

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS**

MATEUS SILOMAR MELO DA SILVA

**RECONFIGURAÇÃO DO *STAR SYSTEM* ATRAVÉS DO INFLUENCIADOR
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA CELEBRIDADE GKAY**

**João Pessoa
2020**

MATEUS SILOMAR MELO DA SILVA

**RECONFIGURAÇÃO DO *STAR SYSTEM* ATRAVÉS DO INFLUENCIADOR
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA CELEBRIDADE GKAY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas. Orientador: Prof. Dr^o Thiago Pereira Falcão. Coorientadora: Prof.^a Pós Dr.^a. Eunice Simões Lins.

**João Pessoa
2020**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586r Silva, Mateus Silomar Melo da.

Reconfiguração do Star System através do influenciador digital : um estudo de caso da celebridade Gkay / Mateus Silomar Melo da Silva. - João Pessoa, 2020. 133 f. : il.

Orientação: Thiago Pereira Falcão.

Coorientação: Eunice Simões Lins.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Comunicação Digital. 2. Star System. 3. Redes sociais. 4. Influenciadores digitais. 5. Gessica Kayane (Gkay). 6. Cibercultura. I. Falcão, Thiago Pereira. II. Lins, Eunice Simões. III. Título.

UFPB/BC

CDU 316.774(043)

MATEUS SILOMAR MELO DA SILVA

**RECONFIGURAÇÃO DO *STAR SYSTEM* ATRAVÉS DO INFLUENCIADOR
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA CELEBRIDADE GKAY**

Dissertação apresentada à banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr.º. Thiago Pereira Falcão
(Orientador/PPGC/UFPB)



Prof. Pós Dr.ª. Eunice Simões Lins
(Coorientadora/ PPGC/UFPB)



Prof. Dr.ª. Fernanda Gabriela Gadelha Romero
(Membro externo/UFRN)



Prof. Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes
(Membro externo/UFPB)

**JOÃO PESSOA
2020**

RESUMO

O presente trabalho está direcionado para o estudo da comunicação, especificamente sobre como as plataformas midiáticas podem construir e impulsionar pessoas anônimas virarem celebridades a partir das mídias digitais no cibercultura, como por exemplo, os intitulados influenciadores digitais. O estudo tem o intuito de demonstrar que o *star system* proposto pelo Edgar Morin se reconfigurou por meio das plataformas digitais e compreender como usuários considerados influenciadores digitais vem se solidificando na mídia pós-massiva. Levando em consideração que os dispositivos móveis possibilitaram uma nova fase de consumo e também de produção de conteúdo, buscamos entender esse processo de como indivíduos comuns se ganham notoriedade por meio da internet. Para essa pesquisa, fizemos um estudo de caso da influenciadora digital Gessica Kayane (Gkay) que foi uma das primeiras usuárias a ganhar destaque na mídia e na internet com os aplicativos instantâneos de vídeo. Para isso, analisamos a página da usuária no aplicativo *Instagram* para entender como é feito esse processo de construção do conteúdo a partir do termo *star system* proposto por Edgar Morin. Estamos utilizando conceitos: celebridade, *star system*, mídias digitais, bem como, mídias pós-massivas.

Palavras-chave: Celebridade. *Star System*. *Instagram*. Influenciador digital. Gkay.

ABSTRACT

The present qualification work focuses on the study of Communication, specifically on how media platforms can build and drive anonymous people to become celebrities from digital media and cyberculture, such as the so-called digital influencers. The study aims to demonstrate that the star system proposed by Edgar Morin has reconfigured itself through digital platforms and understand how users considered digital influencers have been solidifying in post-mass media. Considering that mobile devices have enabled a new phase of consumption and content production, we seek to understand this process of how ordinary individuals gain notoriety through the internet. For this research, we do a case analysis of digital influencer Gessica Kayane (Gkay) who was one of the first users to gain prominence in the media and the internet with instant video applications. For this, we analyzed the user page in the Instagram application to understand how this process of building content is made from the term star system proposed by Edgar Morin. We are using concepts: celebrity, star system, digital media as well as post-mass media.

Keywords: Celebrity. Star System. Instagram. Digital influencer. Gkay.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mídia kit da farofa Gkay.....	60
Figura 2 : Print da apresentação do perfil de Géssica Kayane	61
Figura 3: Print postagem de Géssica Kayane no dia 24/10/2019 no Instagram.....	63
Figura 04: Publicações do feed.....	65
Figura 05: Publicações do <i>Analytics</i> do Instagram da Gkay.....	66
Figura 06: Publicações do <i>Analytics</i> do Instagram da Gkay.....	68
Figura 07: Publicações do <i>Analytics</i> do Instagram da Gkay.....	68
Figura 08: Mídia Kit da Farofa da Gkay.....	70
Figura 09: Print postagem da Géssica Kayane	76
Figura 10: Print postagem de Géssica Kayane.....	77
Figura 11: Print postagem de Géssica Kayane.....	78
Figura 12: Print postagem de Géssica Kayane.....	79
Figura 13: Print postagem de Géssica Kayane.....	80
Figura 14: Print postagem de Géssica Kayane.....	82
Figura 15: Print postagem de Géssica Kayane.....	84
Figura 16: Print postagem de Géssica Kayane.....	86
Figura 17: Print postagem de Géssica Kayane.....	91
Figura 18: Print postagem de Géssica Kayane.....	96
Figura 19: Print postagem de Géssica Kayane.....	98
Figura 20: Print postagem de Géssica Kayane.....	102
Figura 21: Print postagem de Géssica Kayane.....	103
Figura 22: Print postagem de Géssica Kayane.....	104
Figura 23: Print postagem de Géssica Kayane.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	30
------------------------	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 INDÚSTRIA CULTURAL E <i>STAR SYSTEM</i>: POPULARIDADE E CONTEÚDO	16
1.1. <i>Star system</i> : fabricação de uma estrela	23
1.2. Comparativo do <i>Star System</i> antes e depois	29
1.3. Percursos conceituais: o que são celebridades?	31
2 DOS MEIOS À CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	33
2.1 Meios de comunicações: cultura de massa, mídias e funções massivas	34
2.2 Mundo digital: mídias pós-massivas, digital e cibercultura	42
2.3 Influenciador digital, marca, segmentação e autoexposição	51
3 TRAJETÓRIA DE GÉSSICA KAYANE: A FORÇA DO “KI, GATINHO”	58
3.1 GKay: imagem como produto de consumo no <i>Instagram</i>	58
3.2 GKay: uma trajetória em ascensão	61
3.3 Produção de conteúdo no <i>Instagram</i> de Géssica Kayane	65
3.4 Análise do conteúdo de GKay: de influenciadora digital ao estrelato	73
3.4.1. Categorias selecionadas	74
3.4.1.1. <i>Categoria imagem</i>	75
3.4.1.2. <i>Categoria carrossel</i>	79
3.4.1.3. <i>Categoria vídeo</i>	82
3.4.2. Categorias ao conteúdo de Géssica Kayane	85
3.4.2.1 <i>Publipost: Imagem como mercadoria e entretenimento</i>	85
3.4.2.2 <i>Gkay: uma vitrine digital</i>	94
3.4.2.3 <i>Gkay: humor e carisma no Instagram</i>	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

O mercado da celebridade pode ser atrelado à indústria cultural, na qual a imagem é responsável por impulsionar esse cenário do *glamour*, do sucesso e da fama. É possível notar que as celebridades são fontes de inspiração e persuasão; conseqüentemente, são figuras midiáticas, pessoas com influência pública. Podemos considerar que as “celebridades são fabricações culturais”, sobretudo pelo seu impacto sobre o público, “capaz de ser íntimo e espontâneo. De fato, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se poderia chamar de correntes de atração” (ROJEK, 2008, p. 12).

O fenômeno das celebridades está presente nos programas de televisão, nas capas de revistas, manchetes de jornais, nos portais de notícias da *internet*, nas ruas, nas conversas corriqueiras; elas são pautas da sociedade ocidental. De acordo com os estudos de Morin (1989, p.15), “na época em que reinava o *star system*, isto é, até os anos 50, 500 jornalistas estavam estabelecidos em Hollywood para alimentar o mundo com informações, fofocas e confidências sobre as estrelas”. As celebridades estão inseridas no contexto de um mercado intitulado de indústria cultural. Estamos aqui tendo como base os estudos de Theodor Adorno (2002) e a Escola de Frankfurt, segundo pesquisas atualizadas por Olgária Matos (2005).

Neste contexto, a nossa pesquisa executa um estudo através do objeto conceitual da celebridade Gêssica Kayane, partindo da compreensão do *star system*, conceito que representa o processo de construção de uma estrela a partir da indústria cultural na sociedade de massa, proposto por Edgar Morin (1989). Queremos também entender como funciona este “sistema de estrelas” na contemporaneidade pós-massiva.

O fenômeno chamado “influenciadores digitais” vem se tornando uma força e tendo destaque a cada dia; como exemplo, percebemos a inserção, nas faculdades brasileiras, de cursos superiores voltados para pessoas que almejam seguir a profissão de *Digital influencers*. Segundo o Portal UOL (2017, ONLINE)¹, o Centro Universitário Brasileiro (Unibra) de Pernambuco anunciou um curso de graduação para "*Digital Influencer*", em 2018.

¹ Profissão *youtuber*? Universidade brasileira lança curso de influenciador. 2017. Disponível em<: <https://start.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/08/23/profissao-youtuber-universidade-brasileira-lanca-curso-de-influenciador.amp.htm>> Acesso em: 18. jul. 2019.

A reportagem do Portal UOL (2017, ONLINE) ainda afirma que, “de acordo com a descrição do curso na página da universidade, as aulas envolvem planejamento estratégico de *marketing* digital, gestão de mídias sociais e técnicas de vídeo e escrita”. Segundo a reportagem do Portal UOL (2017, ONLINE), o curso de influenciadores digitais apresenta a possibilidade de os estudantes exercerem outras funções, como produção e edição de conteúdo voltados para a *internet*, não se restringindo somente a um canal² na plataforma *YouTube*. Ele possibilita que o aluno tenha outros cargos.

A lógica do *Star System* se faz necessária para compreendermos que o mercado trata a celebridade como um produto da indústria cultural, ainda mais na contemporaneidade - quando esse cenário vem sendo amplificado através dos chamados influenciadores digitais. Sendo assim, nosso estudo tem o propósito de atualizar a compreensão do *Star System* através das mídias digitais, tendo como base as perspectivas de: Theodor W. Adorno (2002), com as pesquisas da indústria cultural; Olgária Matos (2005), com os estudos sobre a escola de Frankfurt; Edgar Morin (1989), com as pesquisas do *Star System* e a cultura de massa no século XX; Zygmunt Bauman (2008), com os estudos sobre o consumo e a sociedade do consumo; Lucia Santaella (2010), com pesquisas sobre mídias locativas e mídias móveis; Paula Sibilia (2008), com os fenômenos do “show do eu”, a sociedade como espetáculo; André Lemos (2007), com os estudos sobre a sociedade da informação no âmbito cibernético, tecnologias móveis e funções pós-massivas; e para investigar os processos da construção de um influenciador digital, tomaremos como base os estudos de Issaaf Karhawi (2016). Lipovetsky (2015), com os estudos da estetização do mundo e Debord (2001), com as pesquisas sobre a espetacularização da sociedade e do indivíduo.

Issaaf Karhawi (2016) ressalta que um influenciador digital está no campo virtual, “a tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia” (2016, p. 41-42). Assim, analisamos o perfil da influenciadora digital Géssica Kayane para entender como ela usa a própria imagem para vender outras marcas, por meio de seu perfil na plataforma Instagram³.

² Canal do *youtube* é uma plataforma onde os usuários podem criar/produzir conteúdo de sua escolha. É uma espécie de televisão personalizada.

³ Segundo o próprio site do aplicativo do *Instagram*, “A plataforma *Instagram* para suportar vários tipos de aplicativos e serviços. Oferecemos suporte a aplicativos e serviços que ajudam marcas e anunciantes a entender e gerenciar seu público, desenvolver sua estratégia de conteúdo e obter direitos digitais. Por fim, fornecemos a plataforma *Instagram* para ajudar emissoras e editoras a descobrir conteúdo, obter direitos

A pesquisa é relevante por se tratar de uma temática atual, principalmente diante das lacunas existentes sobre os estudos do mercado das celebridades. As imagens dessas figuras estão virando marcas rentáveis e de relevância tanto para o mercado quanto para a sociedade contemporânea. Contempla-se, assim, uma transformação comportamental, econômica e de estilo de vida dos sujeitos influenciados e dos próprios influenciadores, que normalmente começaram como usuários comuns nas redes sociais da *internet*. Vale salientar que as plataformas digitais tornaram possível que usuários comuns se tornassem figuras públicas. A partir dessas ferramentas, podemos considerar que ninguém é anônimo nas redes sociais.

Consideramos que o ambiente midiático está em constante mutação e convergência, o que demanda, também da pesquisa científica, uma abertura para lidar com as redes sociais *online* e os avanços tecnológicos. O problema condutor seria analisar de que forma a influenciadora Gêssica Kayane conseguiu ganhar fama a partir dos seus conteúdos através da ferramenta Instagram.

O interesse surgiu através dos estudos sobre a temática abordada neste trabalho. Ao longo da iniciação científica realizamos estudos sobre o *Star System* no campo da música e das mídias digitais, e, desde então, desenvolvemos artigos científicos voltados para a compreensão de como essa indústria tem fomentado e impulsionado os bens de consumo ao longo da última década.

Visando a compreender a dinâmica de como pessoas comuns viram celebridades a partir da *internet* e de alcançar as respostas para nossa pergunta (Como acontece a adaptação do *Star System* através das novas dinâmicas tecnológicas, que abarcam um novo mercado na indústria do entretenimento por meio dos influenciadores digitais?), queremos responder como a imagem do usuário representa sua marca através do Instagram.

O objeto de estudo encontra-se na netnografia, por entender que o perfil de @gessicakayane se encontra imerso no ambiente digital, ou seja, no ciberespaço, e que as suas imbricações acontecem tanto no universo *online* como no *offline*, alterando o cotidiano dos indivíduos no contexto da cibercultura.

De acordo com Amaral, Natal, Viana (2008) a netnografia está sendo aplicada em estudos do campo do *marketing* e da administração em conjunto com as temáticas

digitais sobre a mídia e compartilhar mídia usando incorporações na Web.” (2019). Disponível: <<https://www.instagram.com/about/legal/terms/api/>>. Acesso em: 31 ago 2019.

voltadas para antropologia e ciências sociais. Para as autoras, essa metodologia é de cunho qualitativo e abrange os estudos da cibercultura, bem como da comunicação.

Propomos uma pesquisa empírica de natureza explicativa e descritiva, uma abordagem qualitativa. E também, estamos utilizando o método de estudo de caso de acordo com os estudos de Yin:

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real adequado quando as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados. (YIN, 2005, p. 32)

Captamos marcadores, a saber: estrutura e conteúdo nas postagens da influenciadora digital. Dentro desse arcabouço metodológico, realizamos análises do perfil do Instagram da influenciadora digital, Géssica Kayane. Além disso, traremos a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que ressalta que a análise de conteúdo é uma metodologia que ajuda ao pesquisador a ter uma melhor compressão do objeto de estudo a partir de métodos sistemáticos e descritivos fornecidos pelo fenômeno estudado.

Assim, no âmbito dessa pesquisa, buscamos saber se houve a reconfiguração do conceito de *Star System* através dos avanços tecnológicos e quais foram as mudanças significativas para o surgimento dessa reconfiguração através da influenciadora digital Géssica Kayane.

Considerando que o *Star System* é a própria celebridade dentro da indústria cultural, analisaremos o recorte através das postagens abertas⁴ entre 8 de outubro de 2019 até 01 de dezembro de 2019, e percebemos como vem sendo construída a marca de Géssica Kayane como um produto dessa indústria e quais outras marcas atravessam essa celebridade para conseguirem chegar ao consumidor. Escolhemos esse período, pois antecede o evento da própria influenciadora digital, chamado “Farofa da GKay”⁵ que representa um atrativo para a cidade do João Pessoa, na Paraíba.

Para a execução das análises, coletaremos postagens do perfil de @gessicakayane no Instagram para entender o processo do usuário como marca/imagem e quais características fizeram com que ela pudesse se tornar uma celebridade. A partir da coleta dessas postagens, faremos um lavamento de quais marcas/publicidades

⁴ São constas de perfis que são abertos ao público, no próprio Instagram dá uma opção da sua conta ser privada ou pública, no caso das postagens abertas todas as pessoas têm acesso aos conteúdos existentes nessa conta.

⁵Disponível: < <https://www.instagram.com/afarofadagay/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 ago 2019.

aparecem dentro de cada *post*⁶ da usuária e através delas será proposta uma categorização sistemática das características do conceito do *Star System* e indústria cultural: popularidade e conteúdo.

Nessa etapa da pesquisa, adotamos a metodologia da Análise de Conteúdo para tratarmos do que está postado no Instagram. Assim, analisamos cada mensagem divulgada em uma semana de acompanhamento do perfil de Gêssica Kayane.

Nosso objeto de estudo é a influenciadora digital paraibana Gêssica Kayane Rocha de Vasconcelos, mais conhecida como GKay, que nasceu na cidade de Solânea-PB⁷. Ela começou a publicar vídeos na mídia social *Youtube* no ano de 2013 e depois foi para outras plataformas, *Facebook* e *Twitter*; no entanto, a mídia social na qual ela tem mais destaque é no *Instagram*. É considerada um fenômeno na *Web*, graças aos seus vídeos de humor publicados a partir de 2015 no *Youtube*.

Consolidada como uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil⁸, Gêssica Kayane alcançou novos públicos, a exemplo da televisão. Na TV, GKay, participa da série de humor do canal Multishow, grupo da GloboSat⁹, intitulada “Os Roni”¹⁰, na qual interpreta a personagem Jennyfer. O *sitcom* começou a ser transmitido pelo Multishow¹¹ em 11 de abril de 2019, sob direção de Cláudia Alves e César Rodrigues e produção da Formata. No elenco estão: Whinderson Nunes¹² e Tirullipa¹³, além de Carlinhos Maia¹⁴ na primeira temporada.

Em sua conta de perfil do Instagram, @gessicakayane¹⁵ possui mais de 7,1 milhões de seguidores, tendo mais de mil publicações em seu perfil na rede social. A primeira publicação da influenciadora digital no Instagram foi no dia 4 de setembro de 2012¹⁶. No Facebook¹⁷, ela possui 524 mil seguidores e no Youtube¹⁸, por sua vez, a

⁶ Os *posts* significam as postagens realizadas pelos usuários pela plataforma Instagram.

⁷ Disponível: < <http://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/youtuber-paraibana-gkay-fala-da-trajetoria-e-da-dicas-para-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 31 ago 2019.

⁸ Disponível: < <https://administradores.com.br/lp/cursos/gkay>>. Acesso em: 31 ago 2019.

⁹ Disponível: < <https://globosatplay.globo.com/>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁰ Disponível: < <http://multishow.globo.com/programas/os-roni>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹¹ Disponível: < <http://multishow.globo.com/>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹² Disponível: < <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹³ Disponível: < <https://www.instagram.com/tirullipa/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁴ Disponível: < <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁵ Disponível: < <https://www.instagram.com/gessicakayane>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁶ Disponível: < <https://www.instagram.com/p/PI-UJUA5by/?igshid=15r58yontlv7>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁷ Disponível: < <https://pt-br.facebook.com/CANALDAGKAY/>>. Acesso em: 31 ago 2019.

¹⁸ Disponível: < <https://www.youtube.com/channel/UC35eueFQH6USaAzahs7IDAA>>. Acesso em: 31 ago 2019.

celebridade possui mais de 1.6 milhões inscritos. Já na ferramenta *Twitter*¹⁹, ela tem mais de 379 mil seguidores, 3.675 mil curtidas e mais 5.834 mil postagens.

Para esse estudo, escolhemos a conta do perfil do Instagram de @gessicakayane, pois é a plataforma que ela mais utiliza e também é a mídia social que a influenciadora mais divulga seus trabalhos na *internet*. Por isso, estamos analisando essa ferramenta por abranger de forma vasta o conteúdo da celebridade.

Desse modo, o presente estudo estrutura-se em cinco etapas: Primeiramente, apresentamos uma análise da indústria cultural, qual seu contexto, como surgiu esse mercado e quais as suas implicações; posteriormente, trazemos os estudos do *Star System* para compreendermos como surge uma estrela/celebridade; fazemos, ainda, reflexões teóricas sobre a indústria cultural e seus desdobramentos ao longo do tempo, além dos fenômenos transversais, como a imprensa na construção de uma celebridade.

Em seguida, propomos compreender os meios e as mediações massivas e pós-massivas, entender os processos midiáticos e como as mídias vêm convergindo diante dos avanços tecnológicos, abarcando assim os conceitos de mídia, mídia de massa, mídia pós-massiva, convergência, plataforma digital e Instagram. Também abordamos os estudos da Paula Sibilia (2008), que analisa o fenômeno da visibilidade e auto exposição dos indivíduos. Por fim, analisamos de que maneira Gêssica Kayane elabora seu conteúdo a fim de atingir seus públicos e ser considerada uma influenciadora digital.

¹⁹ Disponível: < <https://twitter.com/gessicakayane>>. Acesso em: 31 ago 2019.

1 INDÚSTRIA CULTURAL E *STAR SYSTEM*: POPULARIDADE E CONTEÚDO

A indústria das celebridades é um mercado abrangente, que está associado aos negócios e à fama. Porém, antes de adentrarmos nesse nicho, faz-se necessário compreender o que há por trás dele. Portanto, a indústria das celebridades está inserida na indústria cultural. Para Adorno (2002), esta indústria está ligada à conjuntura dos veículos comunicacionais, como: revistas, jornais, TV, cinema e rádio, na qual se constrói um complexo de poder que gera rentabilidade e lucros. Esse mercado é direcionado às massas, ressaltando essa indústria como poder para a sociedade:

Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguiu da lógica do sistema social. Mas, isso não deve ser atribuído a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia contemporânea. A necessidade, que talvez pudesse fugir ao controle central, já está reprimida pelo controle da consciência individual. A passagem do telefone ao rádio dividiu de maneira justa as partes. Aquele, liberal, deixava ainda ao usuário a condição de sujeito. Este, democrático, torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações. (ADORNO, 2002, p. 9-10)

Ressaltamos que a indústria cultural é um mecanismo de poder, influência e controle social. De acordo com Weber (1999, p. 33), o poder “significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências”. Isto é, esse mercado atribui uma potencialidade social na vida da população. Ao mesmo tempo em que ela entretém, esse negócio manipula a sociedade a destinar seus interesses e seus processos mercadológicos através dos seus produtos culturais.

Vale salientar que os estudos de Adorno (2002) foram realizados na época do Iluminismo. Ele foi um dos pesquisadores da renomada Escola de Frankfurt, na Alemanha, durante a vigência do nazismo alemão, uma época turbulenta e de transições sociopolíticas. Segundo Matos (2005), a Escola de Frankfurt teve sua origem em 1924, tratando os problemas sociais, políticos e históricos, destacavam autores como: Platão, Kant, Marx, Schopenhauer, Bergson, Heidegger e outros pensadores para poder compreender melhor a sociedade da época.

Corroborando com os estudos da indústria cultural, Edgar Morin (2005), na obra “Cultura de Massas no século XX”, explica que os estudos de conteúdo cultural se adequam às modificações comportamentais do seu público. Com as transformações

sociais, a indústria cultural vai se transformando à medida que a sociedade ganha novos modos de vida e novos desejos de consumo.

O autor aponta que os conteúdos culturais são voltados para a indústria cultural. Então, isso significa que os produtos culturais são inerentes a esse mercado da cultura. De acordo com Morin (1898) os meios massivos (televisão, rádio, cinema e jornais) são mercados que estão associados como produtores, ou seja, mercadorias produzidas pela indústria cultural.

Percebemos que a indústria cultural, desde seu princípio, surgiu oriunda de uma sociedade capitalista e com um poder de consumo significativo. Arelado a isso, estão os meios de comunicação de massa, que dão cada vez mais visibilidade e impulsionam cada vez mais os bens e serviços produzidos por essa indústria. Morin (2005) ainda explana que, no setor público, é o Estado quem detém essa concentração. Já no âmbito privado, alguns grupos de imprensa, como rádio, jornais e televisão agrupam e dominam as comunicações de massa. Trazendo para os dias atuais, esse pensamento ainda se perpetua ao longo dos anos.

Segundo a reportagem da Carta Capital (2017, ONLINE)²⁰, no Brasil, um mapeamento de 50 meios de comunicação com o maior público e audiência provou que 26 desses veículos comunicacionais são controlados por cinco famílias. O maior é o Grupo Globo, da família Marinho, que detém nove desses 50 maiores veículos. A empresa tem em seus selos a Globo News e outros 30 canais a cabo; no rádio, a CBN e a Rádio Globo; e na mídia impressa, títulos como os jornais O Globo, Extra, Valor Econômico e a revista Época.

Ainda de acordo com a Carta Capital (2017, ONLINE) em seguida, “aparecem a família Saad, dona do grupo Bandeirantes, e a família de Edir Macedo, da Record, com cinco veículos cada um, seguidas pela família Sirotsky, da RBS, com quatro veículos na lista, e as famílias Frias, com três veículos”. Essas informações nos apresentam que a comunicação de massa no Brasil, por exemplo, é ligada a um restrito grupo de família, isso faz com que os conteúdos abordados por esses estão ligados aos interesses do próprio mercado.

Adorno (2002) questiona os grandes grupos ligados que apropriam e manipulam o público para incentivar e estimular os próprios interesses. Neste aspecto, podemos questionar os parâmetros que as empresas e impérios culturais levam e como

²⁰ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>>. Acesso em: 03 set de 2019.

desenvolvem os seus produtos para o seu público específico. Os interesses pessoais e mercadológicos nutrem os meios de comunicação, fazem com que o público absolva esses conteúdos como verdade e reafirmam esse posicionamento da mídia; destacamos os noticiários com editoriais que sustentam o viés da empresa de comunicação, as novelas lançando tendências e o mercado publicitários nos intervalos comerciais, que indicam os produtos e serviços a darem enfoque nas mídias massivas.

Segundo Adorno (2002), esse mercado cultural tende a estimular a sociedade e a influenciar tanto de maneira mecânica como orgânica as escolhas desses indivíduos. Por exemplo, o poder da televisão em persuadir o público a comprar determinado produto e não o outro. Esse interesse é meramente calculado e imposto de maneira “natural” para esse público. Estimulando assim, suas escolhas na hora de consumir o determinado produto. Esse poder de persuasão é colocado como uma experiência habitual para a indústria cultural.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver — pois este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente — tornou-se o critério da produção. Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema. (ADORNO, 2002, p.16)

Em suma, Adorno (2002) explana que o sujeito homem dentro do contexto da indústria cultural é meramente uma ferramenta laboral e de consumo. Logo, ele é um tipo de objeto que pode ser moldado e, ao mesmo tempo, manipulado por esse mercado. Nos dias atuais, essa conjuntura ainda se perpetua com as propagandas de televisão, anúncios e comerciais que incentivam a sociedade em consumir um determinado objeto, serviço ou produto. Nesse aspecto, o mercado é como uma forma de guia racional que esclarece e dita sobre o que esses sujeitos podem desfrutar.

Partindo para a questão dos produtos culturais, temos que ressaltar o fenômeno sobre o consumo. Mas, na verdade, o que é o consumismo? Quais suas implicações? De acordo com Bauman (2008), o consumismo é uma maneira de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios dos sujeitos no cotidiano, com o caráter de desempenhar um papel para esse indivíduo. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo à sociedade” (2008, p.41). Ou seja, para que essa sociedade

apresente essa propriedade, é necessário que o indivíduo adquira, almeje e deseje algo, tal como a capacidade de trabalhar.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento dos consumidores augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo[...] Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade [...] Tal como experimento por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outra sociedade. (BAUMAN, 2008, p.45)

Bauman (2008) explica que a sociedade do consumo tem como objetivo satisfazer as necessidades dos indivíduos e que esses sujeitos podem alcançar seus sonhos. A idealização de conseguir um produto pode acarretar na suposta satisfação desse consumidor. Na perspectiva de Bauman (2008), o consumo é um aparato da “comodificação” dos próprios consumidores – tarefa esta que antes era da responsabilidade do Estado e passou a ser destinada aos homens e mulheres.

Adorno (2002), por sua vez, ressalta que o consumidor da indústria do entretenimento tem suas peculiaridades em relação aos produtos culturais. O autor cita que os produtos culturais visam a servir e entreter os indivíduos. E esse mercado cultural trata a obra de arte como mercadoria.

Os produtos culturais possuem uma espécie de válvula para uma sociedade capitalista que busca o lucro e a felicidade. Em um mundo frenético e complexo, isto faz com que surjam elementos divisionais, como forma de distração e divertimento. O espaço da solidão da sociedade é preenchido com bens e serviços proporcionados pela indústria cultural. Isso faz com que esse mercado possa manipular seus consumidores e impulsionar cada vez mais seus lucros, expandindo assim seus produtos.

Na perspectiva de Adorno (2002. p. 69), “para os consumidores não existe mais nada que seja caro”. Isto quer dizer que esses sujeitos estão dispostos a pagar valores altos, desde que satisfaçam suas necessidades. Já para Bauman (2008), a maioria das mercadorias de consumo têm seu atrativo e seu poder de recrutar os consumidores. Ambos os autores têm pensamentos similares em relação a como os consumidores apreciam esses produtos e estão dispostos a desembolsar valores para comprar as mercadorias que almejam.

Morin (2005) ainda oferece um exemplo: o empregado e o patrão terão visto o mesmo programa de televisão, as mesmas propagandas de TV, os mesmos filmes nas telas do cinema. Isso mostra o quão a cultura industrial impulsiona e une vários públicos em um contexto no qual o mercado cultural se impõe a eles.

A partir dessas reflexões, vemos que os veículos massivos – televisão, rádio e jornal, por exemplo – funcionam como uma espécie de junção das classes, pois tanto os mais favorecidos como os mais pobres consomem esses produtos. Esses números são expressos pela audiência; apesar do advento da *internet*, as mídias massivas ainda continuam manipulando e pautando a vida das pessoas. Esse diferencial entre o mercado cultural e as outras indústrias ocorre por quê, na indústria cultural, as classes podem consumir o mesmo produto, um telejornal, um programa de rádio. Os veículos de massa da comunicação têm esse potencial de agregar um público diverso e amplo.

Para Morin (2005), todo sistema industrial tem o propósito de crescimento e desenvolvimento, e todo produto/serviço de massa se volta ao consumo em sua própria conjuntura e estrutura, que é o máximo consumo. O mercado cultural atribui essa lei ao seu sustento. Seus setores são mais concentrados, mais dinâmicos em relação ao público universal.

Para o autor, “a indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individual e novidade) do produto que ela deve fornecer” (MORIN, 2005, p.25), e outro ponto que o estudioso aponta é que “a indústria cultural persegue a demonstração da sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos” (MORIN, 2005, p. 26).

Isto é, segundo Morin (2005), esse mercado constrói e fabrica romances com tons sentimentais em cadeia, através de certos modelos tornados conscientes e racionalizados. “A criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial. Daí um certo número de consequências: por um lado, contra tendência à descentralização e à concorrência; por outro lado, tendência à autonomia relativa da criação no seio na produção” (p.26).

Ainda reverberando esses contextos, esse mercado atrai e prende por salários muito altos e escritores de talento e com um potencial em suas carreiras. “Constitui-se, portanto, no seio do mundo da cultura industrial, uma inteligência criadora, sobre a qual pesam grosseiramente a divisão do trabalho e burocracia e cujas possibilidades são subdesenvolvidas” (MORIN, 2005, p.32). O mercado cultural é uma máquina pensante

que vai buscar nos novos moldes sociais produtos e serviços que irão nutrir a sociedade; e, a partir de estratégias de *marketing* e persuasão, ele fará com que os consumidores adquiram e consumam ainda mais esses produtos culturais.

Para Baudrillard (1995), a sociedade é formada por desejos e também pela busca da felicidade através da sociedade de consumo. O estudioso cita que a sociedade de consumo, na sua conjuntura, é o resultado do compromisso entre os princípios democráticos igualitários, que se equipara a questões dos excessos e do bem-estar.

No nosso ponto de vista, a sociedade do consumo é regida por monopólios industriais que impulsionam e reverberam suas premissas e suas imposições na conjuntura social. De certa maneira, discordamos do ponto de vista de Baudrillard, no quesito em que ele ressalta que a sociedade de consumo é referente à lógica de uma sociedade destinada aos princípios democráticos igualitários, pois de fato isso seria algo utópico.

A conjuntura social é regida por uma indústria cultural que impõe seus interesses e atribuições à sociedade. Então, essas peculiaridades não são de cunho igualitário e democrático, mas sim, impostas pelo mercado e também pelo domínio das empresas envolvidas nesse sistema complexo e amplo. Baudrillard (1995) compara a escola e o consumo com instituições de classe. Em resumo, ele esclarece que nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma forma que nem todos recebem a mesma educação escolar.

A partir desses aspectos sobre a indústria cultural, vale pontuar os elementos dos produtos dela. Voltando para as pesquisas de Adorno (2002, p.18), “produtos culturais da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração”. Porém para ele, cada peça tem um “modelo gigantesco econômico”, o que implica nos surgimentos de segmentos que reverberam ainda mais a indústria cultural e seus envolvidos. A indústria do entretenimento, que faz parte da indústria cultural vem nesse mesmo ritmo, aplicando pesquisas e desenvolvendo artifícios para atrair ainda mais o público e seus consumidores.

Filmes, programas de TV e até as propagandas comerciais têm uma finalidade de constituir elementos para a conjuntura social, como: hábitos de consumo e tendências. O que mostra que a indústria cultural tem sua linguagem, modo de produção e ferramentas peculiares que as distinguem aos outros modelos de mercado.

Trazendo outras visões sobre os produtos culturais, podemos entender que os bens de consumo estão ligados à própria maneira como a indústria cultural lida com o seu público. Para Adorno e seus discípulos, os veículos de comunicação (jornal, TV e rádio)

estão desenvolvendo mecanismos de materiais estéticos que, de alguma forma, estão desvalorizando a própria obra de arte. Porém, ao nosso olhar, os meios de comunicação não empobrecem os produtos culturais: eles estimulam o processo e pluralização dos bens de consumo. Tanto os jornais como os programas de televisão e programas radiofônicos fazem parte desse contexto midiático e participam ativamente da ascensão do mercado do Entretenimento.

A cultura industrial fomenta o desenvolvimento do plano do mercado industrial, ao romper com as fronteiras das regiões, reunindo as forças do lúdico, do imaginário e da sedução, que são fatores impulsionadores da lógica no processo de industrialização dos bens de consumo.

Partindo desse pensamento, Morin (2005, p. 45), esclarece que “de fato, a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, porém, ela redescobre o que estava subjacente: um tronco humano comum ao público de massa”. Isso quer dizer que a produção cultural é determinada pelo próprio mercado. Por isso, ela se diferencia dos demais, ou seja, “a cultura de massa, no universo capitalista, não importa pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta” (2005, p. 46).

Esse tipo de mercado possibilita novas formas de modelos de bens de consumo, porém não ordena nada. Passa a maioria das vezes pela intermediação do produto vendável, como por exemplo, a vertente da procura e demanda. “A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo” (MORIN, 2005, p.46). A cultura de massa pode ser entendida como:

[...] Universo capitalista não imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta [...] ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável (MORIN, 2005, p. 46).

A cultura de massa está ligada entre a produção e o consumo. Ela é um produto de uma dialética produção-consumo, na centralidade da dialética mundial, que é da sociedade em sua totalidade e suas complexidades. Isso significa que tudo faz parte de um espaço metrológico e voltado ao lucro dos envolvidos. (MORIN, 2005). Desta maneira, os produtos culturais são atribuídos para sanarem possíveis necessidades da sociedade, mas com um viés de interesse da indústria, pois ela que determina o que vai ser comercializado ou não.

A partir dessas reflexões, trazemos pensamentos e reflexões da indústria das celebridades e como as estrelas são vistas pelo mercado como bens simbólicos de consumo e também de lucratividade. Aprofundamos os estudos do sistema das estrelas, suas contribuições para a indústria cultural e como esse mercado surgiu.

1.1 *Star System*: fabricação de uma estrela

Neste tópico, apresentamos os percursos do conceito do *Star System*, ou melhor, do sistema de estrelas proposto por Edgar Morin (1989). O mesmo foi dividido em duas partes: primeiramente, um debate sobre o que é de fato esse termo e como ele surgiu. Em seguida, sobre quais os pontos de adaptação no mercado atual. Aqui, trazemos temas como: a indústria das celebridades, os *paparazzis* e jornalismo de celebridades, para podermos compreender posteriormente quais elementos descrevem o nosso objeto de pesquisa, que é a influenciadora digital @gessicakayane, e como ela se insere no mercado.

O conceito de *Star System* estudado por Morin (1989) se originou por volta do século XX, com a chegada do cinema, em meados de 1930. O cinema tornou-se um campo de estudo amplo, intitulado como o maior espetáculo do mundo moderno. “A tela parecia dever apresentar ao ser humano um espelho: ela oferece ao século XX semideuses, as estrelas do cinema” (MORIN, p.10, 1989).

O próprio Morin (1989, p. 10) explica que “as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião”. A mitologia das estrelas é oriunda de elementos da fantasia, do místico, do lúdico e do entretenimento. Nas perspectivas do autor, a religião das estrelas está inserida na religião embrionária e sempre em processo de construção e desconstrução. “Em outras palavras, o fenômeno das estrelas é simultaneamente estético-mágico-religioso, sem ser jamais, exceto num limite extremo, totalmente um ou outro” (MORIN, 1989, p. 11). Para um melhor entendimento, Morin (1989) tipifica esse fenômeno da fábrica de estrelas em relação as estrelas do cinema:

1. Os caracteres filmicos da presença humana na tela e a questão do ator; 2. A relação expectador-espetáculo, isto é, os processos psicoafetivos de projeção-identificação particularmente vivos nas salas escuras; 3) a economia capitalista e o sistema de produção cinematográficas; 4) a evolução sócio-histórica da civilização burguesa (MORIN, 1989, p. 11)

A partir daí, podemos entender que é por meio da modernidade com a vida burguesa que veio a origem e ascenderam os mitos das estrelas. Tais fenômenos não estão ligados somente quanto à modernidade, mas também vale ressaltar no campo antropológico e sociológico da sociedade, oriundas de uma longa história da economia capitalismo e de uma civilização burguesa. “A estrela-deusa e a estrela mercadoria, duas faces de uma mesma realidade, nos reenviam, respectivamente, à antropologia fundamental e à sociologia do século XX. Esse tema me parece assim estrategicamente rico do que nunca” (MORIN, 1989, p.12).

O *Star System* surgiu no momento em que a indústria cinematográfica estava em ascensão, com grandes investimentos na área técnica, tecnológica e de profissionais da área (diretores, produtores, roteiristas, atores, atrizes entre outros). Esse sistema de estrelas acarretou uma transformação não só no mercado do cinema, mas também, em uma sociedade que passou a consumir cada vez mais os conteúdos do entretenimento. Essas mutações sociais fizeram despertar novos desejos e interesses sociais, no qual as celebridades potencializaram ainda mais a visão de ser um produto cultural e midiático.

A fábrica de estrelas, podemos perceber, trouxe essa ruptura mercadológica na parte econômica, estrutural e sociológica. A celebridade é o próprio produto do capitalismo que vem para abarcar características específicas, bem como: a glamourização, lucro, consumismo e o narcisismo da sociedade. Ainda que antes já existissem esses elementos na sociedade, todavia, o *star system* potencializou ainda mais essas vertentes.

Adentramos mais esse viés e ressaltamos que os mercados que envolvem as celebridades são, de certa forma, híbridos. Por exemplo: a indústria da moda, os veículos midiáticos, mercado da beleza, a indústria cultural entre outros, são nichos que se interseccionam, ou seja, um precisa do outro para poderem obter resultados positivos e significativos para ambas as partes. Esta é uma maneira de uma participação mercadológica que beneficia a ambos os mercados.

Morin (1989) deixa claro que nem sempre os idealizadores eram livres para escolherem suas estrelas, como aconteceu por muito tempo em Hollywood. “O nascimento de uma estrela é o acontecimento mais faustoso que a indústria cinematográfica pode conhecer” (p. 14). Hollywood procurava não somente alcançar sucesso nas bilheterias, mas também, o sistema do cinema estava em busca de lançar *superstars*, como a própria Marilyn Monroe.

Segundo Lessana (2006), Marilyn nasceu no dia 1 de junho de 1926, em Los Angeles; seu nome verdadeiro era Norma Jeane Mortensen. Em março de 1948, a atriz

foi contratada pela Columbia. A empresa propôs que ela fizesse aulas com uma professora de arte dramática. Segundo a biografia, no início da carreira da estrela, ela teve suporte de uma equipe da própria Columbia, como foi o caso do diretor musical, Fred Karger, que a levou para um dentista para ajustar os dentes. "Todos gostavam da alegria e da simplicidade de Marilyn, afetuosa, inteligente e generosa" (p.39).

Nessa perspectiva, Rojek (2008, p.12) ressalta que “celebridades são fabricações culturais. O impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. De fato, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se poderia chamar de correntes de atração”. Como exemplo, temos Marilyn Monroe, que contou com uma equipe (diretores artísticos, diretores musicais, estilistas, maquiadores, empresários, entre outros profissionais, que fizeram dela uma estrela) por trás do seu nome. Esse aparato de um *staff* de profissionais auxilia a ascensão dessa estrela. Rojek (2008) cita que:

Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. “Intermediários culturais” é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa é deles planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs. Isto é válido para a apresentação pública de celebridades notórias (ROJEK, 2008, p. 12)

Outro ponto esclarecido por Rojek (2008) é que “o status de celebridade sempre implica uma divisão entre um eu privado e um eu público” (2008, p.13). Na visão do estudioso, uma apresentação pública do eu é sempre uma tarefa encenada, na qual a estrela mostra uma espécie de “fachada” ou “face” aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu real. Neste aspecto, precisamos destacar as reflexões de Goffman (1985): este comenta que os indivíduos possuem “fachadas” e são frutos de representações sociais. Em outras palavras, “quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles” (GOFFMAN, 1985, p.25).

Rojek (2008, p.13) explica que “para a celebridade, a divisão entre o eu e o mim é com frequência inquietamente. Tanto que as celebridades se queixavam muitas vezes da confusão de identidade e da colonização do eu verídico pelo rosto público”. O autor também cita que algumas celebridades já sofreram de uma perda clínica ou subclínica de identidade.

Se decidirmos abordar alguns casos recentes, podemos destacar o surto da cantora norte-americana Mariah Carey, no ano de 2001, em que ela precisou ser internada numa clínica terapêutica após um colapso emocional. Uma situação similar foi o surto da também cantora norte-americana Britney Spears, no ano de 2007, quando ela raspou o cabelo e agrediu fotógrafos que a seguiam, certa noite, nos Estados Unidos. À época, a mídia comentou que o surto seria por uma má fase da cantora tanto no campo pessoal (com a situação da guarda dos filhos, Sean e Jayden) como no âmbito profissional.

Para Edgar Morin (1989), a função das estrelas transcendeu amplamente a tela do cinema. “Em 1937, elas eram ‘madrinhas’ de 90% dos grandes programas de rádio americanos, e hoje praticamente não existe um programa de televisão do qual não participe uma *guest star*²¹” (p.15). Como vimos nos exemplos descritos no início deste capítulo, a indústria cultural produz produtos culturais e bens de consumo e, como estamos falando que o *Star System*/sistema de estrelas está inserido nesse mercado, as celebridades fazem parte dessa indústria.

Segundo Morin (1989), as celebridades lançam produtos, aliam seus nomes a grandes marcas no campo publicitário, participam de campanhas de caridade e ainda apoiam candidatos políticos nas eleições. A título de exemplo, nos Estados Unidos, as celebridades participam ativamente das campanhas políticas. Podemos ressaltar a eleição de 2012, na qual artistas participaram dos comícios na competição das eleições para presidente dos EUA: Mariah Carey, Katy Perry, Lady Gaga e Beyoncé Knowles apoiaram abertamente o então candidato democrata Barack Obama.

“Na época em que reinava o *Star System*, isto é, até os anos 50, 500 jornalistas estavam estabelecidos em Hollywood para alimentar o mundo com informações, fofocas e confidências sobre as estrelas” (MORIN, 1989, p.15). Percebemos que, a partir dos anos de 1950, a mídia de massa já começara a intensificar as pautas das celebridades com mais frequência e a dar mais manchetes sobre as vidas e as intimidades dos famosos. Isso fez com que os profissionais de comunicação migrassem para a área das celebridades e procurassem fontes próximas a essas estrelas, buscando informações de cunho privado para estamparem nas revistas, jornais e programas televisivos do furo da notícia.

Ratificando essa fala, Vera França (2014, p. 15) explica que “seriam as celebridades os resultados de uma construção midiática, ou, ao contrário, é a mídia que se torna instrumental na estratégia contemporânea de alguns atores sociais para projetar

²¹ *Guest star* quer dizer participação especial, por exemplo, Mariah Carey fez uma participação na música de Whintey Houston.

enquanto celebridade”. Ressaltamos que ambas – a mídia e as celebridades – precisam uma da outra para sobreviver. A mídia precisa dos famosos para nutrir seus conteúdos diários e as celebridades necessitam dos veículos de comunicação para se manterem sob os holofotes da sociedade.

Dessa mesma maneira, Rojek (2008, p. 15) retrata que “acredito que a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. Para o estudioso, estes sujeitos costumam de certa maneira parecerem mágicos ou sobrenaturais. Porém, isso é porque sua presença ao olhar público é amplamente encenada. O estudioso ainda cita que “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” (2008, p. 20). Na visão de Rojek (2008), existem três grandes processos históricos interacionados entre as celebridades com a preocupação pública:

Primeiramente, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria. Basta dizer a esta altura que o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço. Com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência popular no direito divino os reis, e a morte de Deus. A Revolução Americana buscou derrubar não apenas as instituições do colonialismo, mas a ideologia do poder monárquico também. Ela as substituiu por uma ideologia alternativa, em certos aspectos não menos imperfeita e fantástica: a ideologia do homem comum (ROJEK, 2008, p.16)

Para os estudos de Rojek (2008), é inquestionável o papel da mídia na constituição e no processo de construção de uma estrela. O autor cita alguns casos da televisão brasileira; por exemplo, a apresentadora Xuxa Meneguel e a Rede Globo, de forma particular, tiveram uma função significativa nos alcances de audiência e bens culturais. Ainda de acordo com Morin (1989), Xuxa é considerada uma das maiores apresentadoras de televisão do Brasil. A marca Xuxa possui licenciamentos de produtos de beleza, de cosméticos, de brinquedos, de aparelhos telefônicos²², roupas e entre uma ampla variedade de bens de consumo. Neste contexto, podemos ressaltar que a indústria cultural, mercado do divertimento, veículos de comunicação estão ligados em impulsionar as celebridades.

²² No ano de 2002, a apresentadora lançou um telefone celular em parceria com a Oi, empresa de telefonia móvel, um Siemens A40 que tinha a cor rosa todo personalizado, com os toques das músicas da artista. Na época, o aparelho ganhou fama.

Neste contexto, as estrelas humanizam de certa forma o processo de consumo de mercadorias. “A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadoria no sentido que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2008, p.17).

O ápice e o apogeu do cinema correspondem à vida mística-real das estrelas de Hollywood. “Sublimes, excêntricas. Mandam construir imitações de castelos feudais em forma de templos antigos, com piscinas de mármore, estábulos, estradas de ferro particulares. Vivem muito longe, muito acima dos mortais” (MORIN, 1989, p.8-9). A cidade de Los Angeles na Califórnia, Estados Unidos, é o reflexo dessa excentricidade das estrelas hollywoodianas, com mansões cheias de peculiaridades, carros importados e luxo.

Outro ponto que devemos salientar é a “mitologia das estrelas românticas associa beleza moral e beleza física. O corpo ideal da estrela revela uma alma ideal” (MORIN, 1989, p. 32). Isso significa que as estrelas são frutos de uma projeção de vidas perfeitas, como os contos de fadas. “A estrela pertence toda ao seu público. Servidão gloriosa que entenece o público que a requer. Como os reis e os deuses, a estrela pertence mais aos admiradores do que estes a ela” (MORIN, 1989, p. 40).

Os famosos são considerados um patrimônio do seu público. As estrelas são uma espécie de padrão e vitrine da vida em sociedade, com características peculiares, como corpos esculturais, glamourização do indivíduo além do espírito de riqueza e prosperidade. Esse tipo de modelo e estilo de vida são colocados pela indústria cultural e também pela mídia para potencializar essa ideia, como uma espécie de doutrinação social no mundo ocidental. A representação da beleza e da vida, como se deve comportar em determinadas situações, são impostas pelos veículos midiáticos e pelos produtos culturais.

A partir de 1930, o desenvolvimento do acesso das massas populares possibilitou uma nova fase na sociedade. “A ascensão sociológica das classes populares, fenômeno-chave do século XX, deve ser considerada um fenômeno humano social” (MORIN, 1989, p. 12). O que representa uma ruptura na maneira como o mercado e a indústria veem esse novo consumidor. Por meio dessas mudanças, os veículos de comunicação passaram a remodelar suas editorias e o formato em seus conteúdos – que antes eram complexos e restritos à burguesia – passou a informar as classes mais populares, abrangendo informações com uma linguagem de acesso fácil e objetivo.

Já para Bauman (2008, p.71), estamos vivendo em uma “sociedade de consumidores”; em outras palavras, isso “representa o tipo de sociedade que promove,

encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Isso significa que a sociedade se adapta aos preceitos da cultura do consumo que impulsiona o lucro e o desejo por um determinado produto. Esse fenômeno pode ser visto nos (as) influenciadores (as) digitais, quando estimulam o público na compra de um determinado serviço ou produto.

Se colocarmos em voga os (as) influenciadores (as) digitais, eles têm a capacidade de influenciar seu público, sendo consideradas figuras públicas que ganham voz com a expansão das mídias sociais da internet. Através desse nicho, observamos que os influenciadores vieram como um novo modelo de mercado tanto para os meios de comunicação massivo e pós-massivo, como também no ramo da própria publicidade.

Para Lipovetsky (2015, p.17), experimentamos a cultura modernista; ela, “dominada por uma lógica subversiva em guerra contra o mundo burguês, sucede um novo universo em que as vanguardas são integradas na ordem econômica, aceitas, procuradas, sustentadas pelas instituições oficiais”. Isso quer dizer que toda essa estrutura de indústria das celebridades está ligada e de maneira conjunta com as condições econômicas, sociais, comportamentais e até políticas.

Com o triunfo do capitalismo artista, os fenômenos estéticos não remetem mais a mundinhos periféricos e marginais: integrados nos universos de produção, de comercialização e de comunicação dos bens materiais, eles constituem imensos mercados modelados por gigantes econômicos internacionais. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis — arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo (LIPOVETSKY, 2015, p.17).

Vivemos em um momento de estetização dos mercados de consumo. O capitalismo artista amplia o mercado, o estilo, as novidades, as tendências, lança moda, domina a vida cotidiana (LIPOVETSKY, 2015). Estamos em uma sociedade do consumo, capitalista e voltado ao lucro. E a indústria das celebridades não ia ficar de fora desses aspectos. E por isso, estão cada vez mais correlacionadas aos bens de consumo. As estrelas estão atreladas às marcas e produtos de beleza, são modelos de estilo de vida e um padrão na qual são seguidos pelo público e pela sociedade.

1.2. Comparativo do *Star System* antes e depois

Trazemos pontos e características do sistema de estrela proposto pelo autor Edgar Morin (1989). E agora, trazemos alguns pontos do *star system* no passado e o que

mudou nos dias de hoje. De 1989 até 2019, estima-se 30 anos dos estudos de Edgar Morin. E quais implicações e adaptações desse conceito nos dias atuais? Quais as mudanças? O sistema de estrelas acabou ou se reinventou?

Inicialmente, o sistema de estrelas está inserido na indústria cultural como havíamos comentado nos tópicos anteriores. E como todo mercado, ele vai se transformando e se modificando no decorrer do tempo. Isso quer dizer que da mesma forma como os bens de consumo e os produtos culturais se modificam, o *star system* se adaptou ao longo dos anos.

Tabela 01: O que mudou do *Star System* de antes e o atual?

<i>STAR SYSTEM</i> ANTES	<i>STAR SYSTEM</i> ATUAL
<ul style="list-style-type: none"> • As estrelas eram atores e atrizes no cinema de Hollywood. • As celebridades eram consideradas semideuses, figuras intangíveis, indivíduos que vivem isolados do público em geral. • As estrelas são consideradas heróis e heroínas, uma espécie de uma áurea formada na figura da celebridade. • Estrelas são esteticamente belas e perfeitas. • “A beleza e a juventude são as primeiras condições da graça” (MORIN, 1989, p.35). • As estrelas precisavam de intermediadores culturais (diretores artísticos, produtores, empresários) para conseguir a fama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas nacionais, regionais, locais, figuras que surgiram da <i>internet</i> que ganharam fama através das redes sociais. • São celebridades mais acessíveis ao público, têm interação com os fãs. • São figuras humanas com falhas e defeitos. • Ainda continuam sendo belas, mas atualmente, não são só os parâmetros estéticos que os definem. E sim, o talento, desenvoltura, entre outras particularidades. • As estrelas não precisam necessariamente dos intermediadores culturais para conseguirem fama.

Fonte: Pesquisador, 2019.

Na nossa análise no terceiro capítulo, abordamos de maneira mais detalhada o processo de adaptação do *star system* para os dias atuais, por meio no estudo de caso da celebridade Géssica Kayane. Porém, antes de adentrarmos com profundidade nas mutações do sistema de estrelas, se faz necessário compreender as questões sobre o jornalismo de celebridades, imprensa marrom e amarela. Para isso, abarcamos o caso emblemático da Princesa Diana e a mídia na época e como surgiram os intitulados *paparazzis*, como os veículos de comunicação agia em relação as celebridades da época.

1.3 Percursos conceituais: o que são celebridades?

No pensamento de Rojek (2008), as celebridades substituíram a monarquia como novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e confortam, de certa maneira, as crenças em Deus, pois “as celebridades tornaram-se imortais” (p. 16). Temos figuras como: Thomas Jefferson, George Washington, Gandhi, Michael Jackson, Prince, Marilyn Monroe, Whitney Houston, Aretha Franklin, Elvis Presley entre outros. Estes nomes ainda continuam sendo idolatrados e ovacionados pelo grande público. Mas, de fato o que são as celebridades? O que são ídolos? O que é a fama?

De acordo com Rojek (2008) o significado moderno do conceito celebridade é derivado da queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares. “A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de ‘fama’ quanto de ‘estar aglomerado’. Existe também uma conexão em latim com o termo *célebre*, ‘bem conhecido em público’, com conotações semelhantes” (ROJEK, 2008, p.11).

As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em *público*”, tem conotações semelhantes. É além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos. De fato, a modernidade como um estado definido pela difusão de relações anônimas, episódicas, na cultura e pela crescente velocidade com que ocorrem as mudanças na vida social e econômica. (ROJEK, 2008, p.11).

Para Rojek (2008), o narcisismo moderno é voltado ao desejo constante de auto-observação e de admiração por parte do público, ou seja, a ilusão da dinâmica de grandeza e de ser conhecido acima de tudo e de todos. Essas peculiaridades estão traçadas e facilmente conhecidas das nossas personalidades públicas e permitem ao público/espectador, também mutilado sem seu Eu, caracterizar-se naquela figura glorificada dele mesmo, providencialmente não tão louváveis e inatingíveis quanto os antigos heróis, que agora passam a encarnar longínquas figuras de autoridade.

Rojek (2008), também defende que o desejo está ligado diretamente à cultura da celebridade. O desejo, observa o pesquisador, ganha os moldes do capitalismo, voltados ao volúvel e ao cambiável. A forma da celebridade, representante de uma identidade incomum, flagra a vacuidade latente do fã, seja de glamour, riqueza, reconhecimento social, liberdade, poder e privilégios; assim, personifica o desejo.

Outro termo que envolve o mundo das estrelas é “glamour”. Conforme Chris Rojek (2008), o glamour se (co) relaciona com um reconhecimento favorável e positivo do público, já a notoriedade é um (re) conhecimento desfavorável por parte do público. Segundo o estudioso, a notoriedade é uma categoria secundária da celebridade. O pesquisador dá uma exemplificação de ambos os termos: a modelo Gisele Bündchen é glamourosa; já Timothy McVeigh, o terrorista da Oklahoma City, é notório. Então, o glamour está ligado a um reconhecimento do público de maneira positiva e a notoriedade ocorre de forma secundária. O termo glamour é derivado da língua escocesa (*grammar*), que está associado aos tempos medievais, época em que poucos indivíduos tinham acesso à escrita e à leitura. Nesse período, os atores sociais relacionavam as atividades místicas e as mágicas. Tempos depois, a palavra se tornaria “glamour”.

A mídia massiva requer e denota que aceitemos o *celetoide* como uma categoria importante na cultura contemporânea. Frisamos aqui que a celebridade adquirida já existia antes do surgimento da mídia de massa.

Para Rojek (2008), *celetoide* é um conceito de celebridade atribuída, comprimida, concentrada. Eles são acessórios ou muletas de culturas organizadas ao redor da comunicação de massa e da autenticidade encenada, como as pessoas que ganham na loteria; ou quando um indivíduo alcança um sucesso efêmero; os heróis ou heroínas por um dia; os (as) amantes de figuras públicas ou outro tipo de feito que chamou atenção da mídia em um determinado momento e que depois caem no esquecimento, mais conhecidas como aquelas que alcançaram “quinze minutos de fama”.

A ideia de fama e de famosos vem “(do latim que se diz de alguém; voz pública), se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa” (FRANÇA et. al., 2014, p. 17); indo ao passado, poetas da Grécia antiga, gladiadores do Império Romano, autores que alcançaram uma fama em sua época, como Leônidas, na Guerra do Peloponeso, atravessaram os muros intransponíveis dos tempos e revestidos como uma aura mística que até nos dias de hoje são lembrados pelos seus feitos.

Quanto ao quesito do Estilo, Mackenzie (2011, p.76) aponta que “*Hollywood* teve grande influência na moda dos anos 1930. Os figurinos eram fundamentais para o sucesso de um filme, e investiam-se vastas somas no visual das grandes estrelas”. A pluralidade de *Hollywood* foi representado pelo estilo escapista, sexual e glamouroso de Greta Garbo e Jean Harlow. O cinema americano exerceu uma influência significativa nas tendências, penteados e maquiagem para a sociedade da década de 20.

Compreende-se, então que o glamour da cinematografia americana ainda se estende aos dias atuais, porém tomou outras proporções e se estendeu não só para atores e atrizes, mas para modelos, cantores, esportistas, socialites e apresentadores de televisão entre uma vasta lista de personalidades.

No próximo capítulo, discutimos as perspectivas de como a comunicação e os veículos vêm se modificando ao longo do tempo e dos avanços tecnológicos, além de abordar conceitos como: cultura da mídia, cultura de massa, mídia de massa, mídia pós-massiva, convergência, plataforma digital, Instagram e a imagem como um produto rentável.

2. DOS MEIOS À CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A comunicação de alguma maneira ou de outra sempre esteve presente na vida das pessoas, como na troca de informações, dados e diálogos. Se olharmos nos períodos históricos da humanidade, os gestos físicos do *homo sapiens*²³ já davam indícios de um intercâmbio de mensagens entre indivíduos; ou seja, conheciam uma forma de comunicação. De meados do século XV até os dias atuais, esses processos comunicacionais vêm se transformando ao longo do tempo e da sociedade em si; sobretudo, oriundas de bens simbólicos, mercadológicos e sociais. A comunicação de fato vem fazer parte cada vez mais do nosso cotidiano, visando a suprir as necessidades humanas e tecnológicas.

Ao longo dos anos, o campo comunicacional tomou um rumo diferente do passado, ultrapassando as simples trocas de mensagens e passando a exercer novas ferramentas, ou seja, uma forma de mídia. A partir da mídia, surgiu a informação e a notícia como uma mercadoria simbólica e voltada ao lucro.

Antes de adentrarmos esse quesito, é necessário citar os estudos de John B. Thompson (1998) sobre a mídia e a modernidade: este ressalta que "a vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados" (p.21). Para o autor, essa conjuntura de inclinações significa "campos de interação" (THOMPSON, 1998, p.21).

Thompson (1998) ainda cita que a comunicação é mediada através de um fenômeno social contextualizado, "(...) sempre implantada em contextos sociais que se

²³ <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/06/descoberta-de-ossos-muda-historia-do-homo-sapiens-como-conhecemos.html>

estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impactos na comunicação que ocorre" (p. 20). E ainda que:

[...] Uma vez que a comunicação é geralmente "fixada" num substrato material de algum tipo - palavras inscritas, por exemplo, ou imagens gravadas em películas - é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à produção e circulação destas mensagens." (THOMPSON, 1998, p.20).

Deste modo, a comunicação e a mídia são oriundas de ambientes sociais e simbolizam de certa forma a sociedade em si. Destacamos que a coletividade desempenha a comunicação, como vimos anteriormente, já na Pré-história. Todavia, o passar dos anos e a evolução socioeconômica possibilitaram novas maneiras de nos comunicarmos e mais, de transformarmos a comunicação em um objeto de poder e de capital. Se olharmos os estudos de Karl Max (1983), G. W. F. Hegel (1963), Max Weber (1950) e Émile Durkheim (2004), vemos que eles estudaram os contextos sociais de suas épocas em diversas áreas, como a Sociologia, a Filosofia e a Antropologia. Todos os pesquisadores tiveram suas contribuições para uma melhor compreensão do sujeito na sociedade e os fatores externos a esse indivíduo (família, dinheiro, conflitos).

Neste capítulo, abordaremos aspectos como a forma com que os meios de comunicação se transformaram ao longo do tempo e traremos questões sobre a exposição dos indivíduos através desses veículos. Ressaltaremos reflexões sobre: cultura da mídia, cultura de massa, mídia de massa, mídia pós-massiva, convergência, plataforma digital, e a mídia social, Instagram.

2.1 Meios de comunicações: cultura de massa, mídias e funções massivas

Com os avanços da tecnologia, novos formatos e aparatos comunicacionais surgiram ao longo dos anos, também decorrentes das transformações e necessidades da sociedade. Para antes adentrarmos nos contextos atuais das mídias digitais, pós-massivas e do próprio *Instagram*, é necessário entendermos o que veio antes dessas mídias. O primeiro deles é a compreensão do que é a sociedade de massas. De acordo com Martín-Barbero (2009), o conceito de sociedade de massas é bem mais amplo e antigo do que os manuais apontam.

O acionamento durante o século XIX da teoria da sociedade de massa é o de movimento que vai do medo à decepção e daí ao pessimismo, mas conservando o asco. Em um ponto de partida – a desencantada reflexão de liberais franceses e ingleses no convulsivo período pós-napoleônico que vai da Restauração à Revolução de 1848 – fica bem difícil separar o que há de decepção pelo caos social que trouxe o “progresso” do meio das perigosas massas que conformam as classes trabalhadoras (Martín-Barbero, 2009, p 52).

Segundo Martín-Barbero (2009), em 1835 se inicia a nova maneira da função, papel e do lugar das multidões no campo social, por exemplo, os efeitos da industrialização do capitalismo sobre o quadro de vida das classes populares, que são mais notórios e visíveis. O autor ainda destaca a teoria sobre as novas conexões e relações das massas no campo social, que vai continuar sendo um dos motivos para as fundamentações racionais que recompõem a hegemonia e se readequam à função de uma burguesia que, de revolucionária, passa nesse instante a controlar e frear qualquer revolução. O autor recorre aos pensamentos de Tocqueville²⁴ para poder compreender melhor esse fenômeno: “as massas se encontram agora dentro: dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 53).

Além dessas discussões, ele também afirma que “estão se transformando de horda gregária e informe em multidão urbana, transformação que, embora seja percebida em ligação com os processos de industrialização, é atribuída antes de tudo ao igualitarismo social, no qual se vê o germe do despotismo das maiorias” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 53).

Abarcando esses aspectos da sociedade de massa entre uma ampla reflexão da temática, podemos registrar aqui os pensamentos de Douglas Kellner (2001), para quem a cultura, em seu significado mais aberto, é uma função que resulta em um alto nível de participação, isto é, os indivíduos criam sociedades e identidades. Outro fator que o estudioso aborda também é que a cultura por sua vez modela e molda os sujeitos, ampliando e cultivando suas capacidades de fala e potencialidades existentes, como criatividade e ação.

Partindo de tais afirmações, Douglas Kellner (2001) entra no âmbito da comunicação para apontar como a cultura e a mídia podem estar entrelaçadas. “A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura

²⁴ Alexis de Tocqueville foi um estudioso político francês, foi um dos pesquisadores sobre a democracia dos Estados Unidos, ampliando questões, como: democracia e também as interações sociais.

humana” (p.11). Neste aspecto, entendemos que essa reação dos indivíduos em consumir os meios de comunicação fez com que a nossa sociedade fosse se adaptando conforme as transformações no âmbito da comunicação, e atualmente, esses sujeitos passaram de participantes a como criadores e produtores de conteúdo, como vemos nos dias atuais, os (as) chamados (as) influenciadores (as) digitais.

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, freqüentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando desses e de outras formas de culturas que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades algo que, segundo alguns, está minando a potencialidade e a criatividade humana. (KELLNER, 2001, p. 11)

Kellner (2001) trata a indústria do entretenimento como mecanismos visuais e auditivos, usando e usufruindo do espetáculo para chamar e seduzir a atenção do público e levá-lo à identificação com certos pontos de vistas, atitudes, opiniões, emoções, sentimentos e disposições. Para o pesquisador, a cultura de consumo fornece um encantamento conjunto com bens, serviços e mercadorias que influenciam as pessoas a participarem de um sistema de gratificação comercial.

“A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001, p. 11). Todavia, o público pode ter uma resistência aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria linguagem e seu próprio mecanismo de apropriar-se da cultura de massa, usando a cultura como meio/recurso para concretizar, fortalecer e inventar identidade, significado e maneiras de vidas próprias.

A cultura da mídia tanto pode induzir os sujeitos a conformarem-se com a atual organização da sociedade, como pode fornecer e oferecer meios para que estes indivíduos se oponham a ela.

Segundo Kellner (2001), os estudos da cultura da mídia são tão complexos que até nos dias de hoje resistiram a qualquer teorização geral adequada para tal fenômeno. A maioria desses pensamentos é pautada pelos tópicos decorrentes da manipulação e do império da mídia. Essas pesquisas e teorias surgiram por meio de 1960 e em parte de 1970, e partiam do pressuposto de que os veículos e meios de comunicação concebiam forças onipotentes e onipresentes de um controle social que impunham uma ideologia/doutrinação dominante no seu público.

Em contrapartida, Kellner (2001), ainda afirma que novas teorias apontam a capacidade do público de resistir a esses conteúdos oferecidos pelos meios de comunicação. Portanto, para um melhor entendimento crítico da cultura contemporânea da mídia, é necessário estudar a maneira como a indústria cultural - como citamos no capítulo anterior - cria seus produtos determinantes que reproduzem os discursos sociais encaixados nos conflitos e nas lutas fundamentais de cada período. Em suma: as pesquisas e teorias da cultura popular e de massa receberam o título/rótulo de estudos culturais.

Compreendemos que os estudos culturais não podem ser realizados sem a teoria social e que precisamos compreender as formas e estruturas da sociedade para interpretarmos a sua cultura. Ainda entendemos que a cultura da mídia parte de um olhar complexo que incorpora as dinâmicas sociais, políticas e econômicas. Ou seja, é importante discutirmos as relações sociais a partir de uma conjuntura complexa e ampla. Partindo dessas reflexões, a sociedade e a cultura são terras de disputas e as produções culturais surgem e produzem efeitos em determinados contextos. (KELLNER, 2001).

Visto que as formas de cultura produzidas por grupos gigantescos de comunicação e entretenimento constituem um aspecto imediato e onipresente da vida contemporânea e como a cultura da mídia é constituída por uma dinâmica social e política mais ampla - ao mesmo tempo que a constitui - , consideramos que uma excelente ótica consiste em circular a natureza da sociedade, da política e da vida cotidiana de nossa época. (KELLNER, 2001, p. 13-14).

Corroborando tais afirmações, Morin (2005) acrescenta que a cultura de massa, no campo capitalista, não é só nutrida pelas instituições sociais; ela depende ativamente da indústria e do comércio. Ela, portanto, é a proposta. Para ele, esse fenômeno é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Porém, se adotarmos a visão das próprias ferramentas de consumo e do ponto de vista do tempo, podemos entender que as temáticas desabrocham ou morrem, progridem ou regridem no cinema, nos veículos de comunicação, no rádio, na televisão; elas traduzem e incorporam uma certa dialética da relação de produção-consumo.

Morin (2005) declara que é evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção e as necessidades culturais dos consumidores. Neste caso, a dialética é ampla e complexa. Em uma vertente, está o consumidor e, em outra, o Estado e as regras do sistema industrial capitalista. “A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (MORIN, 2005, p. 47).

Compreende-se que, nos Estados Unidos e nos países que possuem uma economia baseada no capitalismo, Kellner destaca que “a mídia veicula uma forma comercial de cultura produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria. A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas consequências importantes” (2001, p. 27). Podemos elencar esse fato à indústria das celebridades, a qual utiliza a imagem de figuras públicas como um bem comercial que pode vender produtos e serviços por meio dos próprios famosos, como vemos os (as) influenciadores (as) digitais nos dias de hoje.

Em seus estudos, Kellner (2001) ainda afirma que existem alguns tipos de processos para essa indústria funcionar. A saber, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos desse mercado cultural tentam executar os produtos que sejam de teor popular, que venham, ou que – recorrente como veículos massivos: TV, rádio e jornal – atraiam e chamem a audiência das massas. Neste sentido, essa indústria precisa desenvolver um denominador em comum que não ofenda ou interfira nas massas e atraia mais consumidores/compradores.

“O consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno. O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominantes” (MORIN, 2001, p. 67). Agora, o que se explana é como esse tempo livre é organizado; se pararmos e visualizarmos situações corriqueiras, somos levados (as) ao consumo de produtos culturais ou de atividades ligadas ao entretenimento e diversão.

Morin (2005) organiza esse pensamento de maneira bem aplicada, como ele retrata o próprio cotidiano da sociedade, por exemplo: a fabricação em série e a venda a crédito, que abre as portas para a entrada de aparelhos de eletrodomésticos. “O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo o autoconsumo da vida individual” (p.69).

O que o autor quer dizer em relação a essa reflexão é que cada vez mais tendemos não mais a sobreviver na luta contra a necessidade em si, porém a consumir sua própria existência. “As massas têm acesso, no quadro de um lazer determinado, pelos desenvolvimentos técnicos, aos níveis de individualidade já atingidos pelas classes médias” (p.69).

Morin (2005) vai ainda mais fundo quando afirma que “o lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres” (p. 69). Isso quer dizer que os produtos culturais e de entretenimento são uma nova forma de alimentar e suprir as necessidades desses

indivíduos. Ou seja, estamos vivenciando uma esfera do consumo excessivo dos bens culturais e dos tipos produtos de lazer/diversão.

O pesquisador ainda ressalta que esse lazer reside puramente no tocante à cultura de massa, a qual ignora as problemáticas no campo laboral; ela está ligada ao bem-estar; vai além dos problemas políticos e sociais. “A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer” (MORIN, 2005, p.69).

Outro ponto de vista que corrobora as reflexões de Morin (2005) e de Kellner (2001), é o de Bauman (2008): ele acredita que o consumismo é um exemplo de arranjo social com resultantes da reciclagem de desejos, vontades, anseios humanos do cotidiano. Ele ainda fala que estamos vivendo em uma “sociedade de consumidores” em constante rotatividade e movimento. Isto é, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (p.41).

De acordo com Bauman (2008), nós estamos convivendo e experimentando uma sociedade líquida. Essa ambiência está em constante mutação, das transformações sociais e econômicas até as comportamentais. Tal qual os avanços tecnológicos, a sociedade vem a cada dia se moldando e transgredindo seus próprios paradigmas e dogmas no quesito consumo.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem como a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento a longo prazo. (BAUMAN, 2008, p.45)

Em suma, Bauman (2008) menciona que o tal consumismo líquido-moderno é notável e visível, mais do que qualquer outra coisa; admite até, de maneira singular, a renegociação do conceito do tempo e espaço. “Tal como experimentando por seus membros, o tempo na sociedade líquida-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades” (p.45).

O autor também explana questões pontuais sobre a maneira de consumo social. Bauman (2008) esclarece que essa sociedade de consumidores está ligada e inserida na busca da felicidade e da satisfação momentânea, na qual a ansiedade em possuir ou

adquirir determinados produtos ou bens possam preencher de certa maneira uma lacuna que antes não era abastecida.

De acordo com o pesquisador, o propósito mais invocado e utilizado como estratégias nas campanhas de *marketing* busca reforçar a disposição do público (considerado como consumidor) para separar seu dinheiro e destiná-lo para algo que o mercado queira. Isto é, o *marketing* produz certos artificios que estimulam os indivíduos a comprarem coisas de que não tenham tanta necessidade, despertando necessidades e desejos em forma de consumismo²⁵.

Ratificando essa reflexão, voltamos aos estudos de Morin (2005), que abordam desde os heróis imaginários até os cartazes publicitários. Os bens de consumo exercem uma pressão industrial que está inserida na cultura de massa e acarreta e nutre uma ampla incitação, que desempenha ou cria inveja, desejo e necessidade. Ademais, permeiam as temáticas do imaginário, da cultura de massa.

E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeça, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o *standing* e, por outro lado, a representação das aspirações privadas – o amor, o êxito pessoal e a felicidade. (MORIN, 2005, p.105)

Outros aspectos que podemos elencar neste contexto é o termo “felicidade”, seu conceito e sua utilização pela cultura de massas. Para Morin (2005), a cultura de massa delimita uma forma peculiar e complexa da felicidade. Primeiro, é uma projeção; e segundo, é uma identificação simultânea. Esse sentimento é um tipo de mito, ou seja, é uma perspectiva imaginária de um arquétipo de felicidade, porém é ao mesmo momento uma ideia-força.

De certo modo, a publicidade vem com essa ideia de resgatar possíveis necessidades e nutre desejos que antes não eram tão latentes nos indivíduos, buscando, assim, influenciar em aspectos do lúdico e imaginário para persuadir esse consumidor na compra de um determinado produto ou serviço: essa marca/imagem de vida desejável, o padrão e modelo de vida que finalmente são esboçados como peças fundamentais, tanto para a cultura de mídia quanto para a cultura de massa. Esse protótipo é, ao mesmo tempo,

²⁵ Entende-se por consumismo o ato de consumir. Para Bauman (2008, p.75), “ consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade”.

hedonista e idealista; ela constrói; ela transmuta; ela gera bem-estar e, por outra vertente, produz representações dos desejos privados: amor, sucesso pessoal e felicidade.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 2005, p.109)

Dentro da cultura de mídia e de massa, temos que inserir alguns pontos sobre as mídias massivas que vieram justamente para caracterizar ainda mais esses processos massivos. Estamos falando que os termos citamos acima - cultura de massa, cultura de mídia e a cultura do consumo - fazem parte de uma espécie de simbiose que tem características peculiares, mas que ao mesmo tempo, misturam-se e se entrelaçam com os movimentos mercadológicos e comportamentais de cada sociedade.

Aproximando isto da nossa realidade, a TV, o rádio e os jornais impulsionam cada dia mais influências em suas postagens e matérias veiculadas em cada meio de comunicação. Um ponto em comum entre elas é a publicidade, que estimula ainda mais o consumo. Por exemplo, há o *merchandising* – conjunto de anúncios vinculados aos programas de TV, rádio e jornais – que impulsiona o campo da publicidade na venda de produtos e serviços nesses veículos.

“A relação entre mídias de massa e cidades surge a partir do século XVI com a formação da opinião, do público, primeiro pela imprensa e, mais tarde, com os meios audiovisuais como o rádio e a televisão” (LE MOS, 2007, p.124). Para o estudioso, as mídias massivas que surgiram entre os séculos XX e XXI ganharam novas conjunturas ainda no século XVIII com a Revolução Industrial atreladas às primeiras redes das cidades ditas como modernas.

André Lemos (2007) explica que o ambiente moderno e os meios de massa nutrem o espaço urbano – a imprensa, o telefone, o rádio – e foram essenciais na expansão e evolução para a sociedade da época. A partir desses aparatos, os indivíduos puderam interagir ainda mais, abarcando uma ruptura não só mercadológica, mas também de comportamento e estilo de vida.

Outra perspectiva que podemos considerar é o quesito das funções massivas, precisamente os elementos que abrangem os meios de comunicação ditos como tradicionais (rádios, jornais e televisões). Segundo Lemos (2007):

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. (LEMOS, 2007, p. 124-125).

Na comunicação de massa, o indivíduo pode almejar como e que tipo de informação quer consumir, porém, de certo modo, não pode dialogar, já que nesses meios de comunicação, há poucas formas de recepção do sujeito perante esses veículos. O acesso a esse tipo de informação é emitido por algum aparato – televisão e rádio – em ambientes privados, como automóveis, casas e escritórios, com exceção dos veículos impressos, como jornal e revista, que permite a locomoção. Todavia, não há espaço para uma emissão da informação por parte do público. Aliás, as interações eram por meio de cartas e fax, que tinham uma certa demora na resposta dos próprios profissionais que trabalhavam nesses ambientes. (LEMOS, 2007).

2.2 Mundo digital mídias pós-massivas, digital e cibercultura

Ao longo do tempo, surgiram novas maneiras de consumo, vieram novos aparatos tecnológicos e com isso a comunicação foi se adaptando aos moldes do mercado e também da sociedade. Como vimos anteriormente, a cultura de mídia e a mídia massiva tiveram suas contribuições tanto no fluxo de informações como nas formas de influenciar o público. A televisão, rádio e jornal tiveram e têm até hoje um poder expressivo na sociedade ocidental. Todavia, com a chegada da *internet*, por volta da década de 1990, houve uma ruptura no que diz respeito ao poder da comunicação centralizada.

Essa descentralização da informação gerou grandes impactos sociais, econômicos e políticos. Antes, as mensagens eram direcionadas para o público e nas primeiras teorias da comunicação esse receptor era um ser passivo e o emissor não tinha esse *feedback*, como podemos citar a Teoria da Agulha Hipodérmica. Com os avanços dos estudos da comunicação e também com a vinda das novas ferramentas tecnológicas isso se modificou gradualmente.

A chegada cibernética das ruas dos *bytes* e suas interações fizeram rupturas na sociedade e também no mercado. Os círculos informativos e comunicacionais ampliaram os horizontes de novas maneiras de criar, produzir e gerenciar conteúdos, além de ter

novos formatos de negócios e correlacionados. Como Santaella apresenta em suas análises, “o advento da *web* e da linguagem que nela circula, a hipermídia, trouxe intensas transformações nessa distribuição de papéis e funções culturais. Tudo começou a misturar-se” (2010, p. 64).

Um dos primeiros pesquisadores a abordar os campos da cibercultura e cibernética, Pierre Lévy (1999, p. 33) esclarece algumas questões sobre essas ferramentas comunicacionais; na visão operacional dos aparatos da *internet*, ressalta-se que “a informática reúne técnicas que permitem digitalizar a informação (entrada), armazená-la (memória), tratá-la automaticamente, transportá-la e colocá-la à disposição de um usuário final, humano ou mecânico (saída) ”.

Além disso, “as informações podem viajar diretamente em sua forma digital, através de cabos coaxiais de cobre, por fibras óticas ou por via hertziana e portanto, como ocorre quando usam a rede telefônica, passar por satélites de telecomunicação” (LÉVY,1999, p.33).

De acordo com Lévy (1999), a expansão da cibercultura propaga a “co-presença” e a interação de quaisquer pontos do espaço físico ou informacional. A palavra “virtual” pode ser compreendida como três tipos de sentidos: técnico, corrente e filosófico. Isso quer dizer que essa ambiência pode ser intitulada por realidade virtual. Como Bauman (2008) trata o virtual com potencialidades, ora seja no campo real, ora no campo das ideias.

De acordo com Santaella (2010) hoje as redes de celulares, sinais de GPS (um sistema de posicionamento global que permite ter e ver a localização em tempo real) e estações de redes estão sempre *online*. Isso faz com que as vidas de bilhões de indivíduos estejam em um único espaço, além de romper as fronteiras das barreiras e fronteiras entre regiões, países e continentes.

Outro aspecto que vale ser salientado nesta discussão é o fato da mobilidade. De acordo com Santaella (2010, p.69), “a mobilidade, tanto no sentido da portabilidade, quanto de acesso à informação principalmente a mobilidade de pessoas mudam a relação entre a informação e o mundo”. Isto quer dizer, são rupturas comportamentais, sociais e cognitivas.

Reverberando esse assunto, Lemos (2007) explica que “na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios” (p.121).

Para Manuel Castells (1999, p. 476), “o advento da indústria de alta tecnologia, ou seja, a indústria com base microeletrônica e a assistida por computadores, introduziu uma nova lógica de localização industrial”. Na visão do estudioso, a era da informação está gerando um novo cenário urbano, que seria uma cidade informacional, na qual encontram-se várias informações em um único espaço: a rede da *internet*. Pontuamos também as previsões de McLuhan (1971) quando trata da aldeia global, um conceito anterior à *internet*, mas que daria indícios dessa nova era da informação que viria posteriormente na década de 1990.

Retomando aos estudos de Santaella (2010), ela trata o ciberespaço como um campo de interações, cujo o acesso se concede através das interfaces dos mais amplos tipos que proporcionam navegar a bel-prazer pelas informações hipermidiáticas e destiná-las para quem quer que seja, de qualquer local do planeta. “Os dispositivos móveis não apagaram o ciberespaço. Ao contrário, tornaram-no ainda mais onipresente” (p.71). Percebemos que, os *smartphones* possuem uma gama de aplicativos que facilitam, entretém e ajudam as pessoas nas suas atividades, tanto no campo privado (em casa), como também nos ambientes públicos (no trabalho, na escola, nas praças e etc).

Um aspecto interessante abordado por Santaella (2010) é que sem o ciberespaço, o telefone, por exemplo, só teria a função de realizar ligações; o que a mobilidade está abarcando é um incremento cada vez maior de possibilidades que a era dos computadores já trazia em seu cerne. Lemos (2007) aborda que “na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios” (p.123).

Isto quer dizer que vivemos em um cenário onde o mundo *online* e *offline* convergem e se esterçam como uma espécie de simbiose. Autores como Pierre Lévy (1999), McLuhan (1971), Castells (1999) entre outros, legaram contribuições com as suas pesquisas sobre *internet*, cibercultura, ciberespaço, novos avanços tecnológicos e afins. Ao nosso olhar, essas perspectivas são de um cunho romantizado, pois a *internet* pode ser considerada um espaço democrático. Porém, grandes corporações, como Amazon, Google, Apple, Windows, entre outras, apropriam-se desses ambientes para obterem lucro e, de alguma maneira, manipular esses cenários virtuais.

Trazendo para os dias atuais os quesitos ciberespaços e seus processos, Santaella (2010) explica que estamos vivenciando na Web 3.0, que seria a computação em nuvem, “a era da conexão onipresente e da mobilidade contínua, a computação ubíqua, pervasiva,

sensiente, tudo isso caminhando para uma dinâmica de finíssima hibridação e da convergência total” (p.72).

Outra vertente que a autora traz é que a Web 3.0 usa gráficos, animações, áudios, vídeos de alta qualidade, 3D, hiperlinks e muito mais. Muitas empresas já estão desenvolvendo mecanismos ainda mais sofisticados e ampliando os seus produtos e serviços. Por exemplo, o relógio inteligente, chamado *Apple Watch* e desenvolvido pela empresa Apple, permite aos indivíduos executarem várias tarefas: atender ligação, verificar os batimentos cardíacos, ver quantas calorias foram perdidas numa atividade física, entre outras opções.

Alguns conceitos são colocados por Santaella (2010) como palavras-chave para esse cenário digital: saturação, hibridação, mobilidade e ubiquidade. Esses são termos que nos ajudam a entender esses corpos e ambientes cada vez mais amplos, diversos e híbridos através das tecnologias e também dos comportamentos humanos.

“A hibridação convergente resulta da interoperabilidade e da saturação que tornam os dispositivos tecnológicos, redes e mídias cada vez mais próximos uns dos outros” (SANTAELLA, 2010, p.78). Ou seja, romperam-se as barreiras e as fronteiras de um plano profundo e complexo, que nos remete à rede.

Tratando de uma maneira mais específica e atualizando as pesquisas sobre o campo da cibernética e da comunicação na área digital, Martino (2014), afirma que “a cibercultura mantém relações com o que acontece nos ambientes *offline*, mas, ao mesmo tempo, apresenta uma série de especificidades”. Para o estudioso, as (inter) relações sociais vêm a partir de práticas e pensamentos que circulam nas redes de computadores existindo no mundo *offline* (desconectado), porém a conexão por meio das ferramentas e máquinas imprimem elementos específicos a essas práticas já citadas.

“Dessa maneira, a cibercultura não é um marco zero na cultura da humanidade, mas traz uma série de particularidades por acontecerem em um espaço conectado por computadores” (MARTINO, 2014, p.27). De acordo com o autor, “em outras palavras, é a cultura — entendida em um sentido bastante amplo como a produção humana, seja material, simbólica, intelectual — que acontece no ciberespaço” (MARTINO, 2014, p.27).

Ainda para Martino (2014) as mudanças e mutações das tecnologias possibilitam uma via cada vez maior das redes de computadores. “Quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, ei saberes e conhecimentos” (p.29). Isto quer dizer que, além desses

elementos, criam-se subsídios na cibercultura para que novos movimentos dos saberes sejam desempenhados e desenvolvidos, como: programas, *softwares*, aplicativos, sites entre outros produtos do meio digital.

A aceleração das mudanças técnicas, como processadores mais poderosos e baratos, leva o processo de volta ao início, multiplicando sua velocidade. Daí a sensação, diante da cibercultura, de mudança constante e a perspectiva de que se está sempre atrasado em relação ao espaço a onde se está. Lévy destaca quatro elementos como sendo os responsáveis, em sua articulação, pela cibercultura — o ciberespaço, o virtual, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. (MARTINO, 2014, p. 29-30).

Na nossa visão, a *internet* e a cibercultura impulsionaram um novo mercado. Além disso, permitiu que os indivíduos tivessem, de certa maneira, alguma autonomia na forma de consumir as coisas. Essa abertura trouxe à tona uma nova perspectiva de como os veículos de comunicação vêm se moldando através desses processos tecnológicos.

Quando a *internet* surgiu, na década de 1990, veio como uma espécie de “democratização” dos conteúdos e, ao nosso olhar, não se pode negar esse potencial. Atualmente, os indivíduos podem compartilhar, criar, movimentar o mercado, ter a sua independência no que querem assistir, ler e entreter. Como Martino (2010) afirma, “os dados que constituem o ciberespaço permitem não apenas a duplicação de situações do mundo físico, mas também sua transformação” (p.30).

A partir de tais pensamentos, ressaltamos que estamos vivendo em um momento ainda mais híbrido e expansivo, como as telas dos *smartphones*, das *SmartTVs*, dos relógios inteligentes entre um vasto mercado com produtos que usam a tecnologia para facilitar a vida das pessoas. “A hibridação convergente resulta da interoperabilidade e da saturação que tornam os dispositivos tecnológicos, redes, e mídias cada vez mais próximos uns dos outros” (SANTAELLA, 2010, p.78).

Nesta visão, trazemos um conceito que já vem sendo estudado ao longo do tempo, e que é necessário para compreender esse campo virtual: a convergência das mídias. De maneira otimista com os avanços tecnológicos, Jenkins (2009, p. 32) diz que “a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento”. A partir da convergência, Jenkins (2009) traz de maneira positiva essas mudanças; para ele, esse tipo de movimento acarreta uma espécie de liberdade em relação aos meios de comunicação massivos, descentralizando os conteúdos e permitindo ao indivíduo uma percepção de emissor de uma mensagem, por exemplo.

Isso quer dizer que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto da recepção” (JENKINS, 2009, p.38). Ademais, esse tipo de fenômeno permite modificar as ligações/relações entre os aparatos tecnológicos existentes, mercado, indústria, públicos e gêneros. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p.42).

Refletindo sobre a relevância desse fenômeno, Jenkins (2009) ainda esclarece que a convergência midiática vai muito além das modificações dos mercados e das indústrias. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas da mídia” (p.45).

Vemos que os olhares de Jenkins (2009), Santaella (2010) e Levy (1999) são otimistas e positivos no que tange aos avanços digitais e à *internet* em si, como podemos ver posteriormente, “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos: podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p.45).

Outros autores vão de encontro a esse pensamento, por exemplo, Eli Parisier, Grégoire Chamayou, Evgeny Morozov e André Lemos; nas percepções deles, a *internet* não é um espaço democrático como outros autores pontuam. Se paramos para analisar essas reflexões e as colocarmos nos dias de hoje, veremos que não é bem assim. Como citamos nos tópicos cima, empresas como *Amazon*, *Google*, *Netflix*, *Facebook*, entre outros, têm a rede mundial de computadores como uma espécie de banco de dados e isso representa certo controle dos usuários desses produtos.

Outro ponto que Lévy (1999), Jenkins (2009), Santaella (2010) e Martino (2014) abordam é o fato de esses ambientes digitais permitirem o que se chama de inteligência coletiva:

Nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecnossocial, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação. (LEVY, 1999, p.30)

Para Jenkins, “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros. O que não

podemos saber ou fazer nada sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”. (2009, p. 56)

Santaella (2010, p. 78) discorre que “[...] se a convergência em si mesma significa ação ou processo baseado no movimento em direção a um ponto comum, a convergência é inseparável da mobilidade”. Ela ainda ressalta que esse fenômeno faz parte de um movimento que se intitula 'hibridação das mídias e configuram dimensões centrais de um novo paradigma. Martino (2014), por sua vez, compreende que a inteligência coletiva

[...] Caracteriza-se, de saída, pela diversidade qualitativa entre seus componentes e pela expansão contínua por conta da articulação e troca constantes que o transformam e adaptam a novos contextos. As comunidades do ciberespaço constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de um a determinada situação. (MARTINO, 2014, p.31)

Depois de abordarmos as temáticas da convergência midiática, inteligência coletiva, cibercultura, ciberespaço, iremos trazer um outro conceito que abarca a nossa pesquisa, que são as redes sociais. Estamos trazendo um estudo de caso da influenciadora digital Géssica Kayane, Gkay, e por isso, faz-se plausível entender o que são as redes sociais na *internet*; os estudos destas são bastantes amplos e complexos. Entre eles, estão as pesquisas aplicadas por Raquel Recuero (2006). Ela afirma que:

O estudo das redes sociais na *internet* foca, portanto, o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2006, p. 26)

Dentro desse campo, Recuero (2006) comenta que as redes sociais na *internet* estão ligadas à "ciência das redes", cuja função é sistematizar padrões diferenciados, que compreendem o modo e a dinâmica das redes sociais, mais do que construir um retrato estático das mesmas.

Outra observação que Recuero (2006) faz é sobre o termo “capital social” que quer dizer “no que se refere à *Internet* e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores.” (RECUERO, 2006, p.6). Ampliando esse termo, Santaella (2010) trata o capital social como uma forma de fortalecer os laços sociais entre os indivíduos que participam desse espaço virtual, que

podem ter três tipos de características: normativo (valores de comportamentos do grupo), cognitivo (conhecimento comum dentro da rede) e institucional (rege a estrutura geral de um grupo).

A partir desses espaços, os indivíduos constroem um laço social, que, deste modo, são tratados como uma mera conexão que, uma vez definida, perdura no tempo e no ambiente virtual. Segundo Recuero (2009), as redes sociais na *Internet* são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. “As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” (p.2). Ou seja, essas (inter) conexões são mediadas através da rede, da *internet*, e podem ter vários tipos de relações entre os atores por meio das interações, dentro da ambiência virtual. Outro ponto que Recuero trata em suas pesquisas é a diferença entre redes sociais e sites:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos *sites* que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. (RECUERO, 2009, p.3)

Martino (2014, p. 55) fala que as “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Ele ainda salienta que essas pesquisas das redes sociais já são antigas no âmbito das Ciências Humanas, porém a concepção de rede ganhou maiores proporções quando a tecnologia impulsionou e auxiliou a construção das redes sociais conectadas pelas *Web*, através das interações via mídias e plataformas digitais. “Entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” (MARTINO, 2014, p. 55).

De acordo com Martino (2014), existem alguns elementos básicos das redes sociais da *internet* que são: dinâmica e flexibilidade. No caso, a dinâmica entre os indivíduos/usuários está ligada à maneira de interatividade entre eles (as). “Pode ser entendida como o movimento existente em uma rede, como a quantidade e os tipos de conexões estabelecidas entre os participantes, por exemplo, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede” (p.56).

Martino (2014) diz que cada rede social possui sua dinâmica própria, e isso está inserido na forma da arquitetura da tecnologia na qual é construída a interação social. “Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos,

estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte” (p.56). Já a flexibilidade por meio das redes sociais tem elementos característicos dos laços existentes em uma rede – os laços que surgem nesse espaço podem ser mudados a qualquer instante, através da sua dinâmica e com as características dos participantes.

Vale salientar que existem redes sociais fora do ambiente virtual, como redes de grupos (trabalhos, familiares e amigos). Porém, é por meio da *internet* que podemos compreender a amplitude desse tipo de fenômeno. Santaella (2010) esclarece que um dos elementos das redes sociais na *Web* é sua dinâmica, emergência, fluidez, adaptação e autoorganização, aspectos que fazem parte de uma sistemática complexa e ampla, que, neste sentido, estão inseridas nos comportamentos coletivos descentralizados.

Para Santaella (2010) as redes sociais na *internet* se dividem em dois grupos: o de redes emergenciais – sentir-se parte por meio das trocas de comunicação – e o de redes de filiação ou associação – relação de pertencer algum lugar/espço.

Já apresentamos algumas características das redes sociais na *internet* e, no presente trabalho, utilizamos a rede social *Instagram*, pois abrange um maior número de usuários e também os conteúdos são segmentados.

O aplicativo foi criado em parceria entre os engenheiros de *software* Michel Kierg e Kevin Systrom a partir da simplificação de um outro aplicativo desenvolvido por eles, o Burbn, que tinha a proposta de ser uma rede social que agruparia várias funções onde usuários poderiam compartilhar sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana e outras funcionalidades. Entretanto, o desenvolvimento do Burbn se mostrou muito complexo e cheio de detalhes, o que motivou Kevin e Mike a escolherem apenas uma função para o aplicativo. A dupla escolheu então aquela que consideraram a mais atrativa: a fotografia (SAMPAIO, 2013, p.40)

Segundo Sampaio (2013) o *Instagram* é um aplicativo para dispositivos móveis que possui elementos de outras redes sociais. O aplicativo foi lançado no dia 6 de outubro de 2010, primeiramente no *Apple iOS* e depois nos dispositivos *Android* em abril de 2012. Essa rede social permite aos indivíduos tirarem fotos e gravarem vídeos por meio de aparelhos móveis (*smartphones* e *tablets*), podendo aplicar filtros e compartilhar seus conteúdos em outras plataformas, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*. Além disso, possui outras funções, como realizar transmissões ao vivo e criar grupos para compartilhamento de mensagem de texto, voz e imagens.

2.3 Influenciador digital, marca, segmentação e autoexposição

Com as novas possibilidades permitidas pela *internet* e pelos ambientes virtuais, os indivíduos têm uma certa liberdade na criação, emissão e produção dos seus próprios conteúdos. E, atualmente, esse é o mote para o planejamento do *marketing* no campo digital.

Neste âmbito, novas profissões são criadas, como: *Home office*²⁶ (trabalhos em casa); *Coworking*²⁷ (são locais onde os espaços são compartilhados); Arquitetura de Informação (que adequa as informações de um site para o seu público-alvo); *Web design* (responsável pela elaboração do *layout*, dos códigos e de todos os elementos que compõem a aparência de um *site*, trabalho responsável por desempenhar o *design* visual das plataformas virtuais e visuais); Redator e Editor de conteúdo (uma profissão destinada à área da comunicação, que visa à redação de textos e ao uso de mecanismos do *marketing* digital para chamar atenção do público-alvo); Programador (quem desenvolve aplicativos e a parte lógica dos *sites* e outras atividades); Analista de mídias sociais (alimentam as páginas das redes sociais, pesquisam o comportamento dos indivíduos nesses campos virtuais e estabelecem a melhor maneira de comunicação com o público) e entre outras profissões que tiveram que se adaptar a esse novo mercado²⁸.

Neste presente estudo, estamos enfatizando os chamados influenciadores e influenciadoras digitais, que vêm ganhando cada vez mais espaço no campo do *marketing* e publicidade, além de gerarem adaptações no mercado e também no próprio público. Mas, de fato, o que são esses geradores de conteúdos?

As empresas estão investindo nos influenciadores digitais através do *Influencer marketing*. Sob esta visão, os influenciadores digitais tornam-se personalidades com a habilidade de influenciar um determinado público em que seja possível estabelecer métricas que nutrem e fomentam as redes sociais.

No Brasil, por exemplo, já existem empresas que estão gerenciando as imagens, fazendo assessoria de comunicação, publicidade e projetos direcionados ao influenciador

²⁶ <https://g1.globo.com/economia/noticia/nova-lei-trabalhista-cria-regras-para-home-office-entenda.ghtml>

²⁷ <https://extra.globo.com/noticias/economia/ministerio-do-trabalho-regulamenta-trabalhos-autonomointermitente-22711899.html>

²⁸ <https://www.anpuh-rs.org.br/arquivo/download>

digital. Podemos citar a empresa YouPix²⁹, que, desde 2015, está trabalhando no segmento de profissionalizar e aperfeiçoar esses indivíduos.

Precisamos compreender que esses sujeitos são mercadorias da própria indústria cultural e também fazem parte desse novo formato das mídias pós-massivas (que provêm da *internet* e de suas plataformas). Destacamos, aqui, estes indivíduos como celebridades, pois, pelo alcance de público e a maneira de influenciar seu público-alvo já fazem parte dos elementos para considerarmos essas pessoas como celebridades/famosas.

Segundo Rojek (2008, p.16), “essa ideologia legitimou o sistema político e sustentou o comércio e a indústria, contribuindo assim imensamente para transformação da celebridade em mercadoria”. Isto é, o mercado transformou os rostos públicos das celebridades em bens de consumo.

Primo (2009, p. 4), por sua vez, exemplifica que “as celebridades são um fenômeno que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela”. E aqui estamos nos referindo aos influenciadores digitais como celebridades, que surgiram através da *internet* e vêm ganhando cada dia mais público e investimentos publicitários. Primo (2009) ainda fala que as celebridades representam um formato de personalidade que passou a ser reconhecida e notada. Neste caso, essas perspectivas de representações de tais sujeitos geram marcas de apelo comercial e mercadológico – que, de fato, precisam ser alocadas e gerenciadas.

Rojek (2008, p. 12-13) trata que “hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público”; ademais, “a tarefa dele é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs”. Podemos concluir que os influenciadores digitais têm o potencial de interferirem nas decisões dos usuários/seguidores. A partir do exposto, existe diferença entre o público da mídia de massa e da mídia pós-massiva?

Diferentemente dos fãs de celebridades da mídia massiva, Senft aponta que os internautas não estão interessados em saber detalhes sobre a vida pessoal das personalidades da web, nem tampouco comprar produtos avalizados por eles. A autora vê um relacionamento diferente do que chama de micro-celebridades e suas audiências — um comprometimento ético. O que está em jogo é o compromisso daquela personalidade com quem construiu sua reputação: o seu público. Na Web, conclui Senft, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades (PRIMO, 2009, p.7)

²⁹ Disponível em:<<https://youpix.com.br/>>. Acesso em 08 nov 2019.

Como o próprio Karhawi (2016) comenta, essa discussão teórica traz uma construção/formação de uma imagem em si, na qual esses sujeitos viram marcas, passam a ser valorizados e sua imagem gera uma moeda de troca para empresas e mercados de um vasto seguimento. “Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus *blogs*, canais no *YouTube*, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade (mas, como veremos aqui, diferente em vários aspectos) ” (p.41).

Estudos como o de Alex Primo (2009) já vêm ampliando essas discussões em relação a essas personalidades de mídias pós-massivas. O autor pesquisa esse fenômeno desde as chamadas *webcelebridades* (figuras que surgiam nos espaços dos *blogs* e afins). Aqui, nós nos referimos a esses sujeitos não mais como celebridades da *internet*, mas também, como celebridades de fato, pois esses indivíduos tomaram grandes proporções, seja estrelando campanhas publicitárias, ou fazendo participações em programas de televisões abertas, atraindo multidões em eventos, atuando em filmes, entre outros ramos.

Para entendermos a dimensão do impacto dos influenciadores digitais, apresentamos aqui alguns dados. Segundo a reportagem da Revista Exame³⁰ (2018), a indústria de influenciadores digitais gerou, mundialmente, US\$ 4 bilhões em 2017, de acordo com Mediakix. No Brasil, é cada vez mais comum entre os mais jovens, o desejo de empreender nessa nova carreira. A *Red Snack*, que é uma multiplataforma de canais validada pelo *YouTube*, fez um levantamento em 2017 e detectou mais de 313 mil influenciadores digitais só no Brasil.

Já o Portal Terra (2019, ONLINE)³¹ ressalta que “O mercado de influenciadores digitais está cada vez mais determinante nas escolhas de compra dos brasileiros”. Ainda segundo a reportagem, “hoje, pesquisas mostram que cerca de 74% dos consumidores brasileiros se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra - estudo da empresa Sprout Social”. Isso reflete como os consumidores e o mercado vêm se adaptando e se moldando a esse novo fenômeno social.

³⁰Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-influenciadores-digitais-movimenta-us-4-bilhoes-em-2017-e-casal-cearense-aposta-em-fotografia-de-grifes-pelo-mundo/>>. Acesso em 08 nov 2019.

³¹Disponível em:<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-mercado-de-influenciadores-digitais-esta-cada-vez-mais-determinante-nas-escolhas-de-compra-dos-brasileiros,73e0537fcbfa3284a96e55679ead785d43qv8yhh.html>>. Acesso em 08 nov 2019.

É necessário explicar os estudos de Clay Shirky (2011), que comenta as tendências oferecidas pelas redes sociais e mídias sociais dos usuários sendo produtores de conteúdos: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Então, pode-se considerar que qualquer pessoa pode criar e publicar seus próprios conteúdos através das redes sociais.

Como podemos ver, as mídias sociais vêm mudando a forma como consumimos os próprios meios de comunicação e também a maneira como olhamos o mercado em si. “A mídia é o tecido conjuntivo da sociedade. Mídia é o modo como você fica sabendo quando e onde vai ser festa de aniversário do seu amigo” (SHIRKY, 2011, p.52). Nós mencionamos aqui que a mídia está na conjuntura social e, de fato, a estrutura da sociedade muda constantemente.

A mídia amadora ou conteúdos amadores - como podemos destacar as dos influenciadores digitais - acompanham esse novo jeito de fazer mídia, independente das opiniões sobre o que nutrem esses conteúdos, vale salientar que estão acarretando rupturas no mercado e também na sociedade. “A mídia social se tornou um ambiente para acionar esses desejos, mais do que suprimi-los” (SHIRKY, 2011, p. 78).

Outro aspecto que vale ser colocado em pauta é que “os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas” (SHIRKY, 2011, p.79).

A partir do que foi dito e também com a ampliação do *marketing* digital e a vinda das ferramentas tecnológicas, com ela veio acompanhando um movimento da segmentação dos conteúdos, embora antes já existisse esse tipo de segmentação dos públicos com as revistas e jornais especializados, porém a *internet* possibilitou ainda mais o alcance do público de nicho.

Consideramos o conceito de Anderson (2009) de Cauda Longa como um termo essencial para podermos entender esse fenômeno de grupos de nichos, “agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a *Internet* absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional” (p.11).

Isso quer dizer que os novos consumidores estabeleceram um mercado específico que vem atraindo cada vez mais adeptos, ou seja, um determinado grupo de fãs de um influenciador digital vai consumir os produtos e serviços que essa celebridade vai fornecê-los através de conteúdo ou bens de consumo. Segundo Anderson (2009, p.40),

“a contribuição da *Internet* foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance”, isso quer dizer que “em outras palavras, a *Web* unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas”.

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que os próprios influenciadores digitais fazem parte desse mercado, mas que ao longo do tempo vão ganhando destaque nas mídias tradicionais e tendo uma maior visibilidade. É o caso do nosso objeto de estudo Géssica Kayane, que surgiu de uma plataforma pós-massiva e foi galgando e ramificando para outros espaços não apenas pertencentes a um grupo de nicho, mas também, num público massivo.

Como havíamos ressaltado nos tópicos acima, essas figuras configuram uma ruptura tanto nos mercados da publicidade, do *marketing* e dos meios de comunicação; além deles, foi possível uma quebra no modo como a sociedade consome seus produtos e bens culturais. Seus conteúdos vão do Entretenimento a informações que ajudam o cotidiano das pessoas.

De acordo com Paula Sibilia (2008) na obra “O show do eu – A intimidade como espetáculo”, no século XXI, as “personalidades” são atraídas a se mostrarem. “A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental” (p. 23). Estamos vivendo em um ambiente completamente midiaticizado em todos os aspectos e ainda mais dando visibilidade ao império das celebridades.

Estamos vivendo em espaços onde a espetacularização das imagens e dos corpos estão cada vez mais evidenciados, desde as propagandas de televisão até os anúncios destinados às nossas redes sociais. Isso tudo implica numa conjuntura do mundo do espetáculo. Como Guy Debord (2003, p. 14) retrata, “[...] o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência”.

O exemplo dos próprios influenciadores digitais é a prova de que o público e o privado estão entrelaçados ao exibirem suas vidas íntimas e seus cotidianos nas redes sociais. Isso acarreta uma espetacularização da imagem desse sujeito que começa a vislumbrar novas possibilidades de ter rentabilidade com a exposição da imagem dele.

A partir desse aspecto e da visibilidade destes sujeitos, as marcas começaram a entender que esses indivíduos apresentam potencial de vender seus produtos e serviços, o que representa significativamente uma quebra na indústria para a qual destinava uma

parte dos seus orçamentos à publicidade nas mídias massivas (televisão, rádio e jornal) e agora encontram nos influenciadores digitais uma nova maneira de publicitar seus negócios e ampliar seus consumidores. Nesta visão, Covaleski (2015) traz essa reflexão de como a indústria vem se comportando com tais transformações:

Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, prosumers que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. (COVALESKI, 2015, p.110)

Covaleski (2015) afirma que essas personalizações destinadas aos produtos colocados pela publicidade no olhar do público, na realidade, caminha para à comunicação por conteúdo de marca, no que diz a respeito ao “branded content, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo” (p. 111); nesta perspectiva, elas dão uma concepção da estrutura e do processo de comunicação e recepção de audiências.

Covaleski (2015, p. 114) esclarece que “os impactos da publicidade sobre a sociedade do consumo, ditando padrões, estabelecendo modismos e antecipando tendências, repercute sobre os indivíduos como balizadores, ditados por uma pretensa cultura midiática”.

Esse pensamento é o retrato do mundo em que estamos inseridos, onde o capitalismo e o desejo fazem parte do ambiente social; é a partir desses elementos que a publicidade vai trabalhar para que esse produto ou bem seja atraente e que faça ser necessário e indefensável na vida dos indivíduos.

Segundo Covaleski (2015), toda essa relação está sendo chamada de narrativas híbridas, que são entendidas como aquelas que (re) produzem o que se coloca na estrutura e no desenvolvimento da hibridação da publicidade, isto é, “convergir na história contada pela marca e cocriada pelo consumidor-fã: força persuasiva, função entretível, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento” (p.117). Esses processos de hibridação são usados pelos influenciadores digitais para indicar um produto ao seu público.

Retomando as questões da exposição da imagem, “gerou-se, assim, um verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2008, p.27). Isso nos remete a olhar essa conjuntura como, “as confissões diárias de *você, eu* e todos *nós* estão aí, em palavra e imagens, às disposições

de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E de fato, tanto *você* como *eu* e todos *nós* costumamos dar esse clique” (SIBILIA, 2008, p.27).

Esse pensamento de Paula Sibilia reflete como a nossa sociedade está caminhando, a exploração dos corpos, imagens e vidas privadas causam de certa maneira uma inquietação ou desejo em saber da vida alheia. O que fica bem claro no uso das redes sociais e nas plataformas midiáticas. Essa necessidade em saber da vida do outro desperta um interesse e uma curiosidade que vem nutrindo nossa sociedade nos últimos tempos de forma mais frequente.

Debord (2003, p.18) traz os elementos do espetáculo como “algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que parece é bom, o que é bom parece”. É bem o que representa as figuras dos influenciadores digitais que vendem suas imagens como um bem comum e com quem o público se identifica através da empatia e também da atração de si. “O espetáculo é a conservação das condições de existência. Ele é o seu próprio produto, e ele próprio fez as suas regras: é um pseudo-sagrado” (p.23). O produto dos influenciadores digitais é a sua própria imagem, que implica uma construção de uma *persona* que encarna suas experiências, desejos e necessidades perante ao público.

No campo virtual, Sibilia (2008) diz que a *internet* se tonou uma espécie de laboratório, um espaço propício para usufruir e experimentar novas subjetividades; em seus meandros surgem maneiras inovadoras de ser e estar no mundo, que se pode imaginar e notar. “[...] os 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*” (p.27).

Esses espaços híbridos e múltiplos trazem uma resignação das coisas, até mesmo para a sociedade em geral. Essa ambientação acarreta uma exploração da imagem privada e nos remete a fenômenos sociais complexos. “O *eu* que fala e se mostra incansavelmente na *web* costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*” (SIBILIA, 2008, p.31).

Trouxemos neste tópico reflexões sobre as novas profissões com o advento da *internet*, e também ampliamos as discussões do que são os (as) intitulados (as) influenciadores (as) digitais. Abordamos também elementos como marcas, publicidades, o conceito de cauda longa e a exploração da imagem como espetáculo. Partindo de tais pensamentos, no próximo capítulo, realizamos um estudo de caso da influenciadora

digital Gêssica Kayane, Gkay, para compreender de forma específica como essa celebridade vem utilizando a própria imagem para ter rentabilidade e visibilidade na rede social *Instagram*, colocando elementos do *Star System* em suas publicações.

3. TRAJETÓRIA DE GÊSSICA KAYANE: A FORÇA DO “KI, GATINHO”

As plataformas das redes sociais crescem a cada dia e a busca por conteúdos diferenciados, como entretenimento, diversão, indicações de produtos, humor e experiências, conquistam cada vez mais interações com o público e adeptos. Sob esta percepção, compreendemos que a influenciadora Gêssica Kayane, conhecida como “Gkay”, é considerada uma celebridade, a partir de tais aspectos que pontuamos, como: a influência diante do público, imagem como mercadoria, conteúdo, entre outros aspectos.

O propósito de ter visibilidade, popularidade, identificação do público e conteúdo faz com que Gkay seja vista como uma celebridade que surgiu através das plataformas pós-massivas do seguimento de entretenimento e humor, através do apelo visual e também dos seus conteúdos, que estão associados ao capital social. Além de possuir um canal direto com os seguidores (público) por meio das plataformas digitais, ela também já participou de programas de televisão e de rádio, dando entrevistas, como: *Luciana by Night*³², na Rede TV, *Programa da Sabrina*³³, Record TV, apresentação do programa *TVZ*³⁴, no canal multishow, *Programa Pânico*³⁵, *Jovem Pan*, *Programa Eliana*³⁶, SBT, *Programa da Maisa*, SBT³⁷, *The noite com Danilo Gentili*³⁸, SBT. Além de participações em videoclipes³⁹ e também possui uma peça de humor⁴⁰ que circula o Brasil.

3.1 GKAY: imagem como produto de consumo no *Instagram*

³² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ay0mPrzayC4> >. Acesso 18 nov. 2019.

³³ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=eueJ-X_K1Us >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qgj5MgiLwK0> >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁵ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=deE_rSx4Kr8 >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁶ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=s-p_QRY85do >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fNZijaKWHuY> >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SztGVfCuqXU> >. Acesso 18 nov. 2019.

³⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XMvtwnetz3s> >. Acesso 18 nov. 2019.

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/events/cia-do-riso-recife/stand-up-comedy-da-gkay/159451434866011/> >. Acesso 18 nov. 2019.

Segundo o Media Kit da influenciadora⁴¹, Gessica Kayane Rocha de Vasconcelos, mais conhecida como GKay, nasceu na cidade de Solânea, na Paraíba⁴². Começou a fazer vídeos na mídia social Youtube no ano de 2013 e depois passou a atuar em outras plataformas, como Facebook e Twitter; no entanto, a mídia social na qual ela mais se destaca é no Instagram. Considerada um fenômeno na *web*, graças aos seus vídeos de humor publicados a partir de 2015 no Youtube. A expressão “Ki gatinho” surgiu nos primeiros vídeos da influenciadora digital no Youtube e virou um bordão⁴³ de GKay.

De acordo com a empresa que agencia a carreira de Gessica Kayanne, a *Non Stop Produções*⁴⁴ (2019) a influenciadora digital é apresentada da seguinte forma: Gkay viaja por todo Brasil mostrando sua personalidade e cultura nordestina. Abordando temas comuns ao dia-a-dia dela, contando histórias e tratando de assuntos do cotidiano, o público se encanta com sua espontaneidade.

Em 2019, Gessica Kayane, em conjunto com o Portal Administradores⁴⁵ lançaram um curso online para as pessoas que se interessam em seguir a carreira de um influenciador digital. O curso⁴⁶ possui como módulos: os segredos do Instagram⁴⁷, com 1) Gkay, por que o Instagram?; 2) os segredos do Instagram; 3) com Gkay, como construir um perfil vencedor, os segredos do Instagram; 4) com Gkay, estratégias para crescer os segredos do Instagram; 5) com Gkay, os segredos do post perfeito, os segredos do Instagram; 6) com Gkay, os segredos do Stories; 7) Gkay, documentário, Como formatar parcerias, os segredos do Instagram; 8) com Gkay, como se manter relevante, os segredos do Instagram; 9) com Gkay e recursos de persuasão e influência.

Com base nisto e considerando que o *star system* é a própria celebridade dentro da indústria cultural, analisamos o recorte através das 41 postagens abertas entre 2 de outubro de 2019 e 01 de dezembro de 2019, e percebemos como vem sendo construída a marca de Gkay como um produto dessa indústria, bem como quais outras marcas contemplam essa celebridade para conseguir chegar ao consumidor.

⁴¹ Contém os anexos no presente estudo, anexo A e B.

⁴² Disponível em: < <http://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/youtuber-paraibana-gkay-fala-da-trajetoria-e-da-dicas-para-sucesso-na-internet.html>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁴³ Disponível em: < Bordão é um termo utilizado de maneira recorrente por algum indivíduo, em uma determinada ocasião. >. Acesso 18 nov. 2019.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.nonstopproducoes.com.br/#casting>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁴⁵ Disponível em: < <https://administradores.com.br/>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁴⁶ Disponível em: < <https://administradores.com.br/video-aula/estrat%C3%A9gias-para-crescer-parte-1-os-segredos-do-instagram-com-gkay-m04>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁴⁷ Disponível em: < <https://administradores.com.br/lp/cursos/gkay>>. Acesso 18 nov. 2019.

Figura 01: Mídia kit da Farofa Gkay, 2019



Fonte: *Media kit* da Farofa da GKay, 2019

Escolhemos esse período, pois antecede o evento da própria influenciadora, chamado “Farofa da Gkay”⁴⁸, que representa um atrativo para a cidade do João Pessoa, na Paraíba. A 3ª edição do evento ocorreu entre os dias 2 e 3 de dezembro de 2019. O *corpus* analisado é de 41 postagens/publicações feitas nesse período; todas foram coletadas diretamente do Instagram, a principal plataforma utilizada por Gessica Kayane. A figura 1 faz parte da apresentação do *Media kit* da Farofa da Gkay de 2019.

O material traz as estratégias de *marketing* do evento que, para eles, é um momento de inovação em suas ações. O objetivo é ter um grande número de marcas envolvidas no projeto. O projeto de 2019 foi inspirado nas praias brasileiras. O *Media kit* ressalta que a “Farofa da Gkay” recebe influenciadores digitais de todo o Brasil e pessoas famosas; ademais, explora ações do universo digital, gerando visibilidade para o evento.

Para executar as análises, coletamos postagens do perfil de @gessicakayane no Instagram para entender o processo da usuária como marca/imagem e quais características fizeram com que ela se tornasse uma celebridade. A partir da coleta dessas

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/afarofadagkay/?hl=pt-br>>. Acesso 18 nov. 2019.

postagens, fizemos um levantamento de quais marcas/publicidades aparecem dentro de cada *post*⁴⁹ da usuária.

Nessa etapa da pesquisa, adotou-se a metodologia da Análise de Conteúdo para tratar do que está postado no Instagram, permitindo, assim, analisarmos cada mensagem divulgada em uma semana de acompanhamento do perfil de GKay. A partir do levantamento das postagens, estamos trazendo categorias, como: vídeo, carrossel⁵⁰ e imagem. Posteriormente, estamos dividindo os conteúdos em: moda, humor e *publipost*⁵¹.

3.2 GKay: uma trajetória em ascensão

A conta do perfil de Instagram @gessicakayane⁵² possui mais de 7 milhões de seguidores, tendo mais de mil publicações em seu perfil na rede social. A primeira publicação da influenciadora digital no Instagram foi no dia 4 de setembro de 2012⁵³. Já no Facebook⁵⁴, ela possui 524 mil seguidores. No Youtube⁵⁵, a celebridade possui mais de 1.6 milhões inscritos no site. Já na ferramenta Twitter⁵⁶, ela tem mais de 264 mil seguidores, 3.675 mil curtidas e mais 5.834 mil postagens.

Figura 02: Print da apresentação do perfil de Gêssica Kayane, no Instagram

⁴⁹ Os *posts* significam as postagens realizadas pelos usuários pela plataforma Instagram.

⁵⁰ São mais de uma imagem dentro de uma postagem na plataforma Instagram.

⁵¹ *Publipost* são as postagens que são pagas pelos patrocinadores para o influenciador digital ou usuário da plataforma Instagram.

⁵² Disponível em: < <https://www.instagram.com/gessicakayane>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁵³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/PI-UIUA5by/?igshid=15r58yontlv7>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁵⁴ Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/CANALDAGKAY/>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UC35eueFQH6USaAzahs7IDAA>>. Acesso 18 nov. 2019.

⁵⁶ Disponível em: < <https://twitter.com/gessicakayane>>. Acesso 18 nov. 2019.



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

Na figura 2, temos o perfil de Gessica Kayane, atualmente com 7 milhões de seguidores, seguindo apenas 437, e com 1.706 publicações. Na biografia do perfil da influenciadora digital constam, como seus locais de trabalho, São Paulo-SP e João Pessoa-PB. Atualmente, GKay reside em São Paulo e, na descrição das suas funções, encontramos as de humorista e atriz. Em seu perfil, ainda consta o contato de sua assessoria de imprensa⁵⁷. Na imagem de televisão, há o nome da série na qual ela atua, ‘Os Roni’, que é transmitida pelo canal Multishow, da GloboSat. No perfil, também podemos encontrar da caixa postal além dos *links* das redes sociais do Twitter e Youtube da influenciadora.

É pertinente destacarmos que “os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas” (SIBILIA, 2008, p. 242). Neste contexto, consideramos que a internet possibilitou a indivíduos, antes considerados ‘comuns’, passaram a obter o valor de notoriedade através das plataformas digitais, que foi o caso de Gessica Kayane. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14).

A marca GKay surgiu no cenário midiático como construção de uma celebridade através das plataformas digitais pelas ações produzidas e compartilhadas de seus conteúdos. Nos dias de hoje, ela trabalha associando sua imagem a um vasto segmento de produtos no ciberespaço.

Nesta pesquisa, consideramos Gessica Kayane não só como uma “webcelebridade” (figura que ganhou fama através da internet), mas como uma

⁵⁷ gkay@mybd8.com.br

celebridade de fato, pois ela conseguiu romper as barreiras da ambiência virtual, passando pela televisão e também sendo garota propaganda de diversas marcas. Ficou conhecida por meio da plataforma Youtube, executando e produzindo vídeos de humor que relatam o cotidiano de uma maneira alegre e espontânea. E, logo depois, foi-se consolidando em outras plataformas, como o Instagram. Estamos vivendo cada vez mais em um ambiente de consumo de bens e serviços. E os chamados influenciadores digitais vieram para potencializar esses valores, isto é, a construção da imagem como mercadoria.

Os conteúdos criados por Gkay no seu perfil do Instagram têm como objetivo relatar seu cotidiano e gerar interação com o seu público, seja abordando suas experiências de vida, trazendo sugestões de roupas e produtos de maquiagem, entre outras vertentes. O foco das suas postagens tem um tom de humor que faz com que seus seguidores criem uma espécie de identificação com a celebridade.

Neste presente estudo, estamos utilizando dois *Media kits*⁵⁸ do evento da própria GKay chamado de ‘Farofa da GKay’, uma espécie de catálogos com serviços, produtos e preços, que são mostradas às empresas com o intuito de instituir possíveis parcerias. Esse catálogo estabelece uma apresentação do produto, que, no caso, é a trajetória de Gessica Kayane, com os dados e os feitos realizados pela influenciadora digital.

Segundo com o Portal Administradores (2019, ONLINE), Gkay, já consolidada como uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil⁵⁹, alcançou ainda novos públicos, como o da TV. Nesta, GKay, participa de uma série de humor do canal Multishow, grupo da GloboSat⁶⁰, intitulado “Os Roni”⁶¹, com o papel de Jennyfer. O sitcom começou a ser transmitido pelo Multishow⁶² em 11 de abril de 2019, sob direção de Claudia Alves e César Rodrigues e produzido pela Formata. Dentro do elenco estão: Whinderson Nunes⁶³ e Tirullipa⁶⁴, além de Carlinhos Maia⁶⁵ na primeira temporada.

Figura 03: Print postagem de Gêssica Kayane no dia 24/10/2019, no Instagram

⁵⁸ Media kit disponível como anexo desta dissertação.

⁵⁹Disponível em:< <https://administradores.com.br/lp/cursos/gkay>>. Acesso 19 nov. 2019.

⁶⁰Disponível em:< <https://globosatplay.globo.com/>>. Acesso 19 nov. 2019.

⁶¹ Disponível em:< <http://multishow.globo.com/programas/os-roni>>. Acesso 19 nov. 2019.

⁶² Disponível em:< <http://multishow.globo.com/>>. Acesso 19 nov. 2019.

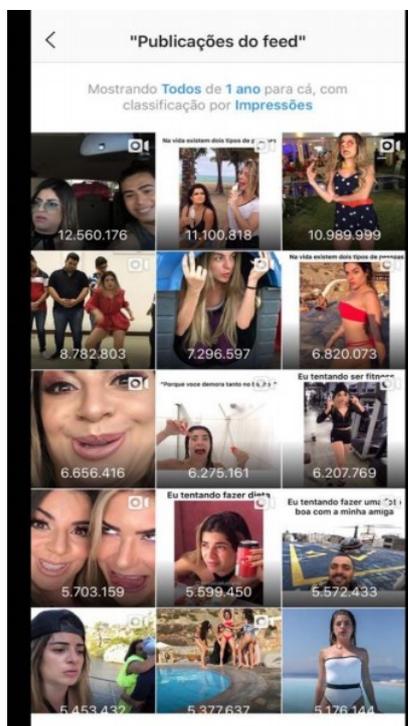
⁶³ Disponível em:< <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br>>. Acesso 19 nov. 2019.

⁶⁴Disponível em:< <https://www.instagram.com/tirullipa/?hl=pt-br>>. Acesso 19 nov. 2019.

⁶⁵ Disponível em:< <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/?hl=pt-br>>. Acesso 19 nov. 2019.

demográficas que mostram o perfil dos seguidores por faixa etária, gênero, localidade, horários de pico das postagens, além de mostrar a visualização do perfil.

Figura 04: Publicações do feed



Fonte: Media kit da Farofa da GKay, 2018

Na figura 4, observamos as postagens feitas por Gessica Kayane no ano passado e as impressões em cada publicação. Os números contabilizados são 12.560.176 e 5.703.159 visualizações.

Desta maneira, a influenciadora digital consegue apurar quais são as postagens mais aceitas pelo público dela e, a partir desses dados, ela pode ter uma margem de mensuração do que os seus seguidores consomem, gerando assim engajamentos e interações. No próprio Instagram é possível verificar o número de quantas publicações específicas apareceram na tela dos seguidores e isso auxilia a influenciadora digital a obter uma estratégia mais completa e eficaz.

3.3 Produção de conteúdo no Instagram de Gécica Kayane

Tratamos neste tópico de três elementos da produção de conteúdo no Instagram da celebridade estudada. Os elementos foram substanciados através de dados coletados

em todas as postagens de GKay, totalizando 41 publicações do dia 2 de outubro de 2019 até 01 de dezembro de 2019, no *feed*⁷⁰ da influenciadora.

No quesito da análise de conteúdo das postagens, nós as categorizamos em três: imagem, vídeo e carrossel, alimentando o propósito de um melhor entendimento da dinâmica desse perfil e de que maneira essas postagens apresentadas podem acarretar em produtos de consumo na plataforma Instagram, na visão de entendermos como a influenciadora consegue usar sua imagem como mercadoria e obter visibilidade midiática, um fator que predomina em suas publicações.

Além disso, dividimos o conteúdo das postagens em cinco categorias: moda, humor e *publipost*. Ver figura a seguir:

Figura 05: Publicações do *Analytics* do Instagram da GKay



Fonte: Media kit da Farofa da GKay, 2018

⁷⁰ *Feed* é onde os usuários podem ver as postagens da sua conta e de outras pessoas.

Na figura 5, observamos que a maior parte do acesso ao perfil da usuária é feito por mulheres, que representam 83% do total de seguidores em 2018. Faz-se necessário compreendermos a dinâmica dessas interações. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2006, p. 26).

De acordo com Recuero (2006, p. 48), esses nós representam o tipo de interações essenciais para existência da rede social. A partir dessas conexões vêm dois conceitos: laços fortes (que é o maior grau de interação desses nós, isto é, o envolvimento dos indivíduos dessa rede social) e os laços fracos (os elementos mais frágeis, que têm como característica as conexões esparsas). Corroborando com esses conceitos com rede e nós podemos destacar Castells e Cardoso (2005):

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004). É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede. (CASTELLS E CARDOSO, 2005, p. 20)

Para Santaella (2010, p. 270), “rede é compreendida como ‘metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. A pesquisadora ainda destaca a questão do capital social, que “implica questões tais como normas de reciprocidade e confiança, obrigação moral, consenso, cooperação, compartilhamento, a par dos componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo” (SANTAELLA, 2010, p. 271).

Assim, podemos compreender que, quanto mais o usuário utiliza a mídia social e suas ferramentas, tende a potencializar e ampliar a rede de conexões e socialização. Consideramos, então, que o público principal de Gessica Kayane é composto de mulheres. Salientamos que Gkay desempenha um papel fundamental na construção de uma figura nordestina que ganhou fama através da internet e, por meio dessa identificação do público com a celebridade, ela conquista cada dia espaço nos meios midiáticos massivos e pós-massivos.

Figura 06: Publicações do *Analytics* do Instagram da GKay



Fonte: Media kit da Farofa da GKay, 2018

Já na figura 6, é apresentada a análise demográfica dos seguidores de Gêssica. Vemos a faixa etária, que está entre 13 a 64 anos, todavia a maior parte dos seguidores dela tem entre 18 a 24 anos. Observamos que a localidade com maior frequência no perfil da influenciadora digital é a cidade de São Paulo-SP, seguida de Fortaleza-CE, João Pessoa-PB, Salvador-BA e Recife-PE. O maior público está nas regiões Sudeste e Nordeste. Esses dados são relevantes, pois fazem com que a celebridade possa desenvolver conteúdos direcionados para o público-alvo. Então, essas informações são importantes para realizar um mapeamento de perfil e origem de público.

Figura 07: Publicações do *Analytics* do Instagram da GKay



Fonte: Media kit da Farofa da GKay, 2019.

Na figura 6, vemos o *Media kit* do evento “Farofa da GKay”, 2019. Apresentando informações mais atuais da celebridade, analisamos que o público dela continua sendo formado de mulheres (81%). Os homens representam 19% dos seguidores dela, e sua faixa etária está entre 18 a 34 anos. A localidade de origem desses usuários do Instagram são as mesmas cidades já mencionadas: em primeiro lugar, São Paulo-SP, seguida de Fortaleza-CE, João Pessoa-PB, Salvador-BA e Recife-PE, assemelhando com as informações do *Media kit* do ano passado.

Segundo Spink (1993, p. 302), “as representações sociais, sendo definidas como formas de conhecimento prático, inserem-se mais especificamente entre as correntes que estudam o conhecimento do senso comum”. Podemos estabelecer que Gêssica possui alguma representação dos traços culturais nordestinos na sua oratória, como elementos de sotaque, vestuário, entre outros elementos, o que faz com que seus seguidores criem uma empatia e identificação com o conteúdo da influenciadora digital.

“É preciso estilizar e ficcionalizar a própria vida como se pertencesse ao protagonista de um filme” (SIBILIA, 2008, p. 241). As mídias digitais potencializaram a visibilidade entre os espaços públicos e privados, efetuando assim uma chamada superexposição da vida privada.

Por isso, cotidianamente, os sujeitos destes inícios do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem à infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir. A meta é enfeitar e recriar o próprio *eu* como se fosse um personagem audiovisual. Não é muito difícil, pois a mídia oferece um farto catálogo de identidades descartáveis que cada um pode escolher e emular: é possível copiá-las, usá-las e logo descartá-las para substituí-las por outras mais novas e reluzentes (SIBILIA, 2008, p. 241-242).

Bauman (2001, p. 16) afirma que, “graças a sua flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas, o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma na conquista do espaço”. Outro aspecto que vale ser salientando é que “a velocidade do movimento e o acesso a meios mais rápidos de mobilidade chegaram nos tempos modernos à posição de principal ferramenta do poder e da dominação (BAUMAN, 2001, p.16).

Figura 08: Mídia Kit da Farofa da GKay



Fonte: Media kit da Farofa da GKay, 2019

A figura 8 contém uma apresentação prévia da influenciadora digital, que ressalta algumas características da celebridade: “paraibana, digital influencer, atriz, humorista...”; a imagem ainda ressalta que ela está no ramo do humor e entretenimento. “Géssica Kayane chamou atenção na internet com seu jeito espontâneo e muito divertido. GKay, como ficou conhecida, é considerada um fenômeno no mundo virtual e personalidade de destaque na mídia nacional”. Podemos considerar que esses elementos a potencializaram para a fama, além da habilidade de lidar com as questões métricas da plataforma Instagram.

A partir das plataformas digitais, Géssica conseguiu imprimir suas características como bom-humor e versatilidade para ganhar seguidores e colocar sua imagem como mercadoria. “Costuma-se dizer que as celebridades exercem uma atração magnética sobre os fãs. Entretanto, esse magnetismo opera tipicamente por meio da mobilização organizada de fantasia e desejo” (ROJEK, 2008, p. 72). Essas características se encontram na construção da carreira da influenciadora, que começou a produzir vídeos relatando o próprio cotidiano, com temas como: traições, vida amorosa e superações, o que provoca a empatia do público.

Como vimos nos tópicos anteriores, o processo de surgimento de uma estrela ocorre por vários fatores, incluindo o carisma. Neste sentido, França (2014, p. 92) ressalta que “a indústria cultural da celebridade é uma das vertentes do carisma. Identifica-se com o carisma institucional, porque as celebridades não rompem com a indústria cultural, mas se submetem a ela”.

Segundo França (2014), o primeiro passo de um indivíduo para alcançar a fama é ser conhecido; não se pode ser uma celebridade sem ter o valor de mercadoria, sem conhecimento. “As outras características da pessoa, como a beleza, qualidades profissionais ou humanas, só podem revelar-se havendo publicização” (FRANÇA, 2014, p. 85). Para a autora, atualmente, existe um aumento da base das celebridades comercializáveis que são oriundas de investimentos distintos, dependendo da tipificação da estrela, podendo ter investimentos altos, ou quase nulos, depende de cada caso.

Segundo observamos, há formas distintas de abordagem para conceituar o Eu como mercadoria e bem de consumo. “Uma delas poderia estar apoiada na noção de *commodity* ligada aos estudos marxistas. Nessa perspectiva, a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássicos) em mercadorias” (KARHAWI, 2016, p. 42). Essas estruturações dão uma potencialidade que nos faz entender que as celebridades são frutos de uma indústria cultural, além de produtos de um mercado que gera lucro através das mídias tradicionais e digitais, como é o caso de Gessica Kayane.

Outro aspecto da celebridade é a relação direta com os seus seguidores e clientes, pois ela se encontra conectada e interagindo com o seu público frequentemente. Um fator que podemos trazer é a imagem da celebridade como um indivíduo comum, que gera uma relação harmônica entre fã e famoso, pois ela interage diretamente com seus seguidores em tempo real e traz sua vida íntima como conteúdo a ser debatido com o público, intimidade essa que as marcas contratam para ser a “garota propaganda”, como influenciadora digital.

Shirky (2011, p. 50 *apud* KARHAWI, 2016, p. 42) explica que “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. O exemplo de Gkay mostra que indivíduos comuns têm um potencial de se tornarem celebridades a partir de conteúdos que são destinados ao público específico.

Como Karhawi (2016) explica que uma simples postagem no *Facebook* é uma forma de produção de conteúdo digital, realizar um comentário num portal de notícias é

também uma maneira de criar um conteúdo. “Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (p.42-43).

No caso de Gêssica Kayane, ela apresenta conteúdos temáticos de humor, além de dar dicas de produtos parceiros. Essa reputação é inerente a uma credibilidade adquirida ao longo do tempo, que no caso de Gkay começou a ser construída em 2013⁷¹, a partir de seus vídeos no Youtube e depois foi se estendendo para outras plataformas.

Segundo Karhawi (2016, p.43), os influenciadores digitais chegam nesta ambiência por meio de dois motivos que servem como base na construção para serem notados: “1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) Eles reúnem atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio” (p. 43).

Observamos, no caso desses indivíduos, que em alguns aspectos, eles filtram as informações para repassarem as mesmas ao seu público; o outro fator é a questão de que esses sujeitos estão, cada vez mais, profissionalizando-se e tendo mais conhecimento em relação a métricas, engajamentos e a identificação contínua do seu público-alvo.

“Todos esses atributos levam à construção de influência na rede, quase uma autoridade no ambiente digital” (KARHAWI, 2016, p. 46). Segundo o pesquisador, esse tipo de *status* só é bem-sucedido se esse indivíduo estiver criando e produzindo conteúdos e relacionando com seu público e audiência. “No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido” (KARHAWI, 2016, p. 46). Isto é, um influenciador digital precisa ter uma regularidade nas suas postagens, permitindo assim um engajamento mais forte e duradouro com seus seguidores.

Para Karhawi (2016, p. 48) “os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão youtuber hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias”. Gkay é um caso de um produto da indústria cultural que surgiu na internet, ganhou destaque e visibilidade através dos seus conteúdos e se adaptou às novas linguagens de cada plataforma.

É o processo do Eu como commodity, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca

⁷¹ Disponível em: <<https://www.nonstopproducoes.com.br/2019/06/06/1527/>>. Acesso 19 nov. 2019.

do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver. (KARHAWI, 2016, p. 49).

Gessica Kayane não é somente uma figura midiática, mas faz parte de uma conjuntura mercadológica que se apropriou da sua imagem como mercadoria. “O regime de visibilidade do espetáculo é o primórdio de um status que vivenciamos na contemporaneidade, do qual somos produto, consequência” (KARHAWI, 2016, p. 49).

Destacamos as reflexões de Debord (2003, p. 27), para quem “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”, ou seja, a visibilidade e a exploração da imagem geram um tipo de capital. A partir disso, podemos entender que Gkay é de fato um produto que está inserido na *internet* e que influencia seus seguidores e fãs. “A celebridade é a imagem da pessoa, mais do que a pessoa. Ela é lançada ‘no mercado como se lança um logotipo, uma marca, como sinal de identificação num universo onde a distinção, a identidade e o intransferível escasseiam” (FRANÇA, 2014, p. 84). A celebridade é a própria marca e sua imagem está atrelada à sua vida pública e privada.

3.4 Análise do conteúdo de Gkay: de influenciadora digital ao estrelato

O foco desta dissertação é analisar a imagem como mercadoria, um produto em que se transforma uma celebridade por meio do Instagram, essa figura intitulada de influenciadora digital como fruto do *ecommerce*⁷². Estamos partindo da análise do perfil do Instagram de Gécica Kayane, visando a observar e entender os questionamentos abarcados ao longo deste estudo, no que tange, de que maneira um sujeito pode se transformar em um famoso/celebridade e se tornar um produto midiático e, assim, questionar se o conceito trazido por Edgar Morin (1989) se adaptou com as mutações dos aparatos tecnológicos e quais os seus elementos.

Neste sentido, determinamos três categorias para avaliarmos que tipo de conteúdo a celebridade GKay executa em suas postagens, sua rede social e conseguindo ganhar cada vez mais usuários em sua conta no Instagram, enquanto um produto midiático que está inserido na indústria cultural contemporânea.

⁷² De acordo com Müller (2013, p. 16), o e-commerce “é que uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço”

A rede social Instagram está inserida como mídia digital, ou seja, um mecanismo pela qual as informações são passadas para os usuários/consumidores, que alimentam as (inter) relações mercadológicas e pessoais, assim respaldado pela própria ferramenta. No caso do *ecommerce*, estamos nos referindo a tudo que é negociado e vendido no campo digital.

“Basta ter um computador com acesso à internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento assim efetuando a compra”, afirma Müller (2013, p. 16), isso significa que as vendas de produtos por meio da internet, pode-se intitular de *e-commerce*. Outro ponto que Müller (2013) destaca é que:

E-commerce não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, é uma nova era onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador. [...]A evolução do e-commerce trouxe uma nova maneira de compra e venda, é feita apenas por contatos virtuais e com muita agilidade, onde pessoas podem ter acesso de qualquer lugar e assim agilizando o processo de compra pela internet. (MÜLLER, 2013, p. 15-16)

Na contemporaneidade, vemos que pessoas estão cada vez mais consumindo produtos midiáticos semelhantes ao de GKay em seu cotidiano, como uma maneira de entretenimento, diversão e até mesmo para ter uma informação de um determinado produto que a influenciadora digital divulga em suas redes sociais. Isso mostra que os comportamentos dos indivíduos se transformam através das mudanças dos aparatos tecnológicos. Por exemplo, quando o rádio surgiu, trouxe um novo jeito de consumir esse veículo midiático, da mesma forma que a televisão e em seguida, a *internet*.

“Hoje os canais midiáticos sem pretensões artísticas se tornam mais e mais atravessados pelos imperativos do real, com uma proliferação de narrativas e imagens que retratam “a vida como ela é” em todos os circuitos da comunicação” (SIBILIA, 2008, p. 196). Nos dias atuais, podemos compreender que vivemos ainda mais em um mundo do espetáculo e do exibicionismo por meio das mídias digitais. Debord (2003, p. 17) comenta que “o espetáculo se apresenta como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”.

Nestes aspectos, para compreendermos melhor essa questão da imagem como mercadoria, criamos categorias de análise da representação do conteúdo de Gêssica Kayane no contexto midiático; consideramos aqui os novos aparatos digitais e tecnológicos.

3.4.1 Categorias selecionadas

No arcabouço metodológico da análise de conteúdo, a categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” segundo Bardin (2011, p. 117); este ainda esclarece que “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”. A partir dessas reflexões, elaboramos três categorias para definir qual o formato das postagens do perfil de Géssica Kayane: 1) vídeo; 2) imagem; e 3) carrossel. Já quanto ao conteúdo, elaboramos quatro categorias: 1) *publipost*; 2) moda; e 3) humor.

No tocante ao *publipost*, destacamos como a influenciadora digital lida com as empresas que firmaram parcerias com ela e como a celebridade apresenta o produto (conteúdo patrocinado) através do seu perfil no Instagram, que tem despertado uma nova prática de consumir na *internet*.

Diariamente, vivemos em uma sociedade de consumo de imagens, mas de fato, o que é esse elemento e quais as suas implicações?

De acordo com Ferreira (2001, p. 373), a imagem é “uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou objeto. Representação invertida, da pessoa ou de objeto, numa superfície refletora”. A imagem esteve presente, de certa maneira, na humanidade desde as pinturas rupestres na Idade da Pedra, até na Idade Média como pinturas de artistas famosos, como: Leonardo da Vinci, Salvador Dalí, Michelangelo, Claude Monet, Edvard Munch, Pablo Picasso entre outros, além do aperfeiçoamento da fotografia com os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière. E atualmente, esse consumo de imagens vem se potencializando com as redes sociais e os novos aparatos digitais.

3.4.1.1 Categoria imagem

A figura 9 é uma fotografia que representa a categoria imagem, elencada acima. O total das imagens catalogadas foi de 15 dentro das 41 postagens analisadas, o que representa 36,5% do material que foi observado.

Figura 09: Print postagem de Gêssica Kayane no dia 06/10/2019, no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

A figura 9 mostra o rosto da influenciadora digital, uma face maquiada e com produção hollywoodiana (cabelo produzido e vestuário sofisticado). Segundo Edgar Morin (1989, p. 27), “A estrela não é idealizada apenas em função de seu papel: ela já é, pelo menos potencialmente, idealmente bela [...] De fato, muitas vezes a beleza não é uma característica secundária, mas essencial à estrela. O *star system* quer belezas”. Ou seja, a indústria das celebridades destina-se a esse nicho como um mercado de indivíduos belos e carismáticos.

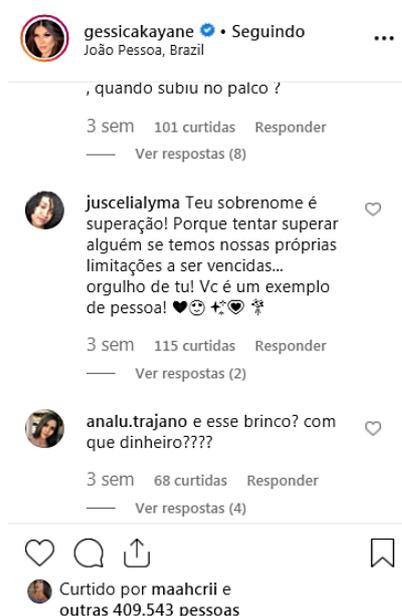
Elementos da figura 7 mostram claramente características do *star system* presente nas postagens da influenciadora digital. Edgar Morin (1989), ressalta alguns exemplos: “a maquiagem está de tal maneira associada à estrela de cinema que toda a moderna indústria dos cosméticos nasceu com Max Factor e Elizabeth Arden, maquiadores das vedetes hollywoodianas” (MORIN, 1989, p. 28). Isto quer dizer que uma estrela está ligada a nichos, como: moda, beleza, cosmético entre outros. Gêssica Kayane apresenta essas características em seus perfis nas redes sociais, principalmente, na plataforma Instagram.

Para Morin (1989, p. 29), “a beleza inalterável das estrelas implica uma maquiagem inalterável”. Isso mostra claramente que indivíduos considerados como celebridades têm uma imagem de perfeição e elementos narcisistas. “A maquiagem

acentua, estiliza e realiza definitivamente a beleza sem falhas, harmoniosa e pura” (MORIN, 1989, p. 29). Para o autor, a estrela é bela por natureza desde a sua concepção.

Na legenda da figura 7, a influenciadora coloca de forma humorada a frase: “A GKAY TA DIFERENTE! Quero agradecer a mim pq essa make fui eu que fiz, dá pra acreditar?! Querem tutorial dela?!”⁷³. Esse depoimento apresenta de forma cômica essa questão da superprodução da celebridade, mesmo em tom humorado, nos apresenta que a indústria dos famosos determina que o indivíduo seja impecável e belo em suas aparições públicas, e no que tange a Gkay, isso estaria presente em suas postagens.

Figura 10: Print postagem de Gécica Kayane no dia 06/10/2019, no Instagram



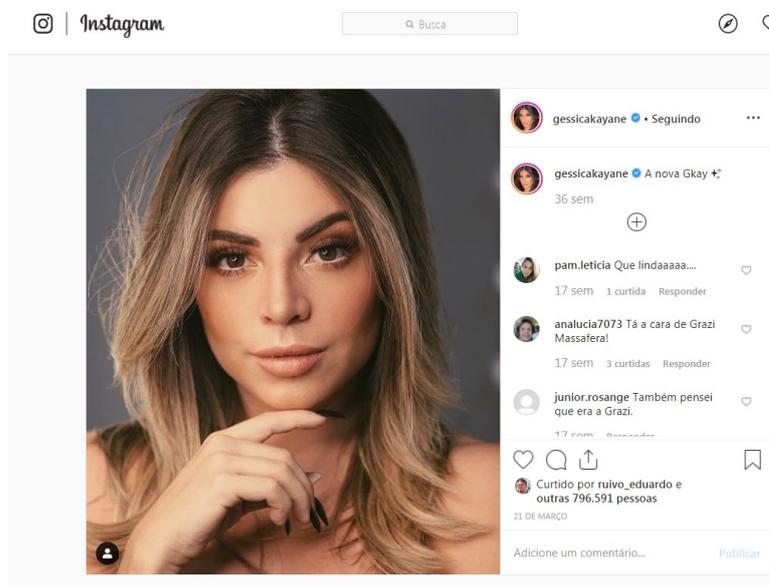
Fonte: Instagram de Gécica Kayane, 2019

A figura 10 apresenta os comentários da fotografia de Gkay com mais de 400 mil curtidas e apresentando mais de 3 mil comentários pelos seus seguidores. Os depoimentos acima relatam que a celebridade está linda, bela e que Gécica se superou; entre eles, uma seguidora comenta: “teu sobrenome é superação! Porque tentar superar alguém se temos nossas próprias limitações a ser vencidas... orgulho de tu! Vc é um exemplo de pessoa!”, mostrando que a influenciadora digital conseguiu vencer suas limitações. De acordo com Debord (2003, p. 32), “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”. Compreendemos que hoje os

⁷³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4iwcYhhSb6/>>. Acesso 18 nov 2019.

seguidores de certos (as) influenciadores (as) digitais tendem a ocupar os espaços da vida social do seu público, redefinindo seu modo de falar e a maneira de se vestir.

Figura 11: Print postagem de Gêssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

Para Morin (1989, p. 30), “a beleza arquetípica da estrela reencontra o hieratismo sagrado da máscara; mas esta máscara se tornou perfeitamente aderente, é um decalque que se identifica com o rosto, se confunde com ele”. Ressaltando sobre esse aspecto da beleza a própria celebridade, Gêssica falou em suas postagens das suas cirurgias plásticas.

Além disso, essa notícia foi veiculada em alguns portais que cobrem o mundo dos famosos, como foi o caso da Revista Quem⁷⁴. A figura 11 traz a postagem de Gkay depois da rinoplastia (cirurgia plástica feita no nariz). Para Morin (1989, p. 30), “aos artifícios da maquiagem e da cirurgia plástica vão-se somar os da fotografia”. Deste modo, as celebridades buscam cada vez mais estarem belas e atraentes aos olhos do público. Gêssica Kayane é figura que apresenta essas características do star system nos dias atuais.

Corroborando essas reflexões, Santaella (2010, p. 270) esclarece que a “rede é compreendida como metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Isso nos apresenta justamente as características que um influenciador pode proporcionar ao seu público.

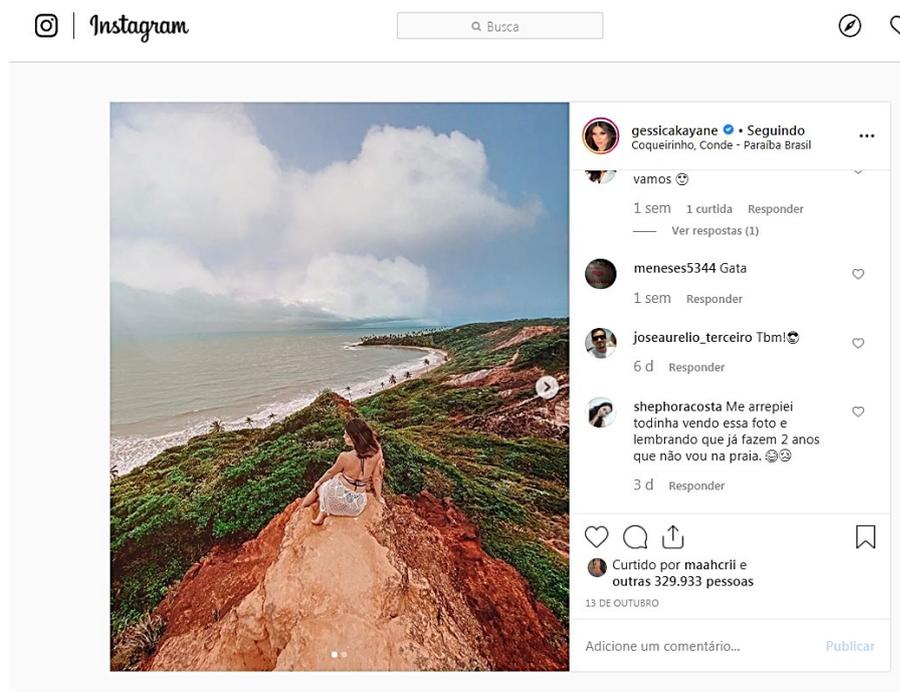
⁷⁴ Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2019/03/gkay-faz-plastica-no-nariz-e-fas-comparam-com-grazi-massafera-copia.html>>. Acesso 20 nov. 2019.

Além disso, “este implica questões tais como normas de reciprocidade e confiança, obrigação moral, consenso, cooperação, compartilhamento, a par dos componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo” (SANTAELLA, 2010, p. 270-271).

3.4.1.2. Categoria carrossel

A plataforma *Instagram* permite que os usuários publiquem mais de uma imagem em uma única postagem. A celebridade Gkay utiliza essa ferramenta em suas publicações; nas nossas análises das 41 postagens observadas, 3 apresentam esse formato, o que significa uma porcentagem de 7,31% do material analisado.

Figura 12: Print postagem de Gécica Kayane, no Instagram



Fonte: Instagram de Gécica Kayane, 2019

Figura 13: Print postagem de Gécica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Géssica Kayane, 2019.

As figuras 12 e 13 mostram uma sequência de duas fotografias de Géssica Kayane na Praia de Coqueirinho, na Paraíba, com a legenda: “PQ CHORAS BALI?! PQ PISAS TANTO PARAÍBA?! Venham conhecer esse lugar gente, orgulho de ter nascido no paraíso”⁷⁵. A postagem apresenta mais de 329 mil curtidas pelos seus seguidores e também mais de 2.049 comentários. Observamos que a maioria das publicações da celebridade traz um tom de humor e enaltecendo o seu estado de nascimento, a Paraíba.

Ambas as figuras apresentadas acima mostram Géssica com um corpo escultural e impecável, características essas que são apresentadas pelo conceito do *star system*. “O corpo ideal da estrela revela uma alma ideal” (MORIN, 1989, p. 32). Outro fator que podemos citar é que “naturalmente, a idealização da estrela implica uma espiritualização. As fotografias mostram frequentemente a estrela pintada sob a inspiração do talento genuíno” (MORIN, 1989, p. 32). Isso faz refletir sobre a questão da inspiração que os influenciadores digitais vêm a cada dia exercendo na vida dos seus seguidores, como imagens perfeitas, com cabelos impecáveis, vestuários bem colocados e maquiagens belas.

Para Karhawi (2016, p. 45), “as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de

⁷⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B3k2zkhYYJ/?hl=pt-br>>. Acesso em 30 nov 2019.

acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”⁷⁶. Deste modo, as postagens de Gkay representam um conteúdo significativo para o público dela. “Os alicerces desses relatos mais recentes tendem a se fincar no próprio Eu que assina e narra. Com uma frequência inédita, o Eu protagonista se torna uma instância capaz de avaliar o que se mostra e o que se diz” (SIBILIA, 2008, p. 197).

Ainda segundo Sibilía (2008), a realidade começa a se contrapor e, “para ser percebida como plenamente real, deverá ser intensificada e funcionalizada com recursos midiáticos” (p. 198), ou seja, no caso de Géssica os artifícios seriam o próprio uso da plataforma Instagram.

Santaella (2010) apresenta alguns elementos das redes sociais com base nos estudos de Recuero (2006): “a) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, b) a interação através de comentários e c) a exposição pública da rede social de cada ator” (SANTAELLA, 2010, p. 273). Esses fatores fazem com que um indivíduo consiga estabelecer engajamento com o público, como podemos notar no perfil de Géssica Kayane no Instagram.

Retomando o quesito reputação e o capital social, Santaella (2010, p. 274) ressalta que “no que diz respeito ao capital social relacional, esses sites constroem, mantêm e amplificam as conexões no ciberespaço. Eles aumentam a visibilidade social dessas conexões”. Isto significa que quanto mais interações a influenciadora tiver em seu perfil no Instagram maior será seu engajamento; e, também, como consequência, ela obterá um aumento dos seus seguidores, que no caso dela, ocorre a cada dia. Segundo Santaella (2010, p. 274), “além da popularidade, existe também o valor da autoridade, relacionado à reputação e ao capital especial conector”. Ao longo dos anos, Géssica adquiriu uma maturidade em seus conteúdos, gerando assim, uma evolução no processo de construção da sua reputação perante seus seguidores.

Para Luiz Braga (2006; 2012 *apud* ROMERO, 2018, p. 113), “a utilização dos dispositivos midiáticos é capaz de produzir realidades como práticas culturais mediatizadas, isto é, processos de interação e de comunicação capazes de alterar o sentido e a prática da construção da realidade”. A partir desses pensamentos, podemos elencar que a celebridade analisada faz parte desse mercado e também está inserida nessas práticas sociais que são estimuladas através das mídias digitais.

⁷⁶ Recuero apresenta um texto que aborda sobre as questões sobre reputações. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 30 nov 2019.

Para Santaella (2010, p 284), “as redes sociais na internet estão trazendo ainda mais munções para a questão da subjetividade devido aos novos formatos de relações intersubjetivas que nelas se consubstanciam”. De acordo com a pesquisadora, esses sistemas são complexos e adaptativos, e não existe uma receita para impulsionar esses usuários, mas sim, uma série de fatores que corroboram para o sucesso.

Outro aspecto que vale ser ponderado é a questão entre o público e o influenciador digital; para Karhawi (2016, p. 47), “a proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos”. Essa relação entre Gkay e seus seguidores é um exemplo desse pensamento, ou seja, a cada dia, Géssica estreita a relação com seu público, respondendo aos comentários das suas fotos, gravando vídeos com seus seguidores na rua. Essa conexão entre quem cria o conteúdo e quem consome é fundamental no processo de crescimento dele numa rede, como é o caso da plataforma Instagram.

3.4.1.3. Categoria vídeo

O Instagram também contempla, além da ferramenta de imagem, a possibilidade de postar vídeos, tanto no *feed* (tela principal do perfil da rede social) como nos *stories* (aparato que o usuário pode postar vídeos de até 20 segundo e depois esse vídeo é apagado após um período de 24h). Nós observamos que, das 41 postagens analisadas, 21 são vídeos, uma porcentagem que representa 51.21% do seu conteúdo.

Figura 14: Print postagem de Géssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

Boa maior parte desse conteúdo é voltado para o humor, a exemplo da figura 14; o vídeo em questão apresenta a influenciadora digital em vários ângulos dublando uma voz; Gkay faz uma espécie de sátira da sua própria imagem, indo em contraponto às outras postagens, que mostram uma celebridade com maquiagem e produzida. Na legenda, ela fala: “quando dizem que é tudo questão de ângulo”. Essa linguagem mais fluída e menos formal vem justamente com características que são oriundas da *internet* e também das mídias digitais, permitindo que o usuário seja espontâneo e brinque com sua própria imagem.

Essa postagem possui mais de 1 milhão de visualizações e mais de 4.800 comentários. Esses números são bem expressivos e um desses motivos é o número de usuários que crescem a cada dia, como ressaltamos nos tópicos anteriores. Neste aspecto, Lemos (2007, p. 9) explica o processo: “as tecnologias de comunicação móveis são tidas como desterritorializantes, instituintes de processos nômades, justamente por criar deslocamentos de corpos e informação”. Vemos que, a partir do aumento do número de aparatos, como *smatphones* e *tablets*, houve aumento do acesso das plataformas digitais pelos usuários. “As tecnologias móveis permitem exercer um maior controle sobre o espaço e o tempo, agindo também como ferramentas de territorialização” (LEMOS, 2007, p. 9).

Para Santaella (2010), o impulsionamento dos avanços tecnológicos possibilitou uma nova produção de linguagens. Um exemplo é o caso de Géssica Kayane; em menos de dois séculos, a invenção da fotografia até os dias atuais, com a *internet*, trouxe à tona as questões da cultura da mobilidade: “as mídias locativas estão criando oportunidades para repensar-se e reimaginar-se o espaço do cotidiano” (p.137).

Através desses vídeos, Géssica Kayane possibilita aos seguidores conhecerem uma outra faceta dela: o lado cômico da “vida real”, sem artifícios, como maquiagem, filtros nas imagens e roupas elegantes. Como Sibilía (2008, p. 216) aborda que “um tipo de subjetividade que responde à lógica da visibilidade e da exteriorização do *eu*, uma autoconstrução que utiliza recursos audiovisuais e, portanto, seu cenário preferencial só pode ser a tela”.

Outra característica dos conteúdos apresentados por Gkay é justamente o seu cotidiano e sua vida privada; “todos esses fragmentos de vida presentificada levam o selo do real, pois se depreendem da realidade mais epidérmica e visível de um determinado *eu*” (SIBILIA, 2008, p. 217).

Já em relação à visibilidade e a autoexposição das celebridades, Sibilia (2008, p. 230) explica que “passam a habitar o imaginário espetacular e, com isso, viram curiosamente mais reais do que a realidade”; ademais, os famosos “torna-se grifes ou mercadorias subjetivas. Ou com maior precisão, transmutam naquilo que se deu em chamar celebridades: pura personalidade visível, em exposição e à venda nos mostruários da mídia” (SIBILIA, 2008, p. 239).

Figura 15: Print postagem de Gêssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

Para Morin (1989, p. 64), esse fascínio do público ocorre por alguns fatores como: “já podemos esclarecer um dos aspectos fundamentais do culto das estrelas. Fetichismo, mentais, míticos, a apropriação, a assimilação e a devoção são maneiras diversas de identificação”. Essas características estão presentes na figura de Gkay e também na dos seus seguidores.

A questão da identificação das situações que a influenciadora digital coloca nas postagens de seus vídeos no Instagram mostra que, a partir desses conteúdos, os usuários comentam de forma positiva e interagem com a própria Gêssica, como podemos verificar na figura 14, que apresenta os usuários se identificando com o conteúdo no vídeo. “Falando pra mim de ângulo”, “Euzinha” e entre mais de 4.800 mil comentários a respeito dessa postagem. Além disso, podemos salientar que os próprios seguidores marcam seus

conhecidos e isso faz com que o engajamento da influenciadora digital cresça à medida que os usuários vão marcando os outros. Como Morin (1989, p. 103) explica que “a estrela desencadeia um fluxo de participações e de afirmações de si imaginárias”. Então, uma celebridade pode ter mais de uma fachada, isso quer dizer, Gkay pode abarcar tanto no campo da beleza e moda quanto no papel de comediante.

3.4.2. Categorias ao conteúdo de Géssica Kayane

Neste tópico, apresentamos as categorias da análise do conteúdo informado no Instagram de Gkay, que são três: *publipost*, humor e moda, pois são elementos predominantes no perfil de Géssica Kayane. Como vimos anteriormente, analisamos 40 postagens da influenciadora digital. Nesta etapa, apresentamos as seguintes informações: publicações com *publipost* (11 postagens), humor (13 postagens) e moda (5 postagens).

3.4.2.1. *Publipost: imagem como mercadoria e entretenimento*

O ramo da publicidade vem se transformando ao longo dos anos, desde as campanhas publicitárias radiofônicas aos comerciais televisivos e as mudanças para o nicho digital. Essas percepções da indústria publicitária vêm atuando em novos espaços e novos contextos dos consumidores nos ambientes cibernéticos e nas mídias digitais.

Para Bauman (2001, p. 63), “a sociedade de consumidores, em outras palavras representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Da mesma maneira que a sociedade vai mudando seus estilos de vida e modos comportamentais, a publicidade precisa acompanhar essas demandas sociais. “Uma sociedade em que se adapta aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estreitamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional” (BAUMAN, 2001, p. 63).

“O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2015, p. 9). Então, para Lipovetsky (2015), vivemos em um cenário de hiperconsumo cada vez mais premente. O livre acesso das informações e do crescimento do consumo digital desperta esse consumismo cada vez mais forte.

Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo “inabitável” ou “o pior dos mundos possível”,⁴ ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si (LIPOVETSKY, 2015, p. 9).

“O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2015, p. 9).

Géssica Kayane é a prova de como o mercado publicitário vem se modificando com a vinda dos chamados influenciadores digitais. O produto de Gkay é a sua própria imagem e isso implica em retornos monetários. Como vimos nos tópicos anteriores, ela possui mais de 7 milhões de seguidores, está presente em programas televisivos, radiofônicos e também na própria *internet* e esses fatores fazem com que marcas se interessem pelos seus conteúdos e pela sua audiência. A figura 3, por exemplo, mostra que o engajamento da celebridade chega a mais de 12 milhões de visualizações em seus vídeos de humor. A categoria de *publipost* apresentou 11 publicações com esse tipo de conteúdo, o que implica em 27,5% de um total de 40 postagens.

Figura 16: Print postagem de Géssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

A figura 16 apresenta a parceira de Gêssica com a marca Trident Brasil⁷⁷ (empresa de chiclete). De acordo com o site do Trident⁷⁸, surgiu em 1953 e tem um espaço atrativo ao redor do mundo. O Trident Brasil possui contas no *Instagram*⁷⁹, *Twitter*⁸⁰, *Facebook*⁸¹ e *Youtube*⁸². Na apresentação do *Twitter* da marca há o tema: “aqui a gente fala de chiclete, de memes e te deixa por dentro das novidades”⁸³, isso mostra o posicionamento da empresa que está inserida cada vez mais no meio digital.

A figura 15 mostra a celebridade em uma pose com um pacote do chiclete Trident na sua mão e com a legenda: “em 2015 eu trabalhei seis meses pra poder vim conhecer o RIR e hoje em 2019 estou aqui a trabalho a convite dessa marca incrível que é a [@trident_brasil](#). Tudo no tempo de Deus. Feliz em fazer parte do lançamento dos novos sabores Trident Xfres: Crystal Mint e Tangerina. To aqui no *stand* da Trident, podem passar aqui pra conhecer, mostrei tudo nos stories”. A legenda apresenta a marcação do perfil da conta do *Instagram* [@trident_brasil](#) e também três hastags: [#MascaQueRelaxa](#) [#TridentNoRiR](#) [#publi](#).

A hashtag [#MascaQueRelaxa](#) é o engajamento que a empresa coloca em suas publicações. A época da postagem, 3 de outubro de 2019, foi a temporada do festival *Rock in Rio* 2019⁸⁴, evento que o Trident Brasil patrocinou, junto a outras empresas. Entre os (as) influenciadores (as) digitais convidados (as) estava Gkay. A última *hashtag* é a de [#publi](#) para mostrar ao público que esse conteúdo da figura 15 é patrocinada, ou seja, é um conteúdo na qual o Trident Brasil adquiriu para mostrar a sua marca. A postagem teve mais de 318.151 curtidas e mais de 2.015 comentários. Isso implica em verificar que mesmo sendo uma publicação patrocinada, o público da influenciadora digital interage com ela, independente do conteúdo.

Karhawi (2016, p. 48) diz que “os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão youtuber hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias”. Isto se reflete na trajetória de Gêssica, que realiza parcerias com

⁷⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/trident_brasil>. Acesso em 30 nov 2019.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.tridentgum.com/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/trident_brasil/?hl=pt-br>. Acesso em 30 nov 2019.

⁸⁰ Disponível em: <https://twitter.com/trident_brasil>. Acesso em 30 nov 2019.

⁸¹ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/TridentBrasil/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCtfWTnzQxl9W_50FU8OhgQ>. Acesso em 30 nov 2019.

⁸³ Disponível em: <https://twitter.com/Trident_Brasil>. Acesso em 30 nov 2019.

⁸⁴ Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-BR/home/>>. Acesso em 30 nov 2019.

grandes marcas, como a Trident Brasil. Esta união oferece resultados para ambos: a empresa consegue adquirir um novo nicho e a própria influenciadora cresce, pois obt[em] lucro com essas campanhas publicitárias. “É o processo do Eu como *commodity*, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos” (KARHAWI, 2016, p. 48-49). Corroborando com as reflexões colocadas posteriormente, Covaleski (2015) diz que:

Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, prosumers que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. (COVALESKI, 2015, p. 110)

Covaleski (2015) ressalta que as marcas procuram cada vez mais aproximarem-se do seu consumidor e apresentarem campanhas publicitárias mais com o jeito desses indivíduos, adotando uma postura mais humanizada; Gêssica, por exemplo, é uma figura ligada ao humor e a moda, além de ser uma celebridade do Nordeste. Isso faz com que o público dela se interesse pela empresa e passe a consumir esse produto.

Essas personalizações dos produtos inculcadas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa (COVALESKI, 2015, p. 111)

Esse tipo de ressignificação que Covaleski (2015) aborda é justamente o que as empresas estão executando na atualidade, que é o reposicionamento das empresas através do uso das plataformas digitais. Avaliamos que campanhas como essa que Gkay apresentou em sua postagem no dia 3 de outubro 2019, se as compararmos com as campanhas da mídia massiva, o conteúdo se mostra diferenciado, como Covaleski (2015, p. 11) afirma: “essas estruturas narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais”.

Bauman (2001, p. 45) aponta que “podemos dizer na sociedade líquida-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras

sociedades”. Além desse aspecto, o que as empresas querem atualmente não é só vender um determinado produto ou serviço, mas oferecer uma nova experiência aos seus consumidores. A escolha pelo uso da imagem dos influenciadores digitais visa a proporcionar essa nova experiência e imersão dos seus produtos. “A participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo” (BAUMAN, 2001, p. 102). Isto é, esses membros a que estamos nos referindo é os usuários da internet e das mídias digitais.

Thompson (2008, p. 19) ressalta que “tais tecnologias criam uma variedade de situações de interação que têm características próprias”. Como é o caso de Gêssica, com seus seguidores e conseqüentemente, com seus patrocinadores.

Cada vez mais os indivíduos são capazes de captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não as pessoas com quem interagem diretamente no decurso de suas vidas cotidianas; cada vez mais eles têm acesso a um «conhecimento não-local» e que podem incorporar, de maneira reflexiva, em seus processos de reconstrução pessoal. A criação e a renovação das tradições são processos que se tornaram cada vez mais atrelados à troca simbólica mediada; as tradições não são necessariamente destruídas com o avanço sociedades modernas, mas perdem gradualmente seu lastro nas situações cotidianas. (THOMPSON, 2008, p. 20)

Essas novas formas de visibilidade dão destaque aos influenciadores digitais para expandirem cada vez mais os seus conteúdos, para que fortaleçam as marcas que os procuram e busquem associar sua imagem como um tipo de mercadoria. Segundo Thompson (2008), essa já é uma nova realidade a ser encarada no mercado atual; os avanços dos veículos de comunicação digitais possibilitaram uma forma de visibilidade: “O campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos” (THOMPSON, 2008, p. 21).

Lipovetsky (2015), nos traz à tona que “a indústria e o estilo, a moda e a arte, o divertimento e o cultural, o comercial e o criativo, a cultura de massa e a alta cultura: doravante, nas economias da hipermodernidade, essas esferas se hibridizam, se misturam, se curto-circuitam, se interpenetram” (p. 9). Vivemos na Era da hibridização dos conteúdos e das indústrias. Estamos nos envolvendo em um período no qual as ferramentas convergem para um mesmo lugar e a sociedade vem se adaptando a esse cenário e vice-versa.

Com o capitalismo artista se molda uma forma inédita de economia, de sociedade e de arte na história. Sem dúvida, a atividade estética é uma dimensão consubstancial ao mundo humano-social, o qual Marx dizia, em seus escritos de juventude, se distinguir do universo animal por não poder ser modelado sem levar em conta “as leis da beleza”. Em toda parte e sempre, inclusive nas sociedades “primitivas” sem escrita, os homens produziram uma multidão de fenômenos estéticos de que são testemunhos os acessórios, pinturas do corpo, códigos culinários, objetos esculpidos, máscaras, penteados, músicas, danças, festas, jogos, formas de hábitat (LIPOVETSKY, 2015, p. 11).

Como estamos lidando com um produto cultural, Géssica Kayane, retornamos aos estudos do *star system*; “suas características internas são idênticas à do capitalismo industrial, comercial e financeiro. Em primeiro lugar, o *star system* é uma fabricação” (MORIN, 1989, p. 75).

Analisamos que os produtos surgidos através da *internet* também são atrelados à indústria cultural e Gkay é exemplo de um produto midiático pós-massivo que foi impulsionado pelas plataformas *Instagram* e *Youtube*. “A estrela tem o seu preço, o que é natural, esse preço segue regularmente as variações da oferta e procura” (MORIN, 1989, p. 75). O que verificamos é que as marcas estão procurando cada vez mais influenciadores digitais para serem garotos propagandas, que antes eram destinados às celebridades que apareciam na televisão aberta (Rede Globo, Record TV, TV Bandeirantes, SBT e Rede TV). E atualmente, esses influenciadores têm mais espaço no mercado publicitário.

A Revista Exame (DINO, 2019)⁸⁵ trouxe uma reportagem falando do mercado publicitário em procurar cada dia mais os influenciadores digitais para suas empresas, “os influenciadores digitais são, atualmente, a grande estrela do mercado publicitário digital e normalmente são selecionados para atuar em campanhas que envolvem *brand awareness* ou conversão direta em vendas”. Ainda segundo a Revista Exame, “o mercado de influenciadores no Instagram movimentará 1 bilhão de dólares, com previsão de dobrar os investimentos para 2019” (2019, ONLINE).

Morin (1989, p. 77) destaca que “a estrela é também como esses produtos manufaturados que têm sua multiplicação maciça assegurada pelo capitalismo quando este se torna indústria”. Essa afirmação podemos trazer para os dias atuais, no cenário dos influenciadores, que agora fazem parte dessa indústria da publicidade e também da comunicação midiática e pós-midiática.

⁸⁵ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/campanhas-publicitarias-com-influenciadores-digitais-podem-dobrar-em-2019-2/>>. Acesso em 30 nov 2019.

Figura 17: Print postagem de Gêssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gêssica Kayane, 2019

Outro *publipost* que Gkay fez foi com a empresa de chás Maratá, apresentado na figura 17; a postagem tem aproximadamente 954 comentários e 203 mil curtidas. A legenda destaca uma frase que a celebridade usa em suas apresentações, “e aí, meu povo lindo!”.

Além de ter a marcação da empresa patrocinada [@marataoficial](#), a foto traz ainda a hashtag #publi, para alertar aos seguidores de que esse conteúdo é publicitário. A legenda da imagem possui uma escrita de cunho pessoal, como se fosse uma espécie de dica de uma pessoa conhecida, estreitando a relação da celebridade com o público; essa linguagem direta e personalizada faz com que esse determinado conteúdo possa ter um bom desempenho em seu engajamento.

Uma característica que vale ser abordada é que Gêssica permite ter uma abrangência de marcas diferenciadas em seus *casting* de patrocinadores, como são os casos do Trident Brasil e a Maratá. Essa múltipla capacidade de atrair diferentes nichos de marcas faz com que ela seja considerada uma das influenciadoras digitais do Brasil mais requisitadas por esse desempenho no engajamento com o seu público.

Essas parcerias entre os influenciadores digitais e as empresas fazem com que ambos os mercados se agreguem e gerem mais consumidores e seguidores. Karhawi (2016, p. 55) explica esse tipo de relação: “o influenciador é convidado para o lançamento de um produto da marca, por exemplo. Nesse caso, lidamos com a noção do Eu como *commodity* mais claramente”. Ademais, “a noção do eu como mercadoria extrapola os limites da produção de conteúdo” (KARHAWI, 2016, p. 55). Para Karhawi (2016), essas

figuras públicas podem estabelecer função de embaixadores (as) da empresa/marca e aparecerem em comerciais da TV, rádio, jornal e na *internet*. Segundo Karhawi, “esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais” (2016, p. 55).

Karhawi (2016) ressalta a existência de outra prática que os influenciadores também estabelecem com as marcas, que no caso, é o firmamento de parcerias de maneira digital. “As ideias e práticas são várias e já consolidadas. As mais comuns são os posts ou vídeos pagos (em que blogueiros e/ou *youtubers* fazem avaliações de produtos)” (p. 54).

Para Santaella (2010, p. 304), “esses *gadgets* e tecnologias oferecem-nos oportunidades extraordinárias, o potencial para conexão e aprender”, mas ressaltamos que “a imagem de pessoa bem-sucedida é a um (a) frenéticas multitarefas que nunca tem tempo e é constantemente interrompido (a)”. Já nas questões do mercado publicitários, podemos dizer que “os impactos da publicidade sobre a sociedade do consumo, ditando padrões, estabelecendo modismos e antecipando tendências, repercute sobre os indivíduos como balizadores, ditados por uma pretensa cultura midiática (COVALESKI, 2015, p. 114).

Esse sujeito enunciador, agora elevado da discreta coadjuvação às raias do protagonismo, sedimenta, em campanhas contemporâneas baseadas em ambientes digitais, o papel de ator/autor/diretor/produtor/ distribuidor que cabe ao consumidor em narrativas híbridas. Tal capacidade de intervenção na publicidade, que se desprende do discurso hegemônico dos meios massivos, reestabelece a importância do papel que cada cidadão pode desempenhar – inclusive – criticamente na sociedade (COVALESKI, 2015, p. 116).

Notamos que esse mercado da publicidade se transformou em vários aspectos, inclusive, por causa dos influenciadores digitais, quando as marcas perceberam que esse nicho pode render bom retorno lucrativo, as empresas começaram a investir de maneira mais potencializada nesse mercado digital.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desdefinição” (LIPOVETSKY, 2015, p. 17).

Neste sentido, as celebridades que vieram da *internet* abarcaram uma metamorfose no sistema da produção publicitária, que antes vinha de uma linha voltada para os meios massivos e que agora, ganham novos contornos na ambiência digital e dos novos aparatos tecnológicos. Observamos também que “o status de celebridade sempre implica uma divisão entre um eu privado e um eu público” (ROJEK, 2008, p. 13). Todavia, essa separação vem sendo quebrada com os influenciadores digitais, pois fica mais difícil de distinguir o que é público e o que é privado nesse cenário midiático cibernético.

“As celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 17); além disso, o autor ainda comenta que “as celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2008, p. 17). Para Rojek (2008), a celebridade é realmente uma representação da mídia, os veículos midiáticos nutrem essas personalidades e a levam para outros mercados, como a publicidade. Essa hibridação entre as indústrias leva a entender que esses processos são complexos e profundos. Não devemos entendê-lo de forma superficial, mas compreender que esses espaços dialogam e possuem características específicas de cada nicho.

Como podemos analisar, Gêssica Kayane nos mostra de maneira ampla como essa indústria se molda com as transformações sociais, mercadológicas e técnicas. Isso interfere nas atribuições da indústria das celebridades e em conjunto com o novo *star system*, possibilitando uma hibridação dos conteúdos e também da expansão dos produtos publicitários e de *marketing* digital. Isto se reflete nos altos números de visualizações e seguidores, como registramos na figura 3 desta análise.

Observamos que nas suas postagens, mesmo possuindo um teor publicitário, Gkay consegue manter sua identidade, linguagem e referência como influenciadora digital. Nas legendas analisadas de um total de 11 *publiposts*, ambas utilizam uma linguagem parecida com as demais publicações da celebridade, sem abandonar a sua marca, que é o humor e a irreverência; assim, gera um reflexo nos engajamentos dos conteúdos produzidos pela influenciadora digital.

3.4.2.2. *Gkay: uma vitrine digital*

A indústria das celebridades perpassa outros nichos de mercado, como: moda, cultura, economia entre outros. A indústria da moda, por exemplo, está atrelada em conjunto aos famosos, pois esses indivíduos precisam aparentar exuberância, *glamour* e um vestuário adequado para cada situação.

Para França (2014, p. 27-28), a celebridade “é o modelo ideal, que tomamos como referência e como medida de nossa humanidade e nossa conformação. Faz parte de nós, mas se situa para além de nós. Neste sentido, o célebre representa o mesmo na sua universalidade”.

Trazendo os dados sobre o mercado da moda, segundo o site da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (TONI, 2018)⁸⁶, “(...) até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças”. Essa informação nos apresenta que esse ramo do mundo *fashion* ainda vai continuar crescendo ao logo do tempo e se solidificando a cada dia na sociedade.

Avaliamos que ambos os mercados (moda e estrelas) andam em conjunto, pois uma depende da outra de alguma maneira. A moda precisa dos famosos para apresentar ao público seus produtos; já as estrelas têm a necessidades de aparecerem belas e lançando tendências para os consumidores, Lipovetsky (2004) explica que:

O capitalismo artista criou um império transtético proliferante em que se misturam design e star-system, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. Uma hipercultura comunicacional e comercial que vê as clássicas oposições da célebre “sociedade do espetáculo” se erodirem: o capitalismo criativo transtético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros. (LIPOVETSKY, 2004, p. 17-18)

Lipovetsky (2010), fala que a conjuntura da produção do capitalismo criativo está inserida em qualquer mercado, inclusive, na moda. “Os objetos usuais são penetrados por estilo e look, muitos deles se tornam acessórios de moda. Os *designers*, os artistas plásticos, os criadores de moda são convidados a redesenhar a aparência dos produtos industriais básicos e dos templos do consumo” (p. 19). Podemos ver esse reflexo no perfil

⁸⁶ Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso 30 nov 2019.

de Gêssica em seu Instagram estampando vestuários glamorosos e com uma estética moderna.

Morin (1989, p. 76) explica que “a estrela é como ouro, um material a tal ponto precioso que se confunde com o próprio conceito de capital, com o próprio conceito de luxo (as joias [*sic*]) e confere valor à moeda fiduciária”. Então, esses indivíduos utilizam esse artifício para colocarem suas imagens atreladas a marcas da moda. Outro ponto, é esse fascínio pelo belo, Morin (1989) ressalta que a beleza é lago cósmico e encantador, reveste os olhos e as atenções do público, “a beleza de muitos rostos é a máscara sagrada que, a partir de si mesma e para nós, exprime virtude, bondade, verdade, justiça e amor” (p. 92).

Podemos ressaltar que os influenciadores digitais passaram a ganhar força no quesito nos espaços da moda, como anteriormente, se figuravam na figura da blogueira (são indivíduos que possuem uma página pessoal na internet e postam sobre vários assuntos, como: moda, games, cultura, política entre uma variedade de conteúdo). “Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços” (TERRA, 2016, p. 53 apud KARHAWI, 2016, p. 51).

Trazendo esses pensamentos, França (2014, p. 73) explica que “a celebridade da modernidade é uma realidade social e cultural que está desde o século XIX indissociavelmente ligada ao modelo econômico capitalista e ao modelo político democrático”. Esses aspectos nos mostram que as novas celebridades, como influenciadores digitais, estão sendo nutridas por um mercado capitalista e que usa os veículos midiáticos para reforçar seus discursos e seus interesses. Neste espaço, podemos encontrar o campo da moda, que tem um crescimento significativo ao longo dos anos.

“A partir do momento que a celebridade vende, a celebridade constrói-se, cria-se como um produto ou serviço” (FRANÇA, 2014, p. 74). Ou seja, os famosos são uma espécie de vitrine humana: o que se expuser junto a eles se torna um produto ou serviço validado e autenticado por esses sujeitos. E a indústria da moda se apropria deles para expandir e publicitar seus produtos.

Figura 18: Print postagem de Géssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Géssica Kayane, 2019

Na categoria de moda, verificamos cinco postagens sobre o tema, o que representa 12,19% das 41 postagens. A figura 18 aborda essa categorização; a postagem possui 321 mil curtidas e mais de 2.381 comentários. A legenda da publicação apresenta a marcação do estilista da influenciadora digital, [@aderbalfreire](https://www.instagram.com/aderbalfreire/)⁸⁷; essas imagens configuram uma parte do perfil de Gkay. O cenário das fotografias é minimalista e ressalta o corpo da celebridade.

Como Santaella (2004, p. 128) explica, “o corpo que exorbita é o corpo espetacular das imagens das mídias; o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias”. Neste sentido, Géssica Kayane apresenta essas características em seu perfil do Instagram. Essa glamourização, inerente tanto ao mercado da moda, como ao *star system*, se correlacionam com a figura da influenciadora. Essas potencialidades dão forças para um melhor engajamento no perfil da celebridade.

“A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca” (BAUDRILARD, 1991, p. 114). O que representa a imagem de Kayane é meramente um produto da indústria do entretenimento e cultural, que está emergida nas características do *star system* e seus processos midiáticos. Segundo BAUDRILARD (1991, p. 115),

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/aderbalfreire/>>. Acesso em 30 nov 2019.

assim, “a forma publicitária impôs-se e desenvolveu-se à custa de todas as outras linguagens, como retórica cada vez mais neutra, equivalente, sem afetos, como «nebulosa assintáctica»”.

Nessa perspectiva, a *internet* possibilitou uma ampliação no teor dos conteúdos e também da produção dos usuários; todavia, essa rede digital abarcou rupturas sociais, como a tentativa de democratizar os espaços públicos. “Também é fácil afirmar que o mundo como é atualmente representa algum tipo de expressão ideal da sociedade e que todos os desvios dessa tradição sagrada são tão repugnantes quanto nocivos” (SHIRSKY, 2010, p. 18).

Segundo Castells e Cardoso (2005, p.18) “a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais”. A indústria da moda também precisou se adaptar às novas maneiras de consumo e de comportamento social. De acordo com o Sebrae Inteligência setorial (2018, ONLINE)⁸⁸, o mercado da moda se transformou ao longo das décadas, mas especificamente, no século XXI, possibilitou novas experiências aos seus consumidores; ademais, “(...) a **realidade virtual** é a criação de um ambiente virtual, imersivo, criado por dispositivos tecnológicos que permitam ao usuário experimentar uma outra realidade, a digital, muito comum em videogames e simuladores diversos”.

Isso faz com que o mercado se modifique e reinvente-se com os avanços tecnológicos. Retornando à análise da figura 17, esta representa um outro lado de Gêssica que é voltado para a indústria *fashion* e que vende. Podemos destacar que a influenciadora participa de eventos ligados a moda e tendências.

Assim, faz com que Gkay também seja considerada uma figura versátil que vai do humor ao glamour. Reverberando essa questão da glamourização da influenciadora concordamos com o raciocínio de Rojek (2008, p. 83), que afirma: “a riqueza e o luxo das celebridades são símbolos básicos, e reconhecidos instantaneamente, de sucesso na sociedade de mercado”. Neste caso, essa imagem da beleza, riqueza e fama dão destaque às chamadas celebridades. Como França trata as celebridades como um mercado de indivíduos:

⁸⁸ Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/a-realidade-virtual-no-segmento-de-moda/5b4750bbd0a9751800f2aee1/>>. Acesso em 30 nov 2019.

A celebridade é uma indústria de pessoas enquanto serviços seguidos, muitas vezes, de produtos materiais (publicações, roupas, objetos e etc.). Os valores transacionáveis são as próprias pessoas, que, de alguma forma, não são totalmente donas de si mesmas: têm de trabalhar o corpo e sua aparência; tal como um produto-marca pertence aos seus clientes, com a pequena diferença de ser humana. (FRANÇA, p.83, 2014)

Comungando dessa ideia, Rojek (2008, p. 101) trata que “a colocação da mercadoria opera segundo o princípio de que o reconhecimento público da celebridade como uma presença cultural admirável ou desejável pode ser transferido para o bem de consumo num comercial ou anúncio”. Ou seja, o público válida a celebridade e também a legítima da maneira como consumir esse produto cultural.

Ressaltando essa questão da glamourização das estrelas e da moda, Morin (1989, p. 98) trata que “de uma forma natural que a estrela, arquétipo ideal, superior e original, orienta a moda. A moda é o que permite à elite diferenciar-se dos comuns, daí o seu movimento perpétuo, e é o que permite aos comuns se assemelharem à elite”. Os sujeitos são atraídos por esses famosos por vários motivos, mas são de teor subjetivo e complexo, e essa necessidade em consumir os produtos/imagens dessas figuras faz com que desenvolvamos uma realidade paralela.

Figura 19: Print postagem de Gêssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

A figura 19 expressa esses pensamentos citados acima. A legenda da postagem mostra a influenciadora vestindo uma roupa da marca @baw_official⁸⁹ que resulta justamente no que Rojek (2008) e França (2014) salientam em seus estudos: a figura da

⁸⁹Disponível em:< https://www.instagram.com/baw_official/>. Acesso em 30 nov 2019.

celebridade é uma espécie de vitrine humana que, além de esculpir belos corpos, também apresenta um capital social ressaltado por Santaella (2010) em suas pesquisas.

A postagem, ainda que publicitária, conseguiu 1.115 mil comentários e 276 mil curtidas. Esses números mostram que, mesmo tratando-se de uma postagem patrocinada, Gkay conseguiu desempenhar um bom engajamento em seu perfil do Instagram. Neste sentido, Hoff (2016, p. 11) aborda que “a publicidade, como uma metanarrativa do consumo, se espalha pelo tecido social, promovendo práticas discursivas e sociais”.

Santaella (2004, p. 129) avalia que “os padrões são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem”; essa é uma realidade bastante comum no espaço cibernético, no qual as pessoas se parecem e há alguma padronização dos corpos, da estética e também dos pilares sociais.

O nicho dos influenciadores digitais, está rompendo barreiras do campo virtual e passando para o mundo físico, como as imagens desses sujeitos em *outdoors*, propagandas de televisão, vitrines das lojas e entre outras participações dessa imagem como mercadoria de várias indústrias (moda, mídia, publicidade e etc).

Para Karhawi (2016) esse é um modelo inovador no mundo dos *business* nutridos pelos influenciadores digitais que difunde a dinâmica das empresas e da sociedade na atualidade. “Blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, *creators* são os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores” (KARHAWI, 2016, p. 51).

No campo da moda, Géssica Kayane representa a figura de um indivíduo que, como Rojek (2008) aborda em suas análises, precisa de intermediários culturais; isso quer dizer que, junto à influenciadora, há uma assessoria para auxiliá-la em diversas questões, como: qual a melhor roupa usar para determinada situação, cabelo impecável, acesso à imprensa. A figura do influenciador digital, e anteriormente das blogueiras, são peças-chaves para a conjuntura dessa nova indústria da moda, para pensar em celebridade e influenciadores é trazer uma hibridação dos mercados que se auto alimentam e um precisa do outro para se sustentar.

3.4.2.3. Gkay: humor e carisma no Instagram

A influenciadora digital começou sua carreira em 2013, com vídeos de humor na plataforma *Youtube*; a partir desses vídeos, Géssica ganhou notoriedade e foi expandido o número de seguidores e inscritos⁹⁰ em seu canal no *Youtube*. Em seguida, a celebridade passou também a utilizar a plataforma *Instagram* para disponibilizar seus vídeos em seu perfil na rede social. A figura 6, acima, apresenta Gkay como um fenômeno virtual e personalidade que está presente na mídia brasileira.

Em nossas análises, observamos que os vídeos disponíveis no perfil da conta de *Instagram* da celebridade são voltados para a temática do humor, empoderamento feminino. Esses elementos são característicos da influenciadora e a presença do humor em seus conteúdos virou uma marca registrada. Ressaltamos que, na biografia da famosa, no Instagram, Gkay se apresenta como humorista / atriz / faz-tudo.

A celebridade saiu dos espaços digitais e também foi para o ramo da comédia *stand-up*⁹¹. Em 2016, Géssica começou a fazer apresentações⁹² na Paraíba. Em seu monólogo, ela falava sobre situações do cotidiano, quando ela era criança e adolescente no interior do estado, em Solânea-PB, que fica localizada a 140,8 quilômetros de João Pessoa.

Em 2018, Gkay iniciou sua turnê pelo Nordeste com *stand up* feminino; a primeira apresentação da humorista foi em Aracajú-SE, segundo a Coluna do jornalista Leo Dias⁹³. A descrição do evento, na página do Facebook, intitulado “STAND UP COMEDY DA GKAY”⁹⁴, diz que “Gkay transformou-se em um símbolo de inspiração e alegria, com tanto sucesso nas redes sociais, a humorista criou seu Stand UpComedy e partiu para os palcos” (FACEBOOK, 2019).

Neste aspecto, a celebridade passou a abraçar novos seguimentos em sua carreira como atriz e humorista; no próprio *Instagram* da influenciadora, ela conta que está fazendo aulas de teatro em São Paulo, na Escola de atores Wolf Maia⁹⁵, justamente para

⁹⁰ Nomenclatura para as pessoas que assinam de forma gratuita o canal no Youtube, essa ferramenta possibilita o usuário receber as notificações de quando um novo vídeo vai ao ar.

⁹¹ *Stand-up* é uma modalidade de um monólogo em pé que traz elementos da comédia e do humor.

⁹² Disponível em: <<http://selectaclub.jornaldaparaiba.com.br/novidades/stand-up-comedy-gkay-na-devassa/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁹³ Disponível em: <<https://leodias.odia.ig.com.br/colunas/leo-dias/2019/04/5632315-gkay-vai-rodar-o-brasil-com-stand-up.html>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/cia-do-riso-recife/stand-up-comedy-da-gkay/159451434866011/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁹⁵ Disponível em: <<http://wolfmaya.com.br/>>. Acesso em 30 nov 2019.

aprimorar sua atuação nos palcos e também na televisão. Observamos que Géssica conquistou o mercado publicitário, como vimos nos tópicos anteriores, e que, atualmente, ela está alcançando novas vertentes para sua vida profissional, com auxílio de cursos e treinamentos.

Como vimos nos estudos de Rojek (2008), a estrela precisa de intermediários culturais, e no caso da influenciadora, seria uma assessoria de comunicação e produção dos seus *stand-ups*, conduzidos pela *Non Stop Produções*⁹⁶, que, além dela, gerencia a carreira de outros influenciadores digitais, como: Christian Figueiredo, Ney Lima, Rafael Cunha, Tirullipa, Whindersson Nunes entre outros. Essa empresa é especializada em gerenciar e administrar a carreira desses influenciadores. Segundo o site da *Non Stop*⁹⁷ Produções, eles têm o propósito de mostrar ao público que o mundo real pode ser tão incrível quanto o digital, trazendo influenciadores para os palcos e os seguidores com o público, gerando negócios e investimentos dentro e fora do Brasil.

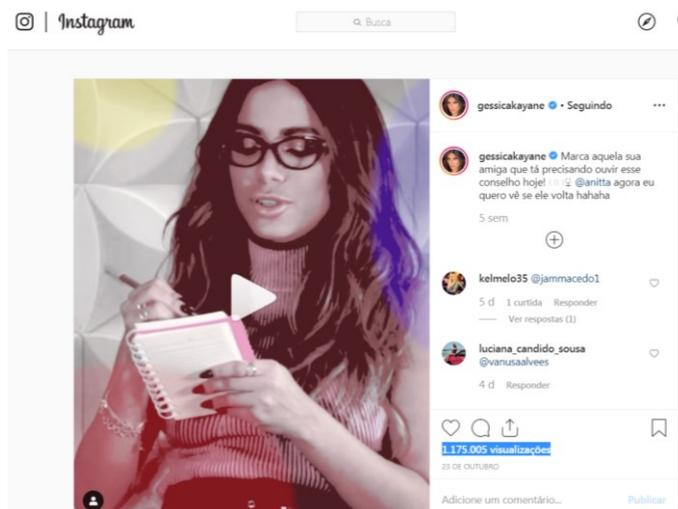
Essa informação nos mostra que empresas estão sendo criadas para fazerem esse “intermédio cultural” entre as celebridades da internet e do público. O que implica em um novo modelo de mercado que está em expansão e se consolidando a todo instante no Brasil. Antes, eram as produtoras de televisão e rádio que detinham esse gerenciamento; atualmente, esse cenário se transforma com a chegada da internet e das plataformas das mídias digitais.

Além de conteúdos pontuais como, moda e *publipost*, é no humor e na sátira que a influenciadora ganha mais engajamentos na conta do Instagram. Os dados coletados apresentam tais afirmações: das 41 publicações, 21 postagens apresentam o formato de vídeo; dentre esses conteúdos, 14 são voltados para a temática do humor, o que representa 66,6% dos vídeos são de tons humorísticos.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.nonstopproducoes.com.br/2019/06/06/1527/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.nonstopproducoes.com.br/>>. Acesso em 30 nov 2019.

Figura 20: Print postagem de Gécica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

A figura 20 foi publicada no dia 23 de outubro de 2019 e já tem mais de 1.175.005 visualizações e 6.676 curtidas em uma única postagem. O vídeo apresenta Gkay pedindo conselho para a cantora brasileira, Anitta no que quer fazer quando o namorado a deixa. Anitta dá o conselho para a influenciadora sumir da vida dele. Esse tipo de conteúdo gera um engajamento por alguns motivos, primeiro, o fato de que os seguidores se identificam com esse tipo de situação, que é de cunho amoroso. Isso faz com que o público reposte, ou seja, compartilhe o conteúdo para outro usuário-, comente e interaja na postagem.

Outra vertente a ser analisada é esta: Gécica está ao lado de outra figura que rende também um engajamento significativo, que é a cantora Anitta⁹⁸. Esta artista possui mais de 43 milhões de seguidores em sua conta do *Instagram*, mais de 4.029 publicações e segue 2.022 usuários. Isso faz com que o conteúdo ainda gere mais força e engaje ambos os públicos, tanto da humorista quanto de Anitta.

Outro aspecto desse conteúdo é o fato de Anitta falar um trecho de sua música com a cantora Marília Mendonça que foi lançada no dia 30 de outubro⁹⁹, isso fez com que o vídeo rendesse ainda mais visualizações e acessos na conta de Gécica. A música “some, que ele vem atrás” no *Youtube*¹⁰⁰ possui mais de 5 milhões de acessos. Essas informações

⁹⁸ Disponível em:<<https://www.instagram.com/anitta/>>. Acesso em 30 nov 2019.

⁹⁹ Disponível em:<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/10/30/anitta-e-marilia-mendonca-lancam-some-que-ele-vem-atras-ouca.ghtml>>. Acesso em 30 nov 2019.

¹⁰⁰ Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=Bd_V0XgLccE&feature=emb_title>. Acesso em 30 nov 2019.

refletem que a força de estratégias de *marketing* de maneira planejada pode resultar em grandes números e trazer resultados positivos para ambas as celebridades.

A colaboração entre usuários das redes sociais como o *Instagram* faz parte desse cenário digital. A ampliação e a troca de conteúdos entre esses influenciadores / artistas / celebridades fazem com que haja uma maior interação entre os públicos e permite maior visibilidade do conteúdo postado; é uma espécie de moeda de troca entre os membros da rede social.

Trazemos o pensamento de Jenkins (2009) em relação à convergência das mídias e também do conteúdo inseridos. Neste contexto, abrange-se uma nova roupagem nas relações entre os indivíduos, tecnologias, mercados e públicos. “Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, eles também compartilham entre si ao que assistem” (JENKINS, 2009, p. 103).

Figura 21: Print postagem de Géssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Géssica Kayane, 2019

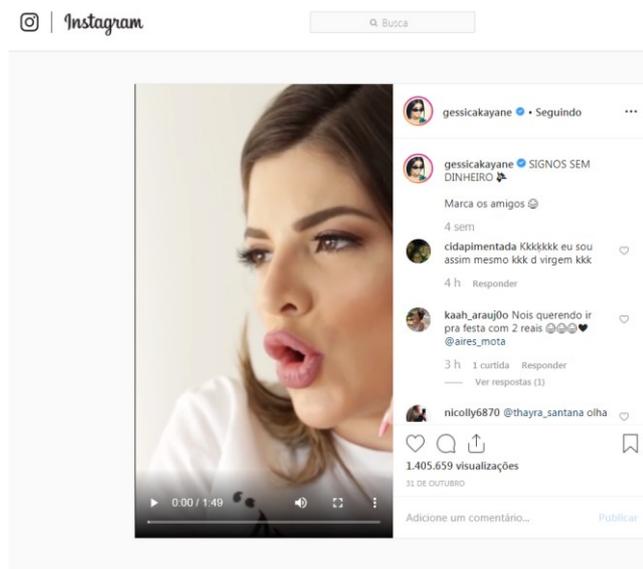
A figura 21 nos mostra os comentários dos seguidores da influenciadora, entre eles: “@renatamedice - Sumi... ele não veio atrás e sumiu também! Hahahahaha Meu nome não é Anita kkkkk”. A maioria dos depoimentos neste conteúdo apresentam um tom de humor e fazem com que o público marque as pessoas que passam por essa situação. Esses artificios geram ainda mais potencialidade de aumento de visualizações.

Santaella (2010) usa o termo capital social, que se compõe justamente dessas relações dos usuários da rede social; estes laços são trocados dentro do espaço cibernético

e nos mostram como funciona essa plataforma e suas ferramentas. “Cada comunicação cria pensamentos e significados, os quais dão origem a outras comunicações e assim toda a rede se regenera” (SANTAELLA, 2010, p. 271). Na prática, isto leva os indivíduos a trocarem mensagens e interagirem entre si, gerando mais conteúdo e conseqüentemente um maior grau de proximidade e relações entre os participantes.

Essas interações acontecem como foi na imagem 20, que traz os seguidores de Gécica Kayane trocando mensagens e gerando novos conteúdos através de uma única postagem. Isso reflete esse campo virtual, como a criação de novos espaços de diálogos e interatividade entre os membros da rede social. A conectividade e a expansão desses conteúdos do perfil de Gkay geram ampliação de visibilidade, graças ao engajamento desse público. O engajamento é nada mais é que a troca de mensagens e a interação entre os usuários de uma rede social. Esta contagem também é avaliada pela ferramenta dentro do Instagram que é o *Analytics*, que funciona como uma espécie de termômetro e analisador de uma conta do perfil dessa rede.

Figura 22: Print postagem de Gécica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gessica Kayane, 2019

A figura 22 apresenta o vídeo da influenciadora cujo tema é “Signos sem dinheiro”; este possui mais de 1,4 milhões de visualizações e 15,3 mil comentários, e apresenta uma sátira dos doze signos do horóscopo quando ficam sem dinheiro. De forma humorada, Gécica vai mostrando ao longo do vídeo situações engraçadas e cômicas, envolvendo as características de cada signo. Esse tipo de conteúdo no perfil do Instagram

faz com que as pessoas marquem os outros usuários, criando um maior engajamento no perfil da influenciadora; estes elementos se refletem no resultado final, que no caso é alcançar novos seguidores e ter um maior público.

Uma outra característica da influenciadora é o seu carisma. Esse vetor se faz presente no surgimento de uma estrela, segundo França (2014), o carisma da estrela dos dias de hoje é um produto das instituições midiáticas. “O carisma resulta de a mídia ser um centro cultural-ideológico da sociedade, na concepção da necessidade de centros teorizada por Shils” (FRANÇA, 2014, p. 90). Isto é, o carisma faz parte dos meios midiáticos e de seus processos complexos, permitindo assim, que as celebridades ganhem notoriedade e estabeleçam um elo entre ele e o público.

Podemos observar essa concepção do carisma nas próprias postagens da influenciadora digital; em suas publicações, ela se mostra contente e feliz, relatando situações do seu cotidiano e trazendo temas que fazem com que seus seguidores possam interagir e marcar outras pessoas.

Morin (1989, p. 70) explica que “a matéria prima da estrela é uma mistura de vida e sonho, que se encarna nos arquétipos do universo romanesco”. Isto é, essa projeção visualizada nas telas das redes sociais está envolvida de misticidade e fantasia, por mais que retrate uma parte do “real” do influenciador, ela proporciona uma somatização de imaginação por parte dos seguidores. “Espontaneamente ou por sugestões de índices e signos, todos nós transferimos para outra pessoa sentimentos e ideias que lhe atribuímos ingenuamente” (MORIN, 1989, p. 82).

Esses processos de identificação podem, de alguma maneira, ser desenvolvidos por meio de qualquer espetáculo, ou seja, vivemos em espaços nos quais a espetacularização já está inerente à sociedade capitalista. O próprio *star system* se apropria desse espetáculo para transformá-lo em produto cultural e midiático. Como vimos nos tópicos acima, as estrelas nascem inseridas nesses nichos e por isso acompanham as tendências e as metamorfoses dessas indústrias. E atualmente, esses mercados vêm sofrendo mudanças, graças à internet e às mídias digitais.

Essa relação entre o influenciador e seguidor faz parte da interação participativa, proposta por Jenkins (2009) e Levy (2001); esse engajamento é um exemplo prático das teorias presentes no estudo. Fazendo a conexão dessa interação do público com a estrela, vem o conceito do amor de fã, para Morin (1989, p. 52) Esse carinho significa que “o amor do fã não provoca ciúme ou inveja, é partilhável, pouco sexualizado, ou seja, adorador”.

A influenciadora, possui vários perfis de fã-clubes (grupo de pessoas que são admiradoras de algo ou alguém que compartilham conteúdos do mesmo), como: @gkayralizando¹⁰¹;@gkaydaily¹⁰²;@gkaypedradefogo¹⁰³;@maniacosdagkay. O que mostra que seus admiradores também produzem e criam conteúdos por meios dos conteúdos que a influenciadora posta, fazendo com que essa ganhe mais espaço na rede social e também na *internet*. Em suma, “a religião das estrelas é justamente uma prática imaginária que possibilitou a dialética da identificação do fã e da estrela” (MORIN, 1989, p. 66).

Essa comunicação entre a celebridade e os indivíduos se potencializou por causa das mídias digitais, o que mostra uma nova fase do *star system*: antes, as estrelas eram consideradas semideusas, não tinham o contato direto com seu público, eram consideradas seres intocáveis e intangíveis. Todavia, com esses formatos midiáticos de comunicação proporcionaram esse diálogo. Outrora, o acesso a esses indivíduos era muito mais difícil, mas o formato de interação com o público foi revolucionado juntamente às novas tecnologias de informação e comunicação: é a proximidade, não o distanciamento, que cria uma relação mais fortalecida entre artista e público.

Figura 23: Print postagem *stories* de Gêssica Kayane no Instagram



Fonte: Instagram de Gêssica Kayane, 2019

¹⁰¹Disponível em:< <https://www.instagram.com/gkayralizando/>>. Acesso em 30 nov 2019.

¹⁰² Disponível em:<<https://www.instagram.com/gkaydaily/?hl=pt-br>>. Acesso em 30 nov 2019.

¹⁰³ Disponível em:<<https://www.instagram.com/gkaypedrasdefogo/>>. Acesso em 30 nov 2019.

Ao final das nossas análises, a influenciadora digital Gkay postou na própria plataforma agradecendo o registro de quase um bilhão de impressões no Instagram, após o evento “Farofa da Gkay”. Isso mostra o alcance que a celebridade vem conquistando e como se fortalece a cada dia, tanto no mercado quanto no aumento dos seus seguidores / consumidores. Esse número reflete que o evento proporcionou uma visibilidade maior para a influenciadora, pois os convidados que fizeram parte da “Farofa da Gkay”, são considerados “estrelas” de acordo com Morin (1989).

A figura 23 ainda traz uma postagem nos *stories*¹⁰⁴ de Gkay, na qual a celebridade agradece o alcance de mais de 1 bilhão de impressões¹⁰⁵. Ela é considerada a primeira mulher no Brasil a obter esses números altos na plataforma *Instagram*, isso reflete ainda mais a potencialidade e a capacidade de influência por parte de Gécica nas mídias digitais.

Em suma, as estrelas proporcionam a comercialização de alguns saberes, bem como: amar, viver, ser e desejar. A multiplicidade e a versatilidade das celebridades em perpassar várias indústrias faz com elas sejam produtos imbatíveis e rentáveis pois interferem justamente nas percepções psíquicas dos indivíduos, que vão muito além de consumir meros produtos culturais em si, mas fazem parte de um sistema complexo e lucrativo. A hibridação dos mercados permeia também o *star system* e seus envolvidos. Os influenciadores digitais por sua vez vêm para somatizar esses nichos específicos e romper as barreiras entre o público e privado. Esse fenômeno transcende, inova, transmuta a sociedade e as indústrias, e isso faz com que cada vez mais estudos sobre celebridades e influenciadores cresçam a cada instante.

¹⁰⁴ São vídeos de até 20 segundos que desaparecem em 24h na plataforma Instagram.

¹⁰⁵ Impressões são métricas de engajamento do Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria das celebridades reconfigura e modela a nossa sociedade. Os sistemas de ressignificação e reconfiguração se desenvolvem em diversos níveis, como percebemos ao longo deste estudo. Verificamos as mutações desse mercado através das mudanças sociais e comportamentais. Desde o surgimento do *star system* no campo cinematográfico, as estrelas desencadeiam uma espécie de vitrine e padrão para os indivíduos. Isso faz nos remeter que as celebridades são produtos culturais oriundos do capitalismo e do consumo excessivo.

No desenvolvimento do estudo, compreendemos que o *star system* está presente em diversos segmentos da indústria cultural e que ele se adapta e ressignifica através das mutações de uma sociedade que se torna consumista dia a dia. O desejo e o interesse em saber mais da vida privada desses indivíduos está atrelado à empatia e à ambição social. Analisamos que as estrelas são auxiliadas pelos chamados intermediadores culturais, que são o suporte para a sustentação e a ascensão de uma estrela, como vimos anteriormente. Isso significa que um indivíduo sem esses profissionais não chegaria ao estrelado.

O fenômeno *star system* nos mostra o que há por trás dos bastidores, o que acontece por trás das câmeras, das capas de revistas e das manchetes dos programas televisivos. A fábrica de estrelas vai muito além de uma simples indústria, ela é uma simbiose social, na qual os envolvidos ganham destaque e movimentam vários mercados, como: beleza, cosméticos, publicidade entre outros. Isto representa uma hibridação entre os nichos mercadológicos que nutrem esse sistema de estrelas.

A ampliação e expansão desse sistema aconteceu pelo fato de os veículos midiáticos se apropriarem do mercado da celebridade para si, tornando esses sujeitos além de um produto cultural, lucrativo. Isso fez com que as estrelas se expandissem e agregassem mais potencialidades de valores na sociedade, como: modelo de vida e padrão de beleza.

O *star system* passou por diversas alterações para continuar sobrevivendo na sociedade. Depois do cinema, veio a televisão, para a qual esses sujeitos migraram, adaptando-se a esse novo modelo midiático. Em seguida, precisaram reconfigurar-se no meio digital, com a vinda da *internet* e dos aparatos tecnológicos. Essa última ruptura fez com que esse sistema tivesse que driblar certos modelos que antes eram vistos como fundamentais na estrutura da indústria das estrelas, mas que atualmente, não funcionam mais, pois os costumes mudaram e o olho do público se modificou.

Ao longo da dissertação, pudemos verificar que a celebridade virou uma imagem mercadológica feita pela indústria cultural para modelar a sociedade capitalista e consumista através de legitimação dos veículos midiáticos em conjunto com as estruturas econômicas e comerciais. Isso se reflete diretamente na vida das pessoas, que consomem diretamente esses produtos; as celebridades são onipresentes na ambiência social, pois estão presentes nas conversas em família, na televisão, nas rádios, nos jornais, nas revistas, nos portais de notícias e *outdoors*. As estrelas dão visibilidade às suas vidas pública e privada e são moldadas a partir das necessidades e interferências do *star system*.

Atualmente, compreendemos que o *star system* não perdeu forças e nem desapareceu, mas adaptou-se aos novos formatos midiáticos, sociais e comportamentais. O reflexo dessa mudança ocorreu com o surgimento das redes sociais na *internet*, possibilitando e oferecendo, àqueles indivíduos, o acesso que não tinham aos intermediários culturais (diretores, produtores e agentes culturais), como era o formato do antigo sistema de estrelas do cinema, por exemplo. Essa ressignificação do que é celebridade e das novas necessidades do público fez com que a indústria cultural avaliasse qual tipo de modelo de mercado esse cenário atual ia seguir.

Os avanços midiáticos e tecnológicos permitiram uma expansão da indústria das celebridades e também da indústria cultural. A chegada dos influenciadores digitais fez com que o mercado e a própria sociedade mudassem seus hábitos, inclusive de consumo. Agora, com livre acesso à *internet* e às plataformas digitais, qualquer indivíduo pode virar uma figura de notoriedade, criando uma conta em uma rede social, produzindo conteúdos e desenvolvendo pesquisas para saber qual o seu público-alvo; com base nas métricas, esse sujeito pode acompanhar o andamento do seu perfil. Avaliando o que foi dito, podemos indagar: o *star system* está presente nos novos nichos de mercados? E quais as suas características nesse novo cenário mercadológico? É possível um indivíduo comum se tornar uma celebridade através das plataformas digitais?

Ao abordamos os influenciadores digitais como mercadoria, identificamos que essas figuras vieram como um objeto de consumo nas plataformas digitais, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Nas primeiras etapas da pesquisa, por meio das pesquisas sobre mudanças no mercado cultural e midiático, pensávamos que o conceito do *star system* se reconfigurara, mas no decorrer dos estudos, compreendemos que esse conceito se ramificou e se adaptou às novas estruturas e formatos de mídia; por isso, estamos dando destaque ao termo adaptação ao invés de reconfiguração.

Este estudo empírico teve foco no perfil da influenciadora digital Géssica Kayane, com o objetivo de estudar e entender a imagem da influenciadora digital como um produto mercadológico que consegue atrelar sua figura a outras marcas e como o *star system* se adaptou a esse cenário. Diante disso, percebemos que os conteúdos atribuídos pelos influenciadores são fundamentais para o aumento do desempenho de engajamento entre a estrela e o público.

Gkay é um exemplo de que é possível ganhar notoriedade através do humor e também da moda. O consumo desse tipo produto pode ser atribuído às questões da representatividade. Por ela ser mulher e nordestina, o público se identifica com os diálogos atribuídos por ela em suas postagens, além de a jovem trazer temas que discutem de modo humorado o cotidiano dos indivíduos.

Nesse aspecto, a figura de uma humorista em um espaço que antes era reservado a figuras masculinas quebrou o paradigma de que a mulher não pode fazer conteúdos humorísticos na internet e ter êxito em sua carreira. Sua representatividade, personificação e simbologia são promovidas através deste estudo.

Como vimos nesta pesquisa, vivemos em uma sociedade consumista, e isso acarreta um conjunto de processos complexos em nossa sociedade por meio do entendimento de uma produção de bens e serviços simbólicos. Partindo desse pressuposto, através do objeto de estudo, desenvolvemos categorias para identificar quais conteúdos geram mais engajamento em uma rede social.

No caso de Gkay, nós as dividimos em duas partes: a primeira categoria, que tipo de estruturas ela possui: vídeo, imagem e carrossel; posteriormente, as categorias de qual conteúdo ela tem: moda, humor e *publipost*. A partir dessas categorizações, vimos quais os elementos e características melhor se encaixam em seu perfil no Instagram.

Concluimos que os vídeos de conteúdo humorístico têm um melhor desempenho em seu perfil no Instagram, pois fazem com que as pessoas se identifiquem e compartilhem esse tipo de conteúdo para outros usuários. Vale ressaltar que Géssica surgiu no *Youtube* e depois foi para outras plataformas. Isso faz com que os vídeos dela no Instagram tenham mais efeitos positivos no engajamento.

Os dispositivos midiáticos fizeram com que pessoas comuns pudessem ter visibilidade e produzir conteúdo de diversos tipos e ganhar destaque por meio das práticas culturais das novas mídias. Compreendemos, ao longo dessa dissertação, que a autoexposição e espetacularização da imagem através das redes sociais fizeram alterar a lógica de consumo e também a prática de uma construção do *eu* midiático.

Nesta perspectiva, o indivíduo virou um objeto de consumo e desejo na sociedade consumista e capitalista. Cresce de maneira substancial e gradativa o número de sujeitos que saíram do anonimato e tornaram-se figuras públicas de maneira instantânea.

Os influenciadores digitais viraram as novas celebridades do século XXI, como fontes de inspiração, desejo e representação de uma sociedade capitalista. A influenciadora Gêssica Kayane, como verificamos, desencadeou uma projeção nacional e referência no mercado por ser uma das primeiras figuras femininas dentro do campo digital a colocar conteúdos de humor nas redes sociais, e a partir disso se firmou como uma marca que consegue interagir, entreter e propagar sua própria imagem por meio da rede social Instagram.

Primeiramente, propomos a ideia de Gêssica Kayane como uma celebridade de fato. Durante o encaminhamento da pesquisa, verificamos características presentes nessa figura como uma celebridade, pois ela é construída nos modelos e elementos presentes em um ser célebre, como: carisma, representação social, público e o cunho comercial.

Avaliamos que isso só foi possível graças às plataformas das redes sociais presentes na *internet*, que de maneira “democrática” fez com que indivíduos anônimos ganhassem esse tipo de notoriedade. O *Instagram*, na nossa concepção, é uma forma de publicizar esses indivíduos através das imagens, vídeos e textos que a ferramenta disponibiliza. A partir disso, optamos por escolher essa rede social como elemento presente em nossos estudos. Através do espaço do *Instagram* tornaram-se possíveis novas maneiras de socialização na *internet*; além disso, o mercado estabeleceu um modelo específico para esse cenário, a partir das conexões e práticas sociais existentes nesse lugar.

Em suma, concluímos que o *star system* vem se adaptando a cada nova mídia e se transformando, na medida em que a sociedade vai ganhando novos percursos comportamentais. Isto possibilitou a adaptação do termo celebridade. Os influenciadores digitais surgiram para impulsionar as novas formas de publicidade e uma maneira diferente de enxergar a comunicação de uma outra vertente. A visibilidade e o espetáculo sempre estiveram presentes na conjuntura social, todavia a valorização do *eu* ganhou destaque nas redes sociais e ainda mais no *Instagram*. Ao nosso ver, pesquisas sobre essa construção do espetáculo do *eu* tendem a crescer ainda mais na sociedade contemporânea ocidental, pois se trata de uma temática complexa e cheias de nuances estruturais e mercadológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. Traduzido: Julia Elisabetg Levy [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMARAL, Adriana; NATAL; Geórgia. VIANA. Lucina. **Netnografia como Aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre, Famecos: PUCRS, 2008. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/228348589_Netnografia_como_aporte_metodologico_da_pesquisa_em_comunicacao_digital . Acesso em: 25 agosto 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Elfos, 1995. Disponível em :<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf Acesso em: 31 ago 2019.

_____, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio d'Água editores, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Disponível em: <<https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1142.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2019.

_____, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, XV Encontro da Compós, Bauru, SP, junho de 2006.

CARTA CAPITAL. **Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório**, 2017. Disponível em:<<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>>. Acesso em: 03 set de 2019.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Comun. mídia consumo, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. Disponível:< [file:///C:/Users/fly/Downloads/COVALESKI%2001%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/fly/Downloads/COVALESKI%2001%20(2).pdf)>. Acesso em 16nov. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FRANÇA, Vera. **Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 286 p.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposp. Petrópolis: Vozes, 1985.

HOFF, Tania. **Corpos Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades de consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 31 ago 2019.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001. Disponível em: <https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf>. Acesso em: 15 nov 2019.

LEMOS, André. **Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/137/4/Cidade-digital_RI.pdf> Acesso em: 18. jul. 2019.

LESSANA, Marie-Magdeleine. **Marilyn: retrato de uma estrela**. Tradução, André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004

_____, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras. 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4113494/mod_resource/content/0/A_estetizacao_do_mundo_-_Lipovetsky_Gilles.pdf> Acesso em: 10 set. 2019.

MACKENZIE, M. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Editora Globo, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2019.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATOS, Olgária. **A Escola de Frankfurt**. 2ª ed. São Paulo, 2005.

MCLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

MORIN, Edgar. **As estrelas – mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. Fundação Educacional do Município de Assis. FEMA: Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2019.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs**. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Anais., 2009.

PORTAL G1. **Famosos: Por que agora são os paparazzi que processam as celebridades (e os fãs)**, 2019. Disponível: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/02/10/famosos-por-que-agora-sao-os-paparazzi-que-processam-as-celebridades-e-os-fas.ghtml>>. Acesso em: 10 set 2019.

PORTAL UOL. **Profissão youtuber? Universidade brasileira lança curso de influenciador**. 2017. Disponível em: <<https://start.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/08/23/profissao-youtuber-universidade-brasileira-lanca-curso-de-influenciador.amp.htm>>. Acesso em: 18. jul. 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

_____, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2019.

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

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. **#Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no instagram**, Tese (Doutorado)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Natal, 2018.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. Fortaleza, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **A Ecologia Pluralista da Comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SPINK, M. J. P. **The Concept of Social Representations in Social Psychology**. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 1993. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Zkf4LaDIk4oJ:www.scielo.br/pdf/%250D/csp/v9n3/17.pdf+%&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 15 nov 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

ANEXOS

ANEXO A: MÍDIA KIT DA FAROFA DA GKAY 2018.

E aí, povo lindo que me assiste que me adora, que não me adora, mas tá me assistindo!

Data: 01 e 02 de dezembro

Local:

Realização:



GKAY

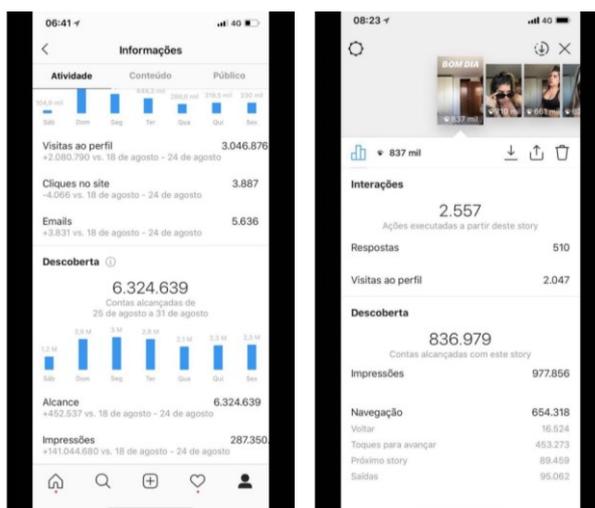
Paraibana, nascida em Solânea, morando em João Pessoa, a Gêssica Kayane conquistou seu espaço no mundo digital com sua autenticidade, humor e conteúdos que falam diretamente com milhões de jovens, ultrapassando as fronteiras do seu Estado.

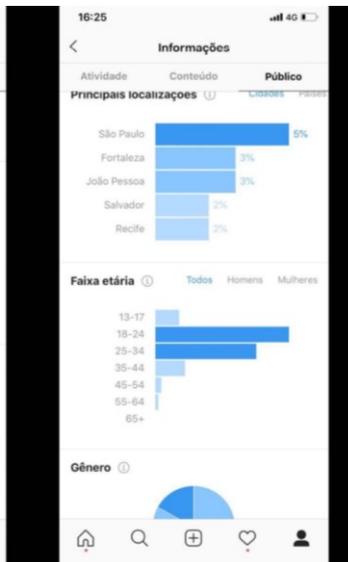
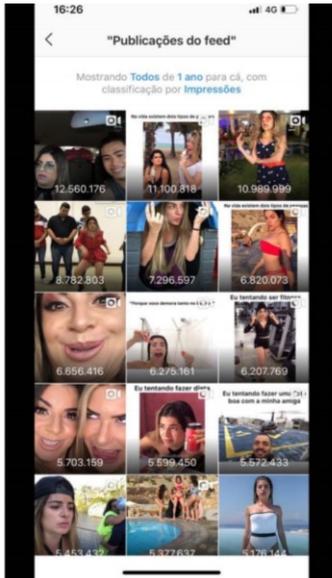
Com apenas 25 anos, a GKAY está no casting das influenciadoras digitais mais conhecidas do país. Os seus números de audiência e engajamento aumentam a cada dia e leva entretenimento dentro e fora dos apps.

Hoje, além de presenças VIPS em eventos, parcerias com grandes marcas, ela levou seu sotaque e humor para clipes musicais e até em série televisiva.

“Tem que respeitar!”

@Instagram #3 milhões de seguidores





Youtube



Closes pelo mundo

Carnaval de salvador - skin Tim/ Réveillon pela devassa / Universidade Brasil / CARVVO

Série os nordestinos no multishow <https://www.instagram.com/p/BIEObJSFwBJ/>

Apresentação TVZ multishow <https://www.instagram.com/p/BosqEZQBVO0/>

TELETON 2018: https://www.instagram.com/p/Bp_KCvrBIZs/

YOLOTOKIO - grupo it Brazil <https://www.instagram.com/p/BgaTodMleCP/>

Grécia - sapatinho de luxo <https://www.instagram.com/p/BnEof-bBvcs/>

Shows esgotados na sua primeira turne <https://www.instagram.com/p/BhnYPeOFosT/>

Skol hop <https://www.instagram.com/p/Bko6tmKFqMw/>

Loterias caixa <https://www.instagram.com/p/Bj-pxHridUA/>

Presença no dakota day <https://www.instagram.com/p/BhucA2oFdSk/>

A farofa!

É música, muita comida, bebida pra se dar PT, brindes e muita gente bonita e divertida! Esse é o clima da festa que é a comemoração do aniversário da GKAY.

Em sua segunda edição, realizada em João Pessoa/PB, a Farofa ganha uma nova roupagem e faz da festa uma vitrine de possibilidades de parceria com os principais digitais influencers do país.

(DATA_01 e 02 de dezembro 2018)

LOCAL_

REALIZACAO_

A galera que ama uma farofa! Eita, povo lindo!

Se liga mesmo, na galera que ela convidou e que adora uma farofa:

Chapolin Sincero - 14,1M Lucas Loketa - 813k John Drops - 1,2M Vivian Amorim - 5,2M Carlinhos Maia - 10,3M
Matheus Mazzafera - 2M Graciane Barbosa - 7M heilla Carvalho - 3,2M David Brasil - 4,7M Central da Fama - 1,3M
Tony Sales - 1M Malu Albuquerque- 1,1M - Lucas Albert - 1,1M - Personagem a Gaga -611mil - Rica de Marré - 2M
Marina Ferrari - 1,5M - Gabriel Roncatti - 131K - Alvaro - 486mil - Bianca Andrade Oficial (Boca Rosa) 6,7M
Camila Loures - 4,4M Nana Rude - 1,8M Mc Pocahontas - 6M - Dani Russo - 9,2M Tabata Chang - 662k
Rafa Uzman - 3M Escario - 295mil - Victor Meyniel - 1,6M- Choquei - 4,7m - Cutucadas - 914k
Nazaré Amarga - 4,1M Hiago Arraes - 215k Just Neto - 625k Renner - 461k Willou - 563k Watson - 580k
Thayse Teixeira - 1,1M Jucianne Menezes 60,8K Iryane - 59k Caila Carim - 192k Diogo Nogueira - 425k
Ney Lima - 1,8M Tainá Costa- 2,5M Gretchen - 1,1m -

CONVIDADOS PRA FAROFA (CONTINUAÇÃO)

Guto - 122K Alcione Zaga - 620k Blog do Max - 528k Gabi Martins 839K Márcia Felipe - 2,3m

Samyra Show - 737k Jonas Esticado - 1,4M Raí Saia Rodada - 799k Avine Vinny - 745k Aldair Playboy - 1,9M

Pedrinho Pegacao - 632k Felipe Araujo - 3,6M Giovanna Piva - 57,7k - Balbuena- 17,7k Gabriel Rocha 251k

Quer entrar na Farofa?

Seja parceiro e tenha sua marca na festa que vai dar o que falar, na Paraíba, Brasil, quiçá no Mundo!

(Destacar o local e a super estrutura)

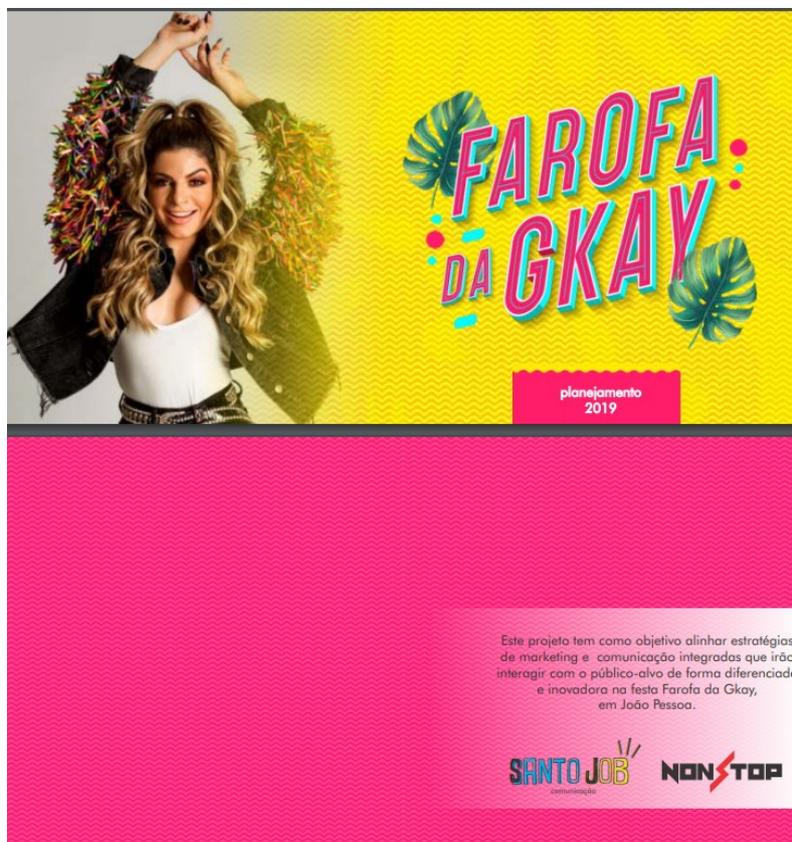
Nossos parceiros

Traslado oficial com: WOLKSVAGEM PADRÃO EXECUTIVO (10 CARROS)

KORPUS ACADEMIA: 60 kits personalizados

BAR DO CUSCUZ:

RED BULL

ANEXO B: MÍDIA KIT DA FAROFA DA GKAY 2019.

planejamento
2019

Este projeto tem como objetivo alinhar estratégias de marketing e comunicação integradas que irão interagir com o público-alvo de forma diferenciada e inovadora na festa Farofa da Gkay, em João Pessoa.

SANTO JOB
comunicação

NON STOP



Gkay

Paraibana, digital influencer, atriz, humorista... Ela faz humor até com o próprio nome!

Dona de uma personalidade "arretada", a paraibana Gessica Kayane chamou atenção na internet com seu jeito espontâneo e muito divertido.

Gkay, como ficou conhecida, é considerada um fenômeno no mundo virtual e personalidade de destaque na mídia nacional.



Público-alvo



6,1 milhões
seguidores

1,7 milhões views por post

1 milhão views por storie

19% 81%

18-34
faixa etária

São Paulo ██████
Fortaleza ██████
Salvador ██████
João Pessoa ██████
Recife ██████

1,02 milhões
inscritos

46 milhões views total

280 mil espectadores únicos mês

18,6% 81,4%

faixa etária

13-17 ██████
18-24 ██████
25-34 ██████
35-44 ██████
45-54 ██████
55-64 ██████
65+ |




Em 2018 Gkay conquistou um dos sonhos de sua vida: TER UMA FESTA DE ANIVERSÁRIO!

A bagaceira foi tão grande que os convidados falam da festa até hoje...

Estratégia

3ª edição Farofa da Gkay

Com o sucesso e repercussão que alcançou, claro que a Farofa da Gkay terá sua 3ª edição em 2019...

A estratégia para 2019 é inovar em ações! Pagar tudo o que foi sucesso em 2018 e tornar ainda mais sensacional... Queremos muitas marcas envolvidas e que os convidados saiam esgotados e cheios de histórias para contar aos seus seguidores...

O conceito de 2019 será inspirado nas praias brasileiras. Iremos trabalhar os layouts com muitas folhagens e trazendo junto a feminilidade da nossa sereia Gkay...

chique -> praia -> farofa -> bagaceira

Como receberemos muitos influenciadores digitais e pessoas famosas, iremos explorar ações do universo digital, gerando visibilidade para o evento.





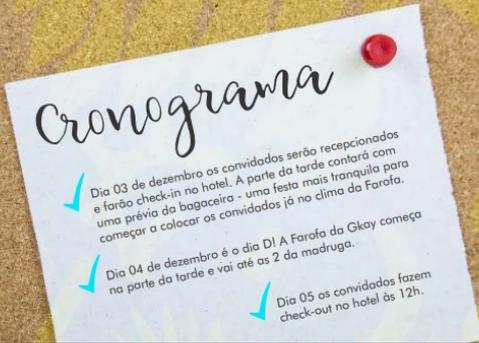
2019
vai ser
bagaceira!
Preparados?



Local

da Farofa

Com cerca de 300 convidados, entre famosos, influenciadores e amigos pessoais de Gkay, o evento acontecerá entre os dias 03 e 04 de dezembro no hotel Tambaú em João Pessoa, terra natal da nossa aniversariante.



Cronograma

- ✓ Dia 03 de dezembro os convidados serão recepcionados e farão check-in no hotel. A parte da tarde contará com uma prévia da bagaceira - uma festa mais tranquila para começar a colocar os convidados já no clima da Farofa.
- ✓ Dia 04 de dezembro é o dia D! A Farofa da Gkay começa na parte da tarde e vai até as 2 da madrugada.
- ✓ Dia 05 os convidados fazem check-out no hotel às 12h.



Identidade

Farofa da Gkay
2019



O convite

O convite da festa será totalmente digital.

Gkay irá preparar um vídeo super divertido convidando seus familiares, amigos e influenciadores mais próximos para estarem presentes nessa data tão especial.

Recepção
dos convidados no hotel

Promotoras uniformizadas e treinadas estarão recepcionando os convidados no saguão do hotel dando as boas-vindas e auxiliando desde o check-in até a localização dos quartos.

Os convidados serão recepcionados com um Welcome Drink que será uma água de coco, no próprio coco, que ganhará o selo da Farofa da Gkay.

QUEREMOS TODOS HIDRATADOS E 100% PREPARADOS PARA A BAGACEIRA!

FAROFA DA GKAY

Mock Up

da Gkay

Ainda na recepção do hotel, iremos instalar um mock up em tamanho real da Gkay vestida de aniversariante.

O mock up estará dando as boas-vindas e o convidados poderão já tirar a primeira foto com a aniversariante.



imagem meramente ilustrativa.

Recepção

no quarto do hotel

Nos quartos dos convidados, deixaremos um mimo, para recepcioná-los. Será um kit composto por:

- Abadá que será seu passaporte para a Farofa;
- Uma caneca long com firante personalizados, para os convidados usarem durante todo o evento;
- Um chinelo personalizado para garantir o conforto de todos;
- Um kit resaca, pois não queremos ninguém perdendo nenhum detalhe da bogaqueira.

Além disso, o frigobar estará recheado de delícias dos nossos parceiros à disposição do convidado.

Marcas e produtos poderão ser alterados nos quartos!



imagem meramente ilustrativa.

Abadãs

e chinelo personalizados



imagem meramente ilustrativa.

Mood Board

para decoração da festa





Estações de Selfies

Instalaremos algumas estações pelos espaços do evento para que os convidados possam interagir e tirar muitas selfies divertidas.

imagem meramente ilustrativa.

Os espelhos dos banheiros também irão virar estação de selfies e ganharão adesivos personalizados.

Marcos e produtos poderão ser ativados

imagem meramente ilustrativa.

Café da manhã e almoço

Os convidados receberão um café da manhã e almoço especiais, com delícias típicas de João Pessoa.

Assim, eles já começam a entrar no clima da "terrinhá" da nossa aniversariante.

Marcos e produtos poderão ser ativados

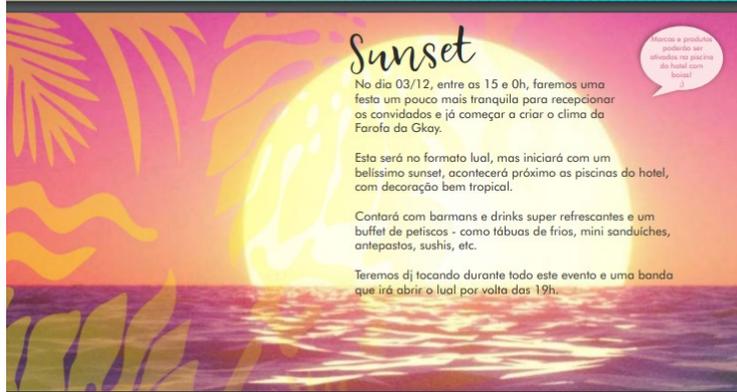


Clima de praia

Para arrebatá-lo a lanica durante as festas, iremos criar um verdadeiro clima praiense.

Para isso, iremos instalar "barraquinhas" padronizadas ao longo de toda a festa que estarão disponibilizando diversas delicias, como: Açaí, churrasco, hamburguer, sushi, etc...

Marcas e produtos padronizados em atividades



Sunset

No dia 03/12, entre as 15 e 0h, faremos uma festa um pouco mais tranquila para receber os convidados e já começar a criar o clima da Farofa da Gkay.

Esta será no formato lual, mas iniciará com um bellissimo sunset, acontecerá próximo as piscinas do hotel, com decoração bem tropical.

Contará com barmans e drinks super refrescantes e um buffet de petiscos - como tábuas de frios, mini sanduiches, antepastos, sushis, etc.

Teremos dj tocando durante todo este evento e uma banda que irá abrir o lual por volta das 19h.

Marcas e produtos padronizados em atividades na piscina do hotel com boial



Customização do abadá

No segundo dia da festa, montaremos uma estrutura completa de customização para que os convidados possam soltar sua imaginação no abadá da Farofa da Gkay.

Marcas e produtos padronizados em atividades

imagem meramente ilustrativa.



Lounge Reconponha-se

No 2º dia da festa, o dia da bagaceira, montaremos um lounge onde os convidados poderão se reconpor para voltar com toda a energia para pista. Este lounge contará com um espaço de descanso e serviços de quick massagens.

Marcas e produtos padronizados em atividades



Glamurosa!

Em parceria com marcas de maquiagem e cabelo, iremos montar a estrutura de um mini salão de beleza, onde Gkay e todos os convidados poderão usufruir para se arrumar e arrasarem na festa do 2º dia.



Oh parabéns!

Essa é a hora mais esperada em festas de aniversário. E na Farofa da Gkay não será diferente.

Um cake designer será contratado para assinar o bolo que deverá ser o centro da festa.

Antes do corte do bolo, nossa aniversariante fará um discurso e um brinde seguidos de uma chuva de fogos de artifício para fechar com chave de ouro!

Momentos e produções poderão ser ativados



Larica

da madrugada

Fecharemos parceria com uma rede de fast food para que possa atender os lariqueiros da madrugada.

Essa parceria será sinalizada através de um display de mesa que será dispostos nos quartos dos convidados com o número do delivery para ligar e fazer o pedido.



Lembrancinha

para os convidados

No check out, os convidados receberão um último mimo como uma pequena lembrança do evento.

Esta lembrança será um botton com os dizeres: 'Eu sobrevivi à Farofa da Gkay'.

Como um troféu por ter sobrevivido à bagaceira.

Imagem meramente ilustrativa.





Bar

Para sinalizar, iremos trabalhar com muito neon nas cores da identidade visual.

Marcas e produtos poderão ser ativados!

Imagem meramente ilustrativa

Visando otimizar a comunicação antes, durante e pós evento iremos explorar a **#EsteroidesDoGay** nas publicações das suas redes sociais.

Cobertura online

A hashtag também será trabalhada para que os convidados publiquem conteúdo, fotos e vídeos da festa. Assim, os fãs poderão acompanhar cada detalhe, como se estivessem dentro do evento.



Farofa de Carne Seca

300k

Evento em oferecimento do patrocinador, comunicação visual no palco, abadá, backdrop dos patrocinadores, sinalização das tendas e 1 par de camesas para o dia 04/12

DO PATROCINADOR
2 Blimp da marca, 4 whindBanner, inflável de chão, 5 Boias infláveis com marca para piscina
*produção e instalação de responsabilidade do patrocinador. Layout aprovado pela Santa Job Comunicação

DA GIKAY
1 Feed vídeo do Instagram com continuidade no IGTV, 1 feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores com continuidade no IGTV, 1 combo com 3 stories sequenciais compartilhados no Facebook, 1 vídeo para o canal do YouTube, criação de conteúdos branded content, repost nas redes sociais da marca.

Farofa com Bacon

100k

Backdrop patrocinadores, sinalização das tendas, 1 par de camesas para o dia 04/12

DO PATROCINADOR
1 Blimp da marca, 2 whindBanner, 5 Boias infláveis com marca para piscina
*produção e instalação de responsabilidade do patrocinador. Layout aprovado pela Santa Job Comunicação

DA GIKAY
1 Feed Foto no Instagram, 1 feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores com continuidade no IGTV, 1 combo com 3 Stories sequenciais compartilhados no Facebook, repost nas redes sociais da marca, 1 vídeo para o canal do YouTube, criação de conteúdos branded content.

Farofa com Ovo

60k

Backdrop patrocinadores, sinalização das tendas, 1 par de camesas para o dia 04/12

DO PATROCINADOR
1 Blimp da marca, 2 whindBanner
*produção e instalação de responsabilidade do patrocinador. Layout aprovado pela Santa Job Comunicação

DA GIKAY
1 Vídeo para o canal do YouTube, 3 Combos com 3 Stories sequenciais compartilhados no Facebook, repost nas redes sociais da marca, 1 Feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores e continuidade no IGTV, criação de conteúdos branded content.

Farofa com Banana

30k

Backdrop patrocinadores, 1 par de camesas para o dia 04/12

DA GIKAY
3 Combo com 3 Stories sequenciais compartilhados no Facebook, repost nas redes sociais da marca, 1 Feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores e continuidade no IGTV.

Farofa com Mantega

25k

Backdrop patrocinadores, 1 par de camesas para o dia 04/12

DA GIKAY
2 Combos com 3 Stories sequenciais compartilhados no Facebook, repost nas redes sociais da marca, 1 Feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores com continuidade no IGTV, criação de conteúdos branded content.

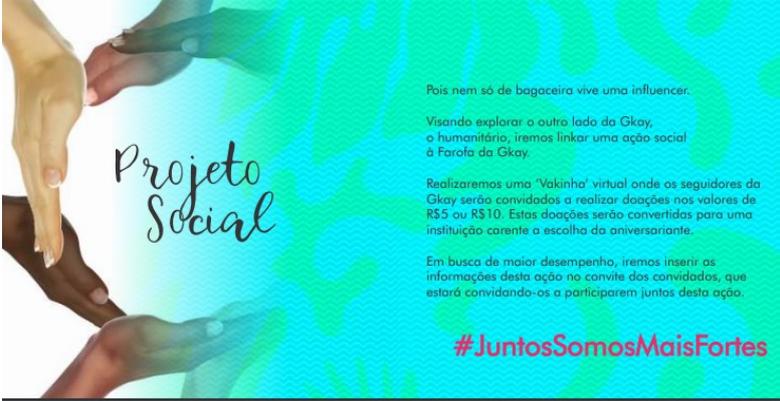
Farofa Seca

15k

Backdrop patrocinadores, 1 par de camesas para o dia 04/12

DA GIKAY
1 Combo com 3 Stories sequenciais compartilhados no Facebook, repost nas redes sociais da marca, 1 Feed vídeo de agradecimento de pós venda citando todos os patrocinadores com continuidade no IGTV, criação de conteúdos branded content.

ESGOTADO!



Projeto Social

Pois nem só de bagaceira vive uma influencer.

Visando explorar o outro lado da Gkay, o humanitário, iremos linkar uma ação social à Farofa da Gkay.

Realizaremos uma "Vakinha" virtual onde os seguidores da Gkay serão convidados a realizar doações nos valores de R\$5 ou R\$ 10. Estas doações serão convertidas para uma instituição carente a escolha do aniversariante.

Em busca de maior desempenho, iremos inserir as informações desta ação no convite dos convidados, que estará convidando-os a participarem juntos desta ação.

#JuntosSomosMaisFortes

NON TOP

SANTO JOB
comunicação