

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

GIOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA

O DESGASTE DA AUTOIMAGEM EM BUSCA DE FAMA ONLINE:

As implicações na credibilidade

SÃO PAULO

2023

GIOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA

O DESGASTE DA AUTOIMAGEM EM BUSCA DE FAMA ONLINE:

As implicações na credibilidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

SÃO PAULO

2023

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por
qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo
e pesquisa, desde que citada a fonte.**

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Giovana Carolina de

O DESGASTE DA AUTOIMAGEM EM BUSCA DE FAMA ONLINE:: As
implicações na credibilidade / Giovana Carolina de Oliveira; orientador, Luiz
Alberto de Farias. - São Paulo, 2023. 79 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Redes sociais. 2. Influenciadores. 3. Criação de conteúdo. 4. Construção
de imagem/carreira. I. Farias, Luiz Alberto de . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que tornaram possível a minha trajetória até aqui.

Primeiramente, seguindo uma ordem cronológica, agradeço a todos os meus bisavós, principalmente à Vó Belinha, pois trabalharam arduamente para que nossa família pudesse progredir a cada geração. Seguidos dos meus avós, que deram continuidade no projeto de ver seus descendentes com futuros melhores. Um destaque para a avó Maria do Rosário, que sempre teve anseio pelo saber e passou para nós esse apreço. Muito obrigada, pais, por fazerem o possível e impossível para que eu alcançasse meus sonhos. Por todos os dias de lutas e abraços nas horas de desespero. Sou grata, mãe, por todas as vezes que me mandou ir dormir ao ver minha exaustão e por me apoiar mesmo com seus medos e receios. Agradeço ao meu pai pela coragem, por me ensinar a não ter medo e a confiar em mim mesma, sempre mostrando que cair não é o fim do mundo. Ambos me guiaram no caminho dos estudos e me proporcionaram experiências valorosas para minha jornada. Obrigada por sempre me oferecerem um ninho para repousar, mas não me impedirem de voar quando foi a hora. À minha irmã, Mariana, por ser meu presente que tanto pedi, com sua autenticidade e doçura, me ensinou muito sobre o quanto conseguimos amar alguém. Foi meu abraço quentinho sempre que precisei. Os agradecimentos aos demais da minha família, que estiveram ao meu lado e acreditaram em mim, sem hesitar em me apoiar e defender. Aos que não foram muito presentes ou agiram com desdenho, mantenho a gratidão, porque ensinaram muito sobre a vida.

Ao Pietro, que tanto me apoiou e sempre acreditou em mim, me exaltando com todas as forças e me ajudando a enxergar-me com olhos mais carinhosos. Além de ser meu alicerce durante todo este trabalho. Por fim, toda minha gratidão aos meus amigos, desde os primórdios do fundamental até os desta nova etapa da minha vida. Destaco aqui: Lívia, Gabriel V., Matheus, Caroline, Laise, Lucia, Isa, Sarinha, Arisa, Chris, Luiza, Luiz F., Amanda, Nay, Renata, Misraiane, Maria Fernanda, Sophia, Gabriel G., Guilherme e Luiz Attié. Sem eles eu não teria tido estrutura (e nem grupos de trabalho) para me formar. O mesmo para meus professores que, desde o pré, foram essenciais para eu estar aqui hoje. Como certa vez um deles disse, parafraseando Isaac Newton, “se hoje eu vejo mais longe, foi porque estive sobre os ombros de gigantes”.

RESUMO

Este trabalho, considerando o cenário presente, busca analisar os novos comportamentos sociais advindos com os avanços tecnológicos e midiáticos. A partir da percepção de um novo modo de pensar e agir, propõe-se uma reflexão sobre as pessoas, que estão cada dia mais dispostas a se exporem descuidadamente na internet, isto em busca de um sonho pautado em discursos meritocráticos, os quais ocultam as adversidades deste novo mercado e exaltam uma facilidade fictícia de ascensão socioeconômica com o uso das redes sociais. Assim, pondera-se, com o estudo de casos, principalmente o da construção imagética da cantora Mc Melody, os efeitos dessa nova mentalidade no próprio indivíduo, em sua carreira e na credibilidade dele perante os públicos.

Palavras-chave: Degradação; Imagem; Conteúdo; Narrativa; Mídias

ABSTRACT

This work, considering the current scenario, seeks to analyze the new social behaviors arising from technological and media advances. Based on the perception of a new way of thinking and acting, a reflection is proposed on individuals who are increasingly willing to expose themselves recklessly on the internet, driven by a dream rooted in meritocratic discourses that conceal the adversities of this new market and extol a fictional ease of socioeconomic ascent through the use of social networks. Thus, with the study of cases, particularly the imagery construction of the singer Mc Melody, the effects of this new mentality on the individual, their career, and their credibility with audiences are pondered.

Keywords: Degradation; Image; Content; Narrative; Media

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

FIGURAS

Figura 1 - Virgínia em Paris.....	38
Figura 2 - Campanha Virgínia.....	39
Figura 3 - Lucas Neto na banheira de Nutella.....	41
Figura 4 - Lives NPC.....	46
Figura 5 - Live Felca NPC.....	46
Figura 6 - Print notícia post Bolsonaro.....	49
Figura 7 - Print notícia ataques ao Atila.....	49
Figura 8 - Primeira foto do Instagram de Melody em 2015.....	51
Figura 9 - Última foto do Instagram de Melody em 2023.....	51
Figura 10 - Melody e seu pai em 2015.....	52
Figura 11 - Print do clipe “Fale de mim”.....	52
Figura 12 - Foto de Melody com 9 anos.....	54
Figura 13 - Foto de Melody com sua capinha nova.....	54
Figura 14 - Foto de Melody com Mc Gui, cantor 9 anos mais velho que ela...55	
Figura 15 - Meme com a idade de Melody.....	55
Figura 16 - Print do videoclipe “Som da copa”.....	56
Figura 17 - Publicação de Melody sobre sua pauta no TV Fama.....	56
Figura 18 - AS MAIORES POLÊMICAS DE MELODY Diva Depressão.....	57
Figura 19 - Foto sexualizada de Melody.....	59
Figura 20 - Foto de Melody com micro short.....	59
Figura 21 - Foto realçando curvas.....	60
Figura 22 - Comentários feitos na publicação anterior (figura 14).....	60
Figura 23 - Primeira publicação de Melody sobre Anitta no Instagram.....	61
Figuras 24, 25, 26, 27 e 28 - Sequência do conflito entre Melody e Anitta no Twitter.....	62
Figuras 29 - Conflito entre Melody e Mc Loma.....	64
Figuras 30 - Polêmica entre Melody e Mel Maia.....	64
Figuras 31 - Mel Maia desmente Melody.....	65
Figuras 32 - Deboche de Luísa Sonza para Melody.....	65
Figuras 33 - Polêmica de Naldo e Melody.....	66
Figuras 34 - Melody fala sobre não apresentar “Pipoco” na Globo.....	68

Figuras 35- Notícia sobre o desentendimento.....	68
Figuras 36- Posicionamento de Melody sobre a polêmica com Ana Castela	69
Figuras 37- Disponibilização da música em parceria com Melody na versão solo por Ana Castela.....	69
Figuras 38- Melody fala da postura de Ana Castela em podcast.....	70

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
1.1. Conceitos.....	10
1.1.1. Criação.....	10
1.1.2. Degradação.....	11
1.1.3. Engajamento.....	13
1.1.4. O comportamento de manada.....	15
1.1.5. Haters.....	16
1.2. Comunicação eficiente.....	18
2. Famoso - um catálogo que nunca para de aumentar.....	21
2.1. Celebridade.....	22
2.2. Figura pública.....	25
2.3. Digital influencer.....	27
2.4. Criador de conteúdo.....	29
2.5. Pontes.....	30
2.6. A desigualdade dos gêneros.....	34
3. As redes sociais.....	35
3.1. Instagram.....	35
3.1.1. Escolha errada para a rede errada.....	37
3.2. YouTube.....	39
3.2.1. Uma banheira e um sonho.....	40
3.3. TikTok.....	42
3.3.1. Marionetes da vida real.....	44
3.4. X (Twitter).....	46
3.4.1. A viralização do COVID-19 e da desinformação.....	48
4. O caso Melody.....	50
4.1. Quem é [Mc] Melody?.....	50
5.2. A construção da imagem.....	53
5.3. Postura em público.....	57
5.4. Fale bem ou fale mal, mas falem de mim.....	61
5.5. Sem credibilidade, sem crédito.....	66
5.5.1. O caso Ana Castela.....	66
5.6. Alcançando notas mais altas: uma visão crítica.....	70
5. Considerações finais.....	72

1. Introdução

As mídias vêm fazendo parte do cotidiano das pessoas há muitos séculos. Desde os primeiros materiais impressos até os dias de hoje, com as multiplataformas digitais, o ser humano busca evoluir suas conexões para além da presença física e momentânea. Não somente para expandir as comunicações e seguir o fluxo imparável da globalização, os recursos midiáticos ascendem também como mais uma forma de perpetuar a presença e vida do homem, além de seus feitos e conhecimentos desenvolvidos. O que antes podia-se encontrar registrado na parede de uma caverna, agora está em jornais, revistas, disquetes, CDs, fitas, fotos, vídeos, pendrives, HDs e no armazenamento em nuvem. No entanto, a cada passo que a sociedade dá no avanço dos recursos midiáticos, novas questões e paradigmas vão surgindo, assim como tecnologias cada vez mais modernas e gerações de pessoas que precisam se adaptar e aprender a lidar com as ferramentas de forma rápida e assertiva. Se antes era necessário aprender a ler, escrever e desenhar, com o passar do tempo, tornou-se demanda saber teclar, discar, ligar, apertar, montar, conectar, logar, carregar, baixar e por aí vai.

No entanto, ao mesmo passo que as ferramentas midiáticas e as habilidades das pessoas evoluíram, as funções e trabalhos envolvendo esses recursos também, seja como jornalista, escritor, repórter, fotógrafo, cinegrafista, ator, desenhista, apresentador, radialista ou influenciador. Em cada época e para cada mídia, fez-se necessário a participação das pessoas, estas que, muitas vezes, tiveram suas habilidades, talentos, imagens e vozes reconhecidas pelo público- o qual usa e se beneficia das mídias, como sujeito passivo ou atuante, ao ser telespectador ou ter um perfil na rede social- tornando-se, assim, famosos. O que antes era reservado, por exemplo, para os reis, às altas figuras religiosas ou aos políticos, pouco a pouco, foi se tornando acessível para pessoas comuns. E com a democratização das mídias, proporcionada pela descentralização dos recursos disponíveis apenas ao setor privado, como canais de televisão, estúdios de produção e editoras, devido a evolução das tecnologias, permitiu-se que gradualmente mais pessoas tivessem acesso à comunicação em massa.

Deste modo, culmina-se nos dias de hoje, quando qualquer pessoa com acesso à internet e recursos digitais, como celulares, pode postar fotos e vídeos,

fazer transmissões ao vivo, realizar vídeo chamadas, conferências ou se conectar de variadas formas com milhares de pessoas em quase todo o mundo. Sendo assim, a ideia de ascender como celebridade, a partir da criação de uma imagem reconhecida na mídia, passa a ser progressivamente mais próxima da realidade de mais pessoas. No entanto, a aparente maior facilidade não garante que irá se obter o resultado esperado, além de não eximir o usuário do processo de construção da autoimagem e trabalhos de comunicação que englobam as mídias, carreiras e sucesso almejados. Não construir uma imagem perene, o que demanda tempo e conexão com o público, leva à uma fama passageira, causando o chamado “viral”- que consiste em um pico pontual de popularidade, referente, geralmente, a uma única ou poucas produções de uma pessoa ou grupo nas mídias sociais, que alcançam um número muito grande de usuários da internet- mas que não rende a requerida fama.

Sendo assim, ao usar de artifícios para ascensão rápida nas mídias, diminui-se a possibilidade de se estabelecer no mercado como figura pública. Dispor-se a realizar ações, *trends*¹ e o que mais as redes oferecem para uma viralização, principalmente sem filtro ou acompanhamento de profissionais em construção de imagem, pode custar a reputação do indivíduo e a perda de sua credibilidade perante aos públicos. Nesse cenário, torna-se muito mais difícil rentabilizar ou obter reconhecimento no trabalho midiático digital. Ademais, tais ações podem ocasionar a saturação do mercado e a perda do produtor de conteúdo em meio à multidão, devido ao excesso de réplicas, ainda podendo causar prejuízos à saúde mental proveniente do alto índice de *haters*² direcionados a este tipo de conteúdo digital. No entanto, é, em maioria, justamente essa receptividade negativa o maior facilitador de engajamento nas publicações virais das mídias.

Sendo assim, a promoção do sonho de “viver da internet”, impulsionado por discursos meritocráticos, pautados em uma realidade não condizente com o cenário da maior parte da sociedade, engana a muitos e cria uma realidade nociva ao indivíduo e ao mercado de conteúdo. Isso, pois, com a necessidade de ascender à fama rapidamente, dispõe-se à submissão de atos que, em certos casos, ocasionam

¹ Trends: “conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. Em geral as trends (ou “tendências”, em português) ficam em alta por um curto tempo, quando os usuários interagem e reproduzem publicações semelhantes”, (Techtudo, 2022).

² Hater: “Termo utilizado nas redes sociais para definir pessoas que realizam comentários negativos ou maldosos sobre outras pessoas, situações ou atitudes”, (Techtudo, 2023)

a perda permanente da possibilidade de realizar parcerias, contratos e ter uma imagem positiva para o público.

Dessa forma, neste trabalho, tem-se por objetivo explicitar a importância das relações públicas para a construção do indivíduo e sua própria imagem, principalmente no novo cenário das mídias sociais. Assim, posicionando-o como objeto central das novas dinâmicas de relacionamento, trabalho e comunicação- transcendendo a reputação e importância das empresas, grupos e negócios- a partir da popularidade e consequente fama. Ao mesmo tempo, busca-se demonstrar os prejuízos provenientes da submissão ao desgaste e degradação da própria imagem em busca de atingir a popularidade mais rápido, mesmo com a incidência de problemáticas ocasionadas pelos artifícios utilizados.

1.1. Conceitos

1.1.1. Criação

Como posto por Antoine-Laurent de Lavoisier, célebre químico francês, “na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. Com essa frase, o cientista acaba por explicitar que, independentemente de algo ser ou não uma novidade, a criação de tudo implica que sua base já exista. A criação nada mais é do que um processo, no qual se transforma uma matéria prima em produto e este em outro produto, como em um ciclo. Em um viés social, ponderando-se sobre pessoas e suas imagens, a criação de um ícone toma sentido semelhante ao dado à natureza. É inviável conceber uma figura popular sem antes ter uma pessoa para ocupar aquele espaço, não se cria uma personalidade a partir do nada. Independente do ponto inicial- ou seja, se irá partir de alguém completamente desconhecido do público ou se será uma pessoa que já está na mídia, por exemplo, filhos de celebridades e famílias reais- precisa-se de um processo para conceber um ícone.

Em “A sociedade do espetáculo”, Guy Debord apresenta a influência da imagem como manipulação proveniente de uma imersão do público em um cenário

que seja favorável ao seu produtor. Deixando de ter um valor por si só, a arte, a televisão e, na atualidade, a internet, passam a ser instrumentos de venda, influência e controle. Assim, pode-se fazer recortes, geralmente favoráveis à alguém, a fim de transformar uma produção cultural em uma ferramenta de alienação para atrair públicos ao consumo de determinado produto, justificar uma ação, mascarar problemas sociais ou gerar uma distração, por exemplo. O mesmo se aplica às mídias.

A partir de uma pequena postagem na rede social, como uma foto no Instagram ou vídeo no TikTok, resume-se, para a percepção do público, a vida inteira de quem realizou a publicação. Por exemplo, em um dia chuvoso, publica-se uma foto antiga na praia para que os seguidores- que dentro de suas casas lamentam pelo temporal que os impedem de sair- sintam o desejo de estar na mesma situação privilegiada do internauta que finge estar na praia. No entanto, os dois lados se findam na frustração. Aquele que posta a foto também está em sua casa, preso pela chuva, e os seus seguidores, agora, além de tudo, estão com inveja, porque não sabem a realidade por trás daquela postagem, que é um simples recorte de uma vida. Aos poucos, molda-se uma realidade dos sonhos, aquilo que atrai o desejo e atenção do público, gerando, assim, engajamento e popularidade.

Imergir cognitivamente as pessoas nesse cenário possibilita a formação de uma nova perspectiva e, dentro desta, o encaixe de ícones que podem se tornar líderes, celebridades, influenciadores e demais tipos de figuras públicas, que serão adotados como exemplos e até objetivos a serem alcançados, pois suas vidas deixam de ser pertinentes apenas ao indivíduo e se tornam um produto criado pela e para a mídia.

1.1.2. Degradação

Devido ao crescimento na oferta de meios de comunicação que há atualmente, torna-se cada dia mais complexo averiguar a veracidade de algo. Sem um completo conhecimento da realidade, como trazido nas ideias da sociedade do espetáculo, perde-se o controle sobre os fatos e, conseqüentemente, surge um ciclo de repasse de informações e comportamentos manipulados. Com esses, cria-se

cenários alternativos em prol de um objetivo pré-determinado e, dentro de uma mesma lógica, emergem os ícones.

José de Souza Martins, em “Polarização e radicalismo, a democracia inacabada”- mesmo que trabalhando um viés político, com o qual pontua haver causas, reivindicações reais e pontos favoráveis e desfavoráveis em cada partido- traz que a sociedade parou de considerar suas necessidades e passou a buscar por um “salvador”, ponto fatídico para a criação de ídolos, os quais representam as vontades de seus seguidores. É nesse ponto que as figuras tratadas como celebridades sanam a angústia humana por identificação e idealização. A salvação aqui não está, então, ligada aos fatores políticos e econômicos necessariamente, mas sim à busca por fugir da realidade e se confortar na vida do outro. Seja por ver alguém na mesma situação ou pior que você, seja por acompanhar o outro fazendo o que você queria viver, salva-se o público da angústia de suas vidas “normais”, do seu cotidiano corrido e cansativo, a partir de uma postagem nas redes sociais.

No entanto, para sanar a demanda dos públicos, precisa-se inovar cada vez mais. Se, há pouco mais de duas décadas atrás, a internet era um espaço que estava iniciando, ou seja, não tinha muita variedade de conteúdo, atualmente, com tantos perfis, sites e mídias, faltam opções para se destacar em meio à multidão. É nesse cenário que a autodepreciação se torna uma ferramenta cada vez mais usual. Seja por se submeter à trends e virais, sem ao menos filtrar e refletir sobre a exposição e prejuízos que essa ação poderá desencadear, seja pelo envolvimento em polêmicas, que circulam rapidamente nas redes, principalmente com a ascensão dos perfis de fofoca, existem inúmeras maneiras de desgastar a denegrir a própria imagem nas mídias.

Dessa maneira, percebe-se que- se todos estão replicando um mesmo conteúdo e buscando executá-lo com perfeição, devido às imposições das redes sociais- o que irá se destacar é aquela produção que contraria a expectativa, isto é, o imperfeito, errado e falho.

Mas, antes de começar, gostaríamos de precisar o que pensamos quando falamos de internet como um tribunal. Não pensamos, certamente, em contextos técnicos de avaliação e de julgamento; não pensamos, portanto, nas discussões sobre assuntos jurídicos. Também não pensamos em um discurso simplesmente emocional.

Como já dissemos, falamos de tribunal no sentido metafórico e retórico, para designar as situações discursivas nas quais se exprime um julgamento

de valor sobre o comportamento de outrem, assumindo, assim, uma posição avaliativa e judicativa (Lorusso, 2023, p.244).

Considerando a existência do “tribunal da internet”, que se sente na liberdade de submeter toda e qualquer pessoa aos seus julgamentos, reflete-se sobre o quanto quebrar o padrão ecoa na reputação do criador de conteúdo, agora réu.

1.1.3. Engajamento

A partir da capitalização da cultura, como posto por Vladimir Safatle, a indústria compreendeu o funcionamento da estrutura sociocultural e passou a conseguir gerenciar a percepção dos públicos. Em um contexto de recursos midiáticos de criações curtas, que estão transformando o modo de consumir conteúdo, como produções audiovisuais, emerge um apelo por reter essa atenção momentânea. E com a dominação da indústria sobre o que é produzido, considerando que a fama se tornou uma forma de obter retorno financeiro, impulsiona-se que o artista abdique de seus desejos e criatividade para se encaixar no que está sendo mais rentável, mesmo que signifique se submeter à ações degradantes.

Se a proporção dos ganhos é, geralmente, relacionada ao engajamento que o artista possui, do ator de novela ao tiktok³, o que se sobressai é a necessidade de reter a atenção e conquistar uma legião de fãs. No entanto, mesmo com uma demanda em comum, o modo de se alcançar esse objetivo muda de nicho para nicho, público para público e carreira para carreira. O que é mais influente, no fim, é a mídia em que você está. A forma de construir uma imagem dentro da televisão é completamente diferente da usada para se ter relevância dentro de uma rede social na internet.

Em sua obra “Contágio: Por que as coisas pegam?”, Jonah Berger, professor na Wharton School da Pensilvânia e doutor em Marketing pela Universidade de Stanford, traz seis “passos” para se produzir algo viral. Estes pilares são: Moeda Social, Gatilhos, Emoção, Públicos, Valor Prático e Histórias.

³ Tiktok: Termo usado para se referir à pessoa que produz conteúdo e o compartilha na internet por meio da rede social “TikTok”.

Pense nesses princípios como seis passos para elaborar conteúdo contagiante. Esses ingredientes levam as ideias a serem faladas e terem sucesso. As pessoas falaram sobre o sanduíche de filé com queijo de cem dólares da Barclay Prime, porque ele proporcionou Moeda Social, tinha um Gatilho (a alta popularidade do sanduíche de filé com queijo na Filadélfia), Emoção (muito surpreendente), Valor Prático (informação útil sobre uma churrascaria de alto nível) e veio envolvido em uma História. Realçar esses componentes em mensagens, produtos ou ideias aumenta a probabilidade de que se espalhem e fiquem populares (Berger, 2014, p.22).

Assim, para conquistar o engajamento, tem-se que ir para além do viral. Ser considerado engajado, no cenário virtual, não está em seu sentido usual, no qual a pessoa engajada é quem pratica a ação, mas sim em um contexto em que ela é o objeto que recebe a ação. O que a pessoa faz é produzir o conteúdo, porém, engajá-lo é responsabilidade do público, o qual irá curtir, comentar e compartilhar a publicação, assim gerando engajamento. Contudo, não somente um viral forma um ícone, sendo que, para isso, é necessário que o criador mantenha a popularidade e consiga repetir inúmeras sequências de virais, que estejam acompanhados de bom engajamento.

É essa constância que será avaliada pelos algoritmos, os quais, após um período de tempo, irão reconhecer o internauta como relevante ou não para a rede social, de modo a repercutir mais ou menos seu conteúdo. São esses resultados que, geralmente, são observados pelas agências de comunicação, publicitários, patrocinadores, marcas e demais *stakeholders*⁴ das mídias sociais. E é essa avaliação que vai abrir as portas para uma pessoa comum poder rentabilizar o seu trabalho como figura pública.

Tal prática não é exclusiva da atualidade e nem emergiu com a internet. Mesmo que com estratégias e nomes diferentes, a ideia é a mesma e vem permanecendo desde o começo das mídias. Sempre houveram “olheiros”, recrutadores, agentes e demais funções no mercado que tinham por objetivo a localização, reconhecimento e captação de pessoas promissoras em suas atividades, em questão, no meio artístico. As vozes do rádio, os célebres jornalistas, cartunistas e escritores, os apresentadores de TV e os atores e atrizes, os cantores e bandas, por exemplo, tem muitas trajetórias, contudo, muitas delas envolvem terem sido “descobertos” por alguém da indústria e recebido apoio e incentivos para

⁴ Stakeholders: Partes interessadas e impactadas por um negócio, empresa ou produto, por exemplo.

a construção de uma carreira. A diferença é que, o que antes estava no presencial e físico, como no palco dos teatros ou nas passarelas, agora estão nas telas dos eletrônicos.

O engajamento, também, é algo que já estava presente na rotina daqueles que são ou estão se tornando famosos. O que hoje é medido por visualizações e reações às postagens, referindo-se à internet, nos outros meios de comunicação já haviam métricas como audiência, ibope, número de tiragem, quantidade de ouvintes e por aí vai. No fim, o essencial é a retenção de público.

1.1.4. O comportamento de manada

As pessoas, como parte constituinte da sociedade, integram um sistema que atua com influência sobre todos que nele estão inseridos. Apesar de serem indivíduos, há a manifestação de comportamentos motivados pelo entorno e os padrões neste apresentados. Construídas a partir de cada momento e cenário, essas tendências são mutáveis. “O indivíduo humano sabe o que as outras pessoas, provavelmente, tenderão a fazer, em determinadas circunstâncias, e, assim, está constantemente modificando o seu comportamento frente a indivíduos pertencentes ao seu grupo” (Andrade, 1962, p.11).

Se adaptar às demandas comportamentais acaba por se tornar uma necessidade quando vivendo em conjunto com outros de mesma espécie. Em todos os filões é possível notar essa reprodução de comportamentos, muitas vezes, motivada pela necessidade de aceitação e inclusão no grupo. No mundo animal, excluindo o ser humano, o hábito de viver em bandos é, em maioria, motivado pela manutenção da existência da espécie, ou seja, por segurança, alimentação e reprodução. Já os seres humanos buscam essa integração com os outros devido à necessidade de socialização, pois, como fundamentado por Aristóteles, o homem é um ser social.

Sendo algo intrínseco às pessoas, a busca por validação social acaba por se tornar um hábito, devido à maior probabilidade de ser aceito em núcleos de socialização. Uma das formas mais comuns de ser inserido em um “bando” é copiar o comportamento dos outros membros, com isto, muitas vezes, abdica-se de valores

próprios. Quando em maior número, a força de um grupo é ainda mais potente, assim como uma manada de elefantes, a qual é composta por uma grande quantidade desses animais de grande porte. Nessa perspectiva, cunha-se o conceito de “Comportamento de Manada”, no qual um contingente de pessoas é levado a agir da mesma forma, independentemente se sem direção clara ou propósito válido, movido apenas pela construção de um comportamento em comum.

Pode-se observar esse tipo de comportamento em variadas situações, desde o uso de uma peça de roupa até uma forma de se portar socialmente. A forma que isso atinge cada pessoa é diferente, podendo variar, por exemplo, mediante exposição nas redes sociais, inserção no cenário digital, os espaços de convívio, classe econômica e assim por diante.

1.1.5. Haters

O ódio e o amor, como semelhantes no espectro psicológico, também são paralelos no mundo digital. O curtir e o descurtir, o comentário bom e o ruim, o compartilhar por apreço ou pela chacota, entre outros antônimos da internet, são ações que implicam em engajamento. Este que, por sua vez, é o que leva uma pessoa comum a se tornar um influenciador, um conhecido, pseudo celebridade e por aí vai.

Entretanto, no apego do ser humano pelo violento, as reações negativas acabam por serem mais fáceis de se conseguir do que o apreço. Talvez pela inveja, perversidade ou insatisfação pessoal, cada dia mais os internautas se prendem no prazer de julgar, denegrir e ferir aquele que se sujeita à exposição pública digital.

Com isso, percebe-se um aumento da autodepreciação em busca de ascensão rápida na Internet. Considerando que independente se uma pessoa reage positiva ou negativamente a algo nas redes sociais o desempenho do conteúdo, em questões algorítmicas, será o mesmo, o que passa a ser mais importante é conquistar o maior engajamento possível. Se para isso, faz-se necessário cativar o ódio daqueles que usam as redes, então será feito.

É nesse cenário que emerge o “hater”. Inicialmente, esse tipo de usuário da internet foi considerado uma “praga”. Estando em todos os sites, dominaram os comentários das postagens nas redes sociais e tinham uma receptividade negativa

dos demais internautas, os quais buscavam um cenário de paz e descontração nas mídias digitais. Entretanto, com o passar dos anos, essa “praga” passou a ser manipulada como uma ferramenta de engajamento. Considerando que, quase inevitavelmente, esse tipo de prática iria prevalecer, decidiu-se por se beneficiar do comportamento tóxico e degradante do hater, que transcende à ofensa e passou a ser considerado apenas mais um número dentro dos algoritmos. Uma curtida, um comentário ou uma visualização, por razão positiva ou negativa, nas redes sociais é igualmente computado como engajamento.

Ressignificar o hater, porém, não exclui seus malefícios. Seja para a criação da imagem ou para a saúde mental do influenciador, entregar o engajamento de um conteúdo ao desgosto dos usuários é arriscado e, possivelmente, prejudicial. Apesar de para os algoritmos o bom e o ruim ser computado da mesma forma, para as pessoas não se aplica a mesma lógica. Aqueles outros usuários, que não haters, ainda seguem nas mídias em busca de conteúdo de qualidade para seu entretenimento. Assim, quando se desenvolve um produto com intenção de atrair o engajamento dos haters, arrisca-se a perder o envolvimento dos demais públicos, os quais, em um futuro promissor, são quem realmente vai perdurar a fama de um influenciador.

Igual às “pragas”, o hate não é necessariamente perene. Na média, ocorre como uma onda, um comportamento de manada. Após o ápice do ódio e repúdio, essas pessoas param de ser ferramenta de engajamento e destinam sua energia e tempo em outros assuntos na internet. Dessa forma, o que antes enganava os algoritmos com números altos de ações, como curtidas e comentários, agora não existe mais, ficando para os fãs, ou seja, o resto dos usuários que realmente apreciam o influenciador, gerar engajamento do conteúdo. Considerando isto, caso se tenha focado a estratégia de comunicação na retenção de haters, provavelmente, a existência de “fãs” será baixa. Assim, não se passa da fase do viral.

Ademais, o ódio direcionado aos influenciadores, mesmo que benéfico para a repercussão do conteúdo, ainda é ofensivo e pode afetar diretamente a saúde mental e autoestima. Ver sua imagem ser degradada, mesmo que em prol de uma ascensão mais rápida à fama, é, inevitavelmente, desgastante.

1.2. Comunicação eficiente

A partir da introdução do conhecimento baseado no método científico, a existência de uma verdade passa a ser questionada e a interpretação se torna uma realidade. Com isto, estabelece-se uma nova ordem social baseada no conflito permanente das opiniões, contrapondo sociedade civil e opinião pública, futuramente, ocasionando a separação entre a primeira e o Estado. Assim surge a opinião pública moderna. Isto posto, considerando o trabalhado por Levy e Castells, a chamada “esfera pública digital” pode ser descrita como um ambiente de rápida difusão de informação, pluralista, transnacional e transparente, com mensagens carregadas de dimensões emocionais e estéticas, de modo a projetar identidades. Essa “nova esfera pública” é demarcada por uma mescla de espaços, que considera a interação entre o ambiente digital e o “mundo real”, onde cada membro ganha autonomia e a possibilidade de se posicionar. Desta forma, pode-se tornar uma figura de influência dentro e fora da internet.

Considerando a era dos “*big data*”, a transformação da arquitetura informacional se dá com as novas plataformas de difusão de informações. Estas abrem precedentes para que mais pessoas possam consumir, produzir e disseminar conteúdo. Neste cenário, a partir das recentes tecnologias, cria-se mais formas de armazenar, analisar e correlacionar dados, o que dinamiza e potencializa esse processo e suas aplicações. Compreende-se, assim, que a arquitetura do espaço digital modifica a forma e o alcance das conexões.

Mediante a percepção de que o mundo está em constante mudança e que os processos evolutivos da sociedade são ininterruptos, tem-se demandas que vêm em consoante a esses avanços. As narrativas, por exemplo, precisam se inovar na mesma proporção para se manterem em paralelo com as novas necessidades interpessoais. E é nesse cenário que o relações-públicas atua como o profissional responsável por gerir as comunicações e seu progresso.

Em uma sociedade cada dia mais “acelerada”, devido ao advento da internet, das redes sociais, das mensagens instantâneas e a consequente e intensa transmissão de dados, torna-se mais difícil a delimitação das conexões interpessoais. A entropia gerada pelo excesso de informações, mediante a

quantidade de conteúdos dispostos no cenário digital, interfere no processamento humano e afeta aqueles expostos à essa dinâmica da modernidade.

Nesse cenário, principalmente com a evocação de um discurso meritocrático que propaga a ideia de maior facilidade de se gerar renda a partir do advento da internet, cria-se uma necessidade, junto do desejo, de ascender à fama.

Para elevar a produtividade, as pessoas acabam se autopressionando, pois, por um esquema positivo de poder, sentem-se responsabilizadas tanto pelos resultados, como pelas falhas. Nessa lógica, visualiza-se que o paradigma da disciplina, do dever, da repressão – marcas do século passado – foi substituído pelo paradigma do desempenho (Nassar, Ribeiro, Tamura, 2019, p.123).

Envolta na busca pelo “sucesso”, essa aspiração leva à perda de muitas coisas, como o privilégio do anonimato e dos laços interpessoais. Não só a recepção de informações está mais rápida, mas a adaptação das pessoas, as quais acompanham esse desenvolvimento, também. As demandas e expectativas, com isso, seguem em uma crescente, na qual os gostos dos públicos são impermanentes, exigindo ainda mais daqueles que se dispõe a produzir conteúdos para a internet.

Em troca desse desempenho, pode haver o enfraquecimento dos seus laços sociais, a falta de tempo para o amadurecimento da confiança entre as pessoas, causando a corrosão das lealdades, dos compromissos mútuos e a falta de tempo e de espaço para as afetividades e para as transformações positivas do ser (Nassar, Ribeiro, Tamura, 2019, p.123).

Motivando o compartilhamento de experiências e opiniões, junto de um caráter mais protagonista do ser, possibilita-se uma maior autonomia nos trabalhos e oportunidades de crescimento, permitindo a criação de uma imagem positiva e que cativa o público de interesse. Entretanto, deve ser algo real ou uma encenação constante e impecável, visto que, dentro do cenário atual, a mentira é algo que se vira facilmente contra seu emissor. Com as várias perspectivas, possibilitadas pelas câmeras sempre em mãos e a internet, a verdade, mesmo em meio as falácias, circula rapidamente.

A história é o que criará a base de um ícone, ou seja, sua origem e processos irão lhe acompanhar independentemente se positivos ou não. Os erros e más escolhas também são constituintes dessa trajetória, entretanto, não para serem

trabalhados da mesma forma que os sucessos. Cada fator tem seu papel e a memória permite seguir com essas questões e usá-las da forma mais apropriada possível. Por isso a comunicação se faz necessária, visando preservar o que há de valioso para a imagem, privilegia cada detalhe positivo do cotidiano, daquilo que levou a celebridade até onde está hoje.

É preciso, assim, que “o profissional de Relações Públicas repense narrativas que dialoguem verdadeiramente com as expectativas de seus públicos e retome a capacidade genuína de ouvi-los, entendê-los, gratificá-los e admirá-los” (Nassar, Ribeiro, Tamura, 2019, p.128). Cabe a este profissional apurar sua criticidade e ser capaz de reter ou transmitir uma informação, em meio a uma sobrecarga informacional, e conseguir planejar a comunicação de modo a ser eficiente e acessível ao público, guiando este até a mensagem principal e servindo como uma membrana.

A presença das relações públicas é importante também na construção de uma estratégia de comunicação que possibilite gerir a reputação e alcançar os objetivos almejados. Considerando a função atual de muitas figuras da internet- que produzem conteúdos e têm isso com trabalho, englobando uma equipe e diversas estruturas úteis para exercer sua profissão, além de terem influência na sociedade e economia, muitas vezes atuando na divulgação e venda de produtos- pode-se inferi-las como uma organização, não literalmente, mas em questão ocupacional.

Como o posto por Elisa Prado em “Reputação: Riscos, crises e imagens corporativas”, os empreendimentos têm patrimônios imateriais que constituem sua memória, que, se bem trabalhados, poderão formar valores que auxiliarão na prevenção de crises reputacionais. No entanto, ao mesmo tempo, as empresas se dispõem a corresponder às expectativas da sociedade, ou seja, a imagem que promovem e o que entregam para os públicos precisam ser concisos e acompanharem as demandas do momento. Mudanças podem ser bem ou mal recebidas, ficando dependentes da expectativa e desejo daqueles que atendem. Muito disso, também, se conecta com o emocional, uma memória afetiva ou lembranças da presença do negócio na vida de cada indivíduo envolvido nesse processo. Por isso, a reputação é frágil e se apoia em muitos outros pontos da construção de uma organização. Pensando, agora, no “*Golden Circle*” de Simon Sinek, lembra-se “que as empresas verdadeiramente inspiradoras são aquelas que seguem seu “*why*”, seus propósitos. Enquanto as medianas apenas enfatizam o que

fazem (“*what*”) e o modo como fazem (“*how*”)” (Prado, 2018, p. 104). Com isto, evoca-se a necessidade de instituir um propósito para a organização a fim de construir um alicerce seguro e consistente para sua jornada e reputação.

Sendo assim, ao poder comparar uma figura da internet com uma organização, transpõe-se que essas recomendações são válidas para aqueles que se arriscam na fama por meio do cenário digital. Isto é, a manutenção da reputação está intrinsecamente conectada com a postura adotada pela celebridade ao longo de toda sua carreira, o que constitui memória, mas também àquilo que se faz considerando a demanda dos públicos, sendo preciso atender o que se espera, mas ponderando entre o que convém permanecer ou ser modificado. Muito por isso, é preciso que haja a elaboração de um propósito que guiará a carreira dessa personalidade das mídias sociais, pois servirá como base para as estratégias comunicacionais, que vislumbram atingir os objetivos do requerente.

2. Famoso - um catálogo que nunca para de aumentar

A ideia de popularidade já existe há muitos séculos, porém, a percepção do que ou quem é posicionado como celebridade foi se modificando. Pensando na não existência de redes de conexão desenvolvidas, os exemplos de figuras relevantes eram muito mais centrados em um panorama local, ou seja, pessoas que obtinham importância dentro do núcleo social e físico que habitavam. Por exemplo, na idade média, um padeiro, alfaiate ou sapateiro de relevância para um reino ou feudo eram indivíduos de conhecimento geral da população, podendo ser considerados famosos em seus espaços de vivência. Algo semelhante ainda ocorre na atualidade, no entanto, em um cenário cada vez mais globalizado, a relevância e presença dessas figuras locais passa a ser menor, principalmente se visto por uma lógica que tende para a diminuição do convívio presencial e aumento dos relacionamentos digitais.

Ainda na idade média, reis, rainhas, o clero e alguns soldados tinham a possibilidade de obterem um maior reconhecimento, inclusive para além dos limites de seu território, fama essa conquistada por meio de ações boas, como tratados, concessões e ajudas, ou ruins, como as guerras e dominações de outros grupos.

Considerando todo o tempo corrido do século XVIII até o século XXI, essa construção imagética segue sendo essencial para a popularidade e idealização de alguém. Pessoas continuam ganhando fama por meio de sua repercussão e tendo suas imagens associadas às figuras que representam, se relacionam e tentam mostrar ser para o seu público, que pode ser de fãs e *haters*. Todavia, um diferencial nesse entre séculos está na variedade de ícones que se tem. A cada nova mídia desenvolvida, conforme o alcance de um determinado grupo cresce, surge um novo tipo de ídolo. Este emerge de seus talentos, suas polêmicas, sua relevância social, seus conhecimentos e sabedorias, da contribuição para o entretenimento e das suas obras e notícias, por exemplo.

Retomando a igualdade algorítmica entre o que é positivo ou negativo, aquilo que antes era restrito às transmissões “boca a boca”, agora tem toda uma rede digital disponível para expandir a popularidade originada do máximo amor ou ódio, desde que haja repercussão. Acaso não haja um propósito pessoal, a popularidade advinda de algo bom ou ruim independe, porque o produto final ainda será o mesmo: muitas pessoas sabendo quem você é.

No entanto, com o passar dos anos, o espectro da fama foi se ampliando proporcionalmente às mudanças das redes de conexão. Sendo assim, um catálogo cada vez maior de nomenclaturas e posições midiáticas se tornaram necessárias.

Seria preciso caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos; o sistema que rege sua repartição, como se apoiam uns nos outros, a maneira pela qual se supõem ou se excluem, a transformação que sofrem, o jogo de seu revezamento, de sua posição e de sua substituição” (Foucault, 2014b: 42).

Não há mais como resumir todas as ocupações como “famosos”, considerando as diferentes atividades executadas por cada pessoa e as diferentes ferramentas e objetivos das inúmeras mídias disponíveis.

2.1. Celebridade

A nomenclatura “celebridade”, talvez, seja a mais perene entre as posições de fama da atualidade. Ela atravessou séculos e gerações, além de permanecer em uso nas várias plataformas midiáticas lançadas no mercado. Provavelmente, por isso

é associada aos grandes ícones, que detêm muita relevância e alcance entre os públicos. Nem todo famoso é uma celebridade, independente de sua idade ou ocupação, este título é guardado apenas para aquelas figuras marcantes e que se destacam entre as outras pessoas e perpetuam sua imagem para quem lhes acompanha. O que não necessariamente provém de ações positivas, afinal, marcar o imaginário da sociedade e ficar em suas lembranças pode ter uma origem poética e apreciativa, como um filme, ou preocupante e intimidadora, como um crime. E, assim como os algoritmos não diferenciam o bom do ruim, a memória humana, pensando no que é memorizado, também não.

Na outra extremidade, a celebridade tampouco é, apesar das aparências, uma simples reputação ampliada. Estendendo ao extremo os círculos de reconhecimento, os mecanismos da publicidade operam em uma realidade específica. Em primeiro lugar, a celebridade autonomiza-se em relação aos critérios que regem as reputações. Quando um escritor, um ator, um assaltante tornam-se célebres, a curiosidade por eles gerada deixa de ser avaliada à luz dos critérios próprios à sua atividade original (Lilti, 2018, p.16).

Ao mesmo tempo, a celebridade acaba sendo uma forma de englobar toda pessoa que, de alguma forma, é reconhecida pelos demais. Em uma certa “preguiça” de buscar diferenciar cada tipo de famoso, coloca-se todos em um único termo, o qual, mesmo que signifique alguém grandioso, irá exprimir a intenção do interlocutor. Assim, o dono da padaria, que é frequentada por muitos, se torna uma celebridade entre os cidadãos, um aluno popular na escola será uma celebridade para os demais e o corpo docente, um parente que conquista um emprego de alta importância ou uma vaga numa universidade concorrida se estabelece como uma celebridade na família. Do mesmo modo, uma figura da internet, mesmo que tendo classificações mais adequadas para sua ocupação, pode acabar sendo considerada uma celebridade. Tudo enquanto atores mundiais, cantores com recordes de ouvintes, políticos de grande importância, figuras da monarquia, por exemplo, também são celebridades. Desse modo, o que os diferenciam é o alcance que possuem.

No entanto, a celebridade em si, no fim, emerge com o encanto de seus admiradores, que se tornam um público. Não há celebridade se não houver aqueles que as mantenham nesta posição, que as façam relevantes e, de alguma forma e por algum motivo, escolham que aquela pessoa ocupe tal lugar de destaque. São ícones que passam a ter uma posição de prioridade dentro das estruturas sociais e

até na vida de algumas pessoas, recebendo benefícios e ditando padrões, enquanto entregam sua privacidade e se rendem à exposição, que pode ser voluntária ou não. Com um limiar tênue entre o fã e o fanático, a admiração e a obsessão, a afeição e a idolatria, estabelece-se uma relação saudável ou conturbada com a fama e as celebridades.

As celebridades são uma casta de privilegiados, ricos e arrogantes que conseguem as melhores mesas nos restaurantes e vivem em palácios, mas são também vítimas de admiradores fanáticos, que os submetem a uma vigilância permanente e tornam a própria vida impossível. Essa contradição desemboca na revelação previsível de um caráter todo-poderoso da mercadoria, que é a chave para a crítica inofensiva: “A celebridade, assim como a publicidade, é um sonho que serve apenas para uma coisa: vender.” (Lilti, 2018, p.13).

Com isso, em uma relação quase que de troca, a celebridade se oferece para o público, assim como seus talentos e produções- isso se houverem, considerando que algumas pessoas ascendem à fama e nunca se entende muito bem o porquê, afinal, não canta, nem dança, se quer toca um instrumento ou atua, não é cômica e nem apresenta algum talento, talvez, no máximo, ofereça uma beleza padrão- enquanto seus seguidores lhe retornam com atenção, perpetuação da popularidade, engajamento, presença, amor, carinho, entre outros que, por fim, resultam em retorno financeiro positivo.

O “culto das estrelas” seria uma variação antropológica do culto dos santos e dos heróis, uma idolatria moderna. “Heroicizadas, divinizadas, as estrelas são mais do que objeto de admiração. São também objetos de culto. Um embrião de religião constitui-se ao redor delas”, já escrevia Edgar Morin em 1957, em um dos primeiros ensaios dedicados às estrelas de cinema. Essa hipótese, que tinha então o mérito da novidade, tornou-se atualmente um lugar-comum. Para outros, a celebridade é, pelo contrário, uma consequência perfeitamente secularizada da economia do espetáculo e da indústria cultural, cuja lógica própria consiste em concentrar o prestígio e os rendimentos em alguns indivíduos. A celebridade, uma vez desencantada, não é mais que uma questão de marketing (Lilti, 2018, p.13).

E como quase em uma intocabilidade, a reputação de uma celebridade se expande e se torna tão ampla de maneira a não contemplar mais apenas aqueles que lhe circundam, afinal, é isso que tornará essa pessoa comum uma celebridade de verdade. Agora, esse antigo cidadão comum se tornará um ícone e passará a ter sua vida acompanhada por diversos desconhecidos, recebendo opiniões e aclamação daqueles cujo nunca olhou nos olhos, ouviu a voz ou sequer sabe que

existe. Estes que se tornarão os fãs ou *haters* dessa nova figura pública e, enquanto obcecados por ela, a manterão num posto com fama

2.2. Figura pública

Com uma exposição obrigatória, a figura pública pode, ou não, ter escolhido ser reconhecida entre as pessoas. Essa classificação envolve todos aqueles que estão, de alguma forma, expostos ao público. Quando se trabalha na perspectiva com consentimento, nesse caso, não há necessariamente uma concordância com tal perda de privacidade. Existem situações em que se escolhe tornar uma figura pública, como artistas que protagonizam filmes, séries e novelas, já em outros casos, acaba-se virando sem nem poder opinar, por exemplo, filhos de celebridades e políticos.

A figura pública é aquela que pode se beneficiar e fazer uso de sua popularidade ou simplesmente seguir uma vida comum, porém, sob os holofotes e atenção constante da sociedade. Um exemplo para tal situação pode ser a filha da Xuxa Meneghel, icônica “rainha dos baixinhos”, a Sasha Meneghel, que, mesmo tendo uma mãe celebridade e sendo, conseqüentemente, famosa, optou, depois de já ter idade para tomar suas próprias decisões, seguir seus estudos, ir para fora do país, fazer faculdade, se casar e, mesmo que privilegiada pelos benefícios da fama e do dinheiro, seguir uma vida fora das atividades artísticas. Em entrevista para “O Globo”, Sasha pontuou:

Colocaram em mim esse rótulo de celebridade desde que nasci por ser filha da Xuxa e do Luciano. [...]. É claro que eu fazia comparações com a vida das minhas amigas, mas mamãe fez de um tudo para me deixar livre para eu não sentir o peso de ser uma pessoa pública, principalmente na infância. [...]. Tive receio de ganhar vantagem por ser filha de quem sou. Por isso, criei meu espaço. Quero ter minhas próprias conquistas. Damos valor se corremos atrás do nosso sonho, independentemente de qual seja ele (O Globo, 2019).

Políticos também são outra categoria que se tornam figuras públicas por tabela. Primeiramente em suas campanhas, que é um momento em que a exposição exacerbada se faz necessária para se tornar conhecido pelo povo e um possível merecedor do voto das pessoas, depois, caso eleito, como peça relevante para o

cenário nacional. É claro que esse fenômeno se dá em diferentes medidas, um vereador não será tão popular, na média, quanto o presidente, então é preciso ponderar sobre o quão popular se é na realidade. No entanto, a fama aqui não é o foco primeiro, mas sim uma consequência do que se almeja, que é ocupar o determinado cargo público. Se tornar uma figura pública é, então, um desdobramento, por muitos não apreciado, dessa conquista. Pode-se, nessa situação, buscar manter o maior anonimato possível, porém, em algum momento, será necessário a exposição, e não só isso, mas o povo já tem conhecimento de sua figura. As relações públicas dentro da política são inevitáveis, assim como a associação de uma figura ao cargo parlamentar ocupado.

Outro nicho que não tem muita escolha sobre se tornarem públicos ou não são as monarquias. Membros da realeza não possuem o benefício do anonimato em casos de posições importantes. É óbvio que não se tem conhecimento ou fácil acesso a todo e qualquer monarca do mundo, inclusive, nem sempre há tanto interesse, porém, todos sempre estarão fadados ao reconhecimento e escândalos. Casos como o da família real britânica, impreterivelmente, são populares, afinal, a importância do grupo no cenário mundial é indiscutível, além de sua fama, que ultrapassa gerações, e os inúmeros acontecimentos das últimas décadas que marcaram toda uma geração, como a morte da princesa Diana, que foi um dos ícones mais fortes da família, perdendo apenas para a rainha Elizabeth. Esses grupos reais não tiveram muita escolha sobre serem figuras públicas e, independentemente do que façam- como o próprio príncipe Harry (filho da princesa Diana) que abdicou a coroa para buscar uma vida mais “normal”- não sairão dos holofotes.

No entanto, nem só da falta de livre arbítrio se sustenta o nicho de figuras públicas, visto que muitas, se não a maioria, optaram e almejam por muito estarem nessa posição. Anos de aula de atuação, de canto, de música ou de produção audiovisual, décadas escrevendo e publicando livros, uma vida dedicada ao rádio e TV e, atualmente, a insistência incansável de produzir conteúdo para as redes sociais, por exemplo, forjam um personagem de reconhecimento popular. Estar nas mídias voluntariamente, há muito tempo, é a opção e a meta de muitas pessoas, ou seja, se tornar uma figura pública é a concretização de um sonho.

2.3. Digital influencer

O *digital influencer* é, antes de mais nada, um produto das redes sociais. Do português “influenciador digital”, estima-se que o termo tenha entrado em uso por volta dos anos 2014 e 2015 (Karhawi, 2017), quase como uma subdivisão da celebridade, essa figura emergiu junto com a percepção de que se pode usar o alcance desmedido das mídias, junto da fama, para influenciar pessoas. Sendo assim, o papel fundamental do influenciador é estabelecer uma conexão com o público, a qual tenha um nível que possibilite a ele ter controle sobre o comportamento de seus seguidores. Novamente, para fins bons ou ruins, as ações desses ícones reverberam de tal maneira em seus fãs e *haters* que culminam na repetição. Nesse sentido, para as marcas do mercado, por exemplo, essa é uma figura pública estratégica, pois é quem mais se aproxima de um objeto publicitário, de um meio de propaganda, afinal, o que é dito, feito, usado, pensado e entre outros pelo influenciador é repetido pelo seu público.

Não que a ação de influenciar tenha se iniciado apenas com o apogeu da internet, pois desde muito antes os ícones já eram um artifício de manipulação. Fazendo presença nas propagandas, sendo patrocinado ou embaixador de uma marca, contracenando com um produto, por exemplo, eram maneiras de promover o consumo e influenciar os públicos por meio de uma celebridade. No entanto, na nova perspectiva das redes, o *influencer* adquire um outro papel, não só como parte identitária do produto, dando um “rosto” para a marca, mas sim adquirindo uma certa “autoridade” sobre seu discurso. Ele não está mais dentro do cenário publicitário, mas sim o produto dentro do seu conteúdo. A proposta é algo mais orgânico, que não se pareça um oferecimento, afinal, o apelo dessa influência é decorrente da própria construção da figura pública como merecedora de atenção e reconhecimento.

Todavia, não é de hoje, também, que os públicos buscam imitar padrões e comportamentos provenientes de famosos. Seja algo mais visual, como um estilo de roupa, corte de cabelo e até esmalte, seja um viés mais comportamental, como um modo de falar, agir e gesticular, há tempos que as celebridades ditam padrões para a sociedade. As tendências nunca deixaram de estar presente no âmbito da influência, porém, hoje- devido à frequente apropriação do inglês para a língua

portuguesa- chamadas de *trends*, tornaram-se ferramentas de alcance e controle do comportamento social. A diferença, no entanto, está no alcance, na forma de se fazer isso e nos objetivos.

No caso da celebridade, a influência era algo sabido e até esperado, mas não necessariamente planejado. Sabia-se que caso uma estrela de Hollywood usasse uma roupa, esta peça, provavelmente, se tornaria um item de desejo e admiração de muitas pessoas, gerando, assim, popularidade e possível interesse no consumo, de modo que não era preciso nenhuma ação extra ou conversa da celebridade com o público. Foi em um episódio desses, inclusive, que se criou o Google Imagens. Jennifer Lopez, no Grammy Awards de 2000, usou um vestido tão notório que, para atender tamanho interesse na peça, fez-se necessário uma nova ferramenta. O mesmo vale, por exemplo, para figuras de uma obra de teledramaturgia. São inúmeros os casos no Brasil em que um personagem de novela influenciou toda uma população com seu estilo e trejeitos, causando uma grande movimentação no mercado em busca de produtos que replicassem os usados pela celebridade nas telas.

Contudo, o que faz do *influencer* se diferenciar disso e adquirir uma nova classificação é o planejamento e estratégia. Nesse caso, ter influência é o propósito primeiro da fama, diferente de uma celebridade que, sendo do seu desejo ou não, quase que em um movimento natural e em cadeia, é influente pelo seu alcance e reputação. O influenciador, no entanto, precisa primeiro estabelecer uma conexão segura com o público, isto para que a fama perdure e possibilite que ele adquira relevância. Esta que, por fim, irá permitir que ele ganhe notoriedade e credibilidade com o público, possibilitando que haja o processo de influência. A importância desta, no fim, se dá pelas possibilidades adquiridas pelo *influencer* que, ao conseguir induzir os seus públicos, está apto para receber patrocínios, fazer parceria com marcas, divulgar produtos e outras atividades que lhe permitirá rentabilizar a atividade de influenciador.

Como posto por Issaaf Karhawi, Profa. Dra. em ciência da comunicação pela USP e Autora do livro “De blogueira a influenciadora”:

Portanto, os influenciadores são, sim, formadores de opinião, mas quem define isso, como afirma Lia Camargo, é o público e não um título. Isso porque “[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas [...]” (Gregolin, 2006: 53). As coisas são resultantes dessas práticas, se estabelecem e se

organizam nessas práticas. Corporificam-se aí. Assim, “[...] as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação – ainda que aparentemente dispersos. O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa, depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo” (KARHAWI, 2017, 54). (KARHAWI, 2018, 248).

Isso posto, mesmo que *influencer* ainda seja um termo com muitos encargos sob seu domínio, justamente por poder comportar desde atores, cantores e apresentadores, até tiktokers, youtubers⁵ e instagramers⁶, por exemplo, é um termo que se faz necessário para a notoriedade da existência de uma nova função desses ícones, a de influenciar propositalmente e com objetivos claros e previamente definidos.

2.4. Criador de conteúdo

Como o próprio nome já descreve, o criador de conteúdo tem como central a criação de materiais que atinjam um público. Pode ser em múltiplos campos, como do entretenimento, da educação e da música, exigindo apenas que haja uma produção, elaborada ou não, e a disponibilização para uma gama de pessoas, usualmente, pelas redes sociais. Por se tratar, em primeiro lugar, da criação de conteúdo, esse tipo de categorização não envolve, necessariamente, a ascensão a uma fama estrondosa, nem sequer um retorno financeiro ou de reconhecimento, mesmo que seja esperado e o desejo da maioria dos criadores de conteúdo.

Para os autores Arriagada e Ibañez (2020: 1), os criadores de conteúdo distinguem-se dos utilizadores gerais por serem “produtores culturais habilitados digitalmente que criam e circulam conteúdo em plataformas de mídia social, impulsionados por um espírito empreendedor e desejo de gerar as suas próprias marcas de mídia”. Já para os autores Castillo e Fernandez (2019: 366), este conceito engloba apenas “microcelebridades de multiplataformas com alto perfil na Internet que acumulam seguidores nas mídias sociais e / ou blogs através da narração textual e visual das suas vidas pessoais e dos seus estilos de vida e monetizam os seguidores influenciando-os a utilizar marcas em troca de uma taxa.” (Martins, 2023, p.22)

⁵ Youtuber: Pessoa que produz e publica conteúdos na plataforma de vídeo YouTube.

⁶ Instagramer: Pessoa que produz e publica conteúdos na rede social Instagram.

Desse modo, o criador de conteúdo é, antes de mais nada, uma figura pública, a qual se propõe a oferecer algo para os internautas além de sua simples existência. Como uma produção que esteja sob seus conhecimentos e interesses, que permita a desenvoltura mediante à exposição digital e reverbere nos públicos, captando atenção e gerando engajamento. Assim, pode-se considerar os influenciadores como a categoria mais relevante dentro desse cenário. Estes são, indubitavelmente, criadores de conteúdo. Com um nicho específico, para alcançar seus propósitos, é indispensável que eles realizem produções para serem postadas e, se tudo der certo, viralizadas. Afinal, diferente de outros famosos, como atores e cantores, o *influencer* está a mercê de seu próprio conteúdo que, mesmo podendo ter uma equipe de profissionais por trás, ainda posiciona o influenciador no centro dos materiais.

Mesmo que haja uma certa problemática em distinguir essas duas posições, justamente por estarem inseridas uma na outra, há uma pequena variação entre o criador de conteúdo e o influenciador. O primeiro, mesmo que buscando a ascensão digital também, não necessita primordialmente ter grandes números na internet, como seguidores e curtidas, sendo pré-requerido apenas a mudança de postura para com as mídias sociais, ou seja, deixando de usá-las apenas como ferramenta de entretenimento pessoal e de compartilhamentos pontuais, para telas como ferramenta de publicação periódica de conteúdos esquematizados e planejados, com viés de compartilhamento que vise aumentar seu alcance. Enquanto o segundo, não apenas busca crescer nas redes sociais como, também, necessita dessa relevância para atuar.

2.5. Pontes

Se tem algo que, talvez, mais mude entre uma categoria e outra é a possibilidade de ser inserido nela. Considerando que a fama é algo almejado por muitas pessoas, conseguir um espaço na cena midiática, em maioria, exige processos, burocracias, antecedentes e preparações. Quanto mais relevante uma posição, conseqüentemente, mais intensas serão essas etapas, as quais podem ser constituídas de aulas de atuação e canto, abertura de edital e contrato, existência de

vagas e demandas, portfólio e histórico de trabalho, equipamentos eletrônicos e contato de membros do mercado, por exemplo.

Nesse sentido, alguns dos pré-requisitos para ser uma celebridade são mais fáceis de se conseguir do que outros, tanto em questões econômicas, quanto em virtude de tempo, idade e padrões de beleza impostos. Para se ter um portfólio artístico ou um *book*, por exemplo, é preciso, além de um alto investimento financeiro, ter tempo e acesso aos materiais e empresas necessárias. Assim, artistas e modelos, no caso, precisarão ter um histórico consolidado antes de almejar qualquer posição de relevância. No caso da modelo mais ainda, pois, ao trabalhar com a sua autoimagem e aparência, precisa estar incluída em diversas exigências do mercado da beleza, como o tamanho de seu manequim e altura, com isso, já excluindo uma grande parcela da sociedade.

Já ao direcionar o olhar para a atuação, lembra-se que é requerido do ator e da atriz, para serem considerados profissionais e realizarem um bom trabalho, diversos cursos, experiências, habilidades e até graduação acadêmica em alguns casos. Além disso, os processos para se montar um elenco, seja de um teatro ou de uma produção audiovisual, são seleções excludentes, que não comportam todos os profissionais disponíveis, afinal, não há como ter duas pessoas em um único papel (isso ignorando, por exemplo, substituições). Ademais, não se tem abertura de seleções a todo momento e, mesmo que haja oferta, existem pré-requisitos para se ocupar uma posição em um elenco, como se enquadrar nas características do personagem. Como se não bastasse, a localidade é algo que gera complicações também, pois não é a captação de artistas que vai até a pessoa, mas sim esta que precisa procurar e participar das seleções. Tudo isso exige tempo, dinheiro e disposição, o que nem sempre se tem o suficiente.

No entanto, existem diversas situações que podem facilitar e encurtar todas essas burocracias, como ser uma pessoa influente ou ter contato com estas, por exemplo, filhos de artistas ou *influencers*. Não é incomum vermos nas produções artísticas diversas pessoas que não tiveram de fazer muito esforço para ocupar um determinado papel, mas sim foi escolhida pelo seu nível de relevância para o mercado ou pela simples possibilidade de querer ocupar aquele espaço. A própria Sasha Meneghel, já mencionada neste trabalho, que fazia participações nos clipes, filmes e shows da sua mãe, obviamente, pelo seu parentesco, mesmo caso de Livian Aragão, que foi inserida em várias produções artísticas que envolvessem seu

pai Renato Aragão- humorista brasileiro popularmente conhecido pela sua atuação como Didi, líder do grupo Os trapalhões, que protagonizou inúmeros shows e filmes.

Todavia, nascer em uma família de prestígio ou com algum privilégio midiático não é uma escolha, mas sim um acaso, ou seja, não se pode controlar. Porém, há de ser possível se posicionar em uma situação que torne o cenário artístico mais favorável e palpável, como se tornando um influenciador. Estabelecer pontes entre uma classificação e outra se tornou uma realidade a partir da relevância que os diferentes modelos de fama foram ganhando. O ator não necessariamente é mais o grande ícone da população, espaço esse, muitas vezes, ocupado por uma figura do meio digital. Assim, ao chamar a atenção e construir uma cadeia de seguidores, essas figuras públicas ganham o benefício de poder “furar a fila” da burocracia, pois oferecem uma troca de benefícios para a mídia, além de não precisarem “se apresentar” para os membros influentes do mercado artístico, porque já tem seus rostos e nomes conhecidos na cena da fama.

Um dos casos mais emblemáticos nesse contexto é o da youtuber Kéfera Buchmann, que, antes mesmo de se popularizar na internet, já era uma atriz. Porém, assim como pontuado sobre artistas independentes, tinha dificuldades de se inserir no mercado de atuação de forma relevante e rentável. Foi então que, com a ascensão das figuras digitais, ela se arriscou nas produções para as redes sociais e, com o tempo, após muitos conteúdos, ela se popularizou e acabou se tornando um ícone da internet. Mesmo já conseguindo rentabilizar o seu trabalho nas mídias digitais, Kéfera nunca abandonou o desejo de ser atriz. Justamente por isso, nas primeiras oportunidades de integrar elencos de filmes e novelas, que foram possíveis graças aos convites provenientes de sua popularidade na internet, a youtuber não só os aceitou como acabou migrando das redes sociais para as produções audiovisuais.

Em um caso mais recente, pode-se citar a participação da modelo e influenciadora Jade Picon na novela da Globo “Travessia”. Após sua participação no Big Brother Brasil, reality show da mesma emissora, Jade transcendeu o espaço da internet e ganhou ainda mais fama nacional. Com isso, ela se tornou uma peça estratégica para as mídias, visto sua possibilidade de atingir um público antigo e novo, no meio digital e fora dele. E, a partir disso, passou a ser convidada para inúmeros trabalhos e participações, inclusive na telenovela “Travessia”. Tendo praticamente zero noção e preparo para atuar, a modelo recebeu duras críticas do

público e da mídia com esse trabalho, considerando-se, principalmente, a existência de inúmeros profissionais da área que não tiveram a chance de ocupar esse espaço e realizar um trabalho melhor. Contudo, o que estava em jogo nessa situação não era a atuação em si, mas a visão estratégica aplicada à essa escolha, porque, ao considerar o alcance da *influencer*, pensaram, primeiro, nos públicos que ela atrairia para a novela de forma orgânica, simplesmente pelo apelo relacional deles com ela. A polêmica escolha e atuação, também, foram benéficas para a telenovela, afinal, como já pontuado, não se difere engajamento positivo ou negativo. No fim, “Travessia” foi transmitida pelo canal televisivo, mas reverberou com grande proporção na internet, ampliando o alcance e os ganhos da Jade e da Globo.

Partindo de uma rede social mais atual, tem-se o caso do Diego Martins, que ficou conhecido pelos seus vídeos compartilhados no TikTok, normalmente, trajado como *Drag Queen*. Diego é ator por formação, além de ser cantor e performista, e usou dessa habilidade para produzir seus conteúdos. Com isso, acabou sendo notado por produtores, como no caso da Kéfera, e foi convidado para estrelar a novela “Terra e paixão” da Globo. Porém, assim como Jade Picon, além das redes sociais, Diego também teve participação em outras produções antes de poder explorar o mundo da atuação das telenovelas, fazendo parte, por exemplo, do reality show *Queen Stars* e *X Factor Brasil*. E, apesar de receber reconhecimento como ator nos últimos tempos, ele já atuava desde criança e fez inúmeras peças de teatro, mas foram as redes sociais que lhe deram alcance nacional e fama.

E, assim, pode-se ter uma maior compreensão das redes de conexões criadas pelas diferentes mídias e as possibilidades inseridas nessa lógica. Mesmo que as figuras públicas se beneficiem grandemente com tudo isso e que as pontes tenham aberto portas para pessoas que antes não poderiam alcançar diversas oportunidades, acima de tudo, está a troca de ganhos. Isto, pois, o mercado e emissoras de TV, por exemplo, usufruem da fama e alcance dos *influencers* também. Em uma lógica cada vez mais digital, estar presente nas redes e conseguir captar os internautas para se tornarem audiência é uma demanda crescente, a qual pode ser trabalhada com essa integração das peças e produtos de cada mídia.

2.6. A desigualdade dos gêneros

Não somente as atitudes, mas o gênero também pode ser fator decisório na construção de um personagem. Suscitando a história, enquanto Luís XVI, rei da França, apelidado de “Rei Sol”, tem seus luxos e egocentrismo colocados em destaque, sua esposa, a rainha Maria Antonieta, ficou marcada pela frase “se não têm pão, que comam brioche” (a qual nem se tem a certeza se realmente foi dita), dando-lhe um caráter antipático, de quem não se importa com os seus súditos. A problemática da questão, no fim, encontra-se no ponto em que Luís foi marcado por suas ações em si, aquilo que realmente fez durante seu reinado, desde seus gastos exacerbados até sua conduta egoísta e alienada com seu povo. Já Maria Antonieta, na posição oprimida da mulher, é reflexo do próprio sistema em que estava subordinada e da realidade que lhe foi imposta, de modo que até sua célebre frase não possa ser interpretada unicamente como soberba, mas também sob a perspectiva de que ela realmente não tinha conhecimento da real situação social da população fora de sua “bolha real”. E, mesmo assim, os dois foram pareados e condenados da mesma forma, tanto no passado, quanto hoje.

Nessa “guerra dos gêneros”, hoje, as mulheres ainda estão do lado oprimido pelo machismo instaurado na sociedade. Algo que se escancara na análise das relações dos famosos. Uma mulher que produz um conteúdo, faz um filme, canta uma música, divulga uma foto, narra uma história ou sai em uma notícia de mesmo caráter que um homem, por exemplo, ainda será julgada de maneira diferente. Como em casos de traição, que são muito repercutidos pela mídia brasileira. Se o episódio foi protagonizado por um homem, o tom da matéria será completamente diferente do protagonizado por uma mulher. Pode-se pegar como exemplos recentes, o caso do jogador Neymar Jr. e da cantora Luisa Sonza. No primeiro, o astro do futebol traiu sua namorada Bruna Biancardi, até então grávida, e, mesmo após assumir legitimidade dos boatos, ou seja, afirmar que realmente realizou a traição, continuou sendo aclamado por seus fãs, teve abertura para se redimir com o público e ainda é considerado uma figura de relevância e respeito. Já no episódio com a Luísa Sonza, a mídia e os públicos não foram tão gentis. Além de repercutirem a notícia sobre a suposta traição da cantora, que na época estava casada com o youtuber Whindersson Nunes, não deram abertura para suas explicações e invalidaram

constantemente seus pronunciamentos. Mesmo anos depois de ser revelado que a traição nunca foi real, mas sim uma especulação de grande proporção, a cantora ainda sofre com os resquícios do *hate*.

E isso se aplica a praticamente tudo, como nas letras de músicas, roupas, conquistas e comportamentos. Um homem tem muito mais liberdade para cantar o que quer, se vestir como deseja, errar e acertar deliberadamente e poder comemorar toda e qualquer vitória. Isso sem receber o julgamento avassalador dos públicos. Enquanto as mulheres, inseridas no cenário artístico, estão constantemente sob vigilância social e são cobradas de manter uma postura que seja condizente com o esperado de uma figura feminina, a partir das imposições machistas na sociedade. Nessa perspectiva, percebe-se que os erros e acertos de um homem tem o mesmo peso, isso se o primeiro não for ignorado e esquecido com mais facilidade. Enquanto as mulheres sofrem com a invalidação de suas conquistas e endosso dos seus erros por parte dos públicos. Mesmo que suas ações sejam semelhantes, a reverberação é desbalanceada para cada gênero.

3. As redes sociais

Cada dia mais influentes, a quantidade e relevância das redes sociais não para de crescer. O que se iniciou há décadas atrás, em meio à uma internet precária, atualmente, é parte indispensável do cotidiano das pessoas. Com uma grande gama de funções, que se atualizam a todo momento, começou a se fazer necessário uma maior especialização de cada aplicativo e site. Se antes apenas se trocavam mensagens por esses recursos digitais, hoje, além dessa atividade, pode-se postar fotos, vídeos e músicas, realizar chamadas com o mundo todo e editar seus conteúdos, por exemplo, tudo nos mais variados formatos, minutagem, frequência e velocidades. Assim, visando dar um maior direcionamento para o público, criou-se diferentes espaços na internet para cada tipo de produção.

3.1. Instagram

Também conhecido como “a rede das aparências”, o Instagram é um cenário de utopia digital. Lançado em 2010, o aplicativo surgiu com a proposta de compartilhamento de fotos, que são dispostas em uma *timeline*, a qual compila e apresenta as publicações dos inúmeros usuários de um para os outros. Cada internauta cria uma conta e monta o seu perfil, que pode ter uma foto de apresentação e um breve texto, que serão seguidos das fotos postadas. Mesmo com o passar dos anos e a inserção de inúmeras outras funções- como os *stories*, que são vídeos curtos apagados automaticamente após 24 horas, e os *reels*, que é a opção de vídeo da plataforma e que são entregues para todos os públicos, não somente para os seus seguidores- o Instagram ainda mantém sua característica mais forte, a exposição da autoimagem.

Não há nenhuma barreira para realizar o compartilhamento de fotos que não sejam auto retratos, paisagens, comidas, animais, produtos e uma gama de coisas podem ser postadas no Instagram, no entanto, um único critério sempre prevalece, a perfeição. Apesar de nada ser perfeito, nessa rede social se encontram inúmeras opções de filtros e edições que podem ajudar a obter um resultado mais condizente com o que é esperado pelos usuários. Não só isso, mas a manipulação das imagens antes mesmo de serem adicionadas no aplicativo é uma prática recorrente entre os internautas, como o uso de Photoshop. E é justamente essa cobrança constante pelo melhor visual que fez do Instagram um espaço de idealizações. Após tantos retoques nas fotos, não tem uma pessoa com rugas, cabelo branco, celulite, estria e flacidez, ou um lugar com poluição, sujeira, lixo, com casas desbotadas e pessoas ao fundo. A insegurança mediante o julgamento da internet moldou toda uma geração de usuários a fazerem dessa rede social um catálogo de mentiras, que são apresentadas como verdades e deturpam a percepção da realidade.

Sendo assim, a degradação da autoimagem no Instagram se dá não por uma humilhação, mas sim pela exposição exacerbada e declínio aos padrões impostos. Se o que faz sucesso e atrai um maior engajamento é aquilo considerado belo, é isso que os *instagrammers*⁷ irão buscar, mas a tentativa de se adequar ao padrão sempre tem um custo.

⁷ Instagrammer: usuários da rede social Instagram, normalmente, referindo-se aos influenciadores do aplicativo.

3.1.1. Escolha errada para a rede errada

Sob o dito popular “o que é bonito é para ser mostrado”, muitos internautas se apresentam cada vez mais dispostos a despirem seus corpos em busca de uma curtida e alguns comentários. Mesmo que o Instagram tenha diretrizes que barram e impedem a nudez explícita, o seminú continua sendo uma opção para aqueles que desejam atrair a atenção na *timeline*. Biquínis minúsculos, lingerie, cuecas e sungas apertadas, tudo tampando apenas o necessário e, se puder, que tenha transparência, é assim que a discussão da liberdade corporal começa a ganhar forma. Se o próprio aplicativo não reconhece esse tipo de exposição como impróprio, cabe, então, ao *instagrammer* ponderar sobre isso. Para alguns é apenas pele à mostra, uma parte do corpo ou outra mais marcada, vestimentas que veríamos alguém na praia usando normalmente, enquanto outros enxergam em tudo isso uma grande problemática da sexualização desmedida. E é aqui que o desgaste imagético se mostra, quando o conteúdo é tão apelativo a ponto dos públicos se sentirem incomodados. No entanto, é justamente nesse mesmo momento que o objetivo de muitos *influencers* é alcançado, afinal, o incômodo é instigante e isto leva ao ímpeto de demonstrar seu sentimento, por exemplo, por meio dos comentários das publicações. Então, independentemente do teor da opinião, se é pejorativa ou de admiração, os algoritmos interpretarão da mesma forma, como engajamento.

Todavia, aquilo que permite a ascensão do criador de conteúdo não irá lhe salvar dos reflexos negativos das suas escolhas. Mesmo que essa exposição seja confortável para o *instagrammer*, muitas partes envolvidas nos negócios digitais não compactuam com essa escolha, como algumas marcas e até os seguidores. Sendo assim, considerando que o maior propósito do engajamento e crescimento nas mídias é fazer disto um trabalho próspero, esse apelo por um instante maior na percepção dos públicos pode causar prejuízos para a carreira. Um caso recente nesse sentido foi o da *digital influencer* Virgínia Fonseca, que, sendo mãe de duas meninas e casada com um cantor, foi fortemente atacada após postar algumas fotos seminua. Em uma delas, Virgínia está em uma cama de hotel, sozinha e nua, mas coberta por um lençol, assim não expondo nenhuma parte íntima. Na outra, ela posa para um ensaio de divulgação da sua marca apenas de fio dental e usa de outras partes do seu corpo, como joelhos e braços, para se cobrir, além de estar de costas.

Apesar de para muitos não ser nada de mais, essas duas situações causaram para a influenciadora um retorno negativo de seu público, o qual não concordou com o conceito das imagens e nem acharam pertinentes para ela, visto seu nicho na internet e situação de vida pessoal. Nessa situação, em um caso comentaram:

“[...]As fotos tem várias formas de ser interpretadas e existe a liberdade de expressão. [...] a legenda ‘Cheguei Paris’? Parece até que foi fazer programa ou que está esperando alguém”, “Cada dia mais vulgar... só sabe mostrar o corpo e ficar s3xu4lizando! Meu Deus”, “Cada dia mais vulgar, pra que isso?! Esse feed tem hora que parece Only fans Virginia!! Antes eu seguia porque seu conteúdo era família, você uma mulher que mostrava respeito e não se vulgarizava como tantas...[...]” (Jetss, 2023).

E no outro: “Ela poderia ter escolhido um local mais acessível e não precisava exhibir seu corpo assim” (Pais&Filhos, 2023).

Figura 1 - Virgínia em Paris



Fonte: Jetss, 2023⁸

Figura 2- Campanha Virgínia

⁸ Disponível em:

<<https://www.jetss.com.br/entretenimento/famosos/virginia-fonseca-e-atacada-apos-posar-seminua-cada-dia-mais-vulgar/10/07/2023/>>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.



Fonte: Pais&filhos, 2023⁹

Assim, percebe-se que, independente da posição já conquistada no meio digital, o apelo para uma exposição desmedida acaba por depravar essa figura e configurar à ela um caráter pejorativo, que trará consequências momentâneas ou futuras.

3.2. YouTube

Criado em 2005, o YouTube se tornou a maior plataforma de vídeos do mundo, comportando clipes de músicas, matérias jornalísticas, tutoriais, conteúdo de entretenimento, entre outros. Fazendo sucesso há muitos anos, o site conta com bilhões de usuários e recebe inúmeros uploads diariamente, assim expandindo cada vez mais. Tendo o que se pode considerar o seu auge por volta de 2015, antes de disputar ferrenhamente com as demais redes sociais, a plataforma ainda é de extrema notoriedade no meio digital e uma das ferramentas mais buscadas pelos *influencers*, principalmente se referente a ganhos financeiros. Isto, pois, o YouTube foi um dos primeiros a aderir a monetização de conteúdo, ou seja, pagar uma determinada quantia para quem publicasse em sua plataforma sob algumas condições, como número mínimo de inscritos.

Com uma perspectiva que remete à televisão, os perfis no YouTube são denominados “canais” e os seus “donos” podem usar tanto sua conta para atuar

⁹ Disponível em: <[Virginia é alvo de críticas após posar seminua por campanha de cosméticos em Dubai \(uol.com.br\)](https://www.uol.com.br)>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.

como telespectador e interagir com os materiais compartilhados ou se tornarem youtubers¹⁰. Estes que fizeram da atividade de gravar e postar vídeos uma profissão que, hoje, conta com um mercado cada vez mais profissionalizado com equipamentos para audiovisual, equipe de produção, agenciamento, roteiro e edição. Inclusive, com a ascensão da internet, os próprios canais de TV começaram a ter, também, sua versão no YouTube, onde disponibilizam seu conteúdo televisivo para os internautas e, ao se enquadrarem nos requisitos de monetização, são pagos por isso.

E mesmo com o seu sucesso desde os primórdios, o YouTube segue se mantendo atual, visto que se renova constantemente com as novas demandas do mercado. Um exemplo disto é a criação dos *Shorts*, que é a correspondência da plataforma à proposta de vídeos curtos, que está em crescente nas mídias sociais. Além disso, com o YouTube Music tornou-se multiplataforma.

3.2.1. Uma banheira e um sonho

O YouTube possui diretrizes bem rígidas, as quais mantêm o seu padrão de qualidade e diminuem significativamente as chances do compartilhamento de conteúdos indevidos entre seus usuários. No entanto, isso não garante que tudo publicado nesta rede será bom. Com os mais variados nichos e orçamentos, a plataforma armazena desde grandes produções até vídeos caseiros e independentes. E é na necessidade de se destacar entre os demais conteúdos que muitas pessoas optam por produzir algo que apele para a repulsa dos telespectadores.

Um dos casos mais conhecidos nesse sentido é o do youtuber Luccas Neto. Com um irmão que já fazia sucesso na rede (Felipe Neto) com conteúdos mais sérios, Luccas precisava de uma forma de “sair da sombra” e ascender na rede. Foi assim que lançou uma série de vídeos degradantes, que tiveram uma repercussão estrondosa, mas um péssimo reflexo para sua imagem. Atingindo seu objetivo, Luccas deixou de ser conhecido como “o irmão do Felipe Neto”, mas sob o custo de receber outros apelidos de caráter pejorativo, como “Foca” e “o menino da banheira

¹⁰ Youtuber: pessoa que publica vídeos no YouTube, *influencer* desta plataforma.

de Nutella”. O primeiro por frequentemente imitar o som do animal e a ação de bater palmas associada a este, e o segundo por postar um vídeo enchendo uma banheira com 80 quilos de Nutella (creme de avelã) e mergulhando nela.

Além de expor o seu corpo de uma forma que ele próprio dizia não se sentir confortável, Luccas também foi alvo de inúmeras críticas por desperdiçar alimento e ainda ficou registrado todo sujo nos frames do vídeo:

Figura 3- Lucas Neto na banheira de Nutella



Fonte: Criadores ID, 2023¹¹

No entanto, com algumas estratégias de comunicação, somadas ao aporte financeiro e estrutura que o youtuber dispunha- que faz dele uma espécie de exceção entre a maioria dos outros criadores- Luccas conseguiu reconstruir sua reputação e reformular o seu conteúdo, tornando-se, assim, um importante *influencer* do mercado infantojuvenil.

[...] a produtora [de Luccas Neto, “Luccas Toon”] passou a priorizar vídeos educacionais e a escolher patrocinadores com mais critério. Hoje a empresa também lida com licenciamento de produtos, produção de shows ao vivo e publicação de livros, e tem equipe de psicólogos e pedagogos que supervisionam tudo o que leva sua marca. Lançado em 2018, o livro “As Aventuras em Netoland” vendeu 54 mil exemplares. Vídeos que notabilizaram Luccas Neto, como o que ele enche uma banheira de Nutella, foram substituídos por longas-metragens de enorme sucesso. Ele já produziu e estrelou 18 filmes, lançados em plataformas digitais. Em 6 de julho, estreia nos cinemas com “Os Aventureiros – A Origem”. (Folha De São Paulo, 2023)

¹¹ Disponível em: <<https://criadoresid.com/luccas-neto-os-videos-mais-insanos-canal/>>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.

3.3. TikTok

Uma palavra antes usada para se referir ao barulho de um relógio, atualmente, nomeia uma das redes sociais de maior notoriedade mundial dos últimos anos. Proposital ou não, a analogia com a onomatopéia cabe muito bem no caso, visto que a característica de destaque do aplicativo foi justamente a proposta de compartilhamento de conteúdos de curta duração, com vídeos de até um minuto de duração. Lançado em 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China, sob o nome Douyin, o TikTok chegou para o resto do mundo em 2017 e em 2018 se fundiu com o Musical.ly (Techtudo)- um aplicativo, na época, já popularizado em muitos países, inclusive no Brasil, explorando a força das *trends* e inúmeras opções de edições práticas, que encantaram os usuários.

Em 2018 o TikTok já estava disponível em mais de 150 países e em 75 línguas, e foi o aplicativo mais baixado na App Store em 2019. Em 2021, superou a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo e se tornou o primeiro app não-pertencente à Meta (dona de redes sociais como Facebook e Instagram) a superar os 3 bilhões de downloads (Canaltech).

Pode-se considerar, assim, que o ápice do TikTok se deu durante a pandemia de COVID-19, momento em que as pessoas ficaram reclusas em suas casas e aumentaram o tempo de uso do celular. No entanto, talvez, o que mais tenha influenciado nesse crescimento do aplicativo tenha sido a mudança na janela de atenção¹² da população durante esse período de crise. Pondera-se sobre essa hipótese a partir do ponto de que o maior diferencial do TikTok para as demais redes sociais, que já estavam em uso na época, é o menor tempo oferecido para a duração dos conteúdos compartilhados.

Apesar de hoje o TikTok disponibilizar até dez minutos para seus usuários, em 2021, tinha-se apenas um minuto para cada vídeo publicado e, a partir do meio desse mesmo ano, estendeu-se para três minutos. Mesmo assim, a duração ainda era muito inferior à maioria dos materiais compartilhados nas outras redes, como

¹² Janela de atenção: “[...] conceito amplamente utilizado no campo do marketing e da psicologia para descrever o período de tempo em que um indivíduo está mais receptivo e focado em determinada informação ou estímulo” (Psicologosembh, 2023).

YouTube. Desse modo, considerando que “[...] o TikTok usa algoritmos de inteligência artificial para selecionar o conteúdo de acordo com as preferências do usuário” (Canaltech), ofertar produções rápidas foi um atrativo para uma sociedade que tem cada vez menos foco.

No entanto, a necessidade de reduzir os vídeos para se encaixarem no tempo disponível gera recortes, os quais, sendo apenas parte de um todo, são passíveis de interpretações equivocadas. Além desse processo para encurtar os materiais produzidos, há também a estratégia de resumo, na qual o criador de conteúdo busca condensar o máximo possível de suas ideias para caberem todas em um único vídeo curto, o que pode causar entraves no repasse do discurso. Assim, cada usuário foi desenvolvendo sua técnica para adequar seus vídeos às exigências da rede social, o que é apenas uma consequência. Porém, isso se torna um problema quando o TikTok deixa de ser apenas uma fonte de entretenimento e passa a ser usado como uma ferramenta de pesquisa e fonte de informação.

Elena Cavender, jornalista especialista em assuntos da Geração Z, publicou um artigo no ano passado pelo Mashable em que descreve o TikTok como um app que “está ficando mais reconhecido” como uma ferramenta de busca; “Cada vez mais, os jovens estão usando plataformas de rede social como o TikTok e Instagram para pesquisar coisas para fazer e lugares para experimentar, até mesmo procurando notícias e informações importantes, em vez de consultar ferramentas tradicionais de descoberta como o Google Pesquisa e Google Maps”, escreveu a jornalista; (Olhar Digital, 2023).

Talvez pela sensação de efemeridade que a velocidade acelerada e o tempo reduzidos causam, o TikTok também emergiu com uma proposta de conteúdos variados e corriqueiros, que cause identificação com o usuário e uma proximidade com a realidade, diferentemente do Instagram, que foi inserido em uma lógica de falsas aparências e perfeição. A ideia de impermanência, também, pode ter sido o que motivou muitos tiktokers a publicarem vídeos, de certa forma, inconsequentes. Com diversas publicações por minuto, dentro do funcionamento de rolagem de tela, deixou-se a preocupação com a humilhação, vergonha e senso de ridículo de lado, sob a certeza de que ninguém irá se lembrar de tudo que assistiu na rede social. O problema disso, no entanto, é quando uma exposição pejorativa viraliza na internet, pois, como já posto, o algoritmo não diferencia o bom do ruim, mas apenas considera o fluxo de interações com a postagem.

É incontestável que dentro de uma gama tão grande de produções existem diversos conteúdos muito bons, se não forem a maioria. Porém, isso é, como já explicado, um agravante para a popularização de vídeos ruins, porque o “diferente” é o que acaba se destacando. Então, se estão todos postando vídeos de coreografias de dança bem executadas, é quem baila desengonçado que irá se sobressair, se todos cantam afinado, o desafinado que chamará mais atenção, ou seja, no cenário em que todos acertam, aquele que erra se torna o destaque. Não só isso, mas quem discorda, por exemplo, também ganhará notoriedade, sendo assim que surgem a maioria das polêmicas virais do aplicativo, com todos dando sua opinião sobre algo na esperança de incomodarem o máximo possível de pessoas e captarem o seu engajamento.

Os prejuízos, porém, são ignorados por uma juventude sedenta por atenção e ludibriada pelo sonho de ser *influencer*. Não se pondera que, para além de apenas números, o engajamento exprime o quão exposto você foi e, em uma rede como o TikTok- que permite usar partes de vídeos de outros nas suas publicações, republicar conteúdos de outras pessoas e salvar, baixar e compartilhar as postagens para além do aplicativo em si- é consideravelmente impossível se ter a real noção do quanto um único vídeo se espalhou na internet. Agora, pensando nisso, reflete-se sobre cada vídeo gravado apenas em busca da viralização, que não se ponderou sobre a degradação da autoimagem e nem os prejuízos dessa exposição desmedida.

3.3.1. Marionetes da vida real

Um caso recente que se tem é o das lives¹³ de NPC. Primeiramente, cabe entender do que se trata esta sigla. Com origem no mundo dos jogos, “significa Non Playable Character (Personagem Não Jogável), sobre personagens secundários de alguns games, que aparecem apenas como figuração, sem muita função e que não são jogadores” (CNN, 2023). Sendo assim, são figuras que apenas reagem ao seu entorno e às ações de outros personagens. Quando transposto para o mundo real, na situação em questão, por meio de lives, basicamente a pessoa de domínio da

¹³ Lives: Transmissões audiovisuais em tempo real, realizadas, em maioria, por meio das redes sociais.

transmissão se apresenta como um NPC e reage aos estímulos dos seus seguidores e espectadores. Então, o criador de conteúdo se caracteriza e interpreta, em frente à câmera, essa espécie de “personagem da vida real”. Por meio de diferentes reações e presentes, os quais podem ser enviados para o tiktok, o público escolhe o que quer que aquela pessoa faça, pois é associada previamente uma ação para cada tipo de envio. Assim, a pessoa que está transmitindo a live se dispõe a ser uma espécie de “boneco” para todos que estiverem lhe assistindo, que são, em maioria, completos desconhecidos.

Todavia, a questão que vem à tona é do porque essas pessoas se dispuseram a praticar tal ato e a resposta é a mesma de quase sempre: dinheiro, fama e engajamento. Além do alcance repentino e estrondoso que esse modelo de conteúdo adquiriu em um curto espaço de tempo, o que corrobora para uma crescente no engajamento, a promessa de altos ganhos financeiros motivou a maioria dos usuários do TikTok a se submeterem a tal situação.

Tudo aconteceu após Felca- youtuber popularmente conhecido, com mais de 3,5 milhões de inscritos em seu canal, que acumulou uma legião de fãs depois de se tornar um meme viral ao reagir comicadamente à base (maquiagem) lançada por Virginia Fonseca, influencer de alta relevância e popularidade- transmitir uma live imitando criadores de conteúdo NPC e revelar que acabou arrecadando mais de R\$ 30 mil reais. O que começou com a proposta de satirizar esse tipo de conteúdo, no fim, acabou influenciando muitos internautas a arriscarem a sorte fazendo lives NPC na esperança de conseguirem ganhos como os de Felca. No entanto, o resultado final foi a obesidade digital¹⁴ da rede, a humilhação pública em alta escala de muitas pessoas e até o bloqueio desse tipo de conteúdo por um período de tempo.

No fim, a maioria das pessoas recebeu como único retorno se tornar chacota no meio digital e entre os internautas, visto que essa trend virou pauta para inúmeros memes. Isto além do que os tiktokers se propuseram a fazer como NPC, que incluía caracterizações degradantes e repetição de padrões de movimentos que os posicionaram como marionetes do público.

Figura 4- Lives NPC

¹⁴ Obesidade digital: uso excessivo e indiscriminado de ferramentas tecnológicas ou digitais, constituindo um problema iminente tanto para organizações quanto para as pessoas.



Fonte: Estadão, 2023¹⁵

Figura 5- Live Felca NPC



Fonte: Folha de São Paulo, 2023¹⁶

3.4. X (Twitter)

Sob o título de “X” desde 2023, adquirido após a compra do aplicativo pelo empresário Elon Musk, o Twitter ainda é popularmente conhecido por seu nome “original”. Seja pelo costume de usar essa nomenclatura há anos, visto que foi criado em 2006, seja pelo apego afetivo, a mudança ainda não foi totalmente aceita pelos

¹⁵ Disponível em: <[O que é live de NPC? Entenda nova febre que tem dominado o TikTok e movimenta milhares de reais - Estadão \(estadao.com.br\)](https://www.estadao.com.br/entenda-nova-febre-que-tem-dominado-o-tiktok-e-movimenta-milhares-de-reais)>. Acesso em: 27 de nov. de 2023.

¹⁶ Disponível em: <[Lives de NPC no TikTok geram memes e conteúdo lucrativo - 22/09/2023 - #Hashtag - Folha \(uol.com.br\)](https://www.folha.com.br/lives-de-npc-no-tiktok-geram-memes-e-conteudo-lucrativo-22/09/2023-#Hashtag-Folha)>. Acesso em: 27 de nov. de 2023.

usuários. Porém, não se tem nenhum prejuízo significativo pelo uso de qualquer uma das opções, visto que os dois nomes ainda estão em vigor, principalmente por ser uma mudança recente.

O Twitter, talvez, seja a rede social popular mais permissiva que se tem hoje em dia, pois, mesmo que haja diretrizes de comportamento como as outras, é a única que permite, por exemplo, nudez explícita e comportamentos violentos e sexuais sem consequências imediatas, como exclusão do conteúdo e do perfil. Para muitos é justamente esse o maior atrativo do aplicativo. A sensação de liberdade que muitos atribuem à possibilidade de se postar o que quiser, geralmente, é o que justifica tal atração e defesa para que a rede não mude suas regras. Contudo, como posto pelo dizer bíblico, “tudo me é permitido, mas nem tudo me convém”, que, completamente retirado de seu significado laico, exprime uma reflexão que carece, muitas vezes, no “X”.

Qual é a expressão que requer tanta liberdade quanto a dada pelo Twitter? Essa é uma das perguntas que se pode fazer sobre os usuários dessa rede social, pois esta, como um espaço de textos curtos, foi popularizada pela exposição de opiniões, ideias, visões e histórias de forma mais resumida. Sem muito contexto, em poucas palavras, com ou sem imagem ilustrativa, de maneira direta ou interpretativa, as postagens nessa mídia são como um aglomerado de pensamentos aleatórios, muitos os quais as pessoas não se sentiriam à vontade para verbalizar pessoalmente na sociedade, mas não veem esse problema na internet. Protegidas pelos perfis digitais- que funcionam quase como uma máscara ao poderem ser completamente fiéis aos seus usuários ou não, isto é, com nomes e apelidos que não condizem com o internauta e o mesmo para fotos e demais dados- as pessoas compartilham preconceitos, intolerâncias, julgamentos, críticas, informações falsas e por aí vai.

Entretanto, não apenas de conteúdo negativo é composto o Twitter, como em outras, muitos usam a rede como um local de convivência, relação e compartilhamento. A dinâmica da plataforma também incentiva seu uso como uma espécie de diário devido ao tamanho dos textos e seu alto fluxo de informações, os quais causam uma ideia de que o que for compartilhado será tratado como irrelevante e corriqueiro. E é justamente esse o ponto em que convergem os alertas, a carência de limites e os perigos do “X”. Tanto para as postagens bem intencionadas, quanto para as que não são, o grau de alcance das publicações,

além do excesso de conforto com a mentalidade instituída, podem acarretar em conteúdos nocivos para a integridade do usuário. E, mesmo que a responsabilidade primeira seja do internauta, a busca pelo engajamento e a sensação positiva incentivada pelas mídias sociais em relação a conquista de popularidade na internet impulsionam cada vez mais o apelo da exposição.

Uma experiência traumática ou vergonhosa, uma opinião polêmica ou problemática, uma imagem comprometedora ou imprópria, uma fofoca sua ou de outra pessoa são exemplos de conteúdos que podem tomar proporções imensuráveis. Acarretando, assim, em uma repercussão que não se tem controle e nem consciência, a qual pode ser muito nociva para a imagem do usuário, sua reputação, vida pessoal e integridade física e mental. Isto, pois, o engajamento, como já apresentado, não vem apenas de respostas positivas ao conteúdo, mas, em maioria, de *haters*, que, usualmente, não poupam ofensas, julgamentos e todo tipo de retaliação digital, que pode ultrapassar este ambiente e atingir o *offline*.

3.4.1. A viralização do COVID-19 e da desinformação

Em meio a pandemia de COVID-19, além das crises políticas que já envolviam o Twitter no Brasil, a rede foi cenário de uma das maiores problemáticas referentes ao combate do vírus: a desinformação. Desde a gravidade da situação até questões de prevenção e vacinação, a plataforma contou com inúmeros twittis¹⁷ referentes a tudo que acontecia nesse período. Pautados em opinião, fatos científicos, viés político, experiência ou o que fosse, foram travados múltiplos embates na rede social que prejudicaram o entendimento da população e a coesão no discurso proposto para a situação.

Não somente os órgãos públicos foram atacados, mas também cientistas, pesquisadores, profissionais da saúde, políticos, *influencers* e cidadãos comuns. Independente do viés e de qual “lado da guerra” estivessem, todo usuário que ganhasse algum tipo de repercussão, automaticamente, também ganhava fãs e *haters*. Entretanto, não havia, eticamente, o mesmo peso em tudo que foi repercutido, pois enquanto alguns casos se tratavam de reclamações ou

¹⁷ Twittis: Publicações feitas na rede social Twitter.

agradecimentos sobre o isolamento e suas consequências, como o *home office*, outros incentivaram comportamentos extremamente nocivos e inconsequentes, como romper o isolamento social imposto ou não aderir a vacinação contra o vírus em questão.

Duas figuras de grande relevância nesse embate, uma em cada extremidade, foram o presidente da república em vigência na época, Jair Messias Bolsonaro, e o doutor em microbiologia, Atila Iamarino. O primeiro, apesar de sua posição de prestígio, influência e comando, agiu com imprudência realizando aglomerações em período de isolamento e compartilhando notícias falsas ou manipuladas sobre a situação do mundo e das medidas de segurança e tratamento referentes ao COVID-19. Já o segundo, considerando sua ética profissional e compromisso com a ciência, buscou as redes sociais como meio de difundir conhecimento e alcançar mais pessoas com informações pertinentes e verdadeiras. Ambas as figuras sofreram inúmeros ataques, independentemente da gravidade de suas ações ou se eram bem intencionadas ou não.

Figura 6- Print notícia post Bolsonaro



Figura 7- Print notícia ataques ao Atila



¹⁸ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/15/twitter-poe-aviso-em-post-de-bolsonaro-sobre-tratamento-precoce-contr-covid-que-nao-tem-comprovacao.ghtml>>. Acesso em: 29 de nov. de 2023.

Nessa situação, o desgaste da imagem não foi proveniente, em primeiro, dos usuários afetados, mas sim do período em que aconteceram tais retaliações, porém, por consequência de sua exposição na internet. A fama não era o propósito, mas foi uma consequência que, no fim, era precisa para o objetivo de cada um. No caso do presidente, um maior alcance para se conectar com mais cidadãos, simpatizantes de sua opinião e possíveis eleitores. Já para o cientista, a repercussão permitiria que suas informações fossem disseminadas para mais pessoas e a sua posição de autoridade fosse mais validada.

4. O caso Melody

Como case para embasamento deste trabalho, traz-se a cantora e *influencer* Gabriela Abreu Severino, mais conhecida por seu nome artístico, Melody. A partir da construção de sua imagem na internet, reflete-se sobre os prejuízos advindos do apelo midiático em busca de uma ascensão rápida à fama.

4.1. Quem é [Mc] Melody?

Gabriela Abreu Severino, mais conhecida como Mc Melody, é uma adolescente de 16 anos, natural de São Paulo. Nascida em 2007, a menina é filha do cantor de funk Thiago Abreu, que a inseriu na carreira artística. Foi em 2015 que Melody, até então uma criança de 8 anos, depois de um tempo usando da internet para começar a construir sua imagem, conseguiu ganhar popularidade e se tornar um viral a partir da publicação de sua música “Fale de mim” no Facebook, que posteriormente foi postada no YouTube pelo programa “Pânico”. Com a letra escrita pelo pai, a canção tinha um cunho debochado e acabou ganhando notoriedade por seu uso em memes e indiretas nas redes sociais. De 2018 a 2022, a cantora lançou

¹⁹ Disponível em: <https://exame.com/brasil/biologo-atila-iamarino-sofre-ataque-e-publico-responde-no-twitter/>. Acesso em: 29 de nov. de 2023.

“Vai Rebola”, “Som da Copa”, “Anjo”, “No Batidão”, “Assalto Perigoso” e “Fake Amor 2”.

Figura 8- Primeira foto do Instagram de Melody em 2015



Fonte: Instagram da Melody, 2015²⁰

Figura 9- Última foto do Instagram de Melody em 2023



Fonte: Instagram da Melody, 2023²¹

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/1qgpE0JquY/?hl=pt>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C0mLz1ou2JL/?hl=pt>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Figura 10- Melody e seu pai em 2015



Fonte: Instagram da Melody, 2015²²

Figura 11- Print do clipe “Fale de mim”



Fonte: Canal do Pânico no YouTube, 2015²³

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/-E93JRJqsF/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ==>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

²³ Disponível em: <<https://youtu.be/snng2vuJ59g?si=c15NQKwiL0YUfHaW>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

5.2. A construção da imagem

Aparecendo primeiro como Mc Melody, Gabriela ascendeu nas redes sociais em um momento muito próspero para a fama. Em 2015 estava em alta o YouTube e Instagram, além de ainda ser popular o Facebook, com o surgimento dos primeiros *influencers*. Foi nessa mesma época que a internet sofreu uma “repaginada” de conteúdo, demandas, nomenclaturas e profissionalização das novas mídias, com cada dia mais pessoas começando a tentar usar essas ferramentas para se lançar no mundo das celebridades.

Como algo recente, o mercado de influenciadores digitais ainda estava em construção no momento em que Melody começou a ser inserida neste cenário. Muitas agências e agenciadores de carreiras já estavam se adaptando à essa nova realidade, mas esse suporte não era acessível a todos, o que fez com que muitos buscassem ser autônomos em suas carreiras. Um destes casos foi o do pai da Melody, que, pautado em sua própria carreira, geriu a construção da figura pública da cantora. No entanto, a fama dele mesmo já não era tão grande e não contava com uma estrutura comunicacional adequada, algo que foi refletido para a carreira da filha.

Ao ser o compositor da primeira música viral de Melody, Thiago Abreu se apropriou do direito de gerir a carreira da garota, inclusive se sobrepondo à algumas reivindicações da mãe da cantora, com quem tinha uma relação de divórcio. Esses embates entre os pais surgiram, principalmente, pela exposição exagerada e sexualização da criança, que, como posto, na época tinha 8 anos. A idade de Melody, também, é outro tópico que se tornou uma polêmica, pois- após as diversas acusações de adultização e violação de direitos referentes ao respeito e à dignidade de crianças/adolescentes- haviam diversas tentativas da parte do pai de ocultar ou omitir quantos anos a cantora realmente tinha. Isto, inclusive, chegou até a se tornar um meme, porque, durante esse período de tempo, várias vezes, os aniversários dela foram mascarados ou acusados de “fazer a mesma idade” por anos seguidos.

Figura 12- Foto de Melody com 9 anos



Fonte: Instagram da Melody, 2016²⁴

Figura 13- Foto de Melody com sua capinha nova



Fonte: Instagram da Melody, 2016²⁵

Figura 14- Foto de Melody com Mc Gui, cantor 9 anos mais velho que ela

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEbWeJuJqll/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

²⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BNC5ZmIDM76/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.



Fonte: Instagram da Melody, 2016²⁶

Figura 15- Meme com a idade de Melody



Fonte: TikTok Futriquei²⁷

Compreendendo parte do funcionamento da internet, mediante ao ponto de que não há vantagem em reações positivas ou negativas, a estratégia de construção de imagem adotada pela assessoria de Melody seguiu na linha que consideraram estar dando certo, isto é, polêmicas e memes. Com cada vez mais *haters* e fãs, a

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJoEJWrAAph/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

²⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@futriquei/video/7197430916791274758>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

cantora passou a lançar músicas que agradavam o público e, ao mesmo tempo, era motivo de chacota por outros, se envolver em assuntos que não lhe cabiam ou dar declarações públicas errôneas, fraudulentas, especulativas, com diversas provocações e menção a outros artistas, tudo em prol da viralização. Nesse processo, a Mc já era uma influenciadora, porém, acumulava uma legião de pessoas descontentes com sua postura e trabalho.

Figura 16- Print do videoclipe “Som da copa”



Fonte: YouTube: MELODY OFICIAL, 2018²⁸

Figura 17- Publicação de Melody sobre sua pauta no TV Fama

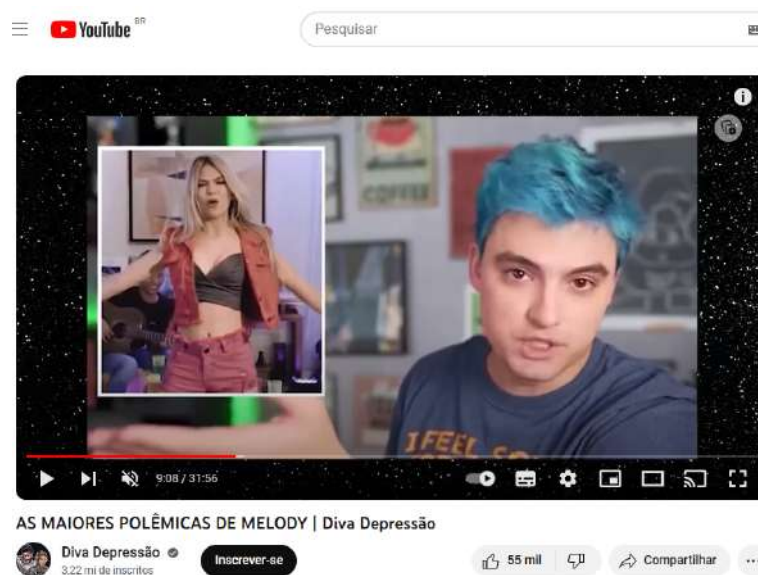


Fonte: Instagram da Melody, 2015²⁹

²⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/u8tw2UVXKo?si=0DTAWYJF0C-q8yUB>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/97EqRPpqjh/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Figura 18- AS MAIORES POLÊMICAS DE MELODY | Diva Depressão



Fonte: Canal Diva Depressão no YouTube, 2022³⁰

Até os dias de hoje, a cantora e *influencer* mantém a mesma abordagem para construção de imagem. Mesmo já tendo fama e condições para estruturar sua comunicação e carreira, as táticas de repercussão continuam as mesmas. Agora, com 16 anos, Melody já tem acesso ao gerenciamento de suas redes sociais, as quais usa para responder seu público, rebater e “alfinetar” outras figuras públicas e seguir dando declarações polêmicas. Ações adotadas, principalmente, quando há um lançamento de música ou algum outro trabalho de sua parte, os quais costumam ser engajados nesse cenário de descrédito.

E é nisso que se pauta a carreira de Melody até o momento. A imagem que tem para os públicos, em maioria, é essa associada à polêmicas e inconsequência. Após inúmeros exageros ou invenções disseminadas na internet, sua credibilidade foi desgastada e posta em xeque perante a sociedade. Com isso, a sua fama lhe custou a sua integridade.

5.3. Postura em público

³⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/VafTqkwi42c?si=HT9OwUV6JrkYoHuF>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Para ter essa construção narrativa, a postura de Melody perante aos públicos foi toda manipulada para gerar engajamento. Desde sua infância, ela foi moldada para corresponder aos comportamentos esperados pela mídia e entregar reações pertinentes ao personagem criado. Este que tinha por base prover entretenimento e ser um referencial para memes e deboches nas redes. No entanto, sua carreira não seguiu em uma linha humorística ou de produção de conteúdos que fossem pertinentes à essa reputação. Em vez disso, ela seguiu majoritariamente como cantora, o que exige uma maior credibilidade com seus públicos, pois são eles que irão lhe validar como artista. Além disso, nessa carreira, os créditos são essenciais para a manutenção e permanência no mercado. São eles que irão lhe garantir a receita financeira em cima das produções, confiabilidade para parcerias e a chance de estar presente em mais cenários que não só as redes sociais, como em programas de TV. Por isso, manter uma boa relação, postura e imagem é de grande relevância para os *stakeholders* dessa área.

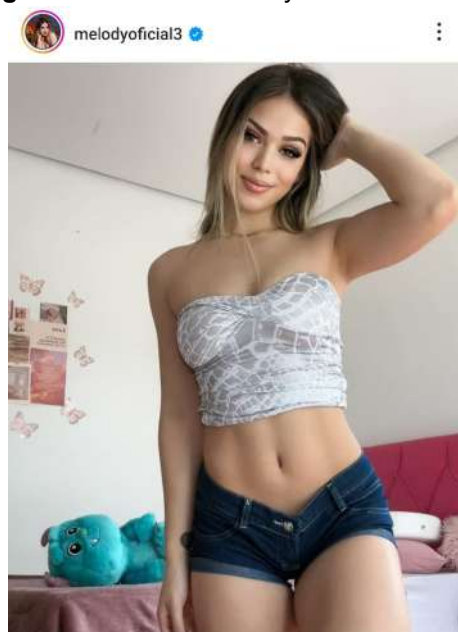
Essa manutenção da figura pública não se refere apenas aos comportamentos, mas à aparência física também. Além das ações não condizentes com sua idade- pois ela adotou discursos e adentrou em assuntos que não eram pertinentes ao seu momento de vida, além de cantar letras de músicas mais “adultas”, referindo à sexualização e consequente adultização da cantora mirim- Melody teve seu vestuário caracterizado por roupas curtas, justas e que ressaltam ou criam curvas, como cropeds e sutiãs com bojo. Não apenas agora com 16 anos, mas desde o início de sua carreira. Essa construção, além de ferir a integridade da cantora como criança e adolescente, fez com que sua imagem fosse degradada aos poucos mediante uma população mais conservadora, daqueles que reconheciam a problemática dessa exposição, dos possíveis contratantes e parceiros importantes para a carreira dela e demais públicos que, de alguma forma, ficaram incomodados por essas atitudes e opções.

Figura 19- Foto sexualizada de Melody



Fonte: Instagram da Melody, 2023³¹

Figura 20- Foto de Melody com micro short



Fonte: Instagram da Melody, 2023³²

Figura 21- Foto realçando curvas

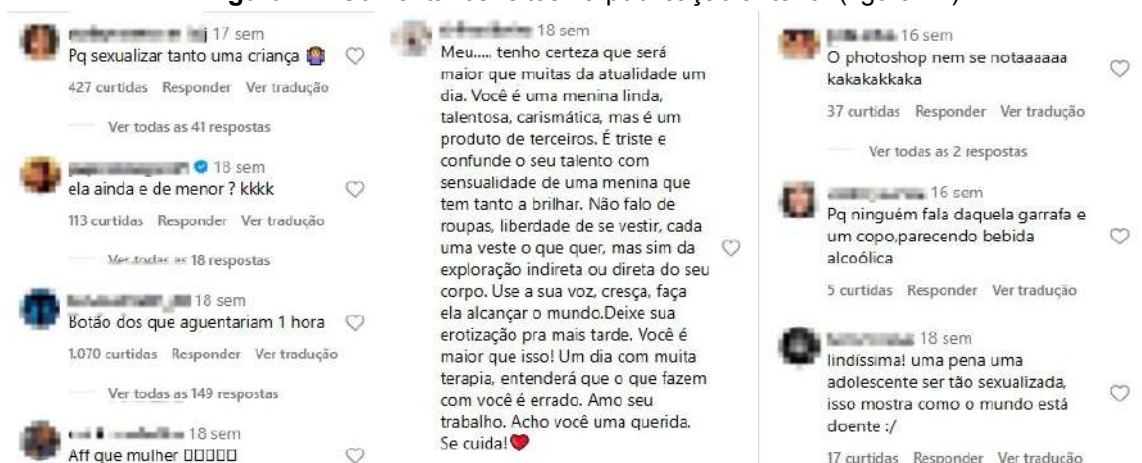
³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CrcBh5fp5F1/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C0STvDhpMfh/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.



Fonte: Instagram da Melody, 2023³³

Figura 22- Comentários feitos na publicação anterior (figura 14)



Fonte: Instagram da Melody, 2023³⁴

Sendo assim, não se nota a falta de uma estratégia de comunicação por trás da influenciadora, e nem se pode dizer que o plano traçado não foi eficiente, isto se considerado, em primeiro, atingir a fama. Contudo, as consequências geradas nesse processo de criação do ícone Melody foram degradantes para sua imagem pública.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvbR5O8Ngn1/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvbR5O8Ngn1/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

5.4. Fale bem ou falem mal, mas falem de mim

Nesse cenário, assim como em seu hit “Fale de mim”, a carreira de Melody seguiu um caminho desconectado do objetivo de ter uma boa reputação. Essa não foi uma prioridade para sua gestão de carreira, que estava pautada em conseguir repercussão e engajamento. Seja por bem, seja por mal, o propósito era ter o maior número de usuários falando da cantora. Assim, notando que as negativas apareciam em maior número, pois faltava originalidade e investimento em seus lançamentos, a estratégia de vencer o algoritmo pela degradação da autoimagem prevaleceu.

Nesse meio tempo, dos inúmeros casos em que Melody se envolveu, os maiores foram referentes à cantora Anitta. Principalmente com o sucesso desta, Melody fez da outra funkeira um alvo certo, pois sob qualquer correlação que houvesse das duas na mídia, automaticamente, tinha-se uma grande repercussão. E foi assim que a assessoria de Melody criou uma crescente nesses casos.

Figura 23- Primeira publicação de Melody sobre Anitta no Instagram



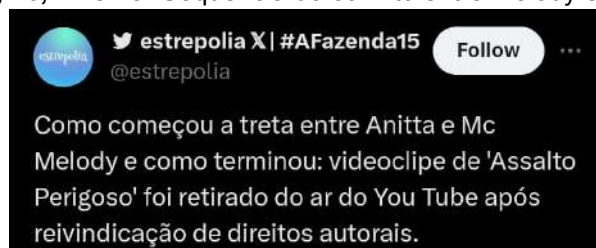
Fonte: Instagram da Melody, 2015³⁵

No histórico de desavenças com Anitta, Melody já protagonizou alguns embates referentes a direitos autorais por ter lançado músicas criadas a partir de faixas da outra cantora, como “Fake love 2”. Também já discutiram muito justamente

³⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/7DtCpHJqte/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ%3D%3D>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

pelo rumo da carreira da jovem, situação em que Anitta, além de fazer provocações, pontuou a falta de seriedade em seu trabalho. Contudo, toda essa situação se iniciou com Melody sendo fã de Anitta, porém, em 2015, após um anúncio fictício de uma parceria entre as duas, feito pela funkeira mirim e sem o reconhecimento da outra funkeira, o clima da relação foi abalado com a primeira se sentindo ofendida pela não realização do projeto. Desde então, em toda e qualquer oportunidade de comparar a carreira das duas cantoras, que têm 14 anos de diferença entre suas idades, Melody usa de alguma forma para comentar conquistas e perdas de Anitta. Esta que já ofereceu, inclusive, uma oportunidade de agenciamento da adolescente após completar 18 anos, mas que foi desdenhada por Melody, que, constantemente, afirma nas mídias que será maior do que Anitta.

Figuras 24, 25, 26, 27 e 28- Sequência do conflito entre Melody e Anitta no Twitter



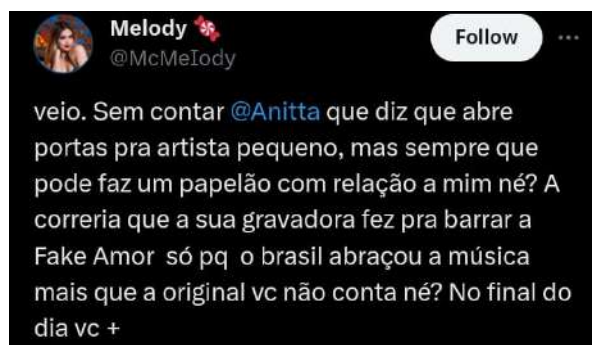
Fonte: Twitter esterpolia, 2022³⁶



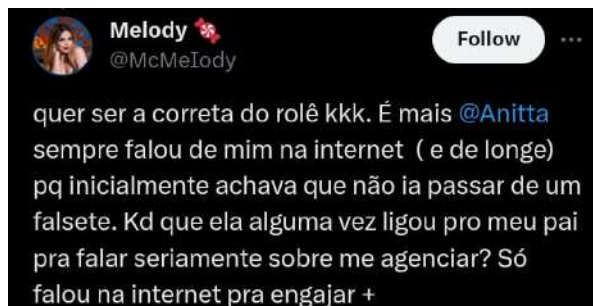
Fonte: Twitter Anitta, 2022³⁷

³⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/estrepolia/status/1549047853388943360?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1548642909586685952?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.



Fonte: Twitter Melody, 2022³⁸



Fonte: Twitter Melody, 2022³⁹



Fonte: Twitter Melody, 2022⁴⁰

Não só Anitta entrou nessa espécie de “looping de polêmicas” para engajar, outros artistas, como Luísa Sonza, Mc Loma, Mel Maia, Ana Castela e Naldo Benny, também foram alvos de brigas digitais, que não ocorreriam se não houvesse certa provocação de uma das partes pelo menos.

Figuras 29- Conflito entre Melody e Mc Loma

³⁸ Disponível em: <<https://x.com/McMelody/status/1548680981019852800?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

³⁹ Disponível em: <<https://x.com/McMelody/status/1548681571036794882?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁴⁰ Disponível em: <<https://x.com/McMelody/status/1548680341828911106?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.



Fonte: Twitter, 2019⁴¹

Figuras 30- Polêmica entre Melody e Mel Maia



Fonte: TikTok MundodoFunkTrap, 2023⁴²

Figuras 31- Mel Maia desmente Melody

⁴¹ Disponível em: < <https://x.com/janzeira/status/1131702656454541312?s=20>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁴² Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@mundodofunktrap/video/7299086059567074566?q=melody%20e%20mel%20maia&t=1702066607778>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.



Fonte: TikTok Fofoca.com002, 2023⁴³

Figuras 32- Deboche de Luísa Sonza para Melody



Fonte: Instagram do jorna o O Povo online, 2023⁴⁴

Figuras 33- Polêmica de Naldo e Melody

⁴³ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@fofoca.com002/video/7289602647861038341?q=melody%20e%20mel%20maia&t=1702066607778>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁴⁴ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C0NHGsCpe66/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&iqshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Nova música de Melody e Naldo gera polêmica de plágio e briga de MCs

MC Thammy acusou a cantora de 16 anos de copiar uma música dela; Mirella saiu em defesa e trocou farpas com a MC

Home > Gente > Celebridades > Nova música de Melody e Naldo gera polêmica de plágio e briga de MCs

Fonte: Jornal IG online, 2023⁴⁵

5.5. Sem credibilidade, sem crédito

Após oito anos de construção imagética sem dar a devida importância para a reputação, em 2023, houveram casos que expuseram as consequências desse caminho para a fama de Melody. Além das próprias músicas da cantora serem descredibilizadas, seus lançamentos em parceria com outros artistas começaram a ser desvinculados de sua imagem, dando destaque e créditos majoritariamente para a outra parte envolvida na produção. Mesmo sendo uma das mais ativas nos trabalhos, tanto em criação, financiamento e divulgação, Mc Melody sofreu inúmeros apagamentos do cenário artístico e dentro de sua própria carreira.

5.5.1. O caso Ana Castela

Em um dos casos mais recentes, a *influencer* lançou um *feat*⁴⁶ com a cantora Ana Castela e o retorno da produção não foi como o esperado.

Primeiramente, é importante apresentar quem é Ana Castela. Também conhecida como Boiadeira, por ser do interior do Mato Grosso do Sul, esta artista nasceu em 2004 e com os seus 19 anos está arrastando uma legião de fãs no último ano. Porém, ela começou na música cantando em coral de igreja e aproveitou o momento da pandemia de COVID-19 para ascender nas redes sociais com suas canções no YouTube e TikTok. Ana é mais um dos frutos do agronegócio, tendo como primeiro investidor um empresário desse setor. Foi a partir daí que ela

⁴⁵ Disponível em:

<<https://gente.ig.com.br/celebridades/2023-06-17/nova-musica-melody-naldo-gera-polemica-plagio-bri-ga-mc.html>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁴⁶ Feat: Termo utilizado para se referir à parcerias musicais entre artistas

começou realmente uma carreira na música, que evoluiu para um estilo mais próprio, misturando o sertanejo com pop, funk e eletrônico.

Apesar de toda essa construção de trajetória artística, Ana Castela alcançou uma real popularidade, ficando conhecida em todo o território nacional, apenas após o lançamento de “Pipoco”, música *feat* com Mc Melody e DJ Chis no Beat. “A canção já tem mais de 183 milhões de streamings apenas no Spotify e mais de 227 milhões de visualizações no YouTube” (Letras, 2023), sendo caracterizada como um dos maiores sucessos de 2022. Esse resultado foi alcançado, inegavelmente, pela presença de Melody, visto que ela quem já contava com uma grande base de fãs e *haters*, que foram essenciais para a repercussão da produção. Contudo, em um reflexo à construção imagética da Mc, o sucesso de “Pipoco” foi consideravelmente associado ao talento de Ana Castela, colocando a funkeira como coadjuvante de sua própria música.

Com o sucesso da produção, como é de costume no Brasil, além das plataformas digitais, a canção passou a integrar os shows das cantoras e ser tópico em programas na televisão. Nesse cenário, ficou mais nítido o problema imagético em que a Melody está inserida, pois a cantora não foi convidada para algumas dessas participações especiais e teve sua parte da música cortada em vários casos. Após esses ocorridos, Melody chegou a se pronunciar sobre, como de costume, pelas redes sociais, e foi alvo de diversas críticas e ataques, os quais invalidaram sua posição e reforçaram o merecimento do descrédito. A funkeira chegou a participar de *podcasts*⁴⁷ em que falou sobre o tema, expondo em entrevista seu descontentamento com o que estava acontecendo, mas a situação permaneceu desfavorável à ela.

Figuras 34- Melody fala sobre não apresentar “Pipoco” na Globo

⁴⁷ Podcast: Podcast é um conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming, que conta com a vantagem de ser escutado sob demanda, ou seja, quando o usuário desejar.



Fonte: Shorts do YouTube: Top10cortesnoticias, 2023⁴⁸

Figuras 35- Notícia sobre o desentendimento



Fonte: Terra, 2023⁴⁹

Figuras 36- Posicionamento de Melody sobre a polêmica com Ana Castela

⁴⁸ Disponível em: <<https://youtube.com/shorts/09Gsm4vjLvA?si=FafsmpyXbey6bpa>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/apos-parceria-de-sucesso-ana-castela-e-melody-trocam-farpas.d2451fd46fa4c3979cd4239564776fc14huo9qp0.html>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Melody e a polêmica com Ana Castela: “Não sou desumilde com ninguém”

A boiadeira foi acusada de desdenhar de Melody, sobre uma possível nova colaboração

por Lucas Moraes
18/11/2022, 12:42



Fonte: Popline, 2023⁵⁰

Em meio a isso, Ana Castela acabou corroborando para a narrativa que descaracterizava Melody como uma parte importante de toda a produção e alcance da música. Talvez como mais um reflexo da descredibilização da funkeira com os públicos, a Boiadeira, provavelmente amparada por sua assessoria, optou por resguardar sua imagem e reputação em vez de defender e apoiar a parceira. E mesmo essa sendo uma atitude que poderia ser mal interpretada e recebida pelas pessoas, o que inclusive já foi visto em outros casos em que duplas ou companheiros optaram por se salvarem e não o todo, nesse caso foi adotado como normal e aceitável.

Figuras 37- Disponibilização da música em parceria com Melody na versão solo por Ana Castela



⁵⁰ Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/melody-polemica-ana-castela/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

Fonte: Spotify, 2023⁵¹

Figuras 38- Melody fala da postura de Ana Castela em podcast



Fonte: Shorts do YouTube: lumultimais, 2023⁵²

Mostrando com isso, mais uma vez, que a fama por si só é vazia e desconexa, porque, mesmo que Melody tenha tido frutos em sua carreira, até financeiros, a forma como segue, independente do quanto ela expresse sua vontade de crescer, impede um avanço conciso, devido ao alicerce debilitado. Isto, pois, fica exposto o quão frágil é o apoio que ela tem.

5.6. Alcançando notas mais altas: uma visão crítica

Considerando o posto, nota-se que a estratégia adotada na construção dessa carreira, entre outros, carece de relações públicas. Mesmo que haja um plano de comunicação e que se tenha um padrão funcional, as debilidades ignoradas nessa

⁵¹ Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/track/4YlxNJxkdaPu9xrL9ckDKI?si=3a37c0cf62304aa3>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

⁵² Disponível em: <https://youtube.com/shorts/VJXp9vOV1ro?si=TL5K2WBA7-N_1laV>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

cena se tornaram atuantes contrários ao sucesso almejado. A fama por si só, apesar de cativar o ego e ser desejo de muitos, não possibilita solidez de uma figura pública, o que, em maioria, acontece com os virais, os quais têm um pico de popularidade, mas depois caem no esquecimento. Melody pode ter conseguido ultrapassar esse ponto, porém, foi necessária muitas manutenções de sua imagem.

O mérito de não ter sido mais uma celebridade da internet a ser esquecida não é da cantora, mas sim da persistência em se manter nos holofotes. Situação propiciada pela estratégia adotada, a qual consiste em estar constantemente envolvida em polêmicas e situações que garantem um lugar nas páginas de fofoca do Instagram, nos assuntos mais comentados do Twitter e em análises de conflitos feitas em vídeos no YouTube e TikTok, por exemplo. A fama de Melody, no fim, não pertence à ela, mas sim aos seus problemas, pois, ao dar uma atenção especial para isso, percebe-se que se não fossem as inúmeras situações em que ela se envolve, a funkeira não seria sequer lembrada pelas pessoas.

Suas músicas são divulgadas com polêmicas, até porque, muitas vezes, são feitas de maneira problemática, com o uso de materiais de outros artistas. Sua voz e demais performances tiveram, primeiramente, em posição de memes, ou seja, considerados engraçados ou humilhantes, mas não bons, situação que nunca foi revertida. O ícone criado permaneceu estatizado no papel de entretenimento para internautas sedentos por disseminar sua insatisfação com as celebridades, atuando como um receptáculo para todo e qualquer ódio ou crítica que buscasse destino na internet, afinal, é nisso que se pauta uma estrutura baseada em *haters*.

O surgimento de Mc Melody como uma figura pública foi problemático, mas a permanência dessa situação é que realmente gerou prejuízos. No início, ninguém se importava muito com uma criança agindo de maneira insatisfatória, a maior parte da responsabilidade disso era atribuída aos pais, mais ainda ao pai, visto sua posição de agente da menina. No entanto, a continuidade de tal plano de comunicação fez a cantora perder a credibilidade com as pessoas. Apesar de ser o que permitiu a construção de sua carreira, a internet e seus recursos foram, também, o que corrompeu a imagem de Melody, possibilitando um alcance sem precedentes que, sem uma gestão de excelência, provocou uma fama sem autoridade, como refletido no caso com Ana Castela.

5. Considerações finais

O fluxo de desenvolvimento da sociedade foi bruscamente afetado pelo avanço das tecnologias e tudo que a envolve. Houve um grande salto na forma como se dão as comunicações, e a globalização atingiu níveis que, até então, não eram imagináveis. Com os celulares e as redes sociais, o modo de estabelecer conexões e compartilhar informação tomou proporções sem precedentes e adquiriu uma grande relevância social. Em meio a isso, destaca-se o papel do comunicador como de não contribuir para o fluxo desmedido de informações, que se tornam uma sobrecarga nas mídias. Cabe a este profissional ser um interlocutor, pois “entende-se que o comunicador deixe de ter a função de produtor de mais excessos de informação e de apenas reproduzir modelos e ações protocolares” (Nassar, Ribeiro, Tamura, 2019, p.138), ou seja, se desprenda do ultrapassado, que já não se adequa à modernidade, e adentre nas novas narrativas. Assim, possibilita-se que o relações-públicas desenvolva sua forma de se posicionar diante das mais diversas questões do meio digital e real.

Nesse sentido, o desenvolvimento da rentabilidade a partir das plataformas digitais deu origem à uma mentalidade meritocrática, a qual aplicou uma maior cobrança social pelo sucesso, considerando a facilidade associada a esse modelo de trabalho, justamente pela presença constante da internet no dia-a-dia das pessoas. Essa falsa sensação de simplicidade no processo de ascender à fama por meio das redes sociais teve como consequência inúmeras pessoas se inserindo sozinhas e sem preparo nessa atividade, a qual é recomendada a presença, por exemplo, de uma estrutura de comunicação. Apesar de haverem casos de sucesso, a maioria dos internautas acabou aderindo a táticas questionáveis e degradantes em busca da viralização e na esperança de se tornar um *influencer*, porém, acabaram caindo no esquecimento. Contudo, mesmo aqueles que, de alguma forma, triunfaram em seus planos, acabaram sofrendo com os resquícios dessa irresponsabilidade. Assim, precisa-se considerar quais os propósitos de cada caso.

Emerge, então, as diferentes funções, aplicações e caráter das estruturas digitais, que passaram a integrar todo um ecossistema social. A criação de um ícone passa a ser a intenção da maioria dos internautas, visto que é a partir de uma pessoa já presente nesse cenário que surge um novo criador de conteúdo, que tem

por intenção primeira se tornar uma figura pública e influenciador. Com isso, mesmo que a fama não seja o maior dos anseios do indivíduo, ela é necessária para a concretização de tais planos, considerando que é a responsável por atribuir autoridade e relevância para alguém que, até então, era só mais um cidadão comum. Tornar-se famoso é, além de tudo, o que possibilitará a rentabilidade de uma celebridade, considerando que a monetização de conteúdo e oportunidades de trabalho crescem em paralelo ao alcance e à visibilidade.

O posicionamento da internet como ferramenta intuitiva e facilitadora no processo de conquista social, que permitirá a manutenção socioeconômica das estruturas, foi responsável pelo aumento abrupto dos adeptos dela como trabalho. Todavia, a superlotação das mídias digitais não permitiu nada além de uma frustração em massa- porque muitos que se aventuram nessa nova oportunidade acabam não obtendo nenhum dos retornos esperados, isto é, fama e dinheiro- e a maior necessidade de se obter destaque dentro das redes sociais. Essa consequência foi justamente o que ocasionou o colapso da integridade dos internautas, os quais passaram a se dispor a realizar o que fosse necessário para conquistar o sucesso.

O engajamento, então, como indispensável na execução desse processo, levou as pessoas a se submeterem a coisas inimagináveis, tamanha é a “lavagem cerebral” propiciada pela pressão do sucesso. A supressão da individualidade em prol da adesão social, por exemplo, é uma consequência frequente dessa mediatização do cotidiano. Submeter-se a atos e ações degradantes, vergonhosas, de cunho expositivo, que degradam cada vez mais a imagem do indivíduo e propiciam a humilhação em troca da viralização, é o que vem moldando o escopo de criadores de conteúdo nos últimos anos. O que começou como um entretenimento produtivo e, de certa forma, leve, que envolvia os públicos e proporcionava momentos de descontração, se findou em uma padronização exacerbada daquilo que faz mais sucesso. Vê-se, então, reproduções de uma fórmula vendida como totalmente eficaz para a fama, que estimula a réplica e sufoca a originalidade, gerando assim *timelines* estáticas, pois, mesmo que se possa transitar entre os espaços digitais e diferentes perfis, encontra-se as mesmas coisas. Roupas, cabelos, danças, músicas, receitas, bordões e efeitos iguais, basta uma coisa cair no gosto dos internautas que rapidamente se tornará uma *trend*. Porém, na mesma

velocidade que se populariza, estes conteúdos caem no esquecimento, fazendo-se necessário uma constante manutenção dessa popularidade passageira.

E é nesse cenário, que cada vez mais artifícios se fazem necessários para a construção de uma carreira nesses meios. A própria adesão do *hater* como um aliado da vítima é algo a ser posto em xeque. O que começou como um figura repudiada, que afeta o psicológico e a integridade dos seus alvos, passou a agregar o escopo de agentes colaboradores para a ascensão dos *influencers*. Se no universo digital o amor e o ódio estão emparelhados, tratar tudo como apenas números emergiu como uma estratégia de engajamento, com isto, ignora-se completamente todas as problemáticas de tais concessões. Pensando, por exemplo, no propósito de cada celebridade, dar força para aqueles que jogam contra o seu sucesso e estão dispostos a disseminar e reforçar tudo o que pode lhe destruir é quase como um plano *kamikaze*⁵³, no qual, em troca de uma popularidade mais rápida, entrega-se sua reputação.

Mesmo que as mídias tenham suas particularidades, cada uma teve seu momento de maior destaque, sem deixarem de ter relevância para a construção dos ícones. Independentemente de qual seja o foco do criador de conteúdo, em algum momento, dependendo de seu desespero pela fama, ele irá se submeter às pressões do espaço que está inserido. Isto pode vir por meio de cobranças de fotos mais bonitas, vídeos melhor editados ou mais curtos, melhorias da aparência física provocada pela pressão estética, adaptação do linguajar às novas gerações ou mais variedade nos conteúdos, por exemplo. Ao mesmo tempo que as plataformas têm suas exigências também, seja por diretrizes, que regem as produções e garantem a permanência de suas características, seja por privilegiarem determinados tipos de conteúdos, que é, em maioria, um dos responsáveis pela padronização das publicações.

Com isso, têm-se casos de sucesso e de fracasso, o que não deve ser ponderado pela popularidade dentro das mídias, mas sim a partir da construção de imagem e carreira do indivíduo. Mesmo aqueles com uma presença já consolidada no espaço digital são afetados por crises imagéticas e consequências da exposição exacerbada, como o julgamento constante e perda do direito à privacidade. Afinal,

⁵³ kamikaze: Palavra de origem japonesa, se refere aos pilotos que realizavam ataques aéreos suicidas contra navios aliados durante a Segunda Guerra Mundial, sendo amplamente usada para descrever qualquer ação ou empreendimento em que a pessoa esteja disposta a arriscar tudo, inclusive a própria vida, para alcançar um objetivo específico.

acertar 100% do tempo é impossível, mas, com uma vida constantemente monitorada pelos públicos, cada falha se torna um assunto de relevância para os meios de comunicação. Contudo, se a fama é estruturada corretamente, pautando-se na boa reputação e relação com os fãs, cria-se uma base para lidar com os percalços ao longo da carreira, permitindo uma trajetória coerente em busca de atingir o propósito instituído. Isso, pois, haverá apoio positivo à narrativa em defesa da celebridade, validando esta como digna de redenção, que foi o caso do Luccas Neto. Contando com uma forte estrutura de comunicação, ele conseguiu transpor sua imagem negativa, que já estava em decadência com os públicos, para se tornar um dos maiores youtubers da atualidade.

No entanto, como posto, a popularidade não pode ser critério primeiro de avaliação devido a casos como o da Mc Melody. Mesmo com grandes números nas redes sociais, acumulando milhares de seguidores e visualizações e sempre sendo pauta nas mídias, a cantora acumulou inúmeras polêmicas e declarações que degradam sua imagem para os públicos. Sem cativar uma base de fãs ou feitos que lhe dê credibilidade, entrou em um ciclo de aparições impertinentes com uma necessidade de se manter nesse looping desgastante para a autoimagem. Este que foi criado a partir da urgência de se fazer presente nos meios de comunicação para conseguir sustentar a fama da funkeira, que não caminha em direção ao seu propósito de ser uma grande estrela da música e nem se vale por si só. Sendo assim, Melody, mesmo que agora tenha uma assessoria por trás de seu trabalho, ainda não conseguiu transpor originalidade para sua carreira e começou a colher os frutos amargos plantados nesses anos de má gestão de imagem, isto é, o descrédito.

Dessa forma, pode-se inferir que o uso de artifícios para uma ascensão mais rápida à fama, sem construir uma comunicação consolidada e eficiente, geram múltiplos prejuízos para o indivíduo e corroboram para a degradação da autoimagem. Assim, diante dos públicos envolvidos no processo, perde-se a credibilidade em prol de um sucesso distópico.

BIBLIOGRAFIA

BORGES, M. **O que é hater na internet? Veja significado e tradução para o português.** Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/09/o-que-e-hater-na-internet-veja-significado-o-e-traducao-para-o-portugues-edsoftwares.ghml>>. Acesso em 03 novembro 2023.

BURKE, P. **A fabricação do rei: A construção da imagem pública de Luís XIV.** Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=r3DTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=A+fabrica%C3%A7%C3%A3o+do+rei:+A+constru%C3%A7%C3%A3o+da+imagem+p%C3%BAblica+de+Lu%C3%ADs+XIV&ots=q5MrtjCDSy&sig=FBYVcZ5ue9l5CbZLoChXzFcRIYo#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 13 novembro 2023.

CARVALHO, L. M. **O TikTok está substituindo o Google como buscador? Entenda o caso.** Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2023/01/19/internet-e-redes-sociais/o-tiktok-esta-substituindo-o-google-como-buscador-entenda-o-caso/>>. Acesso em 28 novembro 2023.

CARVALHO, T. **O que é trend no Instagram? Veja significado e exemplos.** Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghml>>. Acesso em 03 novembro 2023.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Comunicação & Sociedade, v. 41, n. 2, p. 119-142, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p119-142>>. Acesso em 20 junho 2022.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b.

GOES, T. **Luccas Neto troca banheira de Nutella por vídeos educativos e livros infantis.** Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/06/maior-influenciador-infantil-luccas-neto-ajustou-rota-da-carreira.shtml>>. Acesso em 01 dezembro 2023.

GUBERT, F. **Qual é a ciência por trás dos conteúdos virais?** Disponível em: <<https://felipegubert.com/ciencia-por-tras-dos-conteudos-virais/>>. Acesso em 24 novembro 2023.

HARADA, E. **O Google Imagens nasceu por causa desse belo vestido de Jennifer Lopez.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/78027-google-imagens-nasceu-causa-desse-belo-vestido-jennifer-lopez.htm>>. Acesso em 26 novembro 2023.

JÚNIOR, G. **'Tive receio de ganhar vantagem por ser filha de quem sou', diz Sasha Meneghel.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/tive-receio-de-ganhar-vantagem-por-ser-filha-de-quem-sou-diz-sasha-meneghel-23736487>>. Acesso em 27 novembro 2023.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

LEVY, P. **A esfera pública do século XXI.** p. 29-37.

LILTI, A. **A invenção da celebridade (1750-1850).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018

Melody/MC Melody. Purepeople. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/famosos/melody-mc-melody_p554886>. Acesso em 06 dezembro 2023.

MARK, H. W. **Maria Antonieta.** Disponível em: <<https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-20650/maria-antonieta/>>. Acesso em 13 novembro 2023.

MARQUES, A. P. **Quem é Ana Castela? Conheça a “boiadeira” sensação do sertanejo.** Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-ana-castela/>>. Acesso em 06 dezembro 2023.

MARTINS, Â. A. L.. **As novas profissões da Era Digital: o caso específico dos criadores de conteúdo.** 2023. Tese de Doutorado.

NASSAR, P. RIBEIRO, E. P. TAMURA, N. C. **Novas Narrativas de Relações Públicas: transformadoras para uma sociedade mais inclusiva e humanizada.**

O que é: Janela de atenção. Psicólogos em Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <<https://psicologosembh.com.br/glossario/o-que-e-janela-de-atencao/>>. Acesso em 28 novembro 2023.

PAZERO, L. **Live de NPC: Entenda o que é a trend que está gerando milhares de dólares.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/live-de-npc-entenda-o-que-e-a-trend-que-esta-gerando-milhares-de-dolares/>>. Acesso em 29 novembro 2023.

PRADO, E. **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. Aberje Editorial, 2019.

SCHWARCZ, L. K. M. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luís XIV**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ra/a/bgPppNTGL3kGGNPfBR8SyrQ/>>. Acesso em 13 novembro 2023.

SILVA, D. **O que é Golden Circle: entendendo o conceito de Simon Sinek**. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/10ys3QpjWepCOSFNwveA4FVVh632-h47y/>>. Acesso em 06 dezembro 2023.

THIFANY. **Virginia Fonseca é atacada após posar seminua: “Cada dia mais vulgar”**. Disponível em: <<https://www.jetss.com.br/entretenimento/famosos/virginia-fonseca-e-atacada-apos-posar-seminua-cada-dia-mais-vulgar/10/07/2023/>>. Acesso em 30 novembro 2023.

Tiktok. CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>>. Acesso em 28 novembro 2023.

Virginia é alvo de críticas após posar seminua por campanha de cosméticos em Dubai. Pais&Filhos, 2023. Disponível em: <<https://paisefilhos.uol.com.br/familia/virginia-e-alvo-de-criticas-apos-posar-seminua-por-campanha-de-cosmeticos-em-dubai/>>. Acesso em 30 novembro 2023.

.