

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUIZA ANDREUSSI LEMES

Mídias sociais digitais: a escada para a fama

São Paulo  
2020

LUIZA ANDREUSSI LEMES

Mídias sociais digitais: a escada para a fama

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo como  
critério para formação no curso de  
Bacharelado em Comunicação Social com  
Habilitação em Relações Públicas.

Orientação: Profª. Drª. Valéria de Siqueira  
Castro Lopes

São Paulo

2020

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.

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

---

Lemes, Luiza Andreussi  
Mídias sociais digitais: escada para a fama / Luiza Andreussi Lemes ; orientadora, Valéria de Siqueira Castro Lopes. -- São Paulo, 2020.  
71 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  
Versão corrigida

1. redes sociais 2. celebridades 3. influenciador digital I. de Siqueira Castro Lopes, Valéria II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

---

Nome: Luiza Andreussi Lemes

Título: Mídias sociais digitais: a escada para a fama

Aprovado em:

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Dedico este trabalho a minha mãe, minha inspiração para tudo.

## AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de manter isso curto e objetivo, porém não seria Luiza o bastante. Por isso, aqui estão meus agradecimentos para a construção não somente deste trabalho, mas durante minha graduação e toda a vida.

Primeiramente cabe agradecer a Deus e Jesus, por todas as bênçãos e o grande plano por trás de tudo.

A USP, a universidade da qual desde que me entendo por gente era meu sonho cursar. Não sabia direito nem o que era uma faculdade ou o que eu “queria ser quando crescer”, mas sabia onde queria estar. E lá encontrei a ECA, escola da minha vida, meu amor, minha segunda casa.

A minha família, minha mãe e irmãs Ligia e Laura. Minha base, motivo pelo qual eu faço tudo, por me aguentarem e me apoiarem desde sempre.

Aos meus queridos professores que me tornaram a profissional que sou hoje e em especial Valéria de Siqueira Castro Lopes, pela orientação e todas as conversas.

A minha turma, RPNOT16. Vocês são a família que pensei que não faria parte, mas aqui estamos.

Aos meus melhores amigos Thuane Oliveira e Diego Andrade, pela paciência, amor e compreensão para comigo, estando do meu lado no desenvolvimento deste Trabalho e tantos outros. E também a todos meus amigos, os virtuais, os de longa data e os que acabei de conhecer.

A Lamparina: Antônio, Laura, Luana e Yassmin, meus companheiros durante essa jornada na ECA e que tornaram tudo mais divertido e fácil de lidar. Antônio, obrigada pelos surtos e companhia durante nossos TCCs.

A querida Isabelle Costa, pela ótima conversa que tivemos e participação neste projeto.

Por fim, aqueles que não saberão que há uma parte deles gravada em mim, me inspirando diariamente, que carrego comigo desde criança, Taylor Swift e o recém-chegado e tão amado quanto, Harry Styles. Deus sabe que eu não seria nada sem a música.

*“If you’re anything like me, I’m sorry. But darling, it’s going to be okay.”*

Taylor Swift

## **RESUMO**

O presente trabalho procura entender quais os fatores que levam pessoas comuns a criarem redes sociais para além da conectividade com seus amigos e familiares. Nesse cenário, perfis se destacam e se tornam famosos, surgindo uma nova classificação de celebridades, as webcelebridades. Os estudos indicam que a facilidade para com as novas tecnologias torna o ambiente propício para maior exposição de ideias e pensamentos. Metodologicamente, utilizamos pesquisa bibliográfica e documental e pesquisa exploratória para constituir este estudo. Inicialmente apresentamos o conceito e evolução da internet e, posteriormente, a cultura de celebridades ao longo da história. Por fim, estudamos a comunidade dos criadores de conteúdo, com a adição de entrevista para elucidar o tema visto por outro lado. O presente estudo indica que a facilidade para com as novas tecnologias torna o ambiente favorável para maior exposição do “eu”, e uma vez que o interesse em se expressar encontra uma fonte de espectadores dispostos a interagir com o conteúdo, um novo formato de exposição midiática é criado. Assim, uma nova forma de se comunicar e expressar encontra a possibilidade de se tornar famoso.

**Palavras-chave:** redes sociais, celebridades, webcelebridades, micro influenciador, internet, bookstagrammer.

## **ABSTRACT**

The present work seeks to understand the factors that lead ordinary people to create social networks beyond the connectivity with their friends and family. In this scenario, some profiles stand out and become famous, resulting in a new classification of celebrities, the web celebrities. Studies indicate that the ease with the new technologies we have, makes the environment favorable for greater exposure of ideas and thoughts. Methodologically, we used bibliographical, documentary and exploratory research to constitute this study. Initially, we present the concept and evolution of the internet and later, the culture of celebrities throughout history. Finally, we studied the community of the content creators, with the addition of an interview to elucidate the theme seen from the other side. The present study indicates that the ease with the new technologies we have, makes the environment more favorable for greater exposure of the “I” and since the interest in expressing itself finds a source of viewers willing to interact with the content, a new format of media exposure is created. Thus, a new way of communicating and expressing oneself finds the possibility of becoming famous.

Keywords: social networks, celebrities, web celebrities, micro influencer, internet.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Popularidade das redes sociais baseado no volume de pesquisas do Google.	19
Figura 2 - Página Inicial do <i>Facebook</i> em 2004.....	20
Figura 3 - Feed de notícias do <i>Instagram</i> em 2012 .....	21
Figura 4 - Principais motivações de consumo de vídeos no <i>YouTube</i> .....	25
Figura 5 - Principais famosos e quais suas contribuições para a sociedade .....	34
Figura 6 - Capa do vídeo intitulado “Fazendo de novo. Loja de Um Dólar com a Liza parte 2!” do canal no <i>YouTube</i> de Liza Koshy .....	38
Figura 7 - Perfil de Liza Koshy no <i>Instagram</i> .....	39
Figura 8 - <i>Instagram Avalanche Literária</i> por Isabelle Costa. ....	47

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Definições dos tipos de fama.....	32
Tabela 2 - Definições dos tipos de fama II.....	33
Tabela 3 - Principais atributos atraentes em relação a ser famoso.....	37

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>15</b>
1.1 O SURGIMENTO DE UMA NOVA MANEIRA DE COMUNICAÇÃO: A HISTÓRIA DA INTERNET.....	15
1.2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DAS REDES SOCIAIS.....	19
1.3 QUEM É O PÚBLICO DA INTERNET: DADOS DEMOGRÁFICOS..	23
1.4 A FACILIDADE DE SE TORNAR VISTO.....	26
<b>2 CELEBRIDADES: A PESSOA PÚBLICA E PRIVADA.....</b>	<b>29</b>
2.1 A EVOLUÇÃO DO QUE É SER UMA CELEBRIDADE.....	29
2.2 COMO SE TORNAR FAMOSO?.....	35
<b>3 O MUNDO POR DENTRO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>40</b>
3.1 “OI MENINAS, TUDO BEM?” - AFINAL, QUEM SÃO AS WEBCELEBRIDADES?.....	40
3.2 “A DICA DE HOJE É...” - OS CONTEÚDOS CRIADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	44
<b>4 ENTREVISTA ISABELLE COSTA.....</b>	<b>47</b>
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	47
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>64</b>

## **INTRODUÇÃO**

A internet modificou nossas vidas em diversos aspectos, um deles diz respeito às formas como nos comunicamos e relacionamos com as pessoas. Em um mundo digital, apenas a alguns cliques de distância conversamos com pessoas do mundo todo, fazemos amizade, descobrimos novos hobbies e conhecemos diversas coisas que, até então, sem essa tecnologia não seria possível. A presença em redes sociais modificou o âmbito dos relacionamentos e como a conexão com outras pessoas é desenvolvida, até mesmo com pessoas que pareciam inalcançáveis e com uma aura diferente ao redor dela, as celebridades, que também marcam presença nas comunidades digitais. Essa inserção modificou relacionamentos parassociais e acabou por diminuir uma barreira invisível entre celebridades e fãs.

As mídias sociais digitais trouxeram a possibilidade de qualquer um ser um criador de conteúdo. São diversas plataformas que permitem que suas vozes sejam ouvidas por muitas pessoas. Em um mundo cada vez mais digital, testemunha-se um crescimento explosivo de uma nova geração de celebridades que deve sua fama às redes sociais digitais, os influenciadores de mídias sociais (IMS). Pela primeira vez na história, o status de celebridade e a recompensa financeira que são associadas à fama, parecem cada vez mais alcançáveis para pessoas comuns como nunca antes (TURNER, 2006).

Diante desse cenário, o presente trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória com uma entrevista para analisar um fenômeno em crescimento e tem como objetivo geral identificar os fatores para tal interesse, ou seja, porque muitos usuários escolhem a mídia social para alcançar a fama. Os objetivos específicos buscam esclarecer a utilização da internet para criar e expor conteúdo, o desenvolvimento em torno de quais pessoas considerar dignas de fama, a evolução das redes sociais em um âmbito familiar-desconhecidos e o outro lado da esfera dos criadores de conteúdo, observado em uma análise de entrevista com uma influenciadora. Uma das premissas iniciais desta pesquisa é de que a presença de celebridades no universo das mídias sociais acabou por aproximar o relacionamento ídolo-fã, revelando a celebridade como alguém mais próximo e humano, alguém como nós. Além disso, a possibilidade se expressar de diversas formas (escrita, por meio de vídeos ou fotos) é uma proposta interessante para jovens, que enxergam a internet como um lugar de pertencimento e comunidade. No princípio da pesquisa e durante o desenvolvimento da ideia do tema, a impressão inicial era a utilização da internet apenas como uma forma de se tornar um influenciador, ter milhares de seguidores, ser alguém que recebe os famosos “mimos” e

aproveita-se da fama e dinheiro que lhe foi propiciada. Entretanto, ao decorrer da pesquisa e principalmente a entrevista com uma blogueira, outras ideias foram sendo formadas, como a utilização da internet para dividir gostos e exibir seu trabalho, e dessa forma a ideia de ter muitos seguidores e fama é secundária.

Tendo em vista os objetivos apresentados, o trabalho está organizado em três capítulos: o primeiro diz respeito à internet, redes sociais e sua evolução; o segundo trata do desenvolvimento do conceito de celebridade. Por fim, o terceiro capítulo foca nas pessoas que buscam fama criando conteúdo para internet, no qual serão apresentados as categorias de webcelebridades e o resultado de uma entrevista.

## **1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS**

### **1.1 O SURGIMENTO DE UMA NOVA MANEIRA DE COMUNICAÇÃO: A HISTÓRIA DA INTERNET**

A internet foi introduzida como uma nova forma de comunicação e seu advento, com a multiplicação de novas possibilidades de avanços criou grandes modificações no mundo. Seja em um aspecto tecnológico ou social, as mudanças foram sentidas em diversos momentos. Isso possibilitou que uma nova sociedade fosse criada, a sociedade em rede, e para Castells, a internet foi o principal meio para essa modificação. Além de um novo sistema econômico, ela também foi responsável por uma nova forma de comunicação em escala global, uma comunicação que parte-se de muitos para muitos (CASTELLS, 2003).

Nesse âmbito, André Lemos introduz que as tecnologias digitais foram responsáveis pela “passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2010, p. 68). As novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) são os meios que utilizam ao mesmo tempo as telecomunicações e a tecnologia informática, sendo que se expressam em sua maior forma através da internet (LÉVY, 2005). Isso engloba os diversos formatos, como as tecnologias da informação, os equipamentos de computador e *softwares*; as tecnologias de telecomunicações como o rádio e a televisão; e as tecnologias de rede, como os telefones celulares, a internet e satélites (PLOU e VIEIRA, 2007).

Com a imersão em novas tecnologias digitais, vê-se um aceleramento do desenvolvimento da sociedade, já que diferentes formas de atividades foram alteradas, modificando níveis de complexidade. Em todo o mundo os usos das novas tecnologias foram diferentes, e dessa forma surge uma inovação tecnológica, muito mais rápida e diversificada, como defende Castells.

Apesar da popularização da internet e novas tecnologias disseminadas no século XXI, Lemos afirma que o grande plano de mudanças foi iniciado com as transformações das mídias analógicas com a informática, “possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formatações de mensagens” (LEMOS, 2010, p. 68)". Ou seja, a transformação ocorreu no momento em que as mídias proporcionaram que os usuários pudessem ter acesso a computadores cada vez mais coletivos, o surgimento da internet nos anos 90 e posteriormente com o surgimento dos computadores móveis, celulares e internet sem fio. A partir disso, os diversos utilizadores desses recursos - empresas, instituições, pessoas -

acabam por transformar essa tecnologia, na forma que se apropriam, modificam e experimentam as novas mídias disponíveis (CASTELLS, 2003). Aqui entende-se que a sociedade não somente se apropria e rege as tecnologias, mas sim uma compreensão mútua onde ambos utilizam-se um do outro, onde

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p. 43).

Com a introdução da Web 2.0, a internet começa a se popularizar, pois “potencializam processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”. Assim, a nova rede “refere-se não apenas a uma combinação de técnicas de informáticas [...], mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007, p. 2).

As mudanças que hoje formam a sociedade são percebidas com o avanço de tais tecnologias, como por exemplo a estabilização da cibercultura. Para entender a cibercultura, Lemos e Lévy afirmam que a associação entre a microinformática, as redes telemáticas e a sociabilidade pós-moderna foi responsável pela formação dessa nova forma cultural (LEMOS; LÉVY, 2010). A cibercultura é “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003, p. 12). Não apenas no âmbito tecnológico, mas a cibercultura cria diferentes formas de comunicação entre as pessoas e uma maior sociabilidade, alterando a forma como as pessoas se comunicam, gerando um maior potencial das mesmas (LEMOS, 2010).

Essa nova maneira de se comunicar também desenvolve uma nova modificação social. A cultura da convergência e do compartilhamento, se caracteriza por ser pública e polarizada. O conceito de cultura da convergência foi desenvolvido por Jenkins que enfatiza que as novas tecnologias abriram a possibilidade para a circulação de um conteúdo específico por diferentes canais. Para Jenkins,

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29).

Dessa forma, esse ambiente convidativo das redes torna o usuário mais suscetível a uma maior conexão com diversos conteúdos e diferentes mídias, buscando cada vez mais informações. E, assim, com os usuários criando novos métodos de disseminação e temas que interessam a diferentes públicos, pessoas (seguidores) são atraídas a eles.

A última grande barreira que tornou possível o acesso em massa e a consolidação da internet foi a introdução dos telefones celulares. A utilização de aparelhos telefones que pudessem se conectar à internet sem que precisasse de cabos ou de um computador facilitou o uso da internet, fazendo com que as operadoras de celulares tivessem uma maior atuação em velocidade, antes que a tecnologia avançasse e apresentasse o Wi-Fi. Como Marcelo Urresti define, hoje o cidadão moderno vive com quatro telas ou quatro modalidades de acesso audiovisual, correspondendo a quatro gerações ou ondas distintas que hoje coexistem: a tela do cinema, do século XIX, a tela da televisão, de meados do século XX, a tela do computador, dos anos setenta em diante, e a do smartphone, representativa do século XXI (URRESTI, 2011).

A internet funciona como uma grande rede onde os pontos se interligam e nos conectam com pessoas do mundo inteiro. Para Sfez (1988) a ideia de rede pode ser analisada como um conceito e uma “tecnologia” do espírito. Miège (1989) defende ser uma “matriz técnica” e seu conteúdo, uma simbologia. Barel e Cauquelin amarram as duas teorias, afirmando que essa rede

seria ao mesmo tempo uma técnica do espírito e de arranjo do território: modo de pensamento e de esquadrejamento, estabelece elo entre dois lugares, sejam eles inscritos em processos conceituais ou em espaço material. Nessas duas vertentes, a rede mobiliza uma simbologia comum da circulação e da ligação. (BAREL; CAUQUELIN, 1993).

Com essa ideia, os autores associam que em uma definição geral “a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento (BAREL; CAUQUELIN, 1993, p. 274).

Para entender redes sociais digitais, usa-se neste trabalho a definição feita por Boyd e Ellison, que descrevem redes sociais como serviços de internet que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público com um sistema limitado, (2) articular uma lista de usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) ver e atravessar suas próprias listas de conexões e aquelas feitas por outros usuários no sistema (nossa tradução)<sup>1</sup>. Tais redes surgem com a ideia de ligar conhecidos e se conectar com eles, de acordo com a proposta de cada site. As interações entre sites são diferentes, cada uma com um tipo de meio para que as

<sup>1</sup> Tradução do texto de Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, disponível em:  
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.

pessoas possam se conectar. Enquanto alguns optam por interagir com apenas 140 caracteres (ex. *Twitter*), outros meios disponibilizam a possibilidade de interação por fotos, GIFs, vídeos e textos (ex. *Tumblr*).

O conceito de redes sociais também pode ser visto como uma abordagem que possui dois elementos: os atores e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009). Enquanto os atores são pessoas, instituições ou grupos, formando os nós da rede, as conexões são os laços e as interações sociais. Como define Raquel Recuero,

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24).

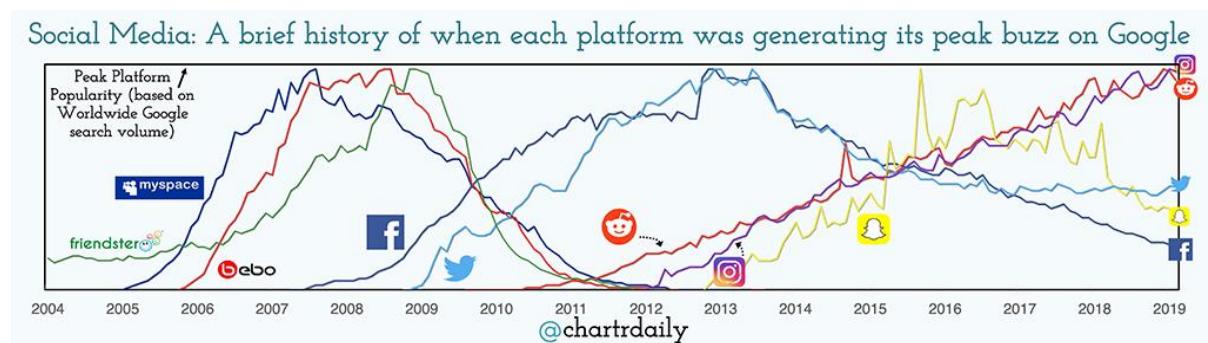
A primeira rede social com as características mencionadas acima surgiu em 1997, onde os participantes criavam um perfil e adicionavam seus amigos. A rede durou 3 anos, devido ao desenvolvimento primário da internet e um número pequeno de pessoas terem acesso a ela. Assim, com uma lista de contatos limitada, os usuários chegavam a um fim e, segundo usuários da rede, estes não tinham interesse em fazer amizade e se conectar com estranhos. Depois de se conectar com seus amigos e trocar mensagens, não havia muito o que se fazer no site. Enquanto outras redes iam surgindo, o maior destaque surgiu em 2001, com a rede *Ryze.com* que se propunha a ser uma ferramenta para alavancar redes sociais de negócios, que no meio deste círculo estava o *LinkedIn*. A intenção primária era apoiar uns aos outros, sem que houvesse competição. O projeto falhou, nunca obteve um sucesso muito grande e as outras redes sociais envolvidas acabaram falindo, sobrando apenas o *LinkedIn*.

A partir desse contexto, as redes sociais foram se tornando lugares para se conectar com pessoas além do seu círculo de amigos, como foi o caso do *Friendster*. Outros surgiram no mesmo modelo, indicando pessoas para o usuário fazer amizade com base em interesses em comuns, indicados no perfil. Assim, as redes sociais iam se tornando massivas, conectando cada vez mais pessoas e surgindo redes com objetivos específicos, como redes sociais para amantes de cachorros (*Dogster*) e pessoas que frequentavam a igreja (*MyChurch*).

A primeira grande rede nos Estados Unidos foi o *MySpace*, e apesar de seu tamanho, as redes sociais ao redor do mundo eram diferentes, cada país e região tinham uma rede social onde a grande maioria estava concentrada. No Brasil, a primeira grande comunidade foi o *Orkut*, em meados de 2005. Mesmo que tenha sido criada com toda a interface em inglês e

desenvolvida para usuários estadunidenses, não obteve uma plataforma sustentável nos Estados Unidos e sua popularidade foi maior no Brasil, com 29 milhões de usuários em 2011. Abaixo, o gráfico demonstra a pesquisa de diferentes redes sociais através da plataforma de pesquisas Google com o passar dos anos:

Figura 1 - Popularidade das redes sociais baseado no volume de pesquisas do Google.



Fonte: *Chartr Daily*<sup>2</sup>.

O Centro de Pesquisas Pew (*Pew Research Center*) que monitora e estuda a presença online em redes sociais desde 2005, aponta que durante o período, apenas 5% dos estadunidenses usavam ao menos uma rede social<sup>3</sup>. Em 2011, esse valor subiu para metade dos estadunidenses e em 2019, 72% usam algum tipo de mídia social. No Brasil, 149,1 milhões de pessoas têm acesso à internet, totalizando uma penetração de 71% nos lares brasileiros.

A rede é vista de uma forma multifacetada e Cornu defende que há três planos básicos de redes hoje que influenciam como o ser humano se relaciona com seu entorno: a rede tecnológica (mecanismos e ferramentas de informática); a rede semântica (estratégias, relacionamentos, conexões); e a rede humana (interação de pessoas), concluindo que as redes sociais são “cada vez mais, favorecidas pelas tecnologias de informação e comunicação, ao ampliarem o espectro da cultura e do mundo vivido territorialmente pelos sujeitos sociais” (CORNÚ apud MARTELETO, 2010, p. 33).

## 1.2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DAS REDES SOCIAIS

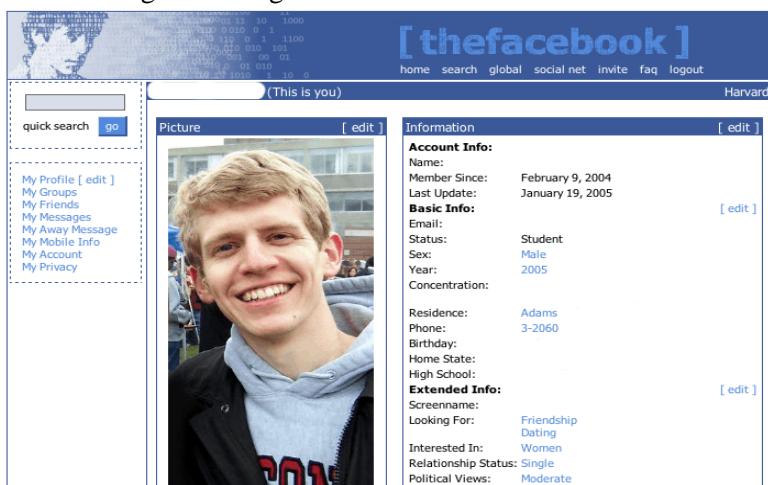
Quando surgiu no Brasil, o *Orkut* era uma rede social limitada, sendo que um novo usuário só poderia se cadastrar se ele tivesse recebido um convite de um membro da plataforma.

<sup>2</sup> Gráfico Chartr Daily divulgado em redes sociais. Disponível em: <https://bit.ly/3pNeZhK>.

<sup>3</sup> Social Media Fact Sheet. Disponível em: <https://pewrsr.ch/3nGRaq4>.

A rede social tinha propriedades parecidas com o *Facebook* hoje em dia, um perfil pessoal, onde você colocava suas informações, gostos e interesses, adicionava seus amigos, poderia postar fotos e permitir que outras pessoas postassem em seu perfil. O conceito de *timeline* ainda não tinha sido criado, o que foi mudado com o surgimento do *Facebook*. O *Facebook* foi por muito tempo, e ainda resiste sendo, uma das redes sociais mais usadas ao redor de todo o mundo. Originalmente, a ferramenta foi desenvolvida de forma exclusiva para alunos da Universidade de Harvard em Michigan, nos Estados Unidos. Enquanto já havia fóruns e sites espalhados pelas unidades estudantis da universidade, a intenção era criar uma plataforma que unificasse e concentrasse os estudantes em um só ambiente. O sucesso foi tão grande que os desenvolvedores decidiram expandir a plataforma e então estudantes de outras universidades prestigiadas tinham acesso. A princípio, a página inicial do *Facebook* era simples e com poucas informações:

Figura 2 - Página Inicial do *Facebook* em 2004



Fonte: Rock Content, 2017<sup>4</sup>.

A ideia inicial era simples, contendo um perfil com as informações pessoais e interesses. Quando um investidor apostou na rede social, o acesso tornou-se público e em setembro de 2006, qualquer pessoa ao redor do mundo com mais de 13 anos poderia criar sua conta no *Facebook*. A partir de então, novas melhorias e avanços foram feitos para tornar a plataforma como funciona atualmente. A implementação de um *feed* de notícias possibilitou que as pessoas pudessem acompanhar o que um usuário tinha feito, quais modificações ou interações ele tinha realizado. Em 2007, a rede possuía 50 milhões de contas e em 2008, o *Facebook* chegou ao

<sup>4</sup> Quem inventou o Facebook? Conheça a trajetória de Mark Zuckerberg. Disponível em: <https://bit.ly/2KhNHjm>

Brasil com a inclusão da língua portuguesa à rede. O botão de curtir só surgiu em 2009, e sua atualização para as demais reações só foi introduzida em 2016. Em novembro de 2011, a plataforma batia 800 milhões de usuários. Apesar da atual decaída do *Facebook*, o site continua sendo a rede social mais acessada no mundo todo e famosos também integram a plataforma. A princípio a interação era direta, com postagem de textos e fotos, hoje serve como uma outra plataforma para espelhar os conteúdos postados inicialmente em outras plataformas, como o *Instagram*, também administrado pelo *Facebook* após sua compra em 2012.

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom em 2009, com a ideia inicial de postar suas localizações, os planos que tinham e compartilhar fotos sobre o momento e lugar. Um ano depois, com ajuda de investidores interessados, Systrom deixou seu emprego para cuidar da rede, que até então se chamava *Burbn*. Após a entrada de um amigo e sócio no projeto, decidiram focar o objetivo em compartilhamento de fotos que fossem tiradas com celulares. A grande mudança chegou com a definição de simplificar, torná-la minimalista e o mais fácil possível de se postar uma foto. Agora, a rede era desenhada para compartilhar fotos, curtir e comentar e seu nome era oficialmente *Instagram* (combinando as palavras em inglês *instant* e *telegram*). A entrada da rede social na loja de aplicativos da *Apple* em outubro de 2010 resultou em 25 mil novas contas apenas em seu primeiro dia e em dezembro, a rede alcançara um milhão de usuários. Apenas dois anos mais tarde, o aplicativo fora vendido para o *Facebook* por um bilhão de dólares, quando o aplicativo possuía 27 milhões de usuários.

Figura 3 - Feed de notícias do *Instagram* em 2012



Fonte: Globo G1, 2014<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. Disponível em: <https://glo.bo/2UGZqtE>

A plataforma sofreu diversas modificações em seus 10 anos de idade. Em seus primeiros dias, o *Instagram* permitia que os usuários criassem seu perfil, escolhendo deixar sua conta privada ou aberta, podendo compartilhar fotos, quadradas, com filtros simples criados pela plataforma. Ao montar a legenda, é possível adicionar *hashtags* (que segmentam as fotos) e também localização, manualmente editada pelo usuário. A inclusão de vídeos surgiu inicialmente com apenas 15 segundos de duração e hoje suporta 60. A mudança das fotos quadradas para outros formatos também aconteceu recentemente, em 2015, permitindo outros formatos quando exibidas. A outra grande novidade surge em 2016, inspirada pela rede social *Snapchat*, com a inclusão da ferramenta *Instagram Stories*, um sucesso para a rede. O *Instagram* também adicionou outras ferramentas que facilitaram a troca de mensagens, a pesquisa de outros usuários, a possibilidade de compartilhar vídeos mais longos, como o *YouTube*, exclusivamente em uma outra área (IGTV) e em 2020, inspirada pela rede social *TikTok*, o novo *Reels*.

A história por trás do *YouTube* também não começou diferente. A ideia surgiu com três amigos e a intenção de compartilhar vídeos caseiros entre si, uma vez que o e-mail se provava devagar demais para tanto. De volta a 2005, a ideia inicial era se tornar um site de encontros, onde as pessoas se apresentariam com um vídeo curto, contando sobre elas mesmas. A proposta não foi para a frente e acabaram por decidir ser apenas um compartilhador de vídeos em geral. Em novembro do mesmo ano, a marca esportiva *Nike* fazia o primeiro compartilhamento de uma propaganda com Ronaldinho Gaúcho e a nova chuteira, que viria a ter um milhão de acessos. Observando o crescimento da plataforma, o Google a comprou em outubro de 2006, por 1,65 bilhões de dólares. Os usuários poderiam compartilhar vídeos sobre o que preferirem, criando um perfil (seu “canal”) e bastava fazer o *upload* e compartilhar o link para que a outra pessoa pudesse ter acesso ao mesmo.

A utilização do *YouTube* como forma de entretenimento e criação de conteúdo para quem estivesse disposto a assistir surge anos depois. No Brasil, os primeiros grandes canais são de pessoas ativas até hoje na plataforma, como PC Siqueira, Felipe Neto e Kéfera. No princípio, as pessoas que optaram pelo *YouTube* tinham migrado de blogs, jovens que ao invés de escrever algum texto em um blog, preferiram expor seus rostos e fazer vídeos para que qualquer um pudesse assistir.

Em uma atualização mais recente dessas mídias, *Instagram* e *Facebook*, sobretudo, modificaram a distribuição dos conteúdos gerados. As mídias sociais contam com algoritmos, conjuntos de dados e regras que regulam qual conteúdo será exibido primeiro para cada usuário. Antigamente, ambos trabalhavam com uma distribuição cronológica, mostrando para as

pessoas o que tinha sido postado por último. Agora, as publicações são exibidas de acordo com regras como interação com a conta, tornando assim, a distribuição do *feed* diferente para cada pessoa que utiliza.

A evolução das redes pode ser vista como um fator tecnológico e social. Enquanto nos primórdios as pessoas utilizavam para se manterem conectadas com pessoas de seu círculo, agora pode-se ter ligações e relacionamentos entre pessoas do mundo todo. Hoje, pode-se seguir pessoas que produzem conteúdo, arte ou informação de qualquer parte do mundo. A globalização e tecnologia tornaram isso possível, facilitando e diminuindo a distância, além de facilitar novas amizades. Com a evolução e o aumento de redes sociais, o uso dessas plataformas foram se democratizando. Enquanto no começo algumas redes sociais precisavam de um convite para ser membro, hoje, a maioria delas podem ser acessadas por qualquer um, desde que esteja de acordo com as normas do site.

A evolução tecnológica se desdobra com crescimento da utilização de dispositivos móveis e o surgimento de celulares com capacidades de um computador. Cada vez mais as redes sociais são formuladas de uma forma diferente, programadas especificamente para serem rodadas em celulares. Enquanto o *Facebook* surgiu no modelo site HTML, as redes sociais mais recentes são criadas como aplicativos para *download* direito em celular. Os sites são usados apenas como suporte para questões legais, manuais e centro de atendimento ao usuário, não mais como base fundamental. Geralmente são páginas simples, onde nem todas as funcionalidades que são encontradas no aplicativo podem ser acessadas pelo computador.

### 1.3 QUEM É O PÚBLICO DA INTERNET: DADOS DEMOGRÁFICOS

O relatório anual feito pela ‘*We Are Social*<sup>6</sup>’ aponta que em 2019, 45% da população mundial está presente nas redes sociais, um número total de 3,5 bilhões de pessoas. A pesquisa também levanta que o uso de dispositivos móveis para utilização das redes, totaliza o número de 3,2 bilhões de pessoas. Apenas em 2018, um milhão de pessoas por dia se tornavam novos usuários de alguma rede, número que vai de encontro com a chegada a internet. Apesar da quantidade de pessoas utilizando a internet alcançar uma estabilidade no ano de 2019, a presença das mesmas em redes sociais aumentou em 9%. Observando a segmentação etária e de gênero, quase 60% dos usuários de redes sociais têm idade entre 18 e 34 anos, e 59% deles são homens. Os dados também mostram um total de 2h8min por dia gastos com quase 9 redes

---

<sup>6</sup>*We Are Social. Global Digital Report 2019.* Disponível em: <https://bit.ly/32YGKdw>.

sociais diferentes. Em termos de distribuição por rede social, 2,2 bilhões de pessoas possuem contas ativas no *Facebook*, 1,9 bilhões no *YouTube* e 1 bilhão no *Instagram*.

Em dados que abrangem o Brasil, tivemos um aumento de 7,7% do crescimento em presença em redes sociais, isso demonstra que 66% da população brasileira possui alguma conta, totalizando 140 milhões de pessoas com contas ativas em pelo menos um tipo de rede social. Atualmente, o Brasil é o 4º país com maior crescimento absoluto de presença em redes sociais, foram mais de 10 milhões de usuários comparados com o ano anterior. O Brasil também é o segundo país no ranking mundial que mais gasta tempo com rede social, totalizando 3h34min e impressionantes 9h29min gastas em internet como um todo. Destaque também em números de redes sociais, onde a média são 9 tipos diferentes de rede social por pessoa. Contrariando a média mundial, o brasileiro está mais presente no *YouTube* onde, 95% das pessoas entrevistadas afirmaram utilizar o serviço de streaming de vídeo. Em segundo lugar, o *Facebook*, com 90% e terceiro o *Instagram*, com 71%. O cenário etário e de gênero também foge a média mundial. Enquanto a faixa etária 18-34 anos é a fatia mais larga, os brasileiros se dividem na questão do gênero, sendo a quantidade feminina um pouco mais da metade, como a população brasileira. Vê-se também que adultos de 34 a 44 anos formam uma grande parcela dos usuários.

O Google publica continuamente artigos e colunas sobre o uso do *YouTube* e como ele está mudando o cotidiano do brasileiro. A plataforma continua a crescer, observando um aumento de 135% em apenas quatro anos (2014-2018), enquanto a televisão cresceu 13%. A rede já é tão expressiva que o *YouTube* tem o segundo maior *share* de vídeos assistidos no Brasil, perdendo apenas para a TV Globo. O relatório também foca em que tipo de conteúdo as pessoas estão consumindo. A motivação de 38,7% dos espectadores é o entretenimento, enquanto 29,8% busca conhecimento e 22,3% procuram uma conexão, sentir algo em conjunto. Para 9,2%, a identidade e a busca por se encontrar é o motivo de acessarem o *player*, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 - Principais motivações de consumo de vídeos no *YouTube*

Quais são as **principais motivações** que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo?

**CONEXÃO:** a pessoa busca sentir algo em conjunto



**ENTRETENIMENTO:** a pessoa busca se divertir

**IDENTIDADE:** a pessoa busca se encontrar

Como essas motivações se manifestam?



Fonte: Think with Google, 2018<sup>7</sup>.

Enquanto 2<sup>a</sup> posição, o conhecimento é uma das motivações que as pessoas utilizam o *YouTube* para, sobretudo, aprender a fazer pequenos reparos em casa, desenvolver habilidades profissionais e conferir dicas e esportes *fitness*. O ponto de identidade, revelou que 70% dos entrevistados enxergam que conteúdo da plataforma reflete a diversidade do mundo ao seu redor. Essa é a mesma porcentagem dos entrevistados que concordam que o *YouTube* é um lugar que todos têm voz. A pesquisa revela que “quando consomem vídeos, as pessoas também querem se reconhecer como indivíduos, encontrar grupos com que se identificam e ver o mundo à sua volta retratado em toda a sua pluralidade”<sup>8</sup>. Os vídeos geram uma identificação com o espectador, que pode buscar na plataforma o exato conteúdo que deseja, navegando por diversos canais para encontrar o que gosta.

Em uma comparação com os canais de televisão, a plataforma chega à conclusão que as pessoas utilizam o *YouTube* porque ele é mais completo que a televisão e abrange todos os níveis de necessidade que elencaram.

<sup>7</sup> Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3lSkDwQ>

<sup>8</sup> Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3lSkDwQ>

Nas pesquisas que envolvem o *Instagram*, o *Facebook* não publica algum estudo sobre a plataforma e seus demográficos desde 2016, entretanto, a pesquisa *Digital 2020: Global Digital Overview*<sup>9</sup> traz alguns dados importantes para entendermos a plataforma. São 928,5 milhões de usuários que são alcançados com propagandas no aplicativos, que podem virar futuros clientes. 50,9% dos usuários com potencial de compra são mulheres e a maior concentração está nos Estados Unidos, com 120 milhões de usuários no total. O Brasil ocupa a 3<sup>a</sup> posição no ranking mundial, agregando 77 milhões de usuários para a rede social e um crescimento de 6,9% em comparação com o ano passado. A faixa de jovens e adultos com idades entre 18 e 34 é a que mais concentra usuários, com 65% em comparação com as outras idades, sendo 31% mulheres. As mulheres também são maioria no ranking de contas mais seguidas da plataforma, são cinco mulheres com um total de mais de 784 milhões de seguidores, entre elas as irmãs Kardashians e as cantoras Beyoncé, Selena Gomez e Ariana Grande. Quando o ranking compara as 20 pessoas mais seguidas, mais sete mulheres entram no ranking. A única marca a entrar no Top 20 é a *Nike*, com 90 milhões de seguidores. Quando analisado o Brasil, a pesquisa encontrou que 59% dos usuários identificados como alcançados por propagandas, são mulheres.

#### 1.4 A FACILIDADE DE SE TORNAR VISTO

Com todo o advento da expansão da internet, os jovens encontraram uma forma mais fácil de conseguirem ser vistos e reconhecidos. Pessoas comuns poderiam criar páginas em blogs e escrever sobre o que bem entendessem e reunir ali uma comunidade de pessoas que respondiam seus textos, seguia seus blogs e interagia com o conteúdo. Devido a facilidade de se conectar com novas tecnologias e o maior acesso à informação, as pessoas têm uma maior liberdade para expressarem suas opiniões, trocarem dados e participar de forma ativa em mobilizações. Isso motivou diversos influenciadores que até hoje são famosos e acompanharam a evolução das mídias sociais para manterem seus status de conhecidos.

A então autora Bruna Vieira começou sua história no mundo virtual em 2008, com seu blog “Depois dos Quinze” aos 15 anos de idade. O lugar era uma plataforma que ela compartilhava textos pessoais, suas experiências, dicas, tudo que sentisse vontade para expor em seu blog que chamava de “um lugar que criei para me encontrar”<sup>10</sup>. Em dois anos de blog,

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

<sup>10</sup> Depois dos Quinze por Bruna Vieira. Disponível em: <https://bit.ly/36SzQHV>.

Bruna se mudou para São Paulo para continuar seu sonho e hoje, aos 25, a blogueira já foi colunista da revista adolescente Capricho, publicou livros, faz entrevistas para a *Netflix* com atores internacionais e possui quase 2 milhões de seguidores no *Instagram*. A rede então, vira um lugar propício e fácil para se soltar. Sobre isso, Paula Sibilia (2008) afirma:

a rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Com o crescimento da internet e redes sociais, as pessoas se sentiram mais livres e com espaço para poderem falar. Enquanto há anos as pessoas somente ouviam notícias nos veículos de comunicação em massa, mas não tornavam possível uma comunicação de duas mãos, agora o mundo inteiro estava disponível a um clique. Por meio de blogs, pessoas comuns poderiam expressar seus sentimentos e visão do mundo com quem estivesse disposto a ler e posteriormente, ouvir. Hoje, a audiência não se limita mais a apenas ler, ouvir e assistir, é possível participar do debate (BENKLER, 2006). Surgia uma comunicação mais flexível, interativa e sem a limitação de espaço e tempo. Para o autor Muniz Sodré, essa é chamada tecnocultura,

uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2002, p. 27).

Assim, vemos uma evolução onde o advento da comunicação é viabilizado por signos que acompanham o desenvolvimento tecnológico.

Para Lietsala E Sirkkunen (2008), o entendimento de redes sociais se estende para o termo “*social media*”, as redes sociais onde quaisquer usuários podem gerar conteúdo. As autoras estabelecem um paralelo onde antes, apenas grandes corporações teriam uma forma de gerenciamento de conteúdo e com as redes sociais (chamadas de “softwares sociais”), se estendeu para qualquer pessoa, quebrando uma barreira de um sistema centralizado de produção de conteúdo.

Antes de explorar porque os usuários querem ficar famosos ou a própria definição do que é ser famoso, torna-se relevante lembrar que o ser humano é um ser social. Propensos a formar comunidades, agrupar e criar relacionamentos com nossos pares, as redes sociais e a internet foram um meio que facilitaram esses processos, como mencionado anteriormente, rompendo barreiras e diminuindo intervalos físicos e temporais. Essas interações são vistas como a utilização de redes sociais que permitem essa troca por meio de um perfil público (BOYD; E LLISON, 2007) podendo adicionar seus amigos e conhecidos e também a forma de comunicação por meio de um computador, construindo novos relacionamentos (FREITAS, 2010). Ao decidir em produzir conteúdo para uma plataforma de divulgação, não necessariamente o usuário busca um reconhecimento por parte de um público notório, apenas uma expressão de sua liberdade e uma nova forma que encontrou para se expressar.

## **2 CELEBRIDADES: A PESSOA PÚBLICA E PRIVADA**

### **2.1 A EVOLUÇÃO DO QUE É SER UMA CELEBRIDADE**

Celebridades estão presentes em nossa vida em qualquer campo. Seja na política, artes ou esporte, algumas pessoas recebem mais atenção e se sobressaem por conta disso. Essa noção se estende pela história como um ponto de desenvolvimento onde antigamente pessoas eram famosas por seus feitos e realizações e com o passar do tempo, cada vez mais, pessoas se tornaram famosas por serem apenas elas. A discussão entorno da fama não é recente, e por milênios, pesquisadores procuram entender como esse fenômeno começou, onde e quando surgiu o termo “celebridade” e como essa noção se deu entre a sociedade antiga e moderna. Inicialmente, a ideia em torno da palavra “celebridade”, se referia a pessoas que se destacam perante as outras devido a algum motivo. O primeiro homem que encontramos com a concepção de fama foi Herostratus, que se deriva do ano 356 a.C. (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010). Historiadores afirmam que para garantir que as gerações futuras lembrassem dele, o homem criou o famoso Templo de Artemis. Após o fato, a próxima forma de fama que historiadores encontraram era fazer parte da monarquia ou ter sido honrado com um título de guerreiro. De acordo com um artigo da BBC<sup>11</sup>, vencedores dos Jogos Olímpicos também foram considerados dignos BBC de fama, sobretudo com os prêmios que recebiam por ganharem os jogos, como refeições de graça para o resto da vida e textos que poetas faziam em suas homenagens. Outra forma de receber reconhecimento era via impressão na moeda local. Alexandre, o Grande, é conhecido como a primeira pessoa famosa que recebeu a celebração por conta de seus grandes feitos. Júlio César foi o primeiro a aparecer em uma moeda enquanto ainda era vivo.

Neste contexto, cabe primariamente entender quando a palavra “celebridade” teve origem. Estudos demonstram que na antiga Roma, a palavra deriva do termo em Latim “*celeber*”, que significa “cheio, populoso, frequentado”, e faz referência ao termo também em Latim “*inlytus*”, que faz referência a pessoas. No livro de sinônimos de Latim (VON DOEDERLEIN, 1841 apud HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010), as menções aparecem *clarus* (reconhecido pelos feitos em seu país), *illustris* (reconhecido pelo seu ranking e virtudes) e *nobilis* (que pertence a uma família que já teve seu reconhecimento pelo Estado) (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010). No dicionário, o histórico apresenta a aparição

---

<sup>11</sup> *A brief history of celebrity*. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1777554.stm>.

da palavra pela primeira vez em 1612, no dicionário de Oxford, com o significado de “um rito solene ou cerimônia, uma celebração” (Oxford English Dictionary Online, 2020, tradução nossa). Como explica Hellmueller e Aeschbacher, “a condição de ser famoso, estava no significado principal da palavra” (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010). Para o atual trabalho, utilizaremos a definição em português do dicionário Michaelis “ 1.qualidade do que é célebre; fama, glória, renome. 2. pessoa célebre; figura, vulto”.<sup>12</sup>

No século 19, surgiu a atual definição de uma pessoa famosa. Um dos livros mais antigos a respeito do tema foi escrito por Malcom Maceun, em 1874, com histórias de pessoas famosas. O livro descrevia pessoas como políticos e seus feitos; santos por conta de suas bondades realizadas e espírito intelectuais; poetas; e pessoas admiradas por sua beleza, ou com relacionamentos na alta sociedade. Maceun resume essa ideia afirmando que “ a fama pela ação” romana, a “fama de espírito” católica ou a “fama dos inteligentes” da literatura veio originalmente daqueles com poder de controlar seus públicos e sua imagem, essas, frequentemente elites políticas e religiosas (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010).

Com o advento de novas tecnologias, houve um rompimento gradual da fama, passando de um status social aristocrático para um produto acessível pelas massas. Isso acabou por quebrar a ideia atual de que fama e reputação deveriam servir como uma validação de distinção de classe. Agora, a fama não estava mais por conta de seu nascimento ou a posição na sociedade. Boorstin (1972) analisa que a sociedade teve uma mudança de foco quanto a fama e quem “celebrar”, preferindo dar destaque para produtos sintéticos que são manufaturados, que o autor chama de “evento pseudo-humano”, um sentido moderno de preencherem o vazio da expectativa do que é ser uma pessoa relevante<sup>13</sup> (tradução nossa). A crítica de Boorstin entende que “as qualidades que agora tornam um homem ou uma mulher em uma marca anunciada nacionalmente é, de fato, uma nova categoria de vazio humano” (BOORSTIN, 1972 apud HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010, p. 6). Para ele, a grande mudança que influenciou essa perspectiva foi o surgimento de fotografias em jornais e revistas, alegando que a implementação da nova tecnologia foi responsável por 400% do aumento das vendas de ambos veículos entre 1870 e 1900 (PONCE DE LEON, 2002).

Com a introdução da fotografia, a forma de veiculação de celebridades tomou um novo rumo. Desde o meio do século 19, jornais e revistas têm dado atenção para celebridades, criando seções especiais para retratar essas pessoas, mas apenas no século XX que foi tomado

---

<sup>12</sup> (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 2020).

<sup>13</sup> No original: *human greatness*.

a forma que conhecemos hoje. Em 1900, o principal objetivo do jornalismo de celebridades era mostrar para o público a celebridade como ela “realmente” era (PONCE DE LEON, 2002, p. 7) e o autor defende que essa ideia não se modificou tanto até os dias de hoje: “o discurso de verdadeiro sucesso, com ênfase na auto expressão e a ideia que a verdade privada sobre a pessoa vai ser revelada, ainda é um princípio fundamental para o jornalismo de celebridades (SNYDER, 2003, p.446 apud HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010, p.7). Já não era mais apenas um interesse por conta do trabalho do ator ou atriz de determinado filme, mas um interesse por suas vidas pessoais, onde frequentavam, o que faziam e com quem. A princesa Diana não era apenas famosa por sua posição como princesa, mas seu modo e estilo também eram dignos de reconhecimento e observação.

A introdução da televisão foi um ponto importante, onde as pessoas recebiam as notícias no conforto de suas casas. Essas ideias combinadas culminou para uma nova ideia de fama, onde as pessoas eram celebradas por quem elas eram e não pelo o que faziam, ou suas ações, o que Boorstin define como uma “pessoa que é conhecida por ser conhecida<sup>14</sup>” (1972, p.57). Dessa forma, as pessoas famosas não eram mais atreladas a algum tipo de produto ou negócio, mas elas próprias se tornaram o produto (GAMSON, 1992, p. 14), o que levou a um novo tipo de obsessão com as notícias de celebridades. Estrelas como Audrey Hepburn e Marilyn Monroe são exemplos desse fenômeno. Ambas foram atrizes de grande sucesso na chamada Época de Ouro de *Hollywood*, mas seus nomes têm mais fama do que a profissão que desempenharam. Um estudo anual que acompanha as pessoas que mais influenciaram os cidadãos estadunidenses aponta que, tradicionalmente nos anos anteriores, a lista não inclui celebridades da mídia, mas sim influenciadores como políticos, como Martin Luther King Jr e Winston Churchill. Já em 2008, o estudo revelou que entre 20 pessoas mais admiradas incluem celebridades como Mel Gibson, Arnold Schwarzenegger (ambos atores) e Michael Jordan (jogador de basquete) (HALPERN, 2007).

A evolução de celebridades se estende também para o lado do mercado e suas profissões (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010). A preocupação com seu perfil público, sua imagem e reputação, diversas profissionais foram sendo criadas e modificadas para atender ao fenômeno. Pessoas como cabeleireiros, estilistas pessoais, maquiadores e relações públicas, que tornam a vida de uma celebridade mais fácil e pronta para representar o que lhe é pedido frente a seu público.

---

<sup>14</sup> No original: known for his well-knownness.

A definição de celebridade mudou durante a história, se adaptando conforme o modelo de fama ia se modificando. Vários autores se debruçaram sobre o campo das celebridades na intenção de entender o que eram essas pessoas e porque ficaram famosas. Muitos deles criaram categorias, dividindo essas pessoas em segmentos de acordo com o motivo de suas famas. Chris Rojek, em seu livro *Celebrity* (2001) divide celebridades em três grupos: designada, alcançada e atribuída, exemplificadas na tabela a seguir.

Entretanto, devido ao ano da publicação de seu estudo, deve-se observar suas limitações, reconhecidas pelo próprio autor. Para trazer maior amplitude para o estudo, o próprio Rojek acrescenta novas categorias e outros autores também discutiram a segmentação, incluindo outras divisões:

**Tabela 1- Definições dos tipos de fama**

Nome	Tipo de fama	Exemplo	Autor/Ano
1) Designada <sup>15</sup>	Fama herdada por pais ou parentes famosos	Realeza ou filhos de pessoas proeminentes	Rojek (2001)
2) Alcançada <sup>16</sup>	Fama devida a conquistas ou talento	Atletas, políticos, cientistas	
3) Atribuída <sup>17</sup>	Fabricada ou criada por mediadores da indústria (pessoa pública criada devida a certos interesses)	Estrelas de cinema ou televisão	
<i>Celetoide</i>	Fama alcançada rapidamente e de duração imprevisível.	Vencedor de um programa de quiz de televisão	
<i>Celeactor</i>	Alguém que se comporta como uma celebridade na vida real	Uma pessoa que quer ser famosa e finge ser famosa	
Infame	Pessoa que atrai atenção por algo negativo	Um criminoso que atrai atenção midiática e pode gerar fãs, seguidores ou até mesmo imitadores.	

<sup>15</sup> No original: Ascribed

<sup>16</sup> No original: Achieved

<sup>17</sup> No original: Attributed

Celebridade accidental	Alguém que atra atenção sem intenção, por razões fora de seu controle	Pessoa que testemunhou um evento e pode aparecer accidentalmente em um veículo de mídia de massa e receber atenção rápida	Turner (2004)
Celebridade subcultural	Figuras midiáticas que são famosas pela audiência dos fãs	Atores de programas de televisão <i>cult</i> , apresentadores de notícias ou políticos de cidades pequenas	Hills, 2003; Marwick, 2015a; Ferris, 2010

Fonte: Elaborada pela autora com base em Ruiz-Gomez, 2019.

Em um cenário mais atual, os autores perceberam que a mídia era um meio importante e estava interligada com a fabricação de novas celebridades (TURNER, 2006). Durante o século 20, a cultura de celebridades foi influenciada pelas mudanças que ocorriam na televisão e cinema (MARSHALL, 1997), assim, a criação de celebridades estava atrelada a tecnologia e seus avanços, ligada a forma como atraem capital para essas mídias. Dessa forma, coloca-se novas proposições ligadas a fama:

**Tabela 2 - Definições dos tipos de fama II**

Tipo de fama	Criação da fama	Porta de entrada para a fama	Apresentação própria	Base do capital econômico	Autor/Data
Estrelas de cinema	Celebridades são fabricadas para atrair atenção primeiramente para os filmes e depois para outros produtos	Deve ser escolhida pela indústria de filmes e colocada em frente ao público	A representação da persona é predominantemente montada pela indústria para encaixar em um certo ideal	Resultado da bilheteria	Marshall, 1997; Gamson, 2011; Hearn & Schoenhoff, 2015
Celebridade de TV	Apresentadores e participantes de <i>reality shows</i> que são fabricados e seguem o mesmo que as estrelas de cinema	Deve ser escolhida pela indústria da televisão e colocada em frente ao público	O apelo individual e a representação pública mantêm a audiência interessada durante a duração do programa	Medição da audiência	Driessens, 2013; Hearn & Schoenhoff, 2015

Fonte: Elaborada pela autora com base em Ruiz-Gomez, 2019.

Observa-se que mesmo com uma maior abrangência de categorias e formas de ser classificado como celebridade, nenhum dos autores levava em conta ainda as celebridades que viriam ser descobertas pela internet. Uma nova perspectiva e segmentação mais atual para essas classificações serão abordadas no capítulo a seguir.

Na imagem abaixo, Lea C. Hellmueller and Nina Aeschbacher em sua tese criaram uma linha do tempo que sumariza as principais celebridades durante a história do mundo e o que as fizeram famosas:

Figura 5 - Principais famosos e quais suas contribuições para a sociedade

Período	Celebridade	Fama e mudança na sociedade	
	Monarcas e guerreiros		Impacto na vida dos outros
<b>Grécia antiga, Roma</b>	Vencedores das olimpíadas	Vitória	Refeições gratuitas por toda a vida
<b>240 a.C.</b>	Alexandre, o grande	Reconhecimento	Disseminação de imagens
<b>44 a.C.</b>	Júlio César	Talhado em uma moeda ainda em vida	
<b>Era Romana</b>	Gladiadores	Fama apesar da má reputação	Milhares de espectadores
<b>Século 16</b>	Rainha Elizabeth I	Status da realeza	Teatro como forma de entretenimento em massa
<b>Século 18</b>	Jean Jacques Rousseau	Filósofo	Versão igualitária da fama
<b>1776</b>	Benjamin Franklin	Primeira celebridade internacional	Atenção internacional
<b>1833</b>	New York Sun	Primeiro "Penny Paper"	Introdução do jornalismo de centavos
<b>1860</b>	Samuel Warren e Lewis Brandeis	Criação da ideia de leis de privacidade	Preocupação com direitos de privacidade
<b>1893</b>	Lilly Langtry	Estampa uma embalagem de sabonete	Estrelas cedendo sua imagem à produtos
<b>1890-1920</b>			Imprensa de massa, como forma de "passa tempo"
<b>1929</b>	Premiação Óscar	Inicia-se as premiações	Reconhecimento no campo do cinema
<b>1930-1940</b>	Marlene Dietrich, Greta Garbo	Glamour de atrizes	Sistema de estúdios, máquinas de publicidade
<b>Pós 2ª Guerra Mundial</b>			Surgimento da televisão
<b>1959</b>	Federico Fellini	Criou os "paparazzi"	Era da fotografia de celebridades
<b>1961</b>	Daniel Boorstin	Celebridades como um fenômeno acadêmico	Estudos acadêmicos sobre celebridades
<b>1968</b>	Andy Warhol	"15 minutos de fama"	Deu o tom para uma nova era
<b>1973</b>	An American Family	Estrelas de programas de <i>reality show</i>	Documentar uma família comum
<b>1981</b>	MTV	Início da televisão musical	Celebridades presente nas casas
<b>1984</b>	Bob Geldof	Chama atenção para vítimas da escassez alimentar na Etiópia	Uso do status de celebridades para arrecadação de fundos
<b>1986</b>	Rupert Murdoch	Emissora de televisão Fox	Início da TV confessional
<b>1986</b>	Oprah Winfrey	TV confessional em âmbito nacional (EUA)	
<b>1992</b>	The Real World	Primeiro programa de reality show com performance ensaiada	Celebridade como um produto reciclado
<b>2004</b>	Mark Zuckerberg	Facebook	Advento de redes sociais
<b>2009</b>	Twitter	Avião pousa no Rio Hudson	Celebridade e maior imediatismo
<b>2010</b>	Facebook	500 milhões de usuários	Acesso ao perfil de celebridades

Fonte: Elaborada pela autora com base em Hellmueller e Aeschbacher, 2010.

## 2.2 COMO SE TORNAR FAMOSO?

Os meios de comunicação em geral tiveram um grande impacto em como uma pessoa se torna famosa, uma vez que, para ser famoso era necessário ser conhecido pelas pessoas e a maneira mais expositiva disso acontecer era aparecer nos meios tradicionais. Com a introdução da fotografia em jornais impressos, um novo segmento de jornalismo começou a crescer e se tornar interessante pelas pessoas, o jornalismo que se preocupava com as vidas das celebridades, como citado acima. Anos mais tarde, após o setor ser consolidado e se tornar a principal maneira de se estar na mídia, celebridades que gostariam de ter mais notoriedade e aparecer, faziam ligações para fotógrafos (os “*paparazzi*”) e tinham mais tarde suas imagens espalhadas pela internet (HELLMUELLER e AESCHBACHER, 2010).

O cinema introduziu atores e atrizes, alguns com uma tendência natural para a atuação, outros, pessoas que tinham passado anos estudando. A televisão, além das notícias, como nos jornais impressos, também teve sua parcela na construção de máquinas de celebridades, por meio de *reality shows*. Programas que inicialmente mostravam pessoas famosas e detalhes de suas vidas íntimas e família, acabaram por se desdobrar em outros programas, agora para quem quisesse se inscrever e participar, como o *Big Brother*, *The Voice* e *X Factor*.

O surgimento e evolução rápida das redes sociais resultou em uma atenção que recebeu um holofote dos meios de comunicação tradicionais. Em 2009, o GLM (Global Language Monitor) declarou “*Twitter*” como a Top Palavra do ano, já que foi a palavra mais usada tanto em meio online como impresso. No mesmo ano, o dicionário americano de Oxford declarou a palavra “*unfriend*” (desfazer amizade) como Palavra do Ano (GROSS, 2009).

Enquanto antigamente a publicação de um jornal ou produção de uma reportagem durava alguns dias, ou com um horário marcado diariamente, as redes sociais têm o poder da acessibilidade 24 por dia, 7 dias por semana. Em cerca de segundos após um acontecimento, qualquer pessoa pode compartilhar uma foto, um testemunho ou vídeo, não mais um jornalista ou fotógrafo. Toda essa liberdade e facilidade cria um ambiente onde o indivíduo se sente empoderado pelas ferramentas que possui. Agora, ela pode controlar quando posta, o que posta, suas imagens, palavras e até mesmo personalidade. Diferentemente do *Big Brother Brasil*, o usuário não precisa se inscrever para um programa e concorrer a chance de ser chamado.

Arthur Marwick discute que a mudança de mídia tradicional para uma mídia participativa e o crescimento das redes sociais causaram duas grandes alterações na cultura da

fama. A primeira, foi a presença de celebridades da mídia (atores, cantores, etc) em redes sociais, com a intenção de criar relacionamento com seus fãs ou criar essa ilusão (MARWICK, 2015). A segunda, as redes sociais criaram uma “micro fama”, onde pessoas comuns são vistas como pessoas públicas e seus seguidores, seus admiradores (MARWICK, 2015).

Isso acaba por criar um novo autor, o autor 2.0, como discute Aranha. Ao afirmar que as tecnologias digitais são agora um meio para servir aos indivíduos que a utilizam, surge um desejo de compartilhamento de informações, discursos e dados (ARANHA, 2009). Assim, “há uma crescente conscientização de que todos somos autores e protagonistas de nossas próprias vidas, que o que vivemos pode interessar a outras pessoas e que há maior demanda e abertura para o diálogo” (ARANHA, 2009, p. 29).

Agora, a fama é medida pelo número de seguidores que uma pessoa possui, uma forma de aproximar a quantidade de pessoas que ela consegue alcançar e influenciar. Com toda essa influência das redes sociais, as marcas começaram a utilizar as microcelebridades como forma de propaganda, convidando essas pessoas para experimentarem um produto, conhecêrem alguma experiência nou até mesmo receberem dinheiro para falarem sobre a marca.

Passa-se de um conceito onde pessoas famosas eram seres excepcionais, diferentes e afastados, quase intocáveis, como obras de arte para pessoas comuns, semelhantes, que pode-se estabelecer uma comunicação, refletir inspiração e um sentimento de participação na vida dessas pessoas. Este prestígio, acarretou por mostrar que ser famoso importa, e de uma forma, a sociedade entende que para se ter sucesso, ser considerado bem-sucedido, deve-se ser famoso.

Hoje, o entretenimento tem forte influência na indústria da cultura, que transforma a fama em um tipo de *commodity*. Pelo atual sistema regido ser uma abordagem capitalista, a sociedade está sujeita a desejar objetos, e logo, o entretenimento e a fama fazem com que as emoções dos consumidores façam parte do mercado (ROJEK, 2001). Para que a celebridade continue famosa, é preciso que sua fama dure, que as pessoas continuem a observá-la e mantê-la em relevância (MARWICK e BOYD, 2011).

Ser famoso resulta em todas as observações que se vê com o que acarreta com a fama. Pessoas famosas têm dinheiro, uma vida confortável, recebem bens materiais pelos quais não precisam pagar e, aparentemente vivem uma vida perfeita. Enquanto tudo parece uma vida a se inspirar, as pessoas tornam-se cada vez mais obcecados com a ideia de ser famoso. De acordo com uma pesquisa feita pelo *Washington Post* e a Universidade de Harvard em 2005, 31% dos adolescentes estadunidenses acreditam que ficarão famosos um dia e dentre uma lista de qualidades, ser famoso esteve à frente de ser inteligente ou rico (CARTER, 2006; CHOI e BERGER, 2009; GASKI, 2001; HALPERN, 2008 apud CHOI, C. J.; BERGER, R, 2009). Com

a internet, essa barreira para ser famoso diminui, e as redes sociais se tornam um facilitador nesse processo. Enquanto antigamente os meios de comunicação se constituíam com base em uma comunicação unilateral, as redes sociais tem o poder de ser um lugar para interação, onde ao mesmo tempo que se é um receptor, também se é um enunciador (TIMISI, 2003 apud CHOI, C. J.; BERGER, R, 2009). O processo de urgência de um formato de comunicação resultou nesse crescimento, e em um momento onde a interação se torna tão importante, os usuários começaram a produzir conteúdo de uma forma como nunca antes.

Em 2013, a pesquisadora Dara Greenwood conduziu uma pesquisa com 371 jovens de idade entre 18 e 73 anos (75% desses com menos de 35 anos) e ambos sexos (52% mulheres 47% homens) para identificar quais fatores relacionados a fama eram mais atraentes para eles, em questão de usuários de redes sociais. Uma adaptação do resultado<sup>18</sup> revela que a forma mais relevante de ser considerado famoso é através da Visibilidade (GREENWOOD, 2013), ou seja, o desejo de ser conhecido, reconhecido e valorizado. Esse resultado foi maior frente a dois outros fatores, o Status, desejo de ter um estilo de vida com maior padrão e elitizado (ex. viajar de primeira classe, morar em uma mansão) e Prosocial, que diz respeito a ajudar outras pessoas ou fazê-las se orgulhosas das suas conquistas (ex. ser capaz de apoiar financeiramente a família ou amigo (GREENWOOD, 2013):

**Tabela 3 - Principais atributos atraentes em relação a ser famoso**

1	Aparecer em uma capa de revista	Atributos associados à Visibilidade
2	Pode viajar de primeira classe e ficar em resorts exclusivos	Atributos associados à Status
3	Tirarem uma foto sua	Atributos associados à Visibilidade
4	Ser reconhecido em público	Atributos associados à Visibilidade
5	Receber presentes de luxo de graça	Atributos associados à Status
6	Fazer entrevistas para a imprensa	Atributos associados à Visibilidade
7	Morar em uma mansão	Atributos associados à Status
8	Ter acesso VIP aos melhores restaurantes	Atributos associados à Status
9	Pedirem seu autógrafo	Atributos associados à Visibilidade
10	Ter muitos seguidores no Twitter ou outras mídias sociais	Atributos associados à Visibilidade
11	Ser capaz de apoiar financeiramente sua família e amigos	Atributos associados à Prosocial
12	Comparecer a premiações	Atributos associados à Visibilidade
13	Fazer seus familiares e amigos orgulhosos	Atributos associados à Prosocial
14	Ser porta-voz de suas marcas ou produtos favoritos	Atributos associados à Visibilidade
15	Usar sua fama para causas importantes	Atributos associados à Prosocial
16	Ser um modelo para outros	Atributos associados à Prosocial
17	Ter um guarda roupa caro com roupas da moda	Atributos associados à Status
18	Ser financeiramente seguro	Atributos associados à Prosocial

<sup>18</sup> Como o presente trabalho não pretende explicar a metodologia e forma que a pesquisa foi concedido, o estudo completo, com as instruções e informações mais detalhadas, além da pontuação, pode ser encontrado em: [https://www.researchgate.net/profile/Dara\\_Greenwood/publication/257945526\\_Fame\\_Facebook\\_and\\_Twitter\\_How\\_Attitudes\\_About\\_Fame\\_Predict\\_Frequency\\_and\\_Nature\\_of\\_Social\\_Media\\_Use/links/004635266d5e533e9b000000/Fame-Facebook-and-Twitter-How-Attitudes-About-Fame-Predict-Frequency-and-Nature-of-Social-Media-Use.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Dara_Greenwood/publication/257945526_Fame_Facebook_and_Twitter_How_Attitudes_About_Fame_Predict_Frequency_and_Nature_of_Social_Media_Use/links/004635266d5e533e9b000000/Fame-Facebook-and-Twitter-How-Attitudes-About-Fame-Predict-Frequency-and-Nature-of-Social-Media-Use.pdf?origin=publication_detail)

Fonte: Elaborada pela autora com base em Greenwood, 2013.

Conforme cada vez mais pessoas comuns se tornam famosas por meio de suas redes sociais, mais jovens se sentem à vontade para isso.

Para se ter como exemplo de alguém que sucedeu veemente no campo, pode-se citar a texana Liza Koshy. Com 17 anos, a jovem estadunidense criou um canal no *YouTube* onde postava vídeos com apelo cômico e cenas diárias do cotidiano, tornando uma compra de mercado em uma piada (em seu vídeo mais assistido, com 71 milhões de visualizações, a jovem faz compras em uma loja de um dólar, fazendo piadas e trocadilhos com os produtos<sup>19</sup>). Com o crescimento do canal, Liza criou personagens, começou uma linha de produtos de *merchandising* e observou seu *Instagram* acompanhar o ritmo do crescimento. Hoje, 7 anos após a criação de seu canal, Liza acumula mais de 2,4 bilhões de visualizações e 17,8 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube* e 18,7 milhões de seguidores em seu *Instagram*. Fora do mundo online, Liza é um membro ativo em campanhas do partido democrata estadunidense (inclusive, conheceu o ex-presidente e ex-primeira dama dos E.UA. Barack e Michelle Obama), atua em filmes, apresenta programas televisivos e faz a cobertura da revista *Vogue* para o anual baile de gala do *MET*. Uma garota recém-formada no ensino médio, da cidade do Texas hoje é uma grande celebridade, cercada de admiradores e pessoas que se inspiram nela. Liza não estudou teatro e nem joga esportes, sua fama se deu a partir de uma câmera e a vontade de criar conteúdo.

Figura 6 - Capa do vídeo intitulado “Fazendo de novo. Loja de Um Dólar com a Liza parte 2!” do canal no *YouTube* de Liza Koshy

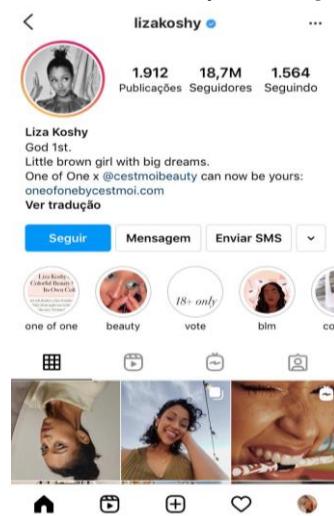
---

<sup>19</sup> Doing this again. Dollar store with Liza part 2! Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=uZNssUPCfic>



Fonte: captura de tela, canal no YouTube Liza Koshy<sup>20</sup>

Figura 7 - Perfil de Liza Koshy no *Instagram*



Fonte: captura de tela do *Instagram* de Liza Koshy<sup>21</sup>

O ambiente ideal está formado: agora, as redes sociais contam com a atenção dos meios de comunicação tradicionais, o rápido e imenso crescimento, a facilidade das ferramentas, presença de atores, cantores e personalidades, a possibilidade de postar o que o usuário desejasse e casos reais, as pessoas se sentiram confiantes para se arriscarem e serem as próximas estrelas.

<sup>20</sup> Doing this again. Dollar store with Liza part 2! Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=uZNssUPCfic>

<sup>21</sup> Instagram de Liza Koshy. Disponível em: <https://www.instagram.com/lizakoshy/>

### **3 O MUNDO POR DENTRO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

#### **3.1 “OI MENINAS, TUDO BEM?” - AFINAL, QUEM SÃO AS WEBCELEBRIDADES?**

As famosas palavras de Andy Warhol, “no futuro, todos serão famosos por 15 minutos” foram substituídas por ele mesmo para “no futuro, todos serão famosos em 15 minutos” e é uma realidade cada vez mais próxima, dado o cenário da tecnologia atual. Pessoas ficam famosas por terem um blog sobre beleza, um canal no *YouTube* sobre cozinha ou um *Instagram* sobre ilustração, construindo uma imagem de si mesmas que é espelhado e visto por grupos de amigos, círculos sociais, família e com sorte, milhares de pessoas.

Hearn & Schoenhoff em seus estudos de 2015 afirmam que a grande diferença entre uma celebridade tradicional e uma celebridade atrelada às mídias sociais, é que esses agora são ao mesmo tempo o público e os criadores de conteúdo. Isso configura uma mudança na forma de se transmitir, gerar e consumir conteúdo, criando uma rede de usuários que performam diferentes papéis simultaneamente. Esse cenário culminou para a criação de celebridades “faça você mesmo” (TURNER, 2006 e 2010; GAMSON, 2011), que ao contrário de celebridades do passado, não dependem dos “porteiros da indústria do entretenimento” para serem escolhidas quem merece uma chance no holofote (HEARN e SCHOENHOFF, 2015). Para o exato significado de celebridades da mídia social, P. David Marshall caracteriza por pessoas que não eram famosas e se tornam famosas por conta de uma ou várias mídias sociais (MARSHALL, 2010). Assim, sua forma de ser considerado famoso é analisar sua marca própria (*auto-branding*), entendendo o quão consistente é seu público, ou seja, o quão essas pessoas realmente engajam com o conteúdo do criador, a fim de gerar um capital social (BORDIEU, 1980). Para Zulli, o capital social está atrelado ao capital econômico, uma vez que este é seu antecessor, determinando qual o potencial que aquele *auto-branding* vai agregar valor à outras marcas (ZULLI, 2018). Toda essa construção nas mídias sociais resulta em um desejo de se tornar famoso e ao mesmo tempo ganhar dinheiro, maneira que será obtida se as chamadas webcelebridades atraírem atenção de marcas. Esse aspecto reverbera diretamente no conceito de “capital de visibilidade” que, segundo Heinich (2012), implica no uso de estratégias ligadas à popularidade de uma pessoa ou de um conteúdo para aumentar o seu alcance e a consequente visibilidade. Precisa-se lembrar ainda que a forma final do interesse por trás de pessoas que querem criar conteúdo está inserida na ordem do capitalismo, que por fim, é manter, descobrir, criar ou aproveitar-se de uma maneira de ganhar dinheiro (PAGE, 2012).

Raquel Recuero também discute os pontos de convergência entre os valores do capital social, “onde os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.107). Com base nos estudos de Bertolini e Bravo (2001), a autora elenca valores relacionados às redes sociais e como os usuários (autores) se apropriam deles: o primeiro ponto também revela a visibilidade como um fator, como aumento das conexões (BERTOLINI E BRAVO, 2001 apud RECUERO, 2009, p.112) e uma manutenção da rede, como manter laços com pessoas distantes, por exemplo (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007 apud RECUERO, 2009, p.108). Outro fator é a reputação, associada a definição de Buskens (1998), onde a reputação é

Relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão. A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p.109)

Já o terceiro valor é relacionado a popularidade, definido pela quantidade de seguidores, comentários e curtidas que um perfil tem. O valor da autoridade diz respeito a capacidade de influência, uma disposição que o usuário tem de ter uma reputação relacionada a um assunto mais específico e nichado (RECUERO, 2009).

Por conta dessa principal característica, o termo “influenciador” tem sido usado para designar esses criadores de conteúdo. Os influenciadores de mídias sociais agem como pessoas que tem o poder de influenciar e moldar opiniões por meio de redes sociais. O termo “influenciador” foi inspirado no conceito de influência pessoal de Katz, Lazarsfeld e Roper (2017), sendo introduzido pelos autores pela primeira vez em 1955 e também a ideia de influência social, de Cialdini, 1955. Influenciadores são pessoas que utilizam o modo “faça-você-mesmo” para criarem sua própria persona digital, gerar conteúdo e construir sua audiência. Considerando esses aspectos, os IMS (influenciadores de mídia social) precisam atrair atenção para eles mesmos e seus produtos, se quiserem ser notados por marcas. Mas, não apenas isso faz qualquer pessoa um influenciador. Alguns autores verificaram pontos de convergência entre influenciadores e as características que os tornaram famosos, tal como, se

tornarem eles mesmos uma marca, oferecer um Unique Selling Proposition (USP)<sup>22</sup> (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017) e adotarem uma postura profissional de maneira consistente (HOU, 2018) com uma finalidade comercial (ABIDIN & OTS, 2016 apud RUIZ-GOMEZ, p.15). Sobre isso, Vasconcelos e Zanetti afirmam que:

a webcelebridade parte do conceito celebridade DIY, mas não se resume a ele. Esse novo ator da cibercultura nasce das relações estabelecidas pelo contexto digital; é cidadão desse território; sua produção está estabelecida nele; interage com usuários que são bits – estes também descorporizados e mediados pela linguagem eletrônica –; ganha visibilidade multitudinária em uma mídia massiva através de relatos que, mesmo podendo perpassar referenciais distintos, acabam se construindo em cima da imagem unificada do usuário autor do discurso, que se torna famoso nas redes (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p. 10).

Em seus estudos, Djafarova and Rushworth (2017) encontraram que essas microcelebridades são vistas como pessoas mais confiáveis que celebridades tradicionais. Além disso, pessoas comuns acham mais fácil se reconhecerem e encontrarem partes delas mesmas em microcelebridades (FORBES, 2016).

Dessa forma, como todos os usuários em redes sociais são criadores de conteúdo (BOOTH e MATIC, 2010), autores definem nomes e características para significar as webcelebridades. As categorias de influenciadores são definidas de acordo com o tamanho de sua audiência e Bullock apresenta que os mais conhecidos são micro influenciadores, macro influenciadores e mega influenciadores (BULLOCK, 2018 apud RUIZ-GOMEZ, p.16). Essas definições, entretanto, não são exclusivas de apenas uma rede social, necessitando entender o tamanho da plataforma e seu universo (ex. um influenciador com 50 mil seguidores no *YouTube* pode ser considerado micro, mas se seu *Instagram* tiver 400 mil seguidores, ele é considerado macro.)

Os microinfluenciadores são o maior grupo de criadores de conteúdo e tem o menor número seguidores. São pessoas com uma conta pequena e que na maioria das vezes, se especializam em uma área de interesse e tendem a ser convededores profundos dos temas que abordam, dessa forma, essas contas atraem um perfil mais segmentado, um público mais assertivo e nichado (BERNAZZANI, 2018). A variação do número de seguidores é ampla, podendo variar de 5 mil a 100 mil seguidores. Para o *YouTube*, um canal precisa de 4 mil inscritos para começar a monetizar seu canal e ganhar dinheiro com a quantidade de

---

<sup>22</sup> Unique Selling Proposition diz respeito a um conceito do marketing que estabelece uma característica de um produto que o torna diferente e melhor que outros semelhantes, podendo ser enfatizado em anúncios do produto. (Cambridge Dictionary, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/usp>)

visualizações (Youtube Creator Academy, 2018). É interessante observar que um estudo da plataforma de marketing de influenciadores Markerly (2015), realizado com 2 milhões de influenciadores do Instagram revelou que tais microinfluenciadores (de 10 mil a 100 mil seguidores) teve o melhor desempenho em engajamento e alcance. Isso significa que a interação do público com o conteúdo postado foi melhor em parâmetros como quantidade de *likes*, comentários e compartilhamentos. O estudo também mostrou que, quanto maior a rede de seguidores, menor a taxa de engajamento. Os microinfluenciadores são percebidos como influenciadores mais autênticos e acessíveis, sendo esse o diferencial que apresentam para seu público, segundo Hatton (2018) e Bernazzani (2018).

Já os influenciadores com 100 mil até 500 mil seguidores são macroinfluenciadores (Chen 2013 também classifica como usuários de poder médio e o *YouTube* define como Prata), assim como aqueles com 500 mil até 1 milhão, usuários avançados que têm um conteúdo bem profissional e consistente (BOOTH & MATIC, 2011). Esses usuários são geralmente pessoas que tornaram suas atividades digitais em uma profissão, tornando um trabalho de período integral com uma mecânica mais profissional de negócio. Aqui, esses macroinfluenciadores têm presença forte em mais de uma plataforma e utilizam-nas para fazerem divulgações cruzadas e serem melhor vistos por marcas.

Os mega-influenciadores são um grupo menor de pessoas que, com mais de 1 milhão de seguidores que (nos parâmetros do *YouTube*) são considerados categoria Ouro, reconhecidos como autoridades em um tópico, e performam uma ótima visão de auto-*branding*. Influenciadores com mais de 10 milhões de seguidores são as celebridades, reconhecidas como categoria Diamante. Tais perfis são a elite de influenciadores, carregando públicos de tamanhos equivalentes a mídias de massa (HOU, 2018).

Aqui cabe apresentar a importância de uma outra visão sobre microcelebridades. Alguns autores entendem que microcelebridades está mais relacionado a uma forma de agir, pensar e tratar as pessoas online do que realmente um fenômeno onde uma pessoa se torna famosa. Microcelebridades são primeiramente pessoas que por meio de uma performance online focada em um auto-*branding*, onde o usuário faz uma “apresentação de si mesmo como uma celebridade, independentemente de quem está prestando atenção” (MARWICK, 2015, p. 114). Assim, Marwick considera que ser uma microcelebridade é uma prática comunicativa, uma “forma de pensar em si mesmo como alguém famoso e tratar outras pessoas da mesma forma” (MARWICK, 2015, p. 114). Percebe-se que esta é realmente uma prática utilizada, desde quando se entende que alguém gostaria de ver um conteúdo publicado por você, a forma como se coloca perante a seus seguidores (ou inicialmente, ninguém) e até mesmo uma

saudação (a forma de falar com os seguidores exatamente dessa forma, pessoas desconhecidas e seguidores, que admiram seu trabalho, ou seja, fãs). Como Theresa Singh explica, “a lógica ocorre de forma que um deve sempre se comportar como se estivesse em um palco público, por que de uma forma certa forma, realmente está” (SINGH, p. 1, 2012. Tradução nossa).

Entretanto, é preciso manter em mente que conseguir atenção e ganhar dinheiro são instâncias diferentes e que não estão necessariamente ligadas. Para Hou, tanto quanto ambos feitos são importantes para construir uma comunidade e preservá-la, algumas noções de como manter um negócio são consideradas essenciais para criar uma presença na mídia social que possa ser comercializada e futuramente conquistar uma fonte estável de obtenção de renda. A atenção recebida é apenas o primeiro passo para conquistar o resto. Mesmo que as mídias sociais tenham feito com que ser famoso seja mais acessível para pessoas comuns, é relevante lembrar que o motivo principal por trás da fama sempre foi e ainda é, ganhar destaque e no final, dinheiro, como já exposto. Por esse motivo, marcas só irão contratar e se interessar em influenciadores que possibilitam a entrega de um certo tipo de atenção. Dessa forma, se tornar um influenciador que marcas estão dispostas a estabelecer um relacionamento depende da capacidade do usuário de ser uma fonte confiável de informações (alguém que não transmite *fake news* e que realmente saiba o conteúdo que está transmitindo) e de criar uma base de fãs com um relacionamento durável e que esteja de acordo com o público que a marca quer atingir (HOU, 2018; CHOI & LEWALLEN, 2018 apud RUIZ-GOMEZ, p.21). Ademais, é requerido que o influenciador seja o que a própria palavra se provém a ser, ou seja, capaz de realmente influenciar seus seguidores a engajarem de alguma forma com a marca parceira (TILTON, 2011; BOOTH & MATIC, 2011). Por fim, o número de seguidores também é importante, uma vez que alguns anunciantes estão atrás apenas do número que aquela pessoa agrupa em seu perfil. Dessa forma, a quantidade de seguidores se torna uma moeda de troca e barganha entre as partes.

### 3.2 “A DICA DE HOJE É...” - OS CONTEÚDOS CRIADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Quando buscamos o conteúdo que os usuários produzem, encontramos de tudo um pouco. Algumas pessoas encontram um novo hobby, um lugar para serem elas mesmas e até mesmo um novo emprego. Pessoas que fazem maquiagem, artistas, leitores, arquitetos, aqueles que divulgam um ‘*life-style*’, jogadores, músicos e tudo que pode ser criado. A internet é um mar gigante com pessoas que se expõem diariamente e descobrem outras pessoas que dividem os mesmos gostos que elas. Enquanto alguns criam um perfil para serem especificamente

influenciadores, construindo uma imagem com foco em auto-*branding*, muitas pessoas se tornam influenciadores por conta do conteúdo que produzem.

Há perfis que são artistas em busca de reconhecimento, troca com o público ou apenas exposição de seu trabalho. Muitos desses artistas constroem uma comunidade tão dedicada e engajada, que começam a vender produtos, abrindo uma loja virtual para enviar seus produtos para as mais diversas partes do mundo. Além de produtos, os admiradores também podem contribuir financeiramente de outra forma, através de programas como o *Patreon*<sup>23</sup>. O site apresenta mensalidades fixas divididas em níveis para que admiradores possam apoiar um artista, que são recompensados com produtos ou serviços exclusivos. Para um artista, a internet também é uma ótima oportunidade para alcançar outros projetos por conta da popularidade de suas peças. Acompanhando redes sociais pode-se encontrar pessoas que lhe foram oferecidas empregos em agências de animações ou até mesmo estúdios renomados como *Netflix* e *Disney*. Outros artistas lançam livros e quadrinhos, tudo com o apoio de uma legião de admiradores que estarão dispostos a comprarem suas artes.

Também pode-se encontrar pessoas com blogs e páginas que foquem em uma atividade como a leitura. Pessoas constroem uma comunidade de literatura e criam páginas para discutirem sobre seus livros favoritos, suas leituras atuais e compartilharem opiniões. Seja no *YouTube* (*booktuber*, o termo que se usa para uma pessoa que trabalha com esse tipo de conteúdo) ou no *Twitter*, esses perfis recebem atenção e futuramente até mesmo parcerias com editoras que enviam seus livros, ou fornecem links com desconto especial para quem acompanha a página. Esses criadores movimentam fãs, livrarias e editoras no processo de criarem novas ideias e levantaram discussões importantes. Uma parte desses apaixonados por livros muitas vezes também são autores ou pessoas que querem se tornar autores, e exploraram sua plataforma para criarem suas próprias histórias e convidarem outras pessoas a lerem, tornando a serem realmente publicados.

Outros influenciadores são conhecidos por ter um perfil sobre *lifestyle*, apresentando para seus seguidores como vivem. Essas pessoas influenciam outras em assuntos que são importantes para ela, como meio ambiente, questões raciais e de gênero. Sua plataforma agrupa admiradores que são influenciados e tomam decisões baseadas com o conteúdo que consumiu daquela pessoa. Esses criadores geralmente são financiados quando uma marca entra em contato com eles para fazerem algum tipo de colaboração ou até envio de um produto para ser

---

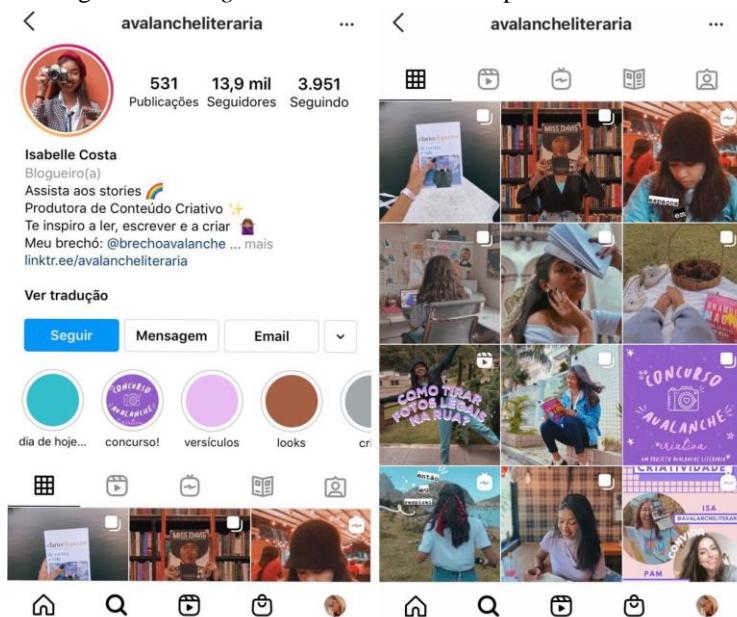
<sup>23</sup> Patreon. Disponível em: <https://www.patreon.com/>

exibido em seu perfil. Outros também criam algum tipo de produto posteriormente, aproveitando a exposição e a quantidade de pessoas que atingem.

Apenas como exemplo disso, a papelaria Meg & Meg, é famosa por seus *planners* anuais, agendas, sistemas de organização e itens similares, fazendo toda a venda online por meio de um *marketplace e-commerce*. A papelaria também possui um *Instagram*, com 114 mil seguidores, onde a fundadora da marca Jéssica Blanco mostra por meio da ferramenta *Stories* o dia a dia da produção, bastidores, novidades e também aparece frente a câmera, expõe seu rosto, as companheiras de escritório e até mesmo Matilda, sua cachorra, que foi uma adoção propiciada por uma de suas seguidoras. Não apenas isso, Jéssica também abriu para seus seguidores a oportunidade de decidirem o nome da cadela. As linhas entre um negócio tradicional e um perfil individual agora se cruzam, Jéssica conversa com seus clientes (e admiradores) em *lives*, responde comentários em fotos, e assim cria o relacionamento.

Partindo disso, a pesquisa exploratória em forma de entrevista contou com a presença de Isabelle Costa. Isabelle tem 23 anos, é carioca, estudante de letras e *bookstagramer*. Em seu *Instagram*, que adota o nome de Avalanche Literária e possui 13,9 mil seguidores, ela foca em literatura, falando sobre livros, suas impressões das leituras, dicas e até mesmo com a publicação de textos autorais. Além disso, Isabelle também compartilha dicas de inspiração e criatividade, impulsionando pessoas a criarem também:

Figura 8 - *Instagram* Avalanche Literária por Isabelle Costa.



Fonte: Elaborado pela autora; *Instagram* @avalancheliteraria<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em: <http://instagram.com/avalancheliteraria>

## **4 ENTREVISTA ISABELLE COSTA**

Com base no entendimento teórico a respeito do fenômeno das webcelebridades e como pessoas comuns estão criando mídias sociais para se expressarem e fiarem famosas, este estudo pretende trazer uma outra visão acerca do tema, com a entrevista com Isabelle Costa, proprietária do *Instagram* @avalancheliteraria. Para tal, este trabalho expõe as estratégias metodológicas utilizadas e em seguida, realiza-se uma análise de conteúdo baseada nos dados da transcrição da entrevista com Isabelle Costa.

### **4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**

As estratégias metodológicas foram definidas com a função de servir como complemento para o entendimento dos objetivos gerais e específicos descritos anteriormente. Com o exposto, este estudo se utiliza de uma linha de pesquisa qualitativa que, segundo Silveira e Córdova (2009), procura compreender detalhadamente sobre um grupo social, uma organização, entre outros, utilizando-se de métodos qualitativos para explicar os fenômenos estudados. Os dados analisados não são quantificáveis e não estão submetidos à prova de fatos, porque tal formato de pesquisa “preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32). A pesquisa qualitativa ainda é caracterizada por se “referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos e também à pesquisa sobre o funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Segundo Strauss e Corbin (2008), há diversos benefícios para a utilização do método, tais como uma maior abrangência ao interpretar o fenômeno, a relevância da experiência com alguém que está vivenciando o fenômeno, além de uma proximidade com o fato, já que se comprehende também o contexto em que se está situado. Cabe aqui também acentuar que por conta do método utilizado, os resultados não são completamente conclusivos, a pesquisa exploratória coloca-se como uma formação de hipótese (GIL, 2008). Por esse fato, a entrevista não tem como objetivo representar uma amostragem sobre uma situação. Dessa forma, cria-se uma generalização observando um caso específico, no caso, Isabelle.

De acordo com Yin (2001), a coleta de dados pode ser realizada de distintas fontes, tais como “documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O uso dessas seis fontes requer habilidades e procedimentos

metodológicos sutilmente diferentes” (YIN, 2001, p. 105). A utilização de entrevistas é utilizada quando busca-se uma forma de fonte central e que geralmente se trata de questões humanas. Para entender as opiniões de Isabelle entorno dos diversos temas que discutiu-se, apenas uma análise de seu *Instagram* não seria o suficiente e também não agregaria para a resposta dos objetivos, mas sim uma entrevista utilizando o roteiro de entrevista como instrumento de coleta de dados.

Assim, o objetivo geral dessa entrevista foi ter uma visão sobre o outro lado, ou seja, como criadores de conteúdo se expõem, seu entendimento sobre o cenário em que se encontram e suas intenções para com as redes e seus seguidores. Os pressupostos se espelham que ao criar a conta, a usuária não estava com a intenção puramente de ganhar seguidores e ser famosa, logo, não tinha noção de que teria tantos seguidores. Entretanto, sabia das possibilidades e aceitou o risco. Para tanto, a escolha da entrevistada foi feita de forma não probabilística por conveniência, devido a admiração pessoal da autora. Entre as intenções iniciais do trabalho estava conversar com diferentes mulheres, de diferentes setores e interesses, entretanto, a adesão foi baixa, devido à falta de retorno por parte das blogueiras. Dessa forma, a entrevista foi feita com apenas uma influenciadora.

Com isso, no dia 8 de novembro Isabelle aceitou o convite para uma conversa *online* para ser discutido suas impressões sobre diversos temas relacionados ao tema deste Trabalho, buscando complementar a busca ao alcance dos objetivos. Assim, na tarde do dia 20 de novembro, a conversa foi realizada via plataforma *Zoom*.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Isabelle revela algo que parece inerente ao jovem, a conexão com o computador (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017). Para muitos, o computador foi uma ferramenta que esteve presente na adolescência, crescendo ao lado dele. Essa foi a experiência da carioca de 23 anos, que durante sua juventude, esteve em diferentes plataformas, experimentando e aprendendo: “eu sempre meti muito a cara assim, em HTML, essas coisas assim, sempre foi minha praia, sempre gostei de fuçar, de botar coisas em site”. A jovem se revela alguém que possui uma veia autodidata, mostrando que em todas as plataformas, ela queria deixar o ambiente de acordo com o seu gosto. Além disso, a motivação de Isabelle sempre foi a escrita.

Durante apenas 10 anos, Isabelle utilizou um blog no *Blogspot*, um *Tumblr* e um site na plataforma *Wix* que seria o começo de seu *Instagram*. Em todas as plataformas sua intenção

era escrever, se expressar e compartilhar com pessoas que estariam dispostas a ler, mesmo que fossem poucas:

Eu sempre fui muito...sensível, muito sensível então eu, tipo, foi o primeiro lugar assim em que eu montei mesmo um acervo de coisas muito pessoais e coisas de muito sentimento, que eu sabia que ninguém lia. Só meus amigos liam. [...] quando eu comecei, 9 anos atrás, eu já escrevia, entendeu? Mas eram coisas menos elaboradas. Foi o meu primeiro negócio, assim, de escrever para outras pessoas lerem, ainda que fossem poucas pessoas, sabe (ISABELLE COSTA, 2020).

Aqui vemos que a clara percepção do motivacional de criar um lugar era a própria expressão do “eu”, um lugar onde ela poderia escrever sobre seus sentimentos. Além disso, a vontade de criar uma mídia social ou blog partiu de inspiração de casos famosos, onde ela observava que pessoas estavam fazendo aquilo e ela também gostaria:

Aí eu comecei a acompanhar *blogs*, e eu queria ter um *blog*, no ensino médio, 2013, 2014. Eu botei na minha cabeça que eu queria criar um site, um *blog* e eu tentei fazer com uma amiga minha, do ensino médio, mas não deu certo, porque a gente não tinha organização e a gente nunca começou, a gente não tirou essa ideia do papel. (ISABELLE COSTA, 2020).

Quando perguntada sobre seu blog favorito na época, Isabelle conta que lia vários, mas o principal e do qual ela mais se lembra é o blog *Desde os Quinze*, de Bruna Vieira, já comentado neste trabalho. Isabelle acompanha Vieira até hoje e já até mesmo teve a oportunidade de conhecê-la, que revelou ter sido um momento importante e com sentimento de fã realmente.

Isabelle não é uma blogueira que se preocupa em documentar sua vida pessoal e revelar o que comprou aquele dia ou detalhes de sua rotina pessoal, ela tem um propósito claro e produz conteúdo. Claramente a jovem se interessa pelas oportunidades e gratificações que obtém com seu crescimento nas mídias sociais, admitindo que almejava fazer parcerias com editoras e receber livros, podendo fazer resenha deles. Isso acaba por mostrar uma vontade secundária. Vê-se que por mais que seja a vontade de se expressar e ter um lugar onde escrever o fator principal, a ideia de se tornar conhecido não é esquecida. Inclusive, Isabelle entendia que era um cenário possível:

Eu acho que eu entendia que isso [ter muitas pessoas seguindo seu perfil] podia acontecer, que no fundo, no fundo era uma das motivações para criar, mas eu, durante muito tempo não achei que fosse acontecer. Tipo, agora, esse ano, que eu to tomando consciência da dimensão que tem isso. (ISABELLE COSTA, 2020).

Mostrando que a ideia estava ali, tanto porque as com pessoas em que ela se inspirava acontecia isso, então ela observava esse fenômeno e sabia da chance, apesar de não ser seu

principal motivador. Além disso, Isabelle apresenta duas preocupações referentes ao crescimento de sua plataforma. Uma delas diz respeito ao que Hatton (2018) e Bernazzani (2018) estudaram, o fato de pequenos influenciadores serem mais confiáveis aos olhos de seus espectadores, e que essa é uma grande vantagem observada:

Eu acho que a vantagem de um perfil pequeno, que pra mim não é pequeno, mas assim, as marcas por exemplo, consideram pequeno, é que você fala com mais gente, e como você não é tão grande, as pessoas acham a sua opinião mais relevante. Quando você é maior “ah, você ta fazendo propaganda”, quando você é menor, não, você tá indicando uma coisa que você acredita naquilo. (ISABELLE COSTA, 2020).

A *instagrammer* acredita que perfis grandes acabam se perdendo, desviando o foco e não conseguindo tanta credibilidade assim quanto alguém como ela, considerada micro, tem.

Sua segunda preocupação diz respeito ao sinônimo de fama quanto a uma pessoa pública. Isabelle tem cuidado ao revelar informações pessoais e coisas de seu íntimo que pode cruzar uma barreira de intimidade em um nível de ultra exposição. Aqui chega-se a um ponto onde é até mesmo conflitante, uma vez que a exposição na internet está fundamentalmente baseada com a exposição do “eu”. Isabelle quer ter um controle do que expor, não se revelando a ponto de mostrar demais. Pois mesmo que alguns detalhes pareçam ser relevantes ou pequenos, dizem muito sobre a vida de uma pessoa. Como por exemplo, os locais em que ela tira foto, mostra onde está tomando um café, as músicas que compartilha, acaba por demonstrar suas preferências, detalhes sobre onde frequenta, a região em que se encontra, gostos particulares, que formam sua personalidade. Isso acaba fazendo com que seus espectadores construam uma imagem de Isabelle em suas mentes, formando uma pessoa que muitas vezes não é real e da qual, certamente, Isabelle não tem controle:

Eu até tento maneirar assim, porque, tento não... tento postar dentro de um contexto mesmo, tipo de coisas, não tão pessoais assim, por mais que não tenha como não ser, mas eu tento, pra separar, porque tem muita gente que sabe muita coisa assim, que eu gosto, tipo, meus gostos musicais... E que são coisas minhas né, mas eu coloco lá também e aí foi. (ISABELLE COSTA, 2020).

A perspectiva de fama de Isabelle é percebida ainda de forma muito pequena, mas que já se vê uma distinção de uma microinfluenciadora. A garota é abordada em sua igreja por fãs e seguidores, pessoas que sabem que ela é. É um momento de uma espécie de descobrimento, pois são pessoas que frequentam o mesmo lugar que ela e que até Isabelle ter ministrado um *workshop* na igreja, nunca tinham falado com ela antes. Isso marca a qualidade de fama quando

estipula-se uma barreira que separa pessoas famosas de não famosas, onde a criadora também reconhece o fenômeno:

[...] e eu sinto que quando essas pessoas têm [uma barreira], tipo, elas não falam comigo, entendeu, essas meninas, elas não falam, eu nem sabia que elas existiam, e aí quando eu fui fazer o *workshop*, que eu conversei com elas, aí elas falam e comentam coisas e eu falei, “ah então elas não falam comigo, nunca comentaram nada, por ter medo de chegar e conversar comigo na igreja”. Porque existe pra elas, na cabeça delas, uma distância, como eu coloco com a Bruna Vieira, mas eu tento quebrar isso também, porque eu acho que não, eu acho que isso é pior, entendeu. (ISABELLE COSTA, 2020).

Apesar de todos os proveitos, Isabelle também reflete sobre uma preocupação com a internet e a forma que pessoas ficam famosas. Ela concorda que a internet facilita que pessoas comuns fiquem famosas, mas que também essa fama é concedida a pessoas diversas, que muitas vezes não deveriam ter uma plataforma, porque reproduzem discursos pejorativos ou falsas informações. Isabelle acredita que a internet “dá palco” para o que ela quer e o que é de interesse dela. Dessa forma, assuntos que instruem e ensinam pensamento crítico não são tão reproduzidos e distribuídos quanto assuntos triviais ou que não desfrutam de um aprendizado:

E assim, eu tenho muito cuidado pra falar porque quem sou eu pra dizer o que que é relevante e o que que não é, mas eu acho que muitas vezes a internet propicia que as pessoas “erradas” fiquem famosas. E o que seria uma pessoa errada. [É] uma pessoa que não tá acrescentando em nada na sociedade. (ISABELLE COSTA, 2020).

O que também leva a outra reflexão: o quanto o perfil de Isabelle está propenso a crescer. A *instagrammer* fala sobre livros, dos mais diversos, desde ficções com casais heterossexuais perfeitos até biografias, livros que tocam em assuntos sobre questões sociais, que não é um tema interessante para o grande público. Juntamente com isso, traz também o levantamento da forma como os algoritmos de redes sociais estão trabalhando. Se estão programados para reproduzir o que o usuário o ensinou e o programou para aquilo, acaba definido o que será mais famoso ou não. Dessa forma, conteúdos do tipo comédia, serão mais assistidos e encaminhados, por conta de seu conteúdo leve e informal. Neste tema, Isabelle, enquanto mulher negra, reconhece também racismo por parte da comunidade digital:

Eu acho que talvez e eu penso nisso às vezes, machuca um pouco, se eu fosse sei lá, branca de olho azul, talvez mesmo postando conteúdo sobre livro, meu conteúdo já tivesse mais alcance, tipo, meu conteúdo tem alcance, chega em bastante gente, mas poderia chegar em mais. então eu acho que é aquela questão, né: o algoritmo é racista ou será que as pessoas que são racistas e o algoritmo só reproduz o que as pessoas passam? Eu acho que é a segunda opção, e eu acho que vale pra tudo. (ISABELLE COSTA, 2020).

E isso é um grande tema presente em suas publicações. Isabelle tenta educar e ensinar seus seguidores sobre temas como racismo e reconhecimento, abordando livros que falem sobre o assunto e utilizando sua plataforma para propagar uma mensagem que incentiva pessoas que procurarem se informar mais sobre assuntos pertinentes. Isabelle pretende passar uma mensagem para aqueles que os seguem, e não apenas sobre assuntos triviais ou indicando coisas para comprar, mas reflexões necessárias e que desenvolvem uma discussão.

Sobre um olhar comunicacional, Isabelle tem uma presença exemplar em suas redes. Ela cria discurso e abre conversas em todas as formas que pode, seja respondendo um comentário, caixa de perguntas no *Stories* ou respondendo mensagens privadas. Isso cria um relacionamento com seus seguidores e estreita o laço entre ambos, criando um ambiente onde cada vez mais pessoas chegam e permanecem ali (RECUERO, 2009).

Vê-se que apesar de não saber, Isabelle vive o fenômeno explicado por Singh, onde a internet deve ser tratada como uma forma de palco, um lugar onde outras pessoas vão ouvi-la. Isabelle desde pequena performa perante a internet, escrevendo textos, postando fotos e compondo publicações, com uma apropriação de uma narrativa que afirma a posição de uma webcelebridade está, sobretudo, relacionado a uma forma de agir, se comunicar e se posicionar perante os internautas.

No final, Isabelle é uma influenciadora que procura inspirar pessoas, a criar, ler mais, ela deseja que seu projeto Avalanche Literária seja um lugar inspirador, uma fonte de inspiração. Seja para que pegue, um livro para ler ou criar seu próprio *Instagram*, essa é a principal mensagem que Isabelle pretende que absorvam de sua mídia social. Não apenas com uma produção de conteúdo que mostre suas roupas fabulosas ou as viagens que faz, mas uma porta para um mundo com mais conhecimento e aprendizado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa que teve como objetivo porque pessoas comuns buscam a mídia social para se tornarem famosas se desdobra em um tema que ainda está em crescimento, que dentro da especificidade das webcelebridades e influenciadores ainda existe muito campo para ser estudado e pesquisado. Isso porque se trata de um tema que tem um desenvolvimento extremamente rápido, onde as modificações acontecem claramente. Somente durante a produção deste Trabalho, Liza Koshy teve mais de 11 milhões de visualizações em seu canal, Isabelle teve dois mil seguidores a mais somente no último mês, assim como a papelaria Meg & Meg. Jovens utilizam a internet para se expressarem e mostrarem suas vidas pessoais, abordando os temas que escolherem compartilhar. Com uma visão clara de pessoas que utilizam a internet dessa forma, diversos escolhem seguir no mesmo caminho, com o pensamento de que se tal pessoa pode, de certo ela também consegue, ao menos pode tentar. O espelho entre a presença de pessoas famosas e novas celebridades surgindo cria um campo onde muitos se refletem e inspiram.

As celebridades reforçam uma sociedade que enxerga a fama como sinônimo de sucesso, abarcando uma visão onde a fama deve ser cultuada e desejada, já que se é representada como o melhor do mundo, um estado que propicia dinheiro, status e reconhecimento. Dessa forma, cada vez mais celebridades são pessoas que vendem “eu” como forma de pessoa pública, apoiado em uma sociedade que reproduz e cultua tais comportamentos, fazendo com que essa engrenagem se movimente, como foi possível observar na base teórica, com o resgate histórico de um fenômeno que não é de hoje.

Ve-se que apesar da internet ter facilitado a produção e formação de uma celebridade, ainda existem fatores que precisam ser considerados e não é tão simples ou fácil se tornar famoso. O fato de se criar um perfil e começar a postar nele, por mais que o usuário se esforce para fazer conteúdos bonitos e interessantes nem sempre é o suficiente. Não apenas a facilidade, mas também a velocidade deve ser considerada. Como o trabalho apresentou, existem diversos tipos de famas e formas que acontecem, múltiplas vezes, algum conteúdo é um meme, um acontecimento viral, que tem a potencialidade enorme de ser um evento pontual e após o momento de agitação, tudo vai passar e retornar ao lugar.

Existem também uma nova modificação das redes e algoritmos, como Isabelle lembrou-se em nossa entrevista. Algoritmos estão cada vez mais inteligentes e configurados para criarem

uma bolha, onde novos criadores de conteúdo talvez não consigam entrar e chegarem a outras pessoas sem que haja uma influência interna de dentro de alguém da sua própria bolha. Além disso, novos formatos de redes estão surgindo, como o *Tik Tok*. A mídia social de vídeos apresenta um *feed* diferente do que estamos acostumados. Enquanto as principais mídias (*Instagram, Facebook, Twitter*) configura a disposição de conteúdo de pessoas que seguimos, a rede social chinesa apresenta como primeira e principal forma de interação, um *feed* composto de vídeos aleatórios que o poderoso algoritmo configura para cada pessoa. A chamada *For You Page* é conhecida por ser incrivelmente precisa e selecionar conteúdos que se encaixem com seu perfil. Basta algumas interações com os vídeos (gostar, comentar, quanto tempo de audiência, escolher a opção de salvar) para que a ferramenta se adapte ao usuário.

Além disso, a forma como os novos influenciadores são identificados, é outro ponto que precisa de atenção. Por conta dos motivos que explicitou-se neste trabalho, tais influenciadores possuem maior influência e confiabilidade que grandes celebridades, porém, são pessoas comuns, que geralmente não possuem um time de profissionais que vão instruí-los e indicar o melhor formato de uma propaganda ser feita. Isso abre um risco de uma exposição frágil que pode comprometer o anunciante se não for bem orquestrada.

Aqui abre-se uma porta para futuras pesquisas, buscando entender qual o melhor tipo de influenciador para uma marca. Como anunciantes devem procurar e avaliar o melhor tipo de influenciador que vai realmente atrair atenção para aquele produto? Em uma questão onde nem sempre influenciadores com maior número de seguidores conseguem uma atenção por parte destes, tais grandes nomes deveriam ser considerados para certas divulgações? São questionamentos que quando levantados nos faz pensar se o número de seguidores é realmente o que mais importa na hora de fechar uma parceria ou propor um contrato com uma figura.

Por fim, os novos influenciadores e os futuros também, que estão dando os primeiros passos nessa jornada parecem estar cientes dos mecanismos por trás de todo o glamour e poder que os grandes influenciadores e celebridades possuem. O desejo de se tornar famoso está sim muito presente no momento de criação, mas não deve ser o único para contribuir no momento em que o desenvolvimento de uma mídia social é considerada. O tema, as escolhas, os tópicos e função na sociedade precisam estar alinhados de acordo com o público que deseja alcançar. E, apesar de a fama e reconhecimento não serem instantâneos, jamais deve ser um parâmetro para a nivelação de qualidade e sobretudo de produção. Que sigamos criando, desenvolvendo,

escrevendo, pintando e cantando, seja lá para quem for nosso público, de nossos 15 amigos a milhares de desconhecidos. Ainda somos o que amamos e devemos seguir assim.

## **REFERÊNCIAS**

ANDREWS, E. **Who Invented the Internet?**. Disponível em:<  
<https://www.history.com/news/who-invented-the-internet#:~:text=Originally%20funded%20by%20the%20U.S.,communicate%20on%20a%20single%20network.&text=ARPANET%20adopted%20TCP%2FIP%20on,that%20became%20the%20modern%20Internet>>. Acesso em: 3 Set. 2020.

ARANHA, M.S. **A era do autor 2.0**. In: FERNANDES, Manoel (Org.). Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009. p. 27-32.

**BBC NEWS | Entertainment | A brief history of celebrity.** Bbc.co.uk. Disponível em:<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1777554.stm>>. Acesso em: 25 Ago. 2020.

**BENKER, Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**, Yale University Press. Disponível em:<[www.benkler.org/wealth\\_of\\_networks](http://www.benkler.org/wealth_of_networks)>. Acesso em: 27 Out. 2020.

**BERNAZZANI, S. Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide**. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>> Acesso em: 16 de Out. 2020.

**BOOTH, N.; MATIC, J.A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions**. Corporate Communications: An International Journal, p. 184-191. Disponível em:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/1356328111156853/full/html>>. Acesso em: 24 de Out. 2020.

**BOURDIEU, Pierre. Le capital social**. Actes de la recherche en sciences sociales, v. 31,n. 1, p. 2-3, 1980.

**BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Disponível em:<<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em 17 de agosto de 2020.

**Brief History of the Internet | Internet Society.** Internet Society. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/#>>. Acesso em: 02 Set. 2020.

**CASTELLS, Manuel.** **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

**CASTELLS, Manuel.** **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

**Chartr | Data Storytelling no Instagram: “Remember Myspace? What about Bebo or Friendster?** - We've visualised the rise and fall of each major platform in “Social Media: A brief....” Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BuTCB8uBgAu/>>. Acesso em: 25 Set. 2020.

**CHEN, C.** **Exploring personal branding on Youtube.** Journal of Internet Commerce. p. 332-347. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/271672000\\_Exploring\\_Personal\\_Branding\\_on\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/271672000_Exploring_Personal_Branding_on_YouTube)>. Acesso em: 22 de Out. 2020.

**CHOI, C. J.;BERGER, R.** **Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society.** Disponível em:<[https://www.researchgate.net/profile/Ron\\_Berger/publication/227197452\\_Ethics\\_of\\_Celebrities\\_and\\_Their\\_Increasing\\_Influence\\_in\\_21st\\_Century\\_Society/links/02bfe51422b7982f7c00.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ron_Berger/publication/227197452_Ethics_of_Celebrities_and_Their_Increasing_Influence_in_21st_Century_Society/links/02bfe51422b7982f7c00.pdf)>. Acesso em: 15 de Set. 2020.

**Como funcionam os Algoritmos das Redes Sociais? Entenda cada um.** Agência Eixo Digital. Disponível em: <<https://eixo.digital/blog/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais/#:~:text=Os%20algoritmos%20das%20redes%20sociais%20s%C3%A3o%20um%20conjunto%20de%20dados,tempo%20de%20suas%20respectivas%20contas.>>. Acesso em: 26 Ago. 2020.

**Depois Dos Quinze - make, comportamento, moda e mais!** Depois Dos Quinze. Disponível em: <<https://www.depoisdosquinze.com/>>. Acesso em: 14 Set. 2020.

**Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social.** We Are Social. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>. Acesso em: 27 Set. 2020.

**DJAFAROVA E.; RUSHWORTH C.Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.** Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>>. Acesso em: 20 de Out. 2020.

**Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** Tecnologia e Games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 25 de Set. 2020.

**FREITAS, M. T. A. A perspectiva vigotskiana e as tecnologias.** Revista Educação – História da Pedagogia 2 – Lev Vigoski, 58-6, 2010.

**GAMSON, J. The unwatched life is not worth living:** The elevation of the ordinary in celebrity culture. PMLA. Disponível em: <<https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=soc>>. Acesso em 02 de Nov. 2020

**GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6<sup>a</sup> ed. Editora Atlas S.A., 2008.

**Global Digital Report 2019 - We Are Social.** We Are Social. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 01 Out. 2020.

**GREENWOOD, D. Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use.** Disponível em:<[https://www.researchgate.net/publication/257945526\\_Fame\\_Facebook\\_and\\_Twitter\\_How\\_Attitudes\\_About\\_Fame\\_Predict\\_Frequency\\_and\\_Nature\\_of\\_Social\\_Media\\_Use?enrichId=rgeq-f1bc3258f126325d54fda93fb4471f31-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI1Nzk0NTUyNjtBUzoxMDIyMzcwNzAxNjgwNzZAMTQwMTM4NjYyNTczOA%3D%3D&el=1\\_x\\_3&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/257945526_Fame_Facebook_and_Twitter_How_Attitudes_About_Fame_Predict_Frequency_and_Nature_of_Social_Media_Use?enrichId=rgeq-f1bc3258f126325d54fda93fb4471f31-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI1Nzk0NTUyNjtBUzoxMDIyMzcwNzAxNjgwNzZAMTQwMTM4NjYyNTczOA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)>. Acesso em: 26 de Set. 2020.

HALPERN, J. **Fame junkies: The hidden truths behind America's favorite addiction.** New York: Houghton Mifflin Company, 2007.

HATTON, G. (2018). **Micro Influencers vs Macro Influencers**. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/>>. Acesso em: 16 de Out. 2020.

HEARN, A., AND SCHOENHOFF, S. **From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream.** A companion to celebrity, p. 194-212. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118475089.ch11>>. Acesso em: 15 de Out. 2020.

HEINICH, N. **De la Visibilité:** Excellence et Singularité en régime médiatique. Paris: Editions Gallimard, 2012.

HELLMUELLER, L.C.; AESCHBACHER, N. **Media and Celebrity: Production and Consumption of “Well-Knownness”**. Disponível em: <[http://cscs.scu.edu/trends/v29/CRT\\_v29\\_n4\\_Dec2010.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v29/CRT_v29_n4_Dec2010.pdf)>. Acesso em: 28 de Set. de 2020.

HOU, M. **Social media celebrity and institutionalization of Youtube**. Disponível em:<<http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368>>. Acesso em: 17 de Out. 2020.

JAYSON, Sharon. **Survey: Young people who use social media seek fame**. USA TODAY. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/04/18/social-media-tweens-fame/2091199/>>. Acesso em: 27 Set. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P.F.; ROPER, E.. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. Disponível em: <<http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/24.pdf#page=281>>. Acesso em: 20 de Out. 2020.

KHAMIS, S., ANG, L. AND WELLING, R., Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, p. 191-208.

KOSHY, Liza. **DOING THIS AGAIN. DOLLAR STORE WITH LIZA PART 2!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uZNssUPCfic>>. Acesso em: 24 Out. 2020.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LESKIN, Paige. **YouTube history: How the video-sharing website became so popular** - Business Insider. Business Insider. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10#april-2005-based-on-the-feedback-the-cofounders-transformed-youtube-into-a-free-video-hosting-platform-where-each-clip-has-a-unique-link-however-the-story-of-how-the-cofounders-got-to-this-point-is-a-much-contested-one-3>>. Acesso em: 03 Out. 2020.

LIETSALA, K;SIRKKUNEN, E. **Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy**. Disponível em:<<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 31 Set. 2020.

**Liza Koshy**. Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lizakoshy/>>. Acesso em: 24 Out. 2020.

MARIA HELENA MARINHO. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think with Google. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 23 Out. 2020.

MARKERLY. **Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?** Disponível em:<<http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter/>>. Acesso em: 16 de Out. 2020.

MARKOWITZ, Eric. **How Instagram Grew From Foursquare Knock-Off to \$1 Billion Photo Empire**. Inc.com. Disponível em: <<https://www.inc.com/eric-markowitz/life-and-times-of-instagram-the-complete-original-story.html>>. Acesso em: 25 Set. 2020.

MARSHALL, P.D, REDMOND, S. **A Companion to Celebrity**. Disponível em:<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118475089>>. Acesso em: 10 de Set. 2020.

MARTELETO, R.M. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 3, n. 1, p.27-46. 2010.

Marwick, A. (2015a). You May Know Me from Youtube: (Micro-) Celebrity in Social Media. A companion to celebrity. 333-350.

MARWICK, A.;BOYD, D. **To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter**. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/publication/228576317\\_To\\_See\\_and\\_Be\\_Seen\\_Celebrity\\_Practice\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter)>. Acesso em: 14 de Set. 2020.

PAGE, R. The linguistics of self-branding and microcelebrity in Twitter: The role of hashtags. Discourse & communication, p. 181-201. Disponível em:  
<[https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1047986029?and\\_facet\\_journal=jour.1043121](https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1047986029?and_facet_journal=jour.1043121)>. Acesso em: 31 de Set. 2020.

PLOU, D.; VIEIRA, V. **Mulher e tecnologias: a virtualidade como espaço transformador das relações de gênero**. São Paulo: Rede Mulher, 2007.

PONCE DE LEON, C. **Self-exposure human-interest journalism and the emergence of celebrity in America 1890- 1940**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010.

PRIMO, Alex. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0**. Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 57-85.

**Quem inventou o Facebook? Conheça a trajetória de Mark Zuckerberg.** Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/quem-inventou-o-facebook/>>. Acesso em: 25 Set. 2020.

**RECUERO, R. Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

**ROJEK, C. Celebrity.** London: Reaktion Books, 2001.

**RUIZ-GOMEZ, Alexandra. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers.** Disponível em: <<https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>> Acesso em: 15 de Out. 2020.

**SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Nova Fronteira, 2008.

**SILVEIRA, Denise Tolfo, CÓRDOVA, Fernanda Peixoto.** Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 33-44.

**SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

**The Story of Instagram: The Rise of the # 1 Photo-Sharing Application.** Investopedia. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>. Acesso em: 27 Set. 2020.

**TILTON, S. Nanocelebrity: How to combine expertise with voice.** Disponível em: <[http://nano.fallout.cc/wp-content/uploads/2011/03/Nanocelebrity\\_SxSW\\_Final1.pdf](http://nano.fallout.cc/wp-content/uploads/2011/03/Nanocelebrity_SxSW_Final1.pdf)>. Acesso em: 10 de Nov. 2020.

**TURNER, G. Approaching celebrity studies. Celebrity studies**, p. 11-20. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392390903519024>>. Acesso em 10 de Set. 2020.

TURNER, G. **The mass production of celebrity**: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. International journal of cultural studies, p 153-165. Disponível em:<[https://www.researchgate.net/publication/258140095\\_The\\_Mass\\_Production\\_of\\_Celebrity'\\_Celetoids'\\_Reality\\_TV\\_and\\_the\\_Demotic\\_Turn](https://www.researchgate.net/publication/258140095_The_Mass_Production_of_Celebrity'_Celetoids'_Reality_TV_and_the_Demotic_Turn)>. Acesso em: 13 de Nov. 2020.

URRESTI, Marcelo. “**Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes**”. ARTOPOULOS, Alejandro (org.). La Sociedad de las Cuatro Pantallas: uma Mirada Latinoamericana. Buenos Aires: Ariel, 2011.

**When did Facebook start? The story behind a company that took over the world.** The Independent, 2018. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html>>. Acesso em: 24 Set. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e método**. 2ºed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Zulli, D. **Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram**. Critical Studies in Media Communication. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/320997955\\_Capitalizing\\_on\\_the\\_look\\_insights\\_in\\_to\\_the\\_glance\\_attention\\_economy\\_and\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/320997955_Capitalizing_on_the_look_insights_in_to_the_glance_attention_economy_and_Instagram)>. Acesso em 14 de Nov. 2020.

## APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA

---

### Autorização de Uso Entrevista - TCC Luiza Andreussi Lemes

2 mensagens

Luiza Andreussi <luiza.andreussi@gmail.com>  
Para: avalancheliteraria@outlook.com

25 de novembro de 2020 16:08

Boa tarde, Isabelle, tudo bem?

Este email é uma oficialização da autorização de uso das informações prestadas na sua entrevista para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Luiza Andreussi Lemes da Escola de Comunicações e Artes das Universidade de São Paulo.

As informações serão utilizadas no trabalho a ser entregue 2020/2.

Você autoriza a utilização da entrevista para fins acadêmicos?

Obrigada!

Luiza Andreussi  
Estudante de Relações Públicas ECA-USP  
(011) 986565634  
[luiza.andreussi@gmail.com](mailto:luiza.andreussi@gmail.com)

---



Livre de vírus. [www.avast.com](http://www.avast.com).

---

Avalanche Literária <avalancheliteraria@outlook.com>  
Para: Luiza Andreussi <luiza.andreussi@gmail.com>

25 de novembro de 2020 19:25

Boa noite, Luiza!

Autorizo sim!

Beijos,  
Isa

## APÊNDICE B - ENTREVISTA ISABELLE COSTA (@avalancheliteraria)

**Pergunta 1 - Quando você criou sua rede social e qual foi o principal motivo para isso? (alguns exemplos: me conectar com amigos, expor meu trabalho, encontrar uma comunidade etc.)**

**I:** Eu tinha um blog/site que foi a primeira coisa que eu criei. Mas a minha relação com a internet era muito próxima, por que eu sempre gostei de computador, desde criança. A minha escola tinha aula de informática, o que antigamente não era muito comum... [ap perguntar minha idade, a mesma que a dela, ela continua] Então, quando a gente era pequena, não era tão comum assim, ainda tinha internet discada, não era tão fácil quanto é hoje, não tinha computador em casa. Eu tinha computador só na escola e depois que eu passei a ter um computador usado, eu só jogava e fazia uma coisa que ninguém vai achar normal. Eu pegava, eu gostava muito das escrever sempre gostei, aí eu pegava livro de uma prima que estudava em escola pública, e eles davam muito livros didáticos, e sobrava e eu pegava os livros didáticos e eu abria na parte de português, que era diferente dos meus, eu estudava em uma escola particular. Eu via que era diferente, tinha muito poema, muito conto, muita poesia e eu digitava, porque eu não queria perder, porque eu gostava muito, eu tipo, pensava, “cara, livro pode molhar, pode acontecer alguma coisa”. Aí era meu passatempo favorito, mais do que jogar, era ficar desenhando no *Paint* ou então ficar digitando histórias e nossa, mas isso me ajudou muito, tipo, a aprender a mexer no computador, eu fui meio que aprendendo sozinha. Então, eu já tinha essa relação de afeto com o computador, eu gostava de fazer isso, aí, depois de muito tempo, eu tentei ter alguns blogs assim. O primeiro movimento de querer fazer alguma coisa grande na internet, foi no *Orkut*, que eu queria ser moderador de comunidade. Eu queria ser moderadora daquelas comunidades *hipsters*, com frases e coisas e eu já criava coisa ali. Não deu muito certo, mas foi legal, foi legal fazer. Eu era moderadora. Aí foi isso. Aí eu tentei ter um *Blogspot* também só que eu era, nessa época, eu era bem criança, então, eu não tinha domínio direito, não tinha assim, digamos que, organização o suficiente para levar alguma coisa a sério. Tipo, eu tentei ter um *Blogspot* jornalístico, queria fazer um jornal, só que tipo, da onde eu ia tirar as notícias se eu não ia pra rua, sabe, eu ia pegar e ia plagiar as notícias. Aí não foi pra frente também. Eu lembro até hoje, era um *Blogspot* roxo, e eu sempre meti muito a cara assim, em HTML, essas coisa assim, sempre foi minha praia, sempre gostei de fuçar, de botar coisas em site. Aí chegou o *Tumblr*. No *Tumblr* foi onde eu comecei a me familiarizar. O *Tumblr* existe até hoje, depois eu posso te passar o link, tem coisas escritas lá que são muito

ruins, tipo muito. Porque escrita é prática, você começa ruim e vai melhorando. Tem coisa que eu escrevo hoje que eu acho boa e semana que vem eu já não acho mais, mas a gente vai amadurecendo, vai melhorando. Aí foi o primeiro lugar que eu postei coisas autorais, só que não tinha... Ali eu queria que meu *Tumblr* fosse um *Tumblr* de sucesso, mas eu não tinha mínima noção do que eu tava fazendo, a mínima estratégia, era mais mesmo de “ah vou ficar famosa do nada, vai viralizar, vai virar uma coisa famosa do nada”. Nunca aconteceu. Aí eu parei depois de um tempo, porque eu escrevi e botava uma foto, e as vezes eu compartilhava, postava né, depois eu passei muito a repostar. Eu escrevi nele até ter 17 anos, é engraçado também ver como... É muito bom esse exercício de acervo, não só de blog, mas de acervo que você vê o quanto você mudou. Eu vejo o quanto eu mudei coisas que eu postava que eu não gosto mais. Mas já tinha esse lado. Eu sempre fui muito...sensível, muito sensível então eu, tipo, foi o primeiro lugar assim em que eu montei mesmo um acervo de coisas muito pessoais e coisas de muito sentimento, que eu sabia que ninguém lia. Só meus amigos liam, mas quando eu criei, você vê, eu parei de postar coisa porque perdi minhas senhas, quando eu tinha 17 anos, eu tenho 23. Faz 5 anos isso, mas quando eu comecei, 9 anos atrás, eu já escrevia, entendeu? Mas eram coisas menos elaboradas. Foi o meu primeiro negócio, assim, de escrever para outras pessoas lerem, ainda que fossem poucas pessoas, sabe. De entender o que é blog, por isso que a plataforma do *Instagram* sempre foi muito familiar pra mim, porque eu já fazia isso. Eu já pegava uma foto, ainda que não fosse minha, e ia lá e escrevia. Aí depois de um tempo eu passei só compartilhar mesmo, postar coisas de outras pessoas. O intuito eu acho que sempre foi a escrita. Eu acho que o que me chamou pra internet foi a escrita, assim, sempre gostei muito disso. Aí eu comecei a acompanhar *blogs*, e eu queria ter um *blog*, no ensino médio, 2013, 2014. Eu botei na minha cabeça que eu queria criar um site, um *blog* e eu tentei fazer com uma amiga minha, do ensino médio, mas não deu certo, porque a gente não tinha organização e a gente nunca começou, a gente não tirou essa ideia do papel. Aí quando eu comecei a fazer faculdade e eu fui morar numa república, eu ficava muito tempo sozinha, aí eu sempre escrevi, sempre escrevi, mas em caderno, em diário, no *Tumblr*, mas era muito, outra mentalidade, por que eu não imaginava que muita gente lia, sabe, eu não imaginava que muita gente podia ver, eu sabia que podia acontecer, por estar na internet, mas eu acho que eu criei mesmo para me expressar, sabe, e pra me sentir menos sozinha. Aí eu criei e comecei a falar. [Sobre o blog favorito dela] Eu gostava do Depois dos Quinze, meu favorito. É assim, minha maior inspiração. Mas eu lia outros também, mas eu gostava tanto do dela que eu não lembro dos outros. Eu não imaginava fazer algo sobre livro não, eu acho que seria uma coisa mais de *lifestyle*, quando eu comecei a criar o meu, foi aí que eu decidi fazer algo relacionado a livro,

mas também mudou ao mesmo tempo, tanto que hj eu não falo só sobre livro, falo de criatividade, inspiração. Hoje eu enxergo meu perfil como um local de inspiração, assim, porque é o maior *feedback* que eu recebo, é de inspiração, seja de inspiração pra leitura, pra escrita, de criatividade... Eu tento fazer como se fosse um acervo inspirador mesmo, sabe, independente do assunto. Eu criei o *blog* quando eu estava na faculdade e eu criei e só tem coragem de publicar um dia antes da Bienal, Primeiro eu acompanhava muito *booktuber*<sup>25</sup>, a Pam, Geek Freak, esse pessoal. E aí eu gostava e queria entrar nesse meio. Eu lembro claramente eu assistindo vídeos de pessoas recebendo livros de editoras e falando sobre livros e eu queria. Quando eu criei a Avalanche, o objetivo era falar sobre livro, mas também compartilhar minha escrita. Eu não queria deixar que fosse só sobre o livro dos outros, eu queria contar a minha história, então eu já queria juntar as duas coisas. O objetivo desse ambiente [o blog criado durante a faculdade, já chamado de Avalanche Literária] já era os dois, tipo, a pessoa vai levar uma resenha e vai ler um texto meu também, era assim que eu pensava. Aí eu continuei tendo esse site por um bom tempo, só que eu não tinha noção de como o meu site impactava na vida dos outros. Pelo *Google Ads* eu conseguia ver os acessos, eu tinha cerca de 500 acessos por mês, mais ou menos, às vezes mais, às vezes menos, mas quase sempre 400, 500 acessos por mês. Como eu compartilhava na minha página do *Facebook* que eu tinha também, tenho ainda, mas não uso mais. E a página era abastecida principalmente de pessoas que me conheciam, eu acredito que era mais por curiosidade, sabe, eu não acho que nessa época, apesar de ter gente hoje que me acompanha até hoje que é dessa época, que já comentou comigo que me segue desde essa época, eu acho que não é muito, são poucas pessoas, por movimentos assim, muito pontuais. Tipo uma vez que a editora Rocco compartilhou uma resenha minha, que aí muita gente começou a me seguir, coisas assim. Aí eu já tinha o *Instagram*, só que não era o meu foco, o foco sempre foi tentar fazer o *YouTube* dar certo e tentar fazer com que o blog desse certo, eu queria ter um Depois dos Quinze da vida, então não era meu objetivo eu só tinha também porque não era como é hoje, que todo mundo fala de marketing o tempo todo. Mas eu já tinha essa noção que era importante que me encontrassem em qualquer rede, então *Facebook*, *Twitter*, eu tinha tudo. Mas eu não mexia, eu mexia pouco, não com o afinco que eu mexo hoje sabe, daí eu comecei a mexer de verdade no *Instagram*, de me preocupar com as fotos e conteúdo no final de 2018, início de 2019. Mas eu acho que esse ano foi assim, o ano do meu projeto, eu acho que foi o ano que mais gente chegou, tipo, claro que ao mesmo tempo que muita gente segue, muita gente para de seguir. Isso é normal em

---

<sup>25</sup> Youtuber que possui um canal focado em literatura e livros.

qualquer projeto, porque é normal, as vezes você segue uma pessoa que você se interessa e depois você muda e não se interessa mais por aquilo, eu encaro isso com naturalidade, mas no grosso, assim, foram quase quatro mil pessoas a mais esse ano, me acompanhando. Quatro mil pessoas seguindo né, porque o conteúdo chega pra quem não segue então eu não sei nem mensurar isso, as impressões são fora do meu alcance, eu teria que olhar e calcular, mas foi isso. Aí em 2018, nesse finalzinho, eu acompanhava muitos *Instagrams*, muitos nãos, acho que uns dois, de fora, de meninas americanas e eu queria fazer como elas faziam, que era o que basicamente, fazer o que o *YouTube* tinha, no *Instagram*, então criar conteúdo tão bom do *YouTube* para o *Instagram*, começou a ser o meu objetivo. Aí começou assim o meu foco, mas também com esse foco mesma coisa do blog, colocar textos no meio do conteúdo sobre livro. Eu tive *YouTube*, em 2015, junto com o blog, mas eu tenho muita vergonha. Esse era o foco, era ter o *Instagram*, mas eu ainda postava, até um dia que parei com o *YouTube*, não lembro quando eu parei, e o *Instagram* também criou o *IGTV*, então pra mim é tranquilo ficar só com ele. [No começo do *Instagram*] Não tinha eu, eram mais as coisas, e as fotos eram ruins. Algumas eram boas, mas a maioria era ruim. Nos primeiros posts eu não colocava a resenha aqui, ou o comentário, eu falava pra entrarem no blog, e o alcance era muito baixinho, mas nessa época eu não tinha a quantidade de seguidores que eu tenho, eu tinha sei lá, 100 seguidores. O algoritmo era diferente também, era ruim. Foi isso. A primeira foto que eu pensei pro *Instagram*, eu ainda não queria investir no *Instagram*, mas eu pensei ela pro blog, eu comecei a acompanhar as meninas americanas e elas tinham fotos assim, foi a primeira foto que eu pensei em fazer uma composição, aí eu imprimi o Profeta Diário<sup>26</sup>, do *Harry Potter*, tem um copinho bonitinho. O primeiro livro que eu ganhei de uma editora foi em 2019, tenho ele até hoje, foi a primeira editora que eu tive parceria também, mas ainda era algo bem de vez em quando. Todo o conteúdo que tava *Instagram*, estava no blog, eu só postava junto. Na virada de ano pra 2017 para 2018 que eu resolvi criar coisas autênticas pro *Instagram*, tipo esse conteúdo aqui sobre decoração [indica o *Instagram* dela], as artezinhas que eu tinha parceria, foto da minha escola. Mas ainda era muito blog, blog, blog. Quando eu comecei a falar, “não eu quero fazer meu *Instagram* crescer”, deixa eu ver se eu lembro. Porque eu não me preocupava mesmo, de verdade, na época tinha em menos seguidores, sei lá tinha três mil, quatro mil, então eu achava bom esses números, sabe. 500 curtidas, não era igual é hoje, sabe. Antes eu lembro quando essa foto [uma foto em que ela aparece em uma biblioteca no Rio de

---

<sup>26</sup> Referência ao jornal fictício da série de livros Harry Potter.

Janeiro<sup>27</sup>] teve 900 curtidas eu tava saindo da faculdade, eu postei no ponto de ônibus e eu tinha ido nesse lugar de manhã, que é uma biblioteca que tem aqui no Rio, eu tava super cansada, eu postei quando tava no ponto de ônibus, eu guardei meu telefone e quando cheguei na república, quando eu vi tinha muitas curtidas, foi uma das primeiras que bombou bastante. Nessa eu já tava nessa de investir no texto, meu foco voltou a ser o texto, eu queria muito ser e isso me atrapalhou um pouco, isso de não ter foco, eu acho, hoje em dia eu acho que eu tenho muito mais foco. Por que eu separei assuntos que eu quero abordar e eu transito só entre eles sabe, então aqui eu postava resenha, mas o meu objetivo tava aqui no texto, eu queria que o texto fosse compartilhado, então eu investia mesmo nas artes, queria que muita gente lesse e queria ser conhecida como uma escritora do Instagram. Mas de que uma produtora de conteúdo sobre livros, nessa época aqui eu queria desistir, foi ano passado, junho de 2019, estava super desanimada e eu queria desistir. E aí eu não desisti, que bom! Aí eu acho que eu fiquei muito tempo sem saber o que eu tava fazendo direito, eu queria que as pessoas me reconhecessem pelo texto, queria também que as pessoas me reconhecem também como uma pessoa que falasse de livros, dava boas indicações, mas eu acho que só esse ano assim que eu entendi meu objetivo, que eu passei a criar um conteúdo mais condizente com a minha missão.

**Pergunta 2 - As redes sociais são ferramentas que possibilitam uma maior troca de informações por pessoas de diferentes partes do mundo. Qual a sua opinião sobre a forma como o mundo parece estar menor, com mais barreiras geográficas sendo quebradas?**

**I:** Eu acho que essa é a melhor coisa da internet. Aproximar as pessoas, tipo, eu tô falando com você agora. Se não tivesse internet, ia ser muito mais difícil, né. É muito mais fácil, e eu acho que... isso é uma coisa que eu ainda não me acostumei, assim. De saber que tem gente que me acompanha, e eu nunca saí muito da minha bolha. Tipo, o mais longe que eu fui foi Minas Gerais, já fui em São Paulo, já fui em Minas. Eu nunca fui em outros estados, então, aqui no Sudeste, a gente vive numa bolha. E quando alguém fala comigo, que me acompanha.. Teve até uma vez que eu fiz um post, perguntando de onde as pessoas eram. E tinha gente de quase todos os estados. Isso me choca. Tipo assim, saber que eu tô mostrando uma parte do mundo para pessoas que não estão aqui. Os conteúdos que eu mais gosto de fazer fora de casa, assim, são os que eu mostro os lugares, porque eu sei que tem gente do Acre, que

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BlbTDGCHl8C/?igshid=bnmuk00zskm2>

tá vendo e que nunca veio aqui, talvez nunca vá vir e que o lugar por onde ela vai conhecer é o meu *Stories*, então eu acho isso muito importante, aproximar dessa forma. Eu realmente acho que aproxima, pelo menos é o que eu tento fazer, eu tento fazer com que as coisas não sejam tão superficiais assim. Tento criar conversa, criar diálogo, eu gosto de conversar com as pessoas. As vezes eu demoro pra responder, eu não consigo, porque também, eu tento ter um limite, pra não ficar muito na internet. Mas no geral, Eu acho incrível, isso me deixa muito feliz.

**Pergunta 3 - Quando criou sua rede social, você imaginava que teriam tantas pessoas interessadas em suas publicações? Isso estava em sua mente quando você criou?**

I: Eu acho que eu entendia que isso podia acontecer, que no fundo, no fundo era uma das motivações para criar, mas eu, durante muito tempo não achei que fosse acontecer. Tipo, agora, esse ano, que eu to tomado consciência da dimensão que tem isso. Eu sei que não é um perfil tão grande, comparado com outros perfis, mas sei lá, tem gente que tem 300 mil seguidores, eu to chegando 14 mil. Mas eu acho que esses números grandes não necessariamente dizem alguma coisa. Porque você pode ter um perfil muito grande e não ter o contato que eu tenho com as pessoas. E não ter... as pessoas não se interessarem como se interessam. É porque, na verdade, o que eu to querendo dizer, é que, quando uma coisa é grande demais, quem cria as vezes perde a mão, perde o alcance. Eu acho que a vantagem de um perfil pequeno, que pra mim não é pequeno, mas assim, as marcas por exemplo, consideram pequeno, é que você fala com mais gente, e como você não é tão grande, as pessoas acham a sua opinião mais relevante. Quando você é maior “ah, você ta fazendo propaganda”, quando você é menor, não, você tá indicando uma coisa que você acredita naquilo. Então, eu to tomado consciência disso agora, eu fico um pouco...porque assim, sério, eu não acho nada demais o que eu to fazendo por você aqui, porque você me pediu pra conversar e eu faria por qualquer pessoa, eu acho normal assim, tipo, mas eu entendo que pra você seja legal porque você me acompanha. Esses dias na minha igreja eu dei um *workshop* de criatividade lá, e aí as meninas foram falando, assim, coisas como se elas me conhecesse, e eu fiquei tipo “eu entendi, elas sabem disso porque elas me acompanham”. É diferente, quando você não vê a pessoa no ao vivo. Eu tava indo almoçar com uma amiga minha e uma colega dela, e eu comecei a puxar papo, eu sou tímida mas eu não gosto de ver as pessoas desconfortáveis. Se estiver mais desconfortável que eu, eu tento puxar papo. E aí eu fui perguntei “oi, qual o seu nome não sei o que”, “meu nome é Tayná, eu sou muito sua fã, eu amo seu perfil, que não sei o que”, eu fiquei tipo, “como

assim?” e comecei a conversar com ela e isso tem sido frequente, de pessoas que acabam me conhecendo. Esses dias minha amiga me mandou *print* também, de uma conversa e ela acabou me citando e “eu não acredito que você conhece ela que não sei o que que não sei o que lá, eu amo o Instagram dela”. Acho que, pra mim, por mais que eu veja os números e como eu respondo muito comentário, essa coisa de... Outro dia eu tava dentro de uma loja e tinha uma menina me olhando muito, e eu pensei, “gente, ou eu to suja ou ela me conhece”. Só que na minha cabeça, eu não consigo processar direito isso, mas eu acho que isso daqui pra frente, acredito que vai crescer muito.

**Pergunta 4 - As redes sociais facilitaram para que muitas pessoas pudessem ficar famosas, tanto dentro da internet quanto fora, alcançando os meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio e cinema. Qual a sua opinião sobre esse assunto? A internet realmente facilitou e qualquer um pode ficar famoso ou precisa-se contar com a sorte?**

**I:** Então, eu tava conversando isso outro dia com uma amiga minha. é muito... Acho até um pouco preocupante isso. E assim, eu tenho muito cuidado pra falar porque quem sou eu pra dizer o que que é relevante e o que que não é, mas eu acho que muitas vezes a internet propicia que as pessoas “erradas” fiquem famosas. E o que seria uma pessoa errada. [É] uma pessoa que não tá acrescentando em nada na sociedade. E quando eu falo disso, eu não to falando do Whindersson Nunes, não, que ele acrescenta na sociedade do jeito dele. Ele cria conteúdo de comédia, enfim, eu respeito. Mas é muito mais fácil um conteúdo tipo o dele, tipo do Isaias Silva, Pequena Lo, conteúdos assim de comédia crescerem do que conteúdo de alguém, por exemplo, que ta falando de um livro que se todo mundo no Brasil ler esse livro, se a maior parte do Brasil ler, a gente vai resolver muitos problemas sociais e de *mindsetting* da sociedade mesmo, então acho que a internet dá palco para o que é interessante pra ela. Acho que é não é interessante pra sociedade que todo mundo comece a ler e pensar e comece ... Por isso eu acho que naturalmente esses conteúdos têm menos procura. Eu acho que, por exemplo, se eu tivesse um perfil desde o início sobre moda, talvez eu já estivesse com os meus 800 mil, 1 milhão, sabe. Aí a gente entra em assuntos polêmicos também, como a questão da cor da pele, tipo, eu sei que eu tenho a pele clara, mas eu sou negra, minha família inteira é negra. Eu acho que talvez e eu penso nisso às vezes, machuca um pouco, se eu fosse sei lá, branca de olho azul, talvez mesmo postando conteúdo sobre livro, meu conteúdo já tivesse mais alcance, tipo, meu conteúdo tem alcance, chega em bastante gente, mas poderia chegar em mais. então eu acho que é aquela questão, né: o algoritmo é racista ou será que as pessoas que são racistas

e o algoritmo só reproduz o que as pessoas passam? Eu acho que é a segunda opção, e eu acho que vale pra tudo. Eu acho que existe sim um mecanismo que eu desconheço e que freia essa coisa de disseminar determinado assunto de conteúdo, mais culturais, mais papo de instruir mesmo, sabe. As pessoas e tudo mais. Então eu acho que é, tá tudo bem as pessoas ficarem famosas na internet, mas eu acho que as pessoas mais famosas da internet elas não falam coisas relevantes, sabe. Tipo, isso é uma coisa que me entristece. Tipo, tem uma blogueira que eu e minha mãe a gente gosta muito, a gente acompanha ela há muito tempo, não sei se você conhece, é a Evelyn Regly...Então, ela faz uns vídeos de comédias e tipo, eu respeito comediante, eu acho que é um trabalho também, mas assim, às vezes eu ponho nos *Stories* dela, na minha conta pessoal e é só tipo, comprar, comprar, comprar. Sabe, umas coisas assim que não vão levar a gente a lugar nenhum. Então eu acho que a internet dá palco pra coisas assim, entendeu? E assim, eu super respeito a publicidade, eu faço e a tendência é que eu faça mais, daqui pra frente, mas eu acho que também tem um jeito de fazer. Eu sempre tento fazer de um jeito mais relevante, o mais relevante possível, eu nunca faço só propaganda. É sempre propaganda e um assunto, mas... Estamos aí pra tentar virar a chave, virar o jogo.

#### **Pergunta 5 - Você se considera uma pessoa capaz de influenciar seus seguidores?**

**I:** Eu achava que não, mas eu descobri que sim. Eu não sei a dimensão disso, mas eu sei que sim. Tá cada vez mais acontecendo isso, gente me marcando em livro que comprou porque eu indiquei. Eu não via tanto isso antigamente, agora ta acontecendo mais. Ou então falo de uma série, no dia seguinte eu vejo várias pessoas, até que eu sigo, vendo a série. Uma coisa que eu acho pode parecer bobo, que eu sei que é por minha causa, é os *Stories*. O jeito que eu faço os *Stories*, tem muita gente que reproduz, não se você já viu, aquele jeito que você põe num template e põe o vídeo em cima. Sei que muita gente faz assim, mas eu vejo muito, tipo assim, a música, eu sempre coloco a música que eu to ouvindo e aí eu começo a ver; eu começo a fazer a bolinha em volta da caixinha, aí eu começo a ver, e como pra mim é fácil ter essas ideias, eu acabo abandonando quando eu vejo que tem muita gente fazendo. Não que eu não goste não, pode copiar, não tem nem como falar pra pessoa que me copiou porque é uma ferramenta que tá ali, disponível, né. Mostrar quando eu to fazendo foto, agora até por causa do concurso. Tem muita gente fazendo, acho legal assim. Me fere quando é algo que eu sei que é meu, que eu.. Tem coisas assim, que é meu e eu vejo as pessoas fazendo igual, isso eu não gosto, eu já acho que é plágio. Fiz um vídeo e a pessoa vai e tem a coragem de fazer um vídeo igual. Igual, igual, não muda nada. Só coloca lá o nome dela. Aí eu não gosto, mas eu também

não sou de brigar não. Eu deixo quieto. Igual foto. Dessa biblioteca que eu falei da foto, uma pessoa foi, pegou as fotos que eu não aparecia, botou no perfil, a pessoa me seguia e comentava nas minhas postagens, e achou que eu nunca ia ver. Aí eu falei bom, a foto é a mesma, você poderia por favor apagar? Aí a pessoa não apagou, colocou credito. Eu falei “tá tudo bem, vamos deixar pra lá”. Mas eu vejo sim, Lu. Não sei a dimensão mesmo, do quanto é isso, mas eu sei que tem, que acontece sim porque eu recebo muita mensagem até de quem começou *Instagram* por minha causa. Tipo, viu um vídeo lá que eu tenho dando dica pra como começar e aí começou e isso é muito bom, muito legal.

**Pergunta 6 - Você se considera famosa? Houve algum momento que você pensou sobre ser famosa ou que reconheceu que estava famosa?**

**I:** Eu acho que fama é muita coisa muito ampla, igual sucesso. Se te falarem “você tem sucesso?”, “sim”. Só que depende do seu referencial. Se eu me comparar com a Bruna Vieira, óbvio que eu não famosa, ninguém me conhece se eu for na padaria. E eu gosto disso, também. Eu gosto que, eu acho que existe um pouquinho de fama dentro de um contexto muito específico. Tipo, hoje em dia, eu sou muito marcada naqueles negócios de “ah qual o seu perfil literário favorito”. Eu acho que dentro da comunidade, sim, porque me comparando com outros perfis, eu vejo que o meu perfil é muito diferente. Tem algumas pessoas também que se destacam, da mesma forma que eu tenho um diferencial, do jeito de fazer, mas não são muitas. Então eu percebo isso sim, que dentro do perfil as vezes eu sigo alguém e curto a foto dessa pessoa e ela tira print e coloca no *Stories*. Dentro daquilo ali sim, mas nessa coisa de ir na rua, e alguém me conhecer, não. Fora aquela menina que ficou me olhando dentro da loja, que eu falei “acho que essa menina me conhece”. Mas eu não to lembrando de nenhuma outra situação assim. E pode ter acontecido e eu não saber. Porque há pessoas que vem falar comigo, elas tem uma ponte que é um ambiente que eu frequento que é a igreja, então, tem isso também. Mas eu sinto que essa coisa que eu teria, por exemplo, quando eu conhecia a Bruna Vieira, eu tive essa coisa de fã, tipo, “ai meu deus é a Bruna Vieira e tal”, e eu sinto que quando essas pessoas tem, tipo, elas não falam comigo, entendeu, essas meninas, elas não falam, eu nem sabia que elas existiam, e aí quando eu fui fazer o *workshop*, que eu conversei com elas, aí elas falam e comentam coisas e eu falei, “ah então elas não falam comigo, nunca comentaram nada, por ter medo de chegar e conversar comigo na igreja”. Porque existe pra elas, na cabeça delas, uma distância, como eu coloco com a Bruna Vieira, mas eu tento quebrar isso também, porque eu acho que não, eu acho que isso é pior, entendeu. Eu acho que o melhor é levar o virtual por

mundo real. Sempre que possível. É muito estranho [sobre eu, como seguidora, conhecê-la e saber muitas informações sobre ela e ela não saber nada sobre mim, apenas uma seguidora]. Eu até tento manejá-la assim, porque, tento não... tento postar dentro de um contexto mesmo, tipo de coisas, não tão pessoais assim, por mais que não tenha como não ser, mas eu tento, pra separar, porque tem muita gente que sabe muita coisa assim, que eu gosto, tipo, meus gostos musicais... E que são coisas minhas né, mas eu coloco lá também e aí, já foi.

## **7 - Qual impacto você espera causar na vida das pessoas que te seguem? Qual a imagem que você gostaria que as pessoas tivessem de você?**

**I:** o impacto que eu queria no inicio era que as pessoas lessem mais. E que eu pudesse falar o que eu achei, porque eu acho que quando você fala sobre um livro, o livro muda. Um livro é um quando ele tá fechado na sua prateleira, mas quando você abre pra outra pessoa o que você achou dessa troca, o livro voa, sabe? Inspira, faz com que as pessoas pensem e até mudem, suas ações e atitudes, mas hoje o que... Eu até compartilhei uma frasezinha ontem que era assim, “que o seu dia seja cheio de magia, mas que você não esteja tão ocupado assim para poder perceber la”, então eu quero ser, quero que a Avalanche Literária, o projeto, seja reconhecido como um projeto inspirador. E eu como uma pessoa inspiradora, assim, como uma pessoa criativa. Eu acho que mais que leitora, porque é a criatividade. A leitura está inserida na criatividade, precisa de muita criatividade pra escrever um livro, e como eleitor, você tem que ter a criatividade de imaginar aquela história, de como você vai usar a leitura na história, na vida, então eu sempre, meu foco é sempre esse. Ter um perfil inspirador, que você entra naquele *Story*, que você saia inspirado, seja a ler, seja a escrever, seja criar alguma coisa, seja conhecer a sua cidade, a explorar. Ah, e quando eu comecei, eu sabia muito menos do que eu sei hoje, eu tinha muito menos reconhecimento do que eu tenho hoje. Poxa, hoje uma coisa assim que, claro que isso não deve validar o meu trabalho, mas assim, tem perfis de pessoas que eu considero muito famosas que me segue, sabe, perfis de pessoas que eu admiro muito que me segue, que sabem quem eu sou. Então eu penso, “cara, se essas pessoas, se pra elas o meu trabalho é bom, então porque eu vou desmerecer o meu trabalho?”, sabe. Então eu acho que a minha maior vantagem com relação às outras pessoas, não é vantagem, acho que é uma coisa que pouca gente percebe, é que eu não to esperando, eu nunca esperei, eu ter 300 mil seguidores, nem sei se um dia isso vai acontecer, pra poder fazer o melhor que eu posso. Então eu já ajo como se tivesse um milhão de pessoas me assistindo, já faço como se um milhão de pessoas tivessem me assistindo. Porque eu sei que o importante não é a quantidade em si, sabe.

Eu não tô esperando chegar numa grande fama e sucesso pra poder fazer algo como alguém que tem fama e sucesso faria. Tipo, eu já faço e eu já, tá lá. Se um dia isso acontecer, que talvez aconteça, talvez não, já tá lá e sempre foi assim. Qualquer um que chegar já vai ver e é o que acontece, as pessoas chegam, gostam e acabam ficando.