cada vez

mais reafirmado, com a contratação para presença em eventos de marcas conhecidas, licenciamento de produtos, entre outras práticas usadas para divulgar bens de consumo por meio de celebridades. Com esse capital cada vez maior, o influenciador atrai atenção das marcas que desejam ser vistas associada a ele, não existe forma melhor do que em suas próprias mídias sociais. Pois, querendo ou não, esse canal ainda aparenta informalidade e não deixa claro ser propaganda. Com isso, as celebridades começam a negociar espaços em seus perfis, como podemos ver no Mídia Kit da Thaynara. Quem vende espaço em sua programação, no mercado publicitário, são os meios de comunicação em massa. Assim, as blogueiras e demais *influencers* podem ser considerados um novo tipo de veículo a ser utilizado para divulgar propaganda. Essa hipótese pode ser justificada com o caso da blogueira *fit*, já citada nesse trabalho, Gabriela Pugliesi que foi julgada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR por publicidade velada²⁹ em sua conta do *Instagram*.

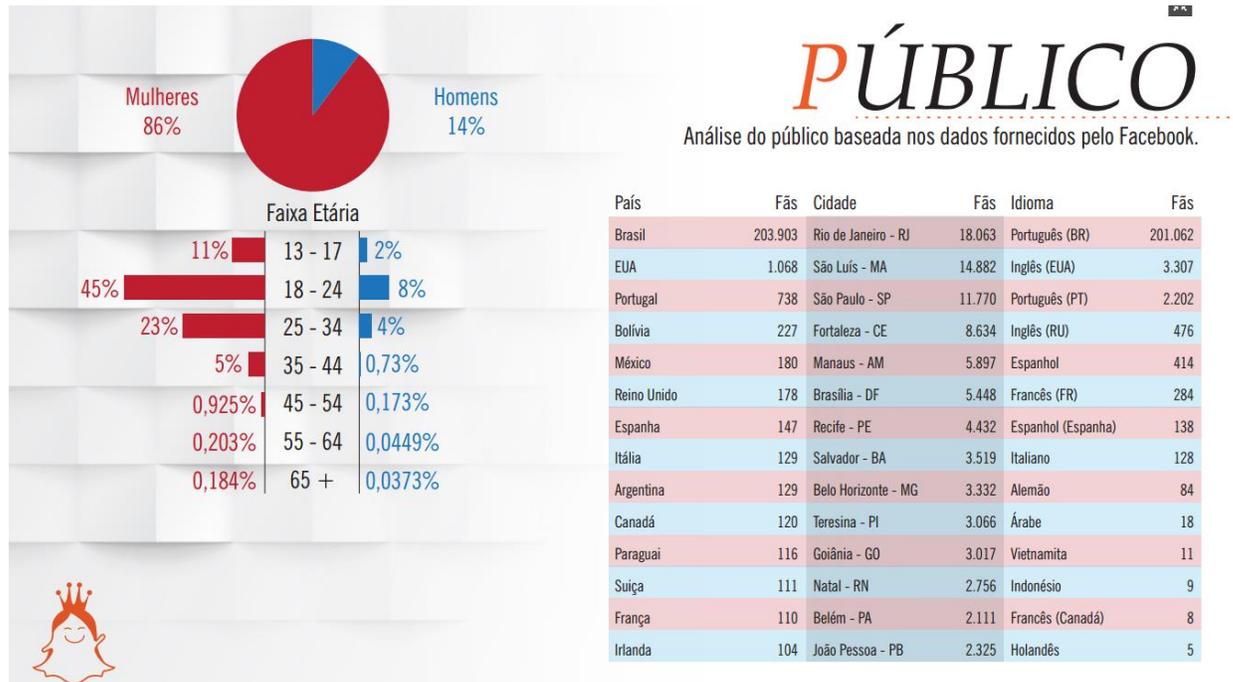
4.3.1 ESPAÇO DE ANÚNCIO DAS MARCAS

Como já tratado, os SRS estão criando vários espaços de veiculação de publicidade, especificamente os perfis de pessoas com capital social elevado na rede. Para marcas de produtos específicos, como, por exemplo, produtos para cabelos cacheados, pode valer mais a pena investir em publicações em um perfil de uma blogueira de cachos do que em publicidade em um meio tradicional que, além de mais caro, tem uma audiência enorme, mas com público não específico.

Thaynara é um exemplo que não possui um assunto específico, mas seu segmento alcançado é muito bem delimitado: como já mostrado no seu Mídia Kit, são mulheres jovens, maioria residente no Brasil, provavelmente de classe média, visto que o aplicativo deve ser acessado de um *smartphone*.

²⁹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>> Acesso em 15/11/2016.

Figura 22 - Seção de Público do Mídia Kit ThaynaraOG



Fonte: Mídia Kit ThaynaraOG

4.3.2 PROFISSÃO: CELEBRIDADE DA INTERNET

Bruno não é o melhor exemplo para este tópico, pois trabalhou para a Rede Globo como roteirista do Caldeirão do Huck. Seu site hugogloss.com assemelha-se a um portal de notícias tradicional, porém a pauta principal é celebridade e o que está sendo falado no momento. Ele basicamente comenta o que está acontecendo na atualidade mediática (Martino, 2009). Quando o Hugo Gloss começou a tomar muito tempo, exigir viagens e atrapalhar no emprego, Bruno não passou a dedicar sua vida a fama e deixou o trabalho.

Thaynara, da mesma forma, abandonou os estudos e o sonho de ser procuradora concursada para seguir carreira de *snapchatter*. Em entrevista a Luciano Huck, afirma que, se de alguma forma a fama acabar, ela teria que voltar a estudar.

Ambos não são atores, cantores ou locutores, não iniciaram a carreira em nenhum meio tradicional, mas encaram o célebre como profissão e, hoje, marcam presença em vários meios, dedicando-se a manutenção da fama.

Em seu livro de 2006, *Convergence Culture*, Jenkins praticamente consolida a definição de narrativa transmídia e ainda faz um alerta quanto à diferença entre narrativa transmídia e crossmídia (Jenkins, 2006, pp.123-124). Enquanto crossmídia é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das redes sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias (Jenkins, 2011). Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história (GOSCIOLA, p.9).

Thaynara pede para os seguidores fazerem perguntas em uma foto no seu *Instagram* e ela responderá no *Snapchat*. Um dos seus quadros tradicionais consistia nisso, o #ThayResponde.

Figura 24 - Legenda do *Instagram* da ThaynaraOG



Fonte: *Instagram*

Neste caso, ela fez crossmídia, utilizando duas plataformas para construir uma narrativa publicitária. Mas como já foi falado antes, ela utiliza essa mesma estratégia para interagir e responder seus fãs, sem o viés publicitário pode se chamar de transmídia.

4.3.4 AGENTE DE VENDAS E/OU MOBILIZAÇÃO SOCIAL

“Poder do KIU” é a forma que ThaynaraOG chama a atividade de seus seguidores. Hugo Gloss não tem um nome para isso, mas já houve situações em que ele recebeu a foto de um homem bonito e perguntou aos seus seguidores se alguém o conhecia e, em menos de 10 minutos, já havia sido marcado o perfil do rapaz.

Com esse poder em mãos, as marcas aproveitam para se inserir no dia-a-dia dessas celebridades a fim de serem percebidas pelos seguidores e, conseqüentemente, consumidas. Algumas enviam mimos e lembranças, outras firmam parceria e são constantes na vida das microcelebridades. Na análise do *Snapchat* do Hugo Gloss, percebe-se a @dojournaladas, e, na Thay, a Disney, visto que a análise se deu na semana na divulgação do filme Moana, e também a Melissa, que esteve presente em três Coisa grátis consecutivos.

5. CONCLUSÃO

A realização do presente estudo possibilitou chegar a algumas conclusões a respeito do conceito de publicidade e sua relação com as mídias sociais. Foi possível observar durante a coleta de informações e análise das mídias sociais das personalidades escolhidas alguns pontos relevantes para a discussão deste trabalho, dentre eles o uso de estratégias de comunicação e venda de espaço para divulgação de produtos.

Ao analisar o conteúdo gerado por ThaynaraOG e Hugo Gloss em suas mídias sociais, foram identificados elementos que podem justificar a fama de ambos, como a irreverência, a identificação com o público, no caso do Hugo Gloss, o anonimato no início da carreira e da Thaynara, a exposição do simples.

Pode-se constatar que os SRS alteraram o relacionamento ídolo-fã e a forma de ser célebre. Hoje, as celebridades nascidas em qualquer meio precisam ser presentes nas mídias sociais para manter seu status. Essa nova forma de ser célebre é extremamente dependente das mídias sociais, e tem alterado as estratégias de comunicação voltadas para publicidade. Com elas, tornou-se possível marcas não investirem em veiculação em TV ou rádio e, mesmo assim, ter seu produto mostrado para uma audiência de milhares de pessoas. Público que, por ser filtrado de acordo com o perfil da celebridade, tem mais propensão de aceitar bem o produto e consumi-lo. O que significa um investimento financeiro menor e mais certo para o anunciante.

Foi feito um estudo sobre mídias sociais. Dentro dessa temática, explicou-se o mecanismo dos SRS estudados na análise: *Instagram, Snapchat*.

Um dos aspectos relevantes apontados no trabalho foi como o conceito de celebridade muda com o surgimento de novos meios de comunicação, assim como foi com o rádio, cinema, TV e não poderia ser diferente, com a internet. Embora nenhum deles tenha trazido tanta mudança como as mídias sociais. O objetivo de identificar a relação entre os dois principais conceitos – mídias sociais e celebridades – foi alcançado com a análise do conteúdo postado e a identificação da venda de espaços nos perfis das celebridades, bem como o de analisar as relações e influências que envolvem esses conceitos e as mídias sociais. Também foi explanado o que são os novos conceitos que tangem as celebridades e seus significados.

Foi possível verificar as hipóteses trabalhadas na análise por meio do conteúdo fornecido pelas celebridades analisadas, tanto no *Instagram* e no *Snapchat* quanto no Mídia Kit da ThaynaraOG, fornecido pela sua equipe de assessoria de imprensa. Outro importante fato levantado

pelo estudo foi a alteração que esse novo segmento de celebridades tem provocado nas estratégias de comunicação, principalmente, voltadas para publicidade. Hoje, é possível uma marca não anunciar em rádio ou TV e, mesmo assim, ter seu produto visto por um público de milhares de pessoas que se identificam com o emissor da mensagem, a microcelebridade. O que pode significar menor investimento financeiro com maior possibilidade de retorno.

A autora sugere que se continue pesquisando o tema, pois Thaynara e Bruno não foram os primeiros e tampouco serão os últimos a despontarem nos sites de redes sociais e atraírem investimento. Hoje, ser celebridade não significa mais estampar comerciais de grande circulação vendendo um produto, mas sim vender diariamente ao retratar sua intimidade nas suas mídias sociais. Considerando que a tendência é surgirem celebridades a cada meio, a cada novo SRS surgirão novas personas com novas propostas e os profissionais de comunicação terão que adaptar suas estratégias para incluir essas estrelas a fim de alcançar o público desejado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAYM, Nancy. Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos. In: Matrizes, ano 7, n.1, São Paulo, 2013.
- BRAGA, Adriana. Microcelebridade: entre os meios digitais e massivos. In: Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, n°21, 2010. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>> Acesso em 20/09/2016.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: 2002. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf Acesso em: 25/09/2016.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: Conceituação e origens.
- JORGE, Ana. O que os famosos têm de especial? A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragite: Texto Editores, 2014.
- JENKINS, Henry. Invasores do Texto. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.
- KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em 20/09/2016.
- LIMA, T. MIOTO, R. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007. Disponível em: . Acesso em 26/09/2016
- MOTA, Letícia. O ESPETÁCULO DA VIDA PRIVADA, USP, 2002.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre. Editora Sulina, 2015.
- _____, R. Sobre o ódio na mídia social. 2015. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/11/sobre-o-odio-da-midia-social.html>. Acesso em 27/09/2016.

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

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

6.1 COMPILADO DE SITES CONSULTADOS

<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html> Acesso em 19/09/2016.

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em 19/09/2016.

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acesso em 20/09/2016.

<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em 02/10/2016.

<https://www.facebook.com/FacebookBrasil/about/?entry_point=page_nav_about_item> Acesso em 30/09/2016.

<<https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 26/09/2016.

<www.instagram.com/press> Acesso em 20/09/2016.

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 20/09/2016.

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>> Acesso em 20/09/2016.

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/ios-7-conheca-mudancas-na-camera-e-na-galeria-de-imagens.html>> Acesso em 21/10/2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=ykGXIQAHLnA>> Acesso em 25/09/2016.

<<https://www.snap.com/pt-BR/>> Acesso em 30/09/2016.

<<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,publicou-3-2-1-sumiu,10000034303>> Acesso em 19/09/2016.

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd> Acesso em 25/09/2016.

<<https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/17/what-is-snapchat-evan-spiegel-parents>> Acesso em 10/09/2016.

<<https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/slide/9/>> Acesso em 10/09/2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=rZgrkvEmE94>> Acesso em 20/10/2016

<<https://www.youtube.com/watch?v=CZJ65Gv4rz4>> Acesso em 28/10/2016.

<<http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-36710089>> Acesso em 10/10/2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=bzPja6kIIC0>> Acesso em 28/10/2016.

<<http://www.pimentanoteuerefresco.com.br/2010/05/hugogloss-brilha.html>> Acesso em 18/10/2016.

<<http://exame.abril.com.br/marketing/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>>

Acesso em 15/11/2016.

7. ANEXOS

Anexo 1 - Mídia Kit ThaynaraOG



NÚMEROS

DESTAQUE

PÚBLICO

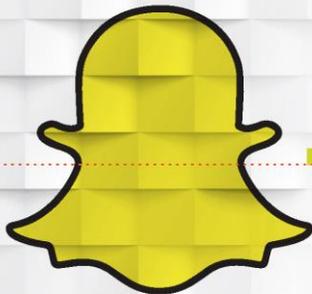
Análise do público baseada nos dados fornecidos pelo Facebook.

PARCEIROS



FORMATOS COMERCIAIS

A seguir estão algumas possibilidades comerciais envolvendo a Thaynara OG e suas redes sociais. Para preservar a identidade e a espontaneidade do conteúdo produzido, somente serão analisados acordos comerciais de marcas ou produtos que tenham relação com a personalidade da Thaynara ou que possam ser facilmente inseridos em seu contexto. Novas ideias ou formatos também podem ser avaliados.




SNAPCHAT

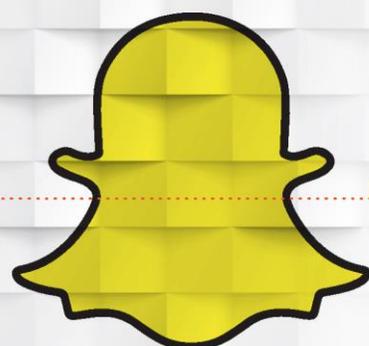
O Snapchat é a rede social mais impactante da Thaynara OG. São mais de 450 mil visualizações por cada vídeo de 10 segundos, o que torna seu perfil o maior de todo o Brasil.

Snapchat – Média de 450 mil visualizações por vídeo

Presença Vip e Coberturas

Pela enorme popularidade da Thaynara OG, sua presença e cobertura por Snapchat se tornou uma ótima oportunidade para dar visibilidade e atrair público para eventos ou ações.

- Presença da Thaynara OG no local
- Cobertura pelo Snapchat (15 snaps - sugestão)
- Possibilidade de a Thaynara fazer snaps pelo Snapchat da marca (20 snaps - sugestão)
- Incluso post em uma das redes sociais
- DOM ou SEM presença de público




SNAPCHAT

O Snapchat é a rede social mais impactante da Thaynara OG. São mais de 450 mil visualizações por cada vídeo de 10 segundos, o que torna seu perfil o maior de todo o Brasil.

Snapchat – Média de 450 mil visualizações por vídeo

Menção da marca, produtos e promoções

É possível também que a Thaynara fale sobre uma marca, produto, serviço ou promoção. Geralmente as empresas enviam uma espécie de carta ou produto para a Thaynara OG como gatilho para que ela comunique algo aos seus seguidores.

Opção 1 - Mensagem simples

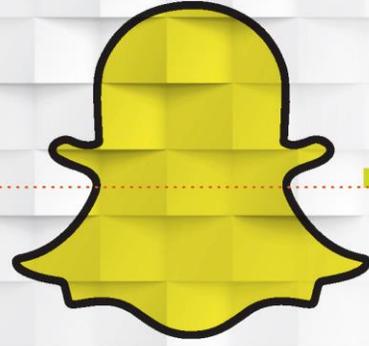
Material com conteúdo informativo para que a Thaynara informe seus seguidores sobre algum lançamento, novo produto, eventos, etc.

- 5 snaps de 10 segundos
(Sugestão. Quantidade de snaps a combinar.)

Opção 2 - Promoção

A Thaynara pode também estimular os seguidores a participarem um concurso, sorteio ou promoção. Para isso, a marca deve enviar material contendo as informações necessárias e a mecânica para que a Thaynara explique e direcione seus seguidores para a ação indicada.

- 8 snaps de 10 segundos
(Sugestão. Quantidade de snaps a combinar.)




SNAPCHAT

O Snapchat é a rede social mais impactante da Thaynara OG. São mais de 450 mil visualizações por cada vídeo de 10 segundos, o que torna seu perfil o maior de todo o Brasil.

Snapchat – Média de 450 mil visualizações por vídeo

Coisas Grátis

Devido ao grande volume de presentes que a Thaynara recebe diariamente, apenas uma pequena parte é mostrada espontaneamente em seu Snapchat. Mas é possível garantir que ela receba e apresente o produto às 450 mil pessoas que a assistem diariamente.

Elas abre o presente, mostra, fala um pouco sobre ele e agradece.

- 5 snaps de 10 segundos.
(Sugestão. Quantidade de snaps a combinar.)



INSTAGRAM

Com estatísticas impressionantes, o Instagram da Thaynara OG pode não ser o que possui maior número de seguidores, mas certamente é um dos que possuem mais curtidas e comentários em cada publicação, igualando ou mesmo superando os números de outras celebridades como Anitta, Ivete Sangalo, Wesley Safadão, Bruna Marquezine e Luciano Huck.

Instagram – 1,4m seguidores
 Média de curtidas por post: 130 mil (Recorde: 212 mil curtidas)
 Média de comentários por post: 3.000 (Recorde: 32,5 mil comentários)

Publicação Avulsa

Publicação de uma foto da Thaynara OG interagindo com um produto ou algo do tipo, com menção da marca na legenda da imagem.

Promoção

Publicação de uma foto que remeta a uma promoção. A legenda conterá a mecânica de participação, além da menção da marca.

Looks

Tudo que a Thaynara OG veste acaba influenciando várias pessoas. Por isso, marcas de vestuário podem se promover através do perfil dela no Instagram, onde ela posta seus looks com menções na legenda.



FACEBOOK

O perfil no Facebook foi criado recentemente pela Thaynara OG, por isso possui um número de seguidores modesto em relação à proporção que ela possui atualmente. Entretanto, é uma das páginas com maior engajamento do Brasil devido a altíssima interação do público.

Facebook: 245 mil fãs
 Média de curtidas por post: 12 mil curtidas (Recorde: 29 mil curtidas)
 Média de comentários por post: 300 comentários (Recorde: 3.600 comentários)

Publicação Avulsa

Publicação de uma foto da Thaynara OG interagindo com um produto ou algo do tipo, com menção da marca na legenda da imagem.

Promoção

Publicação de uma foto que remeta a uma promoção. A legenda conterá a mecânica de participação, além da menção da marca.

Looks

Tudo que a Thaynara OG veste acaba influenciando várias pessoas. Por isso, marcas de vestuário podem se promover através do perfil dela no Facebook, onde ela posta seus looks com menções na legenda.



TWITTER

O Twitter foi a última rede social aderida pela Thaynara OG, por isso possui um número de seguidores modesto em relação à popularidade que ela possui atualmente. Entretanto, seguindo a linha das demais redes sociais, seu engajamento no Twitter também é muito alto e seus tweets possuem muitas impressões devido ao grande número de compartilhamentos.

Twitter: Aproximadamente 198 mil seguidores

Publicação Avulsa

Foto - Thaynara OG interagindo com um produto ou algo do tipo, com menção da marca na legenda da imagem.

Texto - Tweet no qual a Thaynara OG escreve alguma informação pré acordada sobre alguma marca, produto ou serviço.

Promoção

Foto - Publicação de uma foto que remeta a uma promoção. A legenda poderá ser sobre a promoção, mas deverá obedecer o limite de 140 caracteres.

Texto - Tweet no qual a Thaynara OG fala sobre alguma promoção.



Tá no tom, tá favorável

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

É possível também que a Thaynara OG estree campanhas publicitárias de marcas e empresas em que o segmento faça parte do seu universo. Essa estratégia pode estar aliada a uma ou várias das outras já citadas, aproveitando o mix de oportunidades.



LICENCIAMENTO DE PRODUTOS

- Devido à sua grande popularidade, empresas podem licenciar produtos com a marca Thaynara OG a fim de atrelar sua imagem à marca e impactar seu grande número de seguidores.



Obrigada!

Thaynara^{OG}

- Bruno Lima**
 +55 98 9 9194 6018
 bruno@blimamr.com
- Lui Brito**
 +55 98 9 8111-5757
 planejamento@blimamr.com