

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

BRUNA DANTAS ZSIGMOND

**NOVAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE TRABALHO: OS DIGITAL
INFLUENCERS DENTRO DO SNAPCHAT**

UNIVERSIDADE
FEDERAL
FLUMINENSE

NITERÓI
2018

BRUNA DANTAS ZSIGMOND

**NOVAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE TRABALHO: AS DIGITAL
INFLUENCERS DENTRO DO SNAPCHAT**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense, como
requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Flávia Lages

NITERÓI

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

Z92n Zsigmond, Bruna Dantas
NOVAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE TRABALHO: OS DIGITAL
INFLUENCERS DENTRO DO SNAPCHAT / Bruna Dantas Zsigmond ;
Flavia Lages, orientadora. Niterói, 2018.
55 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2018.

1. Internet. 2. Snapchat. 3. Influenciadores Digitais. 4.
Midia. 5. Produção intelectual. I. Título II. Lages, Flavia,
orientadora. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto
de Arte e Comunicação Social. Departamento de Arte.

CDD -

BRUNA DANTAS ZSIGMOND

**NOVAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE TRABALHO: AS DIGITAL
INFLUENCERS DENTRO DO SNAPCHAT**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Flávia Lages (Orientadora)
Universidade Federal Fluminense – UFF

Ohana Boy
Universidade Federal Fluminense – UFF

Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense – UFF

NITERÓI

2018

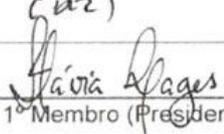
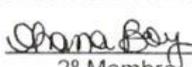
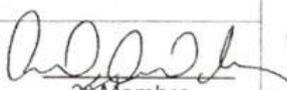


SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: BRUNA DANTAS ZSIGMOND	Matricula: 112033002
Título do Trabalho: "Novas mídias sociais como forma de trabalho: os <i>digital influencer</i> dentro do <i>Snapchat</i> ."	
Orientador(a) Dr^a. Flávia Lages	
Categoria Monográfica	Data da Apresentação: 02/08/2018

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a. Flávia Lages
2º Membro: Me. Ohana Boy
3º Membro: Me. Luiz Carlos Mendonça

AVALIAÇÃO
Análise / Comentário <p>A BANCA DESTACA O VALOR E ATUALIDADE DO TEMA QUE ADEQUA-SE AO PERFIL DA ALUNA. DEBIDO A BIBLIOGRAFIA ESCOLHIDA E O RECORTE APRESENTADO. O OLHAR CRÍTICO ACERCA DAS REDES SOCIAIS FOI FUNDAMENTAL PARA A ANÁLISE PROPOSTA. A BANCA SUGERE QUE A ALUNA CONTINUE SUAS PESQUISAS EM NÍVEL DE MESTRADO</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 10.0 (dez)
ASSINATURAS:  1º Membro (Presidente)  2º Membro  3º Membro

Dedico este trabalho de conclusão do curso em Produção Cultural, aos meus pais que me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse conquistar meu diploma universitário, ao corpo docente do Colégio Metropolitano, que foi minha casa durante toda vida escolar, e onde pude entrar em contato com diferentes formas de pensar que foram cruciais para a escolha desta graduação. Aos professores da Universidade Federal Fluminense que através de seus compartilhamentos de sabedoria e amor a profissão me fizeram criar vínculos e reflexões que mudaram minha forma de estar no mundo. Aos meus companheiros de turma que transformaram esta experiência em algo memorável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Heloisa Claudia Dantas Zsigmond e Carlos Moreira Zsigmond por terem respeitado minha decisão em cursar a graduação em Produção Cultural, dando-me todo o apoio necessário para a conquista deste diploma. Eles, que nunca deixaram de investir em meus sonhos e na minha educação, que acreditam na minha potencialidade e foram responsáveis por longas horas de Samba na cozinha e discussões sobre assuntos relevantes dentro de casa que me fizeram sentir o mundo de maneira peculiar. Amo vocês.

Ao meu irmão Victor por todos os conselhos e o grande crescimento emocional proporcionado por eles. A minha irmã Bia, que me faz ser uma pessoa melhor querendo ser exemplo de ser humano para ela. Agradeço todo o apoio nesta caminhada.

As minhas queridas amigas de universidade, Manu, Vane, Ilana e Carol obrigada por tudo. A estes dois fiéis e queridos amigos, Alessia Catani e Bruno Avellar, agradeço especialmente pela parceria incondicional dentro dos percalços e das felicidades da graduação. Vocês todos fizeram desta experiência universitária um capítulo inesquecível na minha vida.

Ao querido amigo Busch agradeço pelo suporte, sem você não poderia estar escrevendo este trabalho.

Agradeço também aos professores que por toda minha vida foram pessoas capazes de me transformar no ser humano que sou hoje, instigando a curiosidade por assuntos diversos, em especial aqueles que apesar da passagem do tempo nunca serão esquecidos: Tia Selma, Tia Lourdes, André, Renata, Mauricio, Tia Andrea, Tia Carlinha, Juniele, Wallace, Viviane, Pragmácio e Flávia.

Agradeço especialmente a professora Flávia Lages, que apesar de não dominar o assunto do qual se trata este trabalho, teve a paciência e dedicação para dar-me todo o suporte necessário para a conclusão deste curso, se esforçando em todos os momentos para que eu tivesse o melhor desempenho possível.

“Nós todas avançamos quando reconhecemos o quão resilientes e incríveis as mulheres que estão em nossa volta são.”

(Rupi Kaur)

RESUMO

Será tratado neste trabalho as diversas formas de uso das redes sociais na contemporaneidade, tendo como foco principal o aplicativo *Snapchat* o qual cresceu exponencialmente no ano de dois mil e doze, porém devido ao desenvolvimento de outros aplicativos sofreu brusca queda em número de usuários, reorganizando assim, os usos das ferramentas para divulgação de marcas. Discutir-se a como a construção da personalidade dentro do meio social digital pode influenciar no sucesso de certas pessoas, e como a sociedade brasileira, principalmente os jovens estão lidando com esse fenômeno. Busca-se o entendimento desta obsessão pela vida alheia, e o como são construídas as formas de pensamentos e ligações emocionais dentro da geração Z. Como a sociedade é afetada todos os dias por milhares de informações e como pessoas comuns tornaram-se *digitals influencers* dentro deste contexto. Serão analisados os perfis de duas mulheres brasileiras e discutir-se a uma pesquisa quantitativa realizada entre os meses de abril e maio de dois mil e dezoito onde serão encontrados vestígios dos fatos que levaram o aplicativo *Snapchat* ao declínio.

Palavras-Chave: *SnapChat*. Influencia Digital. Rede social. Internet. Mulheres.

ABSTRACT

It will be included in this work as various ways of using social networks in the contemporary world, having as main focus the application SnapChat which grew exponentially in the year two thousand and twelve, although with the development of other applications suffered a sharp decrease in number of users, reorganizing thus, the uses of tools for brand disclosure. Discuss as a way to influence people, and as a Brazilian society, especially young people who are dealing with this phenomenon. It seeks knowledge of this obsession for life, the ways it is constructed as thought forms and emotional changes within the Z generation. As society is affected every day by thousands of information and information about ordinary people about the influences within this context. The selection process of two Brazilian women and the debate over the survey of a quantitative measure carried out in the first two months of May and the first quarter of 2012 were the vestiges of the facts that led the SnapChat application to decline.

Keywords: SnapChat. Digital influence. Social network. Internet. Women.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 O MUNDO DIGITAL.....	12
CAPÍTULO I - A INTERNET	15
CAPITULO II – MIDIAS SOCIAIS.....	22
CAPITULO III – MULHERES NO COMANDO.....	26
CAPÍTULO III.1 O CASO TAYNARA OG.....	27
CAPÍTULO III.2 O CASO PRETA GIL.....	33
CAPITULO IV - A PESQUISA	37
5 CONCLUSÃO.....	49
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

LISTA DE ILUTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil da Thaynara OG.	27
Figura 2 - Thaynara Og em propaganda para a marca de produtos cosméticos Niely.	31
Figura 3 - Thaynara segura produto alimentício para propaganda virtual	32
Figura 4 - Perfil da Preta Gil no Instagram, evidenciando o número de publicações e seguidores.....	33
Figura 5 - Preta Gil em propaganda Salon Line, segurando um produto da empresa.	35
Figura 6 - Preta Gil posa para a promoção de sua linha própria de esmalte	35
Figura 7 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 1 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	37
Figura 8 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 2 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	38
Figura 9 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 3 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	39
Figura 10 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 4 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	40
Figura 11 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 5 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	41
Figura 12 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 6 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	42
Figura 13 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 7 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	43
Figura 14 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 8 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	44
Figura 15 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 9 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	45
Figura 16 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 10 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho	47

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi iniciado em 2016 quando o aplicativo Snapchat possuía um sucesso meteórico, contudo foi finalizado e apresentado em julho de 2018, ano em que a realidade do aplicativo já era bem diversa. Desta maneira o objetivo desta monografia é analisar as diversas formas de uso da rede social *Snapchat* e como as novas mídias são uma realidade como forma de trabalho, e fazer um balanço entre os prós e contras de sua inexorável efemeridade. Sabe-se que o branding pessoal, pode levar internautas comuns ao sucesso meteórico. A pesquisa busca entender os hábitos da sociedade jovem carioca no que se refere ao consumo de informação e entretenimento através das redes sociais. Serão analisadas duas mulheres famosas dentro do aplicativo são elas: Thaynara Og e Preta Gil. A autora desta monografia optou por escolher duas mulheres em seu estudo de caso por achar que a discussão sobre o lugar feminino ainda se faz necessária nos dias de hoje, de forma que o projeto ganhou um recorte também de gênero.

Veremos no capítulo I como o aplicativo Snapchat foi criado e as maneiras que a ferramenta pode ser utilizada, também será discutido os vieses que permeiam influenciadores e influenciados e todo esse vulcão de representação social que existe dentro da internet. No capítulo II serão apresentadas as duas mulheres escolhidas para serem estudos de caso deste trabalho, suas histórias de vidas, números nas redes sociais e suas particularidades de atuação no mercado, tudo isso permeado por discussões sobre carisma, fanatismo e publicidade. Já no capítulo III será realizada uma análise da pesquisa quantitativa feita através de formulário com dez perguntas, que circulou aproximadamente um mês nas redes sociais e teve o total de 134 respostas, este formulário tem por objetivo traçar uma rota para a discussão da despopularização do aplicativo *Snapchat* e quais foram os motivos que levaram os usuários a abandonarem suas contas. Na conclusão temos a síntese da decadência do aplicativo bem como os apontamentos deste trabalho e suas considerações finais.

1.1 O MUNDO DIGITAL

O aplicativo *Snapchat* lançado em 2011 foi desenvolvido por três jovens estudantes da Universidade de Stanford nos Estados Unidos, e está segundo a revista *Exame*, em décimo lugar em número de downloads em 2015 no Brasil, e possui 150 milhões de contas ativas no mundo. A rede social funciona com a troca de imagens e vídeos entre os usuários, seu diferencial está na instantaneidade, pois uma vez postadas no aplicativo, as mídias ficam disponíveis para visualização apenas por vinte e quatro horas, dando uma dinâmica única a quem utiliza.

Guy Debord (1967, p. 9), em seu livro denominado *Sociedade do Espetáculo* diz: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” A partir desta afirmação, observamos que o que atrai os usuários talvez não sejam os vídeos e fotos propriamente ditos, mas o que eles representam em sua efemeridade, a relação que se cria com quem mostra a vida através das telas, pautados nas inúmeras carências do ser humano.

Cada vez mais acostumados a utilizar as redes, nos tornamos muitas vezes dependentes de algum sistema para realizar tarefas comuns do dia a dia, como por exemplo escolher a cor do esmalte para unhas. O que antes eram decisões pessoais, agora são partilhadas entre grupos nos diversos aplicativos sediados na rede. Entende-se também que este processo de revolução digital, ajudou na mediatização e espetacularização da vida íntima, aguçando o interesse dos outros pelos mínimos detalhes do cotidiano. Se durante os séculos passados os livros foram a forma que as pessoas encontraram para fugir da realidade e vivenciar novas histórias, como alucida Sibilía:

[...] porém, independentemente da qualidade das obras, para as personalidades introdirigidas desses leitores de outrora que se refugiavam naqueles universos de ficção, a literatura não constituía apenas uma via para se evadirem de seus cotidianos reais e anônimos. Ao mesmo tempo, essas literaturas invadiam as suas vidas, enriquecendo o acervo de suas interioridades e alimentando a sua autoconstrução – fosse pelo bom caminho da virtude ou pela via das fantasias consideradas perigosas. (2016, p. 100)

Agora a internet também cumpre este papel, porém de forma muito mais “visível” do que na literatura. Para escrever um livro e o mesmo ser lançado existe uma burocracia a ser seguida, porém dentro do *Snapchat* não há quem vá dizer que a sua história contada em pequenos vídeos não é suficientemente boa para ser lançada ao público.

É interessante observar que através da internet é possível obter a voz que antes faltava a alguns, é ao mesmo tempo ser criador e criatura, transmissor e receptor de mensagens e ideias. Através dessa facilidade em qualquer pessoa se tornar emissora é que existe um mercado publicitário completamente voltada para as mídias sociais. Desta maneira este estudo tem relevância para o campo cultural atual pois abriu-se um novo horizonte de trabalho onde antes não existia.

A atuação no mercado de produção cultural, também foi e é afetada pela era digital. A exemplo: obtém-se novas maneiras de divulgação de projetos, espetáculos e demais fazeres culturais. Mais do que entender o processo de como ocorre essa passagem de influenciado para influenciador, este trabalho visa desvendar os motivos pelos quais a sociedade está vivendo um momento de superexposição e constante mudança, como *Zygmunt Bauman* exemplifica em algumas palavras:

[...] esse mundo, nosso mundo líquido moderno, sempre nos surpreende; o que hoje parece correto e apropriado amanhã pode muito bem se tornar fútil, fantasioso ou lamentavelmente equivocado. Suspeitamos que isso possa acontecer e pensamos que, tal como o mundo que é nosso lar, nós, seus moradores, planejadores, atores, usuários e vítimas, devemos estar sempre prontos a mudar: todos precisam ser, como diz a palavra da moda, “flexíveis”. Por isso, ansiamos por mais informações sobre o que ocorre e o que poderá ocorrer. Felizmente, dispomos hoje de algo que nossos pais nunca puderam imaginar: a internet e a web mundial, as “autoestradas de informação” que nos conectam de imediato, “em tempo real”, a todo e qualquer canto remoto do planeta, e tudo isso dentro de pequenos celulares ou iPods que carregamos conosco no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos. (2011, p. 6)

É por meio da ideia de liquidez da qual *Bauman* trata que este trabalho busca discutir a ideia de felicidade falsificada e como isto é representado na rede social. Será que as pessoas que possuem sucesso dentro desses aplicativos realmente mostram a vida real ou apenas a representam? Até que ponto os espectadores destas pessoas estão deixando de viver suas próprias vidas para assistir e admirar

Thaynara e Preta? Como Sennet (1974, p. 388) exemplifica em seu livro *O domínio do Homem Público* “aqueles que caem sob o encanto de uma personalidade poderosa tornam-se passivos, esquecendo-se de suas próprias necessidades quando são empolgados”.

A partir do momento em que uma pessoa se torna *digital influencer*, seus gostos, gestos e palavras passam a ser acompanhados por milhares de seguidores. De alguma maneira a espontaneidade existente nessas personalidades é afetada, em maior ou menor grau pois ainda que busquem um equilíbrio, quase sempre prefere-se evitar controvérsias e postagens que possam causar polemicas, afim de não afetar suas relações de trabalho, tais como representatividade de marcas e trabalhos na televisão teatro cinema e música.

CAPÍTULO I - A INTERNET

Sabemos que a internet é importante em nossas vidas inseridas no século XXI, e nos ajuda com o desenvolvimento global através de pesquisas diversas e principalmente permitindo o acesso e a disseminação de informação. O longe é relativo, e agora as distâncias percorridas estão limitadas a um sinal de rede. Alguém que vive em outro país pode estar muito perto e acessível com apenas alguns cliques... do outro lado da tela, na palma de nossas mãos. Há ainda quem se beneficie de descobertas medicinais feitas no Japão, ou na África e consiga através disto ser capaz de curar uma doença em Belém do Pará, no Brasil. Este mundo de possibilidades também pode ser aberto quando se cria uma conta em alguma das diversas redes sociais disponíveis online. Muitas delas têm como lema e objetivo juntar pessoas e mantê-las conectadas entre si, porém essa conexão vem de mãos dadas com a exposição dos melhores momentos das férias, e ou a divisão de tantos outros assuntos pessoais através dessas plataformas. Vínculos podem ser criados com desconhecidos, também é possível resgatar tantos outros que haviam sido perdidos pelos caminhos tortos da vida e, tem-se verdadeiramente uma segunda versão do real. A versão online.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 48% dos brasileiros estão conectados à internet, e gastam em média cinco horas por dia fazendo uso da rede. Entre os jovens de 16 a 25 anos este número é ainda maior, 65% deste grupo declara acessar todos os dias alguma rede social.¹ Logo observa-se que este fenômeno está em constante crescimento no Brasil, e que muitos já fazem parte da world wide web. Muitos desses acessos as plataformas digitais começam de forma espontânea e não possuem em sua grande maioria uma escolarização sobre os riscos e os usos da internet, de forma que são muitas as pessoas altamente influenciadas pelas redes sociais, e que verdadeiramente creem que aquele universo as quais pertencem os *digitals influencers* existe no plano real e que este é um objetivo de vida a ser almejado.

¹ Disponível em: <http://www.secom.gov.br>

Zygmunt Bauman criou o termo “modernidade líquida” que se refere diretamente a efemeridade e a rapidez com que as relações sociais têm se dado com a ajuda da tecnologia, defende que através destas ferramentas os humanos estão cada vez mais distantes do real, a liquidez de que trata o autor pode ser mensurada pela enorme quantidade de “amigos” que tem –se nas redes sociais, e a facilidade em contata-los ou descarta-los em questão de alguns cliques.

[...] para começo de conversa, nunca mais precisaremos estar sós. O dia inteiro, sete dias por semana, basta apertar um botão para fazer aparecer uma companhia do meio de uma coleção de solitários. Nesse mundo online, ninguém jamais fica fora ou distante; todos parecem constantemente ao alcance de um chamado – e mesmo que alguém, por acaso, esteja dormindo, há muitos outros a quem enviar mensagens, ou a quem alcançar de imediato pelo *Twitter*, para que a ausência temporária nem seja notada, (BAUMAN, 2010, p. 10).

Toda evolução social causa efeitos diversos no campo em que acontece. O fato de poder mostrar na realidade virtual apenas o que achamos que interessa e e causa curiosidade nas pessoas, acaba por tornar as redes sociais, locais de extensão de uma vida irreal, totalmente fragmentada e estetizada para este objetivo, e de fato, isto pode ser ou vir a ser um tanto quanto devastador para alguns usuários detentores de áurea ingênua ou personalidade influenciável, no sentido de que uma vez que este individuo é bombardeado por este tipo de mensagem/imagem, dependendo da maneira como ele absorva o conteúdo, o efeito psicológico sobre o mesmo pode ser péssimo, como por exemplo o desenvolvimento de transtornos psíquicos tais como a depressão, anorexia, bulimia, e tantas outras síndromes. Na sociedade existem diversos perfis emocionais de pessoas, e há aquelas que são mais influenciáveis, estas devem tomar cuidado com o que absorvem da rede.

Guy Debord escreveu a *Sociedade do Espetáculo* em 1967 e em muitos pontos parece que o escritor havia espionado o futuro tecnológico no qual estamos inseridos hoje, o texto trata da alienação do real de cada ser humano em obediência a uma entidade dada como superior, que neste trabalho podemos associar aos *digitals influencers*. Observa-se este fenômeno em apenas alguns minutos navegando nas redes sociais e lendo os comentário e feedbacks recebidos por detentores de contas famosas, em comentários como ‘ lindo ’ ‘maravilhosa’ ‘queria ter

essa vida' 'gostaria de ser que nem você' ' me dá esse olho verde' 'corpo escultural' e similares, o quanto é nítido a quantidade de usuários desejando ser o outro, almejando uma vida mostrada através de uma tela de celular e ou computador, e que em sua grande maioria é disfarçada de feliz, esteticamente pensada, e que em grande parcela não possui toda essa áurea espetacular que se mostra, muitas dessas pessoas são famosos, cantores, atores, blogueiras e digital influencers², a consequência disto muitas vezes dá-se pela diminuição e sufocamento o "eu" dos espectadores que mesmo que inconscientemente possuem uma tendência a querer os padrões de vida do outro.

alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda parte (...) o espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação. (DEBORD, 1967, p. 19- 20)

Sabe-se que as pessoas que se tornaram *digitals influencers*, o foco principal deste trabalho, atuam justamente com essa áurea espetacular e altamente carismática. Sennet em seu texto "O declínio do homem público", defenderá que o carisma é necessário para a manutenção da sociedade uma vez que "a civilidade existe quando uma pessoa não se torna um fardo para outras' (SENNET, 1974, p. 387)', a ideia de fardo trazendo para a realidade aqui escrita neste trabalho, se traduz como alguém chato, de personalidade egoísta e melancólica, ainda baseado na ideia de Sennet (1974, p. 38): "O que faz com que uma personalidade poderosa seja poderosa? A cultura da personalidade do século passado respondeu a essa questão, concentrando-se naquilo que a pessoa sente, mais do que naquilo que faz".

A grande maioria das pessoas que trabalha com mídia, ou na política, majoritariamente tem suas bases em cima do seu carisma, essa qualidade poderosa e aglutinadora, capaz de movimentar pessoas diferentes, juntamente a isso

² Em português = influenciadores digitais

possuem as suas redes sociais minuciosamente produzida a fim de seduzir o outro. Imagens, vídeos, roupas, festas e viagens, pois entende-se que os usuários são expostos a milhões de possibilidades de escolha para quem venerar e seguir na rede, e é importante criar um vínculo emocional e de identificação com os seguidores, para isso é comum forjar uma intimidade e uma história única, uma espécie de cumplicidade virtual, através de ferramentas disponíveis como responder os comentários nas fotos, ou por exemplo falar nos vídeos com os espectadores como se fossem amigos, utilizando gírias, mostrando a vida pessoal e detalhes da nova casa de praia.

Os espectadores projetam-se no indivíduo que assiste, amam-no, veneram-no, buscam neste outro ser humano as respostas de suas questões pessoais, e tem nele uma extensão, mesmo que falsa, de suas próprias conquistas e anseios, como completa ainda Sennet:

A simples revelação dos impulsos interiores de uma pessoa tornava-se empolgante; se uma pessoa podia se revelar em público e ainda controlar o processo de auto demonstração, ela era empolgante. Os outros sentiam que ela era poderosa sem saberem por quê. Eis o carisma secular: um strip-tease psíquico. O fato da revelação é o que incita; nada de claro ou de concreto é relevado. Aqueles que caem sob o encanto de uma personalidade poderosa tornam-se passivos, esquecendo-se de suas próprias necessidades quando são empolgados. O líder carismático, desse modo, consegue controlar a sua plateia mais plenamente e de modo mais mistificador do que a antiga e civilizadora magia da Igreja. (1974, p. 388)

Muitas pessoas discutem e buscam entender que todas essas mudanças na forma de se administrar a intimidade, principalmente dentro do âmbito da internet são causadas pela revolução digital que estamos sofrendo, como se fosse um efeito ruim da tecnologia, porém Paula Sibilia (2016, p.18) expõe exatamente o contrário em seu livro “o show do eu”: as redes sociais são mais uma ferramenta onde o ser humano consegue desafogar seus anseios internos, como cumpria o papel da literatura em meados do século XIX.

Por décadas e ainda atualmente os livros são usados como eixo de fuga para um mundo de ficção, onde é possível evadir-se dos pesos da vida real, e viver diferentes experiências. A leitura de ficções no século XIX era vista como algo viciante, e que deveria ser evitado em demasia pois poderia fazer mal a saúde da

pessoa, atualmente também somos alertados sobre o uso excessivo de aparatos tecnológicos, e indica-se a diminuição do tempo gasto nas redes sociais. Entende-se então que a tendência do ser humano de procurar brechas escapatórias onde o “eu” esteja, naquele momento singular, esquecido nasce muito antes da internet, portanto não se pode afirmar que as redes sociais, como pensa o senso comum, são as causadoras desta fuga da realidade. Defende Sibilia:

pois, não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas. Por exemplo: a possibilidade de administrar múltiplos contatos de modo veloz e sem limites espaciais, ou a já mencionada demanda por visibilidade e conexão permanentes, são todas necessidades desenvolvidas nos últimos tempos, para cuja satisfação era preciso criar um instrumental específico. A causalidade, por tanto, é assim revertida: em lugar de serem compreendidos como a sua causa, os dispositivos tecnológicos são fruto de certas mudanças históricas. Uma vez criados e adotados pela população, porém acabam reforçando essas transformações e contribuem para suscitar outros efeitos no mundo (2016, p. 25).

Os processos de desenvolvimento tecnológico não são responsáveis pela maneira com que se expõe a vida, mas sim, são ferramentas impulsionadoras da disseminação da vida particular nas redes. A necessidade do ser humano em criar identidade de vida pública para si sempre existiu na história da humanidade, Richard Sennet, em seu livro “O declínio do homem público”, trata do processo de exposição da vida íntima, traçando uma evolução histórica desde 1800. Em 1999 cria a expressão “regime de autenticidade” que seria a relação da construção do ‘eu’ como característica forte e preciosa de qualquer ser humano enquanto cidadão do mundo. Em um âmbito tecnológico e virtual essa busca subjetiva acaba por impulsionar cada vez mais jovens a esmerar os laços humanos reais no meio virtual.

Segundo o teórico Pierre Levy, o mundo digital é absolutamente real, e é neste meio digital e imaterial onde jovens buscam a significação do eu, muitas vezes através de perfis famosos na rede. O mundo virtual não pode ser tocado, não é sobre computadores e celulares, e sim sobre desnudar e entender signos de linguagem presentes em nossa sociedade. Sibilia completa:

o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (...) Nesse sentido, somente a linguagem nos dá consistência e relevos próprios, pessoais, singulares, e a substância que resulta deste cruzamento de narrativas se (auto)denomina eu. (2016, p. 57)

Os primeiros telefones móveis, conhecidos como celulares chegaram ao Brasil no início dos anos 90, ainda com tecnologias muito limitadas, eram capazes apenas de enviar e receber chamadas e mensagens de texto, com o passar dos anos tecnologia móvel em constante mudança e aperfeiçoamento chegamos aos aparelhos com câmeras embutidas e capazes de serem conectados à rede de internet, possibilitando a troca de dados. Atualmente são 252,6 milhões de telefones celulares no país segundo a Anatel, dos quais a mais da metade possuem acesso à internet³.

No ano de 2006 a respeitada revista americana *Time* elegeu como personalidade do ano, ninguém mais, ninguém menos do que “Você!” O jornal imprimiu um espelho em sua primeira capa, onde o leitor podia contemplar-se como a estrela do ano. Foi o momento da história recente em que os usuários das redes sociais produziram, a grande maioria de forma caseira e sem altos investimentos, uma enorme quantidade de conteúdo sobre os mais diversos assuntos, colocando assim suas visões de mundo em exposição plena e alterando a lógica tradicional de disseminação de informações. Considera-se este ano como um divisor de águas no mundo virtual.

Apesar de todo reconhecimento desta produção de conteúdo quase que caseira ter seus exemplos de notória criatividade e brilhantismo, muitas vezes superando conteúdos realizados por profissionais gabaritados, temos que lembrar que: “até a revista *Time*, apesar de toda a euforia com que recebeu a ascensão de você e a celebração do *eu* nas redes informáticas, admitia que esse movimento estava revelando tanto a burrice das multidões quanto a sua sabedoria” (Sibilia, 2016, p. 16).

³ Fonte: *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

Ao passo que fomos capazes de produzir conteúdo interessante, uma enorme quantidade de racismo, misoginia e todos os tipos de toxidades também cresciam exponencialmente nas redes, mostrando assim para o mundo que este solo fértil do virtual também é perigoso, como por exemplo os casos recorrentes de *cyberbullying*.

Conhecemos como *cyberbullying* o ato de criticar, difamar, xingar, oprimir e ofender o outro através das plataformas virtuais. No Brasil, uma falsa ideia de não punição contra esse tipo crime assola aqueles que o praticam deliberadamente nas redes. Estes são denominados *haters*, palavra de língua inglesa que em tradução livre quer dizer odiadores. Estas pessoas estão no âmbito virtual somente agindo a favor da ruindade. Sabe-se de casos emblemáticos da cantora Preta Gil⁴, e da atriz Tais Araujo⁵, ambas negras, que tiveram em suas contas nas redes sociais enxurradas de comentários preconceituosos e de baixo calão levando as mesmas a darem queixa na delegacia de polícia. Ao contrário da ideia do senso comum, em que se acredita veementemente que através da tela de um aparelho celular, ou computador, os praticantes de tais atos ilícitos estarão livres de punições, o Brasil é um dos países pioneiros no desenvolvimento de leis que protegem as vítimas deste tipo de agressão específica⁶, e a partir das denúncias feitas pelas vítimas, os órgãos competentes possuem total estrutura para rastrear e descobrir de onde o crime foi praticado e por qual usuário.

E inexorável que todos esses crimes de ódio praticados na internet, tem como raiz a falta de educação em relação as diversidades do mundo real, um problema sistêmico em todo o globo, e que as sociedades diversas vêm tentando resolver de maneira política há diversas décadas, algumas com mais sucesso que outras.

⁴ Disponível em: www.google.com.br/amp/s/extra.globo.com/famosos/preta-gil-relata-ataques-racistas-em-seu-facebook-estou-em-estado-de-choque-19785076.html%3fversao=amp

⁵ Disponível em: <https://mobile.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/11/tais-araujo-sofre-ataques-preconceituosos-apos-discurso-sobre-racismo.html>

⁶ Disponível em <http://www.google.com.br/amp/s/stj.jusbrasil.com.br/noticias/234770/justica-usa-codigo-penal-para-combater-crime-virtual/amp>

CAPITULO II – MÍDIAS SOCIAIS

Com o desenvolvimento dos sistemas operacionais que são a alma dos smartphones, o mercado de aplicativos cresceu exponencialmente, tornando-se um negócio de cifras estratosféricas. Criaram-se aplicativos capazes de auxiliar nossas vidas das mais diversas formas, que vão de controle de gravidez até jogos viciantes como o mais novo vício do momento: *Pokémon Go!*

Este trabalho visa o aprofundamento em uma dessas plataformas digitais, o aplicativo *Snapchat*. Lançado em setembro de 2011 foi desenvolvido por três jovens estudantes da Universidade de Stanford nos Estados Unidos, Evan Spiegel, Reggie Brown e Bobby Murphy. Evan era só mais um estudante entre tantos outros na faculdade de design de produto, e juntamente com seu amigo Reggie desenvolveu o projeto do sistema do *Snapchat*, que inicialmente foi batizado de *Picaboo*, para uma de suas aulas. Os meninos queriam criar uma plataforma que fosse capaz de conectar os usuários através de imagens de curta duração. No mesmo ano de 2011, em abril o projeto do *Picaboo* foi apresentado a turma de Stanford, e não obteve muito sucesso por parte dos colegas de classe. Bobby entrou no projeto afim de criar um código-fonte para o aplicativo para que o mesmo pudesse ser lançado para o público. Em julho, lança-se *Picaboo* para aparelhos celulares com sistema IOs, diretamente da sala de estar da casa de Evan. O nome Snapchat veio dois meses após o lançamento, com uma pegada mais jovem e atrativa.

Em 2013 o *Facebook* ofertou três bilhões de dólares pelo aplicativo, que foram recusados por seus criadores. Atualmente especula-se que seu valor de mercado gira em torno de 20 bilhões de dólares, e gere uma receita de US\$ 350 bilhões. Segundo a revista Exame, o aplicativo está em décimo lugar em número de downloads em 2015 no Brasil, e possui 11 milhões de usuários no Brasil.

A rede social funciona com a troca de imagens e vídeos entre os usuários, seu diferencial está na instantaneidade, pois uma vez postadas no aplicativo, as mídias ficam disponíveis para visualização apenas por vinte e quatro horas, dando uma dinâmica única a quem utiliza.

Aparentemente a ferramenta pode parecer inútil, qual a graça se as fotos e vídeos se perdem após determinado tempo? Porém foi esta efemeridade juntamente com a possibilidade existente no aplicativo de enviar mídias somente para um determinado usuário, controlando o tempo de um a dez segundos em que a imagem fica disponível para a visualização no outro smartphone, que o Snapchat teve seu grande boom. Sibilia defende a ideia da imagem quando diz:

(...) cabe admitir que a subjetividade se constitui na vertigem desse córrego discursivo, pois é nesse fluxo narrativo que o *eu* de fato se realiza. Usar palavras e imagens constitui uma forma de agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações. (2016, p. 58)

Os *snapchatters*, como são conhecidos os usuários, começaram a usar o aplicativo para a troca de imagens íntimas, os famosos *nudes*, e vídeos obscenos. Esse uso fez com que o número de contas ativas disparasse em todo o mundo. A falsa segurança de que as fotos não serão salvas por quem as recebe fica a cargo de uma tecnologia presente no aplicativo que avisa ao usuário remetente se a sua imagem ou vídeo foi salva por terceiros, diminuindo desta maneira o vazamento de conteúdo íntimo.

O aplicativo permite a edição das fotos e vídeos, pode-se por exemplo desenhar em cima das fotos, ou colocar efeitos especiais divertidos como orelhas e bigodes, tornando o aplicativo altamente divertido e com um apelo que beira a infantilidade. Existem também filtros geográficos, que podem ser divididos por país, cidade, estado, bairros, estabelecimentos comerciais, universidades e até mesmo eventos de grande porte. Através desses filtros envia-se aos outros *snapchatters* as mídias com a *tag*⁷ do local, uma espécie de logo criada exclusivamente para aquele lugar ou evento, desta forma a rede de contatos fica a parte de onde o usuário está.

Além de todas essas ferramentas de edição, com o desenvolvimento e disseminação global do aplicativo, seus criadores adicionaram dentro do Snapchat uma seção voltada completamente para a disseminação de informação através de

⁷ Tag no aplicativo é uma etiqueta ou figura que mostra a localização da pessoa no momento da foto, este recurso é ativado por geolocalização.

imagens e vídeos, nomeada de *SnapDiscover*. Selaram parcerias com as mais diversas empresas midiáticas como a *CNN* e a *MTV*, além de canais como o *National Geographic* a fim de obter uma variada gama de assuntos disponíveis. Isto permite que os usuários explorem notícias e entretenimento de forma dinâmica, pois seguindo a lógica de efemeridade do aplicativo, todo o conteúdo produzido por estes canais desaparece dentro de vinte e quatro horas, obrigando aos usuários acompanhar diariamente os canais que mais lhe interessam.

Com o avanço das tecnologias o mercado de trabalho torna-se cada vez mais diversificado, permitindo que o homem do século vinte e um não seja mais obrigado a trabalhar em empresas convencionais e muito menos seguir uma rotina de trabalho clássica. O home office cresceu bastante na última década, graças a computadores e redes de internet, pessoas do mundo inteiro podem usar suas forças de trabalho contribuindo para a sociedade simplesmente de dentro de suas casas.

Nota-se que cada vez mais rápido surgem novas maneiras de explorar o mundo altamente midiático e fértil que a internet oferece. *Bloggers*, *Vloggers*, *Youtubers*, *Snapchatters*, todos esses são exemplos de verdadeiras profissões que nasceram nos últimos anos, e são categorizadas como pessoas *digital influencers*, na tradução livre influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são pessoas que trabalham diretamente alimentando as mais diversas mídias e das mais inusitadas formas. Os conteúdos dos canais de *youtubers* famosos vão de comédias pastelão (como exemplo a *youtuber* Kéfera) a receitas de cozinha (Ana Maria Brogui). Temos *snapchatters* já famosos em suas profissões como é o caso da cantora Anitta, que possui uma legião de fãs dentro e fora do aplicativo, e há espaço também para aqueles que surgiram de uma fama instantânea através do gosto do público como a Advogada maranhense Thaynara Og, que possui uma abordagem jovem de diversos assuntos.

Para tornar-se um influenciador digital é necessário possuir uma grande rede de contatos no aplicativo em que atua. No caso específico do Snapchat é levado em conta a quantidade de visualizações que cada postagem possui versus tempo, e a quantidade de seguidores que aquela pessoa tem na conta.

Paula Sibilia em seu livro expõe:

Retorna, aqui, o paradoxo do “amigo confiável”, de acordo com as já célebres palavras de Mark Zuckerberg; pois, como se sabe- ou como se deveria saber -, toda publicidade é enganosa ou desleal por definição; o segredo do sucesso, portanto, consiste em fingir espontaneidade e que os seguidores curtam. As empresas já sabem que a própria dinâmica tem suas limitações: quanto mais elas recorrerem aos *influencers* em suas estratégias de marketing, menos poderosos terminarão sendo seus escolhidos. Os anunciantes afirmam que trabalham com pessoas influentes com o fim de construir a credibilidade de uma marca nas redes sociais. (2016, p. 44)

Pessoas comuns passam a trabalhar efetivamente como influenciadores digitais a partir do momento em que são procuradas por marcas para realizar uma série de estratégias de marketing, conhecidas como “publicidades sociais” (Sibilia, 2016, p. 45) que vão desde citar o um produto em certa postagem, até grandes coberturas ao vivo de lançamentos de produtos.

O que chama a atenção das empresas, além de obter uma credibilidade através de quem está a divulgando, é o baixo custo de investimento se comparado a spots televisivos. Outro ponto importante é que, através da escolha de qual influenciador vai representar a marca, consegue-se direcionar a propaganda para o público alvo, o que acontece de forma um pouco menos assertiva nos meios de comunicação de massa como rádio e televisão. O rápido feedback que as ações possuem, principalmente dentro do aplicativo Snapchat onde acompanha-se tudo que ocorre dentro das vinte e quatro horas, tendo ainda a oportunidade de medir o quão próspero foram as ações também é algo que chama a atenção das grandes indústrias.

CAPITULO III – MULHERES NO COMANDO

No capítulo três aborda-se a história de vida de ambas as celebridades estudadas neste trabalho, iniciando pela piauiense Thaynara Og que teve sua fama criada única e exclusivamente através do aplicativo *Snapchat*, e em seguida explicita-se o caso Preta Gil, cantora brasileira filha de Gilberto Gil, também cantor e ex ministro da cultura do Brasil, que entrou no aplicativo de troca de mensagens e vídeos com o objetivo de estar mais conectada aos seus fãs, e acabou conquistando novos admiradores por seu discurso e jeito sinceros.

A escolha de duas mulheres se deu principalmente pelo recorte de gênero que a autora deste trabalho faz questão de exaltar, ainda que estejamos em dois mil e dezoito a misoginia, machismo e outras tantas formas de preconceito e discriminação são perpetuadas todos os dias nas vidas das mulheres, o que faz este discurso de gênero ser cada vez mais necessário e assertivo. Dentro de um contexto virtual, escolhi duas mulheres que quase não explicitam seus corpos, não que não possam fazê-lo, mas de alguma maneira agindo deste modo elas se reafirmam como mulheres que trazem mensagens interessantes e que vão muito além de corpos bonitos em biquínis cavados.

Nas redes sociais dentro da internet observamos uma grande cobrança pela beleza estética corporal, para além do corpo também se observa a exaltação de roupas e bolsas de marca, sapatos com preços exorbitantes. Itens que não fazem parte e muito menos estão ao alcance da grande maioria da população brasileira,

O mito da beleza tem uma história a contar. (..) A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna, no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto do domínio masculino. (...) a beleza não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. (Wolf, 1991. p.15)

CAPÍTULO III.1 O CASO TAYNARA OG



Figura 1 - Perfil da Thaynara OG. Print do perfil da Thaynara OG no Instagram, evidenciando o número de publicações e seguidores. Print retirado do Instagram da Thaynara OG dia 5.07.2018

Thaynara Og, advogada formada pela Universidade Federal do Maranhão conheceu o aplicativo *Snapchat* no ano de 2012, através de uma amiga que já era usuária da rede social. A *digital influencer* passou três anos divertindo os amigos próximos através dos vídeos em que ela interpretava os sufocos e histórias engraçadas vividas em seu dia a dia, em sua grande maioria os vídeos eram gravados dentro de seu quarto em São Luís – Maranhão.

A princípio Thaynara apenas queria dividir com seus amigos próximos as novidades da sua vida pessoal, em uma época em que tinha acabado de se formar na universidade de direito e que estava estudando para concurso público, com a diminuição do ritmo de saídas e festas com os amigos, Thaynara tinha a rede social como um passatempo, segundo a *digital influencer*, os vídeos eram uma forma de escape da rotina pesada de estudos, além de claro, mantê-la em contato com os amigos.

Os mesmos amigos que estavam conectados com a *digital influencer*, começaram a afirmar que ela era “muito engraçada e comunicativa”, e a encorajaram para configurar o perfil no aplicativo para o modo “público”. Os perfis que são configurados em modo “público” podem ser acessados por qualquer usuário sem a necessidade de uma triagem prévia por parte do dono da conta, ou seja, a partir deste momento qualquer usuário do aplicativo estaria com acesso

permitido ao conteúdo que Thaynara gerasse. No segundo semestre do ano de dois mil e quinze foi quando a advogada resolveu abrir de vez a rede social.

Em pouco tempo a conta da *digital influencer* já era um sucesso dentro da cidade de São Luís do Maranhão, e como na internet tudo se propaga de maneira absurdamente rápida, não demorou muito para seus vídeos serem conhecidos a nível Brasil, primeiramente porque agora Thaynara possui diversos quadros dentro do aplicativo, como se ela tivesse o próprio programa de entretenimento, gerando um conteúdo leve e engraçado que caiu no gosto dos internautas. Quadros como ‘Thay responde’ onde os seguidores podem enviar perguntas sobre os mais diversos assuntos e a *digital influencer* tem a paciência de selecionar as melhores e responder e onde também fala da vida pessoal, existe ainda um quadro denominado ‘bastidores’ onde mostra como são criados os outros vídeos, similar a um “por trás das câmeras’.

O fato do aplicativo possuir vários filtros engraçados, e diversas ferramentas para edição dos vídeos, como zoom, músicas temas entre outros, torna tudo muito mais interessante e interativo. Thaynara além de usar a sua cachorrinha, uma poodle branca já idosa, chamada carinhosamente de Jade Sinistra como ajudante na hora de gravar os vídeos, ela também criou bordões que se espalharam por todo o Brasil tal qual o “KIU!” Que, segundo entrevista dada a revista Glamour – “O kiu é uma espécie de "gíria" maranhense, usada como vaia. Pelo menos sempre achei isso. Agora, de tanto ligarem o bordão à minha pessoa, já estou confusa... será que fui eu mesma que criei?” (Thaynara Og, 2016). Essa construção indentitária a qual Thaynara está atrelada através de suas gírias e modos de agir, pode ser encontrada na fala de Sibilía quando diz:

pode-se inferir que o sucesso de aplicativos como o *Snapchat* em atrair uma grande quantidade de usuários tenha decorrido, entre outros fatores, do fato de proporcionarem ferramentas ideias para a construção de identidades, no sentido em que permitem um compartilhamento massivo de informações a partir de qualquer dispositivo móvel e em uma velocidade que condiz com a “liquidez” a que Bauman se refere. (2008, p.7)

Thaynara foi considerada a primeira celebridade brasileira nascida dentro do aplicativo de troca de mensagens, atualmente possui quase dois milhões de seguidores na sua página do *Instagram*. Após seu sucesso meteórico, alguns quadros tiveram que ser adaptados ou deixaram de existir, como por exemplo o quadro 'Alerta Magia' onde a princípio Thaynara filmava ou fotografava pessoas bonitas pelas ruas da cidade, porém com o sucesso nacional, ficou impossível não ser reconhecida pelo grande público, o que tornou muito difícil a continuação do quadro. Percebeu também que a partir de seu alto grau de exposição muitas coisas precisariam ser alteradas para sua segurança pessoal e a segurança de sua família. Como por exemplo, foi obrigada a extinguir o quadro que possuía com sua prima de dez anos de idade, porque a exibição da menina no mundo digital poderia trazer problemas no mundo tangível.

Em dois mil e dezesseis, aproximadamente um ano após tornar seu perfil público no aplicativo, a ideia de seguir a carreira pública foi deixada de lado, Thaynara parou de estudar para concursos do governo, quando começou a receber propostas interessantes de grandes marcas afim de firmar diversos tipos de propagandas e parcerias. As marcas viam nela uma oportunidade de propaganda com um rápido feedback (em média nas primeiras vinte e quatro horas já se sabe se a estratégia de marketing funcionou ou não) e com um retorno financeiro muito positivo em comparação com outros tipos de marketing. Atualmente paga-se para anunciar na internet, um décimo do valor que era pago para grandes emissoras de Tv, e por causa dos dados gerados pelo aplicativo que entregam informações valiosas como por exemplo: faixa etária, sexo, cidade do país, as estratégias são capazes de atingir um público muito mais focado no produto que está sendo anunciado. Até que a *digital influencer* foi obrigada a contratar um empresário pois sozinha não estava dando mais conta de organizar sua própria agenda. Neste momento tornou-se celebridade.

Muitos se perguntam o quanto arriscado é abandonar uma carreira segura no campo público brasileiro para se aventurar com um trabalho de mídia social. Em entrevista a *Veja* ela afirma: "consigo me sustentar com o que faço. A partir do momento em que você tem um engajamento alto em qualquer rede social, desperta

o interesse comercial de algumas empresas. É realmente possível ganhar dinheiro com a internet. ”

Além de receber o cachê em cima de suas postagens, aparições, entrevistas, comerciais de televisão, entre outros. Thaynara ainda é agraciada com inúmeros mimos enviados a sua caixa postal, uma forma das empresas fazerem uma pequena aparição em seu quadro “Coisas Grátis”. Coisas grátis que ela recebe vão de chocolates, doces, meias e até celulares, notebooks, viagens e outros mimos um tanto quanto caros. Nesta mesma entrevista a *digital influencer* diz que não discute assuntos considerados polêmicos, como religião e política, por considerar que a rede social *SnapChat* é um lugar de diversão e entretenimento e não um lugar de fala sobre esses assuntos, e diz não se considerar formadora de opinião – pelo menos não em política.

O sucesso da Thaynara pode ser explicado pelo simples fator “gente como a gente”, por ter iniciado sua carreira de celebridade já no mundo da internet, ela não possuía muito filtro para os assuntos abordados, não possuía a malícia que as pessoas que trabalham mídia social ou na televisão aprendem desde jovens, ângulos, assuntos, filtros, e etc., por este motivo, no início de seu sucesso, Thaynara dizia o que achava pertinente e nem precisava ter uma preocupação com uma atitude politicamente correta, o que de certa maneira, passa uma imagem verdadeira para o público de uma mulher jovem, maranhense, que pode ser a sua vizinha de porta, e as pessoas atualmente buscam nos aplicativos pessoas com as quais se identifiquem ou queiram se espelhar, como Sibilia aborda em seu texto:

[...] os outros não são apenas o inferno, mas também costumam ser um espelho, e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade dos modos mais diversos. Assim, tanto o eu como seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidade, eles sempre estarão habitados pela alteridade. Toda comunicação requer a existência do outro, do mundo, do alheio, do não-eu, por isso todo discurso é dialógico e polifônico [...] (2016, p. 58)

Atualmente com a queda do número de usuários do aplicativo *Snapchat* Thaynara tem um foco maior em sua conta do aplicativo *Instagram*, que é a plataforma até o momento, que mais se assemelha ao *Snapchat*, tendo além dos

vídeos com 24 horas de duração, os filtros e efeitos engraçados, a liberdade para fazer um álbum aberto com a quantidade de fotos que o usuário desejar, chamados de “post”. No *Instagram* possui a marca de dois milhões e seiscentos mil seguidores, a comunicação e o engajamento de seus fãs continuam muito alta apesar da mudança de aplicativo. Após três anos do início de sua carreira na mídia, Thaynara continua sendo bastante requisitada por grandes marcas e cada vez mais representa a cara do Brasil em anúncios que vão desde carros até passagens de avião, como podemos ver a seguir.



Figura 2 - Thaynara Og em propaganda para a marca de produtos cosméticos Niely. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhxxV2hHXVM/?taken-by=thaynaraog>



Figura 3 - Thaynara segura produto alimentício para propaganda virtual. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhfRcSBH2-6/?taken-by=thaynaraog>

CAPÍTULO III.2 O CASO PRETA GIL



Figura 4 - Perfil da Preta Gil no Instagram, evidenciando o número de publicações e seguidores. Print retirado do Instagram da Preta Gil dia 5.07.2018

Preta Maria Gadelha Gil Moreira, mais conhecida como Preta Gil é cantora de música popular brasileira, nasceu no Rio de Janeiro em 1974, filha de Gilberto Gil: compositor, cantor e ex ministro da cultura, afilhada da cantora Gal Costa, Preta sempre esteve imersa no mundo da música, celebridades e da cultura brasileira.

Trabalhou com publicidade e produção de cds por aproximadamente doze anos, quando em 2001 resolveu dedicar-se a carreira de cantora, seguindo a veia artística vinda da família. Em 2003 lançou seu primeiro disco, chamado Pret. a Porter que obteve 20 mil cópias vendidas. Por ser extremamente carismática e exalar brasilidade, Preta se aventurou como apresentadora de televisão no programa Caixa Preta da emissora Band, e até atuou em peças teatrais. Trabalhou diversos shows e em 2009 lançou o cd e dvd “Noite Preta ao vivo” onde interpretava músicas de diversos artistas reconhecidos, com o sucesso deste show criou o: Bloco Da Preta, que arrasta milhares de pessoas no carnaval de rua do Rio de Janeiro, sendo um dos blocos mais diversificados em relação a gêneros musicais, animados e com um público vasto e heterogêneo, em 2016 nada mais nada menos que quinhentas mil pessoas acompanharam o desfile do Bloco Da Preta pelo centro do Rio de Janeiro ao som de muita MPB, Axé, funk e sertanejo.

Preta possui quase seis milhões de seguidores no aplicativo Instagram e usa com muita frequência o aplicativo Snapchat, um dos motivos já explicitados pela cantora é que através destas plataformas digitais, ela consegue estar mais perto do

seu público, dando avisos sobre shows, conversando sobre problemas pessoais, militando politicamente, e fazendo a alegria dos fãs quando compartilha momentos íntimos da sua vida, como por exemplos os vídeos corriqueiros com sua netinha Sol de Maria, de apenas três anos, filha de seu primogênito Francisco Gil. Ao analisarmos a conta de Preta Gil, percebe-se através da leitura dos comentários em seus posts que o público deseja e adora acompanhar a vida da cantora, quase como uma grande família, muitas vezes os fãs deixam de viver suas vidas para estarem online acompanhando a cantora, e através disso ilustra-se o que Richard Sennet trata em seu livro como a definição da palavra intimidade.

Intimidade conota amor, confiança e expressão aberta de sentimentos. Mas, precisamente porque acabamos por esperar tais benefícios psicológicos permeando, a gama de nossas experiências e precisamente porque muita vida social que tem uma significação não pode conceder tais recompensas psicológicas, o mundo exterior, o mundo impessoal, parece nos decepcionar, parece rançoso e vazio. (1974, p.18)

Preta por todas essas características de seu trabalho, já era muito conhecida antes do surgimento do *Snapchat*, e com a ferramenta foi capaz de produzir esta intimidade da qual se refere Sennett, e além disso foi uma artista capaz de realizar um crossmídia, se tornando muito famosa também nas plataformas sociais *Snapchat* e *Instagram*.

O crossmídia ocorre quando uma pessoa consegue ter diversos canais de comunicação e permear seus fãs por eles. Basicamente é ter dois canais diferentes para expor conteúdo, deixando o público decidir qual deles ele se adapta melhor. Exemplo: Preta já possuía uma conta de *Instagram* com alguns milhares de seguidores, quando ingressou no aplicativo de vídeos instantâneos *Snapchat*, a cantora disponibilizou seu *username* (nome de usuário) para que seus fãs pudessem acompanhá-la também por lá, então ela faz um post no *Instagram* convidando os seguidores a acompanharem os vídeos diferentes dela na outra plataforma.

Assim como Thaynara, Preta também é muito requisitada por grandes marcas para fazer propaganda através de suas redes sociais, atualmente possui cinco milhões e setecentos mil seguidores no aplicativo *Instagram*:



Figura 5 - Preta Gil em propaganda Salon Line, segurando um produto da empresa. Na lateral direita da imagem, pode-se observar os comentários da publicação. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjsPEHwhRo8/?taken-by=pretagil>



Figura 6 - Preta Gil posa para a promoção de sua linha própria de esmalte. Ao lado observa-se comentários da publicação. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bkyhxm8hVGD/?taken-by=pretagil>

Paula Sibilia, elucida:

(...) não há dados claros sobre a quantidade de dinheiro movimentado por esse tipo de investimentos publicitários. Contudo, a companhia de marketing de conteúdo IZEA informou em 2014 que 52% dos anunciantes já tinham recorrido a esse tipo de tática ao longo desse ano, enquanto 58% haviam usado publicidade gráfica "as redes sociais já não são somente um complemento" afirmou em 2015 o diretor executivo da agência nova-iorquina BBDO "Elas são essenciais para todas as ideias", acrescentou "e a maneira de construir credibilidade através delas é por meio da autenticidade e da influência". De novo retorna aqui o valor monetário daquela figura, o "amigo confiável". Enaltecido alguns anos antes pelo fundador de Facebook. (2016 p. 46)

Assim temos duas mulheres muito influentes dentro do aplicativo, que vieram de histórias completamente antagônicas, mas que tem em comum muito carisma e uma legião de fãs, as duas são contratadas por marcas para realizar campanhas dentro do Snapchat e ambas entendem a importância e o valor da audiência para que suas contas sejam valorizadas dentro do mercado.

Paula Sibilia enfatiza em seu livro que graças a ampliação dos canais midiáticos, agora as pessoas possuem uma infinidade de alternativas e caminhos que antes eram impensáveis e que atualmente são muito férteis, abriu-se a partir do século XX um portal para a comunicação de massa baseada em tecnologias eletrônicas. E ainda que muita gente desmereça o trabalho e não entenda o nível de comprometimento e influência das pessoas que trabalham com mídia social, é inegável que toda essa estrutura montada por trás de vídeos e posts, mesmo que se assemelhem a vida real, são um bom recorte de cada uma dessas histórias.

Não é por acaso que, atualmente, em vez de parecer que tudo que existe para ser contado em um livro, tem-se a impressão de que só acontece aquilo que é exibido em uma tela. Nessa mutação, não só deixou de ser necessário que a vida em questão seja "extraordinária", como também não é mais um requisito imprescindível que ela seja "bem narrada". Pois é a tela – ou a própria visibilidade – que concede o brilho extraordinário a vida comum recriada na mídia. (SIBILIA, 2004, p.12)

CAPITULO IV - A PESQUISA

A pesquisa foi realizada durante os meses de abril e maio do ano de dois mil e dezoito, e seu objetivo era desvendar os motivos pelos quais o aplicativo Snapchat entrou em declínio a partir de 2015, exatamente quando o aplicativo Instagram adicionou a sua plataforma uma ferramenta quase idêntica ao Snapchat.

O questionário possui o total de 10 perguntas, as perguntas são objetivas, com cinco opções em média, para que o entrevistado fosse o mais assertivo possível em suas respostas. A pesquisa teve o total de 121 respostas, porém determinei como corte o número de 100 respostas.

Estas perguntas buscam sanar as dúvidas que tive durante a construção deste trabalho, e desta forma elucidar da melhor maneira as conclusões que virão a seguir.

Pergunta 1:

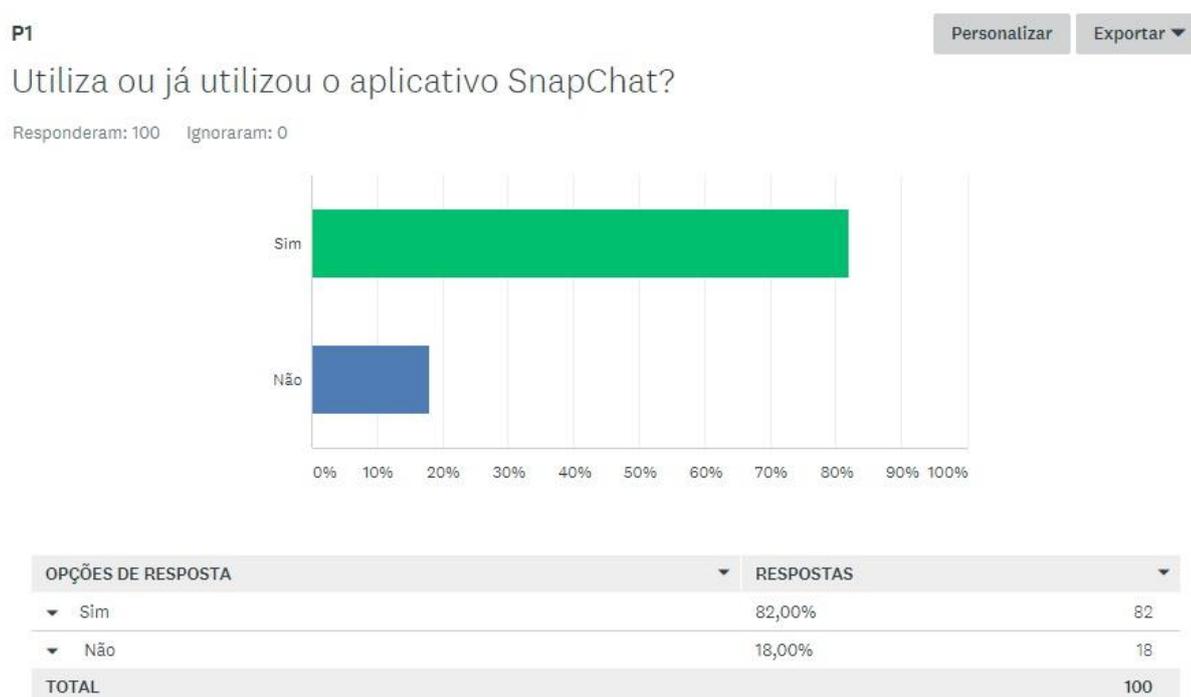


Figura 7 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 1 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

A partir da primeira pergunta a pesquisa já recorta quais serão as respostas que serão validadas, pois somente usuários ou ex usuários do aplicativo terão suas respostas analisadas, oitenta e duas pessoas das cem que foram entrevistadas afirmaram já terem utilizado a ferramenta, este dado elucida o tamanho da popularização deste aplicativo entre os jovens adultos entrevistados.

Pergunta 2:

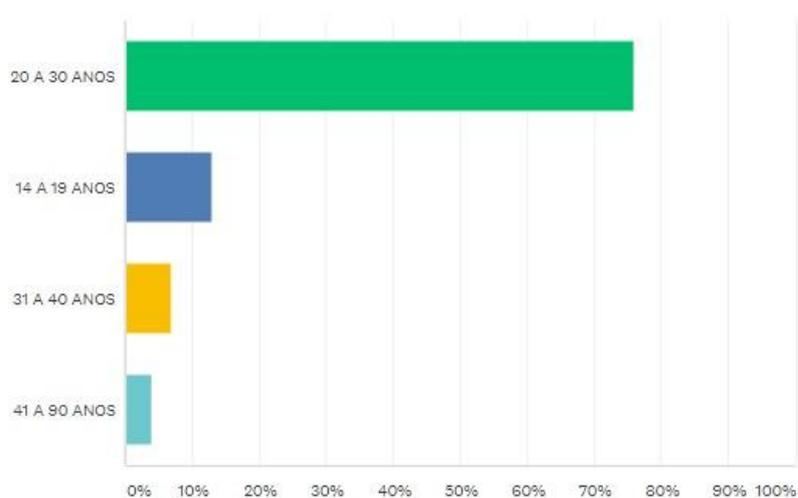
P2

Personalizar

Exportar ▼

Voce se encontra em qual faixa etária?

Responderam: 100 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
20 A 30 ANOS	76,00% 76
14 A 19 ANOS	13,00% 13
31 A 40 ANOS	7,00% 7
41 A 90 ANOS	4,00% 4
TOTAL	100

Figura 8 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 2 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

O recorte de faixa etária também é essencial para a análise da pesquisa, pois como pode ser observado no gráfico, a maioria dos entrevistados encontra-se entre a faixa dos vinte aos trinta anos, e logo em seguida a faixa etária dos quatorze a dezenove anos, isto demonstra que o aplicativo teve seus anos mais importantes quando os hoje, adultos, estavam saindo da adolescência há 5 anos atrás.

Pergunta 3:

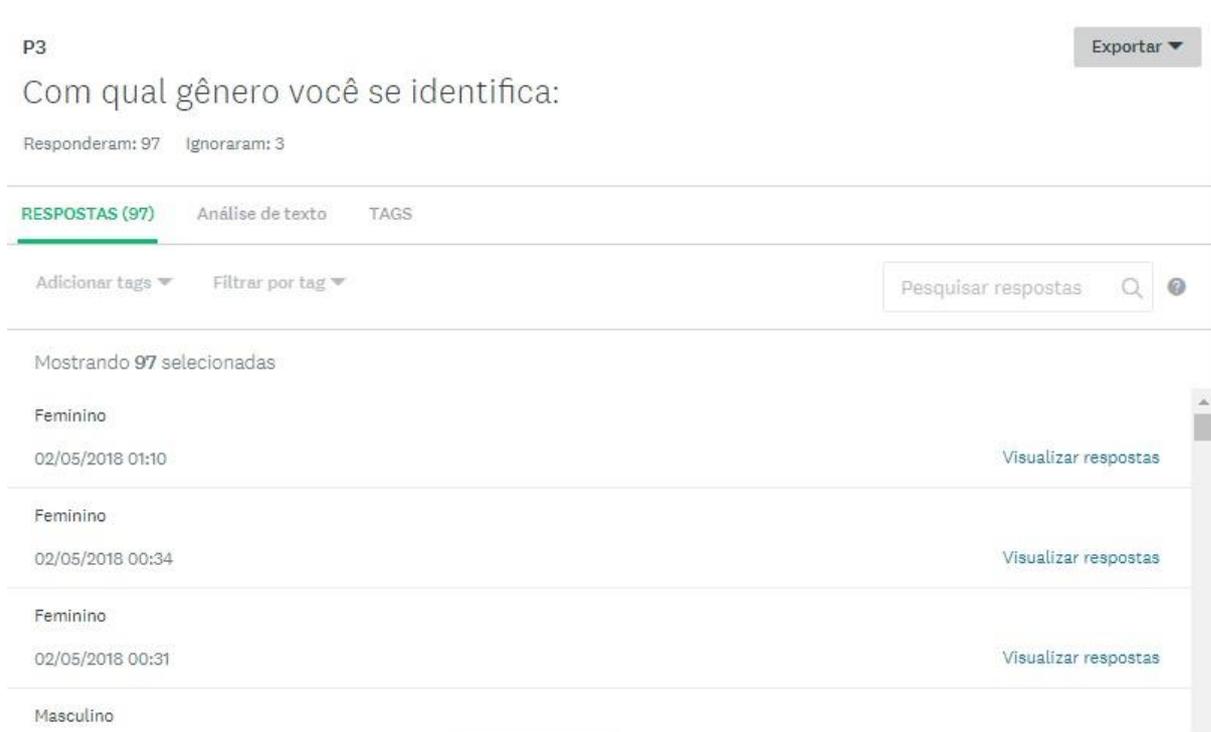


Figura 9 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 3 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Apenas vinte e dois por cento dos entrevistados se identificaram com o sexo masculino, o que torna a pesquisa protagonizada por mulheres.

Pergunta 4:

P4

Personalizar

Exportar ▾

Atualmente você ainda utiliza o aplicativo?

Responderam: 99 Ignoraram: 1

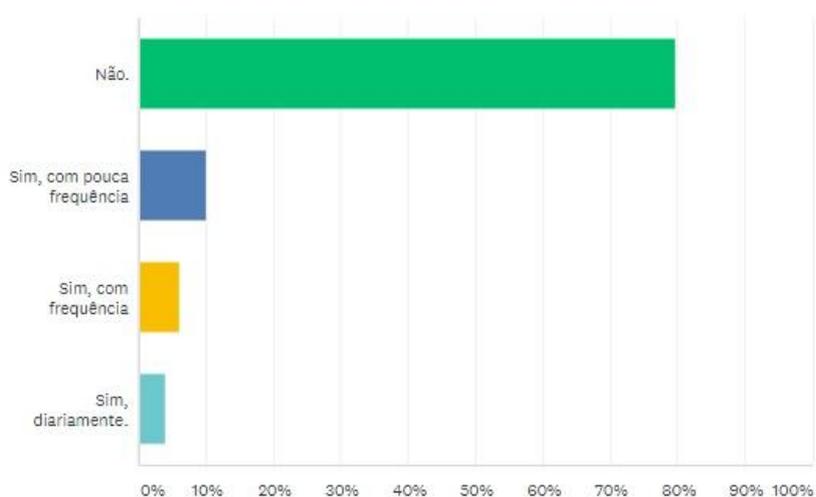


Figura 10 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 4 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Na pergunta quatro, observa-se que grande parte dos entrevistados não é mais usuário do aplicativo Snapchat. E apenas 4 pessoas ainda utilizam a rede social diariamente, um número muito baixo. Isto pode ter ocorrido por diversos fatores, porém a pergunta a seguir responde o questionamento, sessenta e três por cento dos entrevistados afirma ter abandonado o aplicativo Snapchat pois a rede social *Instagram* possui uma ferramenta muito parecida chamada “*stories*” que

substituiu completamente o uso de um aplicativo a mais no celular para realizar a mesma tarefa. Comodidade, rapidez e conforto são as palavras que definem se um usuário irá trocar uma rede social por outra, no caso do *Instagram*, ele possui tudo que o aplicativo Snapchat possuía e ainda mais ferramentas, na internet não há fidelidade dos usuários, as pessoas migram para qual atende melhor as necessidades e expectativas. Tudo está ao alcance de alguns cliques na tela.

Pergunta 5:

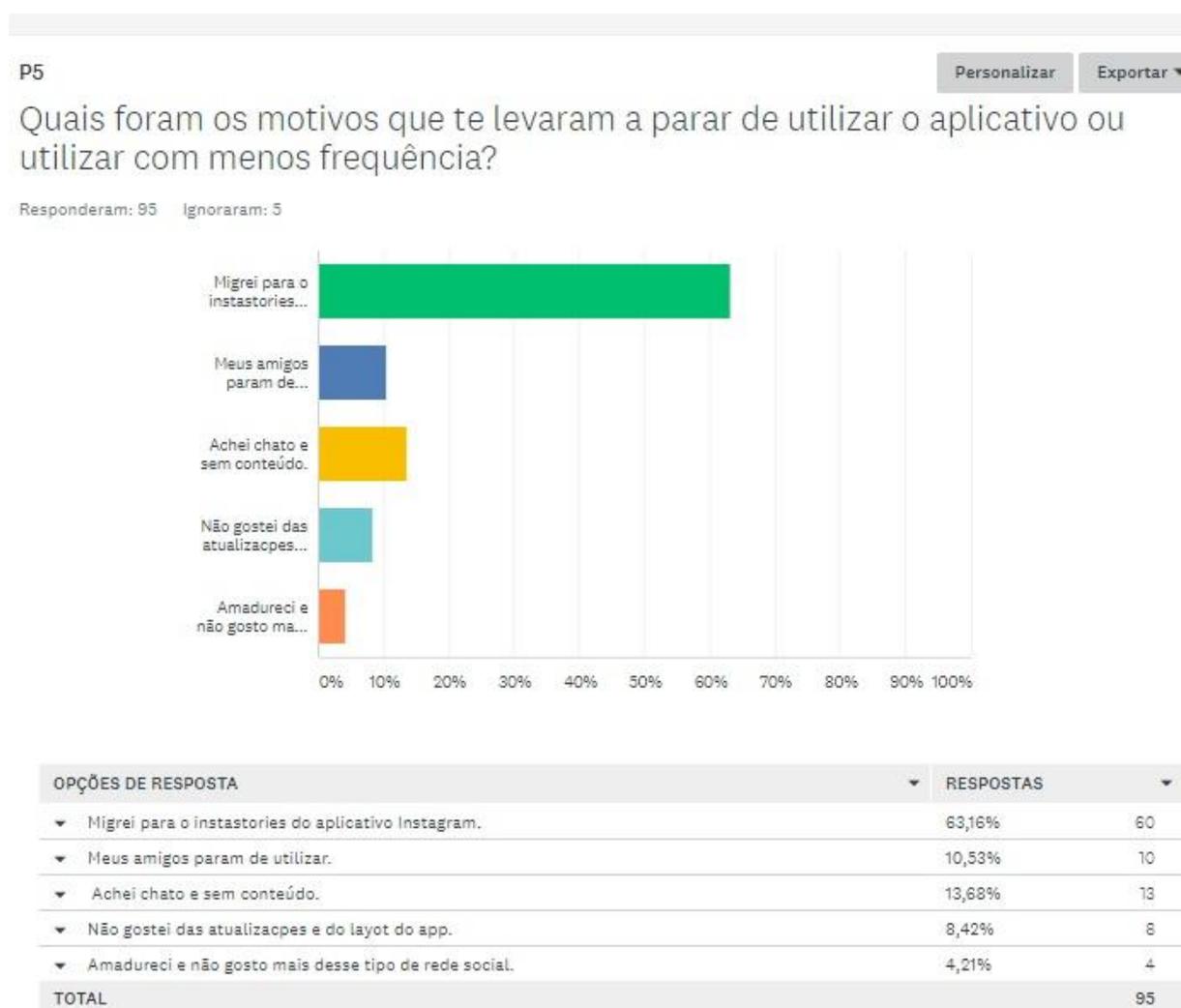


Figura 11 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 5 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Pergunta 6:

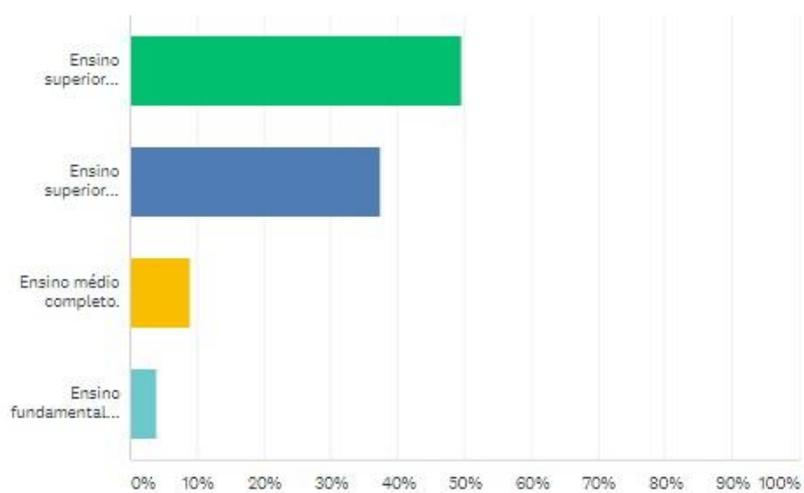
P6

Personalizar

Exportar ▼

Qual seu grau de escolaridade?

Responderam: 99 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Ensino superior completo.	49,49% 49
▼ Ensino superior incompleto.	37,37% 37
▼ Ensino médio completo.	9,09% 9
▼ Ensino fundamental completo.	4,04% 4
TOTAL	99

Figura 12 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 6 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Pergunta 7:

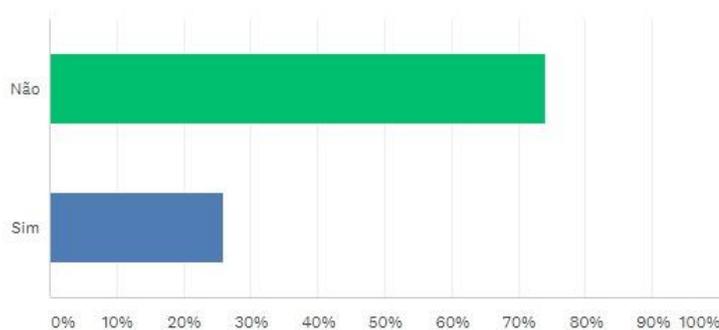
P7

Personalizar

Exportar ▼

Você acha que no snapchat as pessoas expõe as suas vidas de forma verdadeira?

Responderam: 100 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Não	74,00% 74
▼ Sim	26,00% 26
TOTAL	100

Figura 13 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 7 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Pergunta 8 :

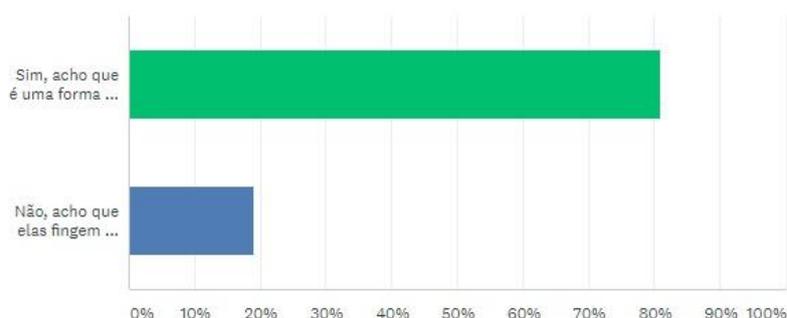
P8

Personalizar

Exportar ▼

Na sua opinião, uma pessoa que trabalha com mídia social (digital influencer) realmente trabalha ou está apenas se divertindo pra ganhar coisas grátis?

Responderam: 100 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Sim, acho que é uma forma de trabalho.	81,00% 81
▼ Não, acho que elas fingem que tem um trabalho.	19,00% 19
TOTAL	100

Figura 14 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 8 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

81 % dos entrevistados já entende que ser *digital influencer* é de fato uma profissão, e que as pessoas são capazes de se manter e ganhar dinheiro através da geração de conteúdos para as plataformas digitais, o que é um avanço pois há aproximadamente cinco anos atrás este trabalho não seria validado como algo sério,

e sim como algo estigmatizado como uma atividade exercida como diversão ou como passatempo de gente que não tem o que fazer, os famosos desocupados.

Pergunta 9:

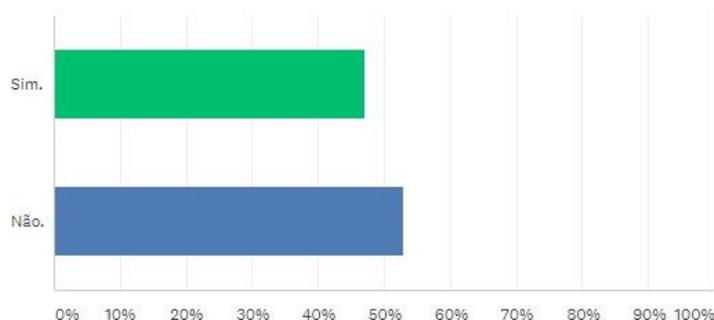
P9

Personalizar

Exportar ▼

Você gostaria de se tornar um digital influencer?

Responderam: 100 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Sim.	47,00%	47
▼ Não.	53,00%	53
TOTAL		100

Figura 15 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 9 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

Na nona pergunta da pesquisa, a maioria das pessoas negou que gostaria de se tornar um *digital influencer*, e esta resposta foi surpreendente uma vez que a vida

de quem trabalha com mídia social parece ser tudo o que as pessoas mais desejam: viagens, presentes e ser pago para se divertir. Mas analisando mais a fundo percebe-se que esta resposta espelha uma consciência bastante grande por parte dos entrevistados, no sentido de que eles parecem ter noção de que a vida exposta nas redes sociais é completamente estetizada e articulada para parecer extremamente sedutora, como a pergunta sete foi respondida por setenta e quatro por cento dos entrevistados, e uma vez conscientes essas pessoas não são facilmente manipuláveis por estas imagens, pois mais que as consumam.

Pergunta 10:

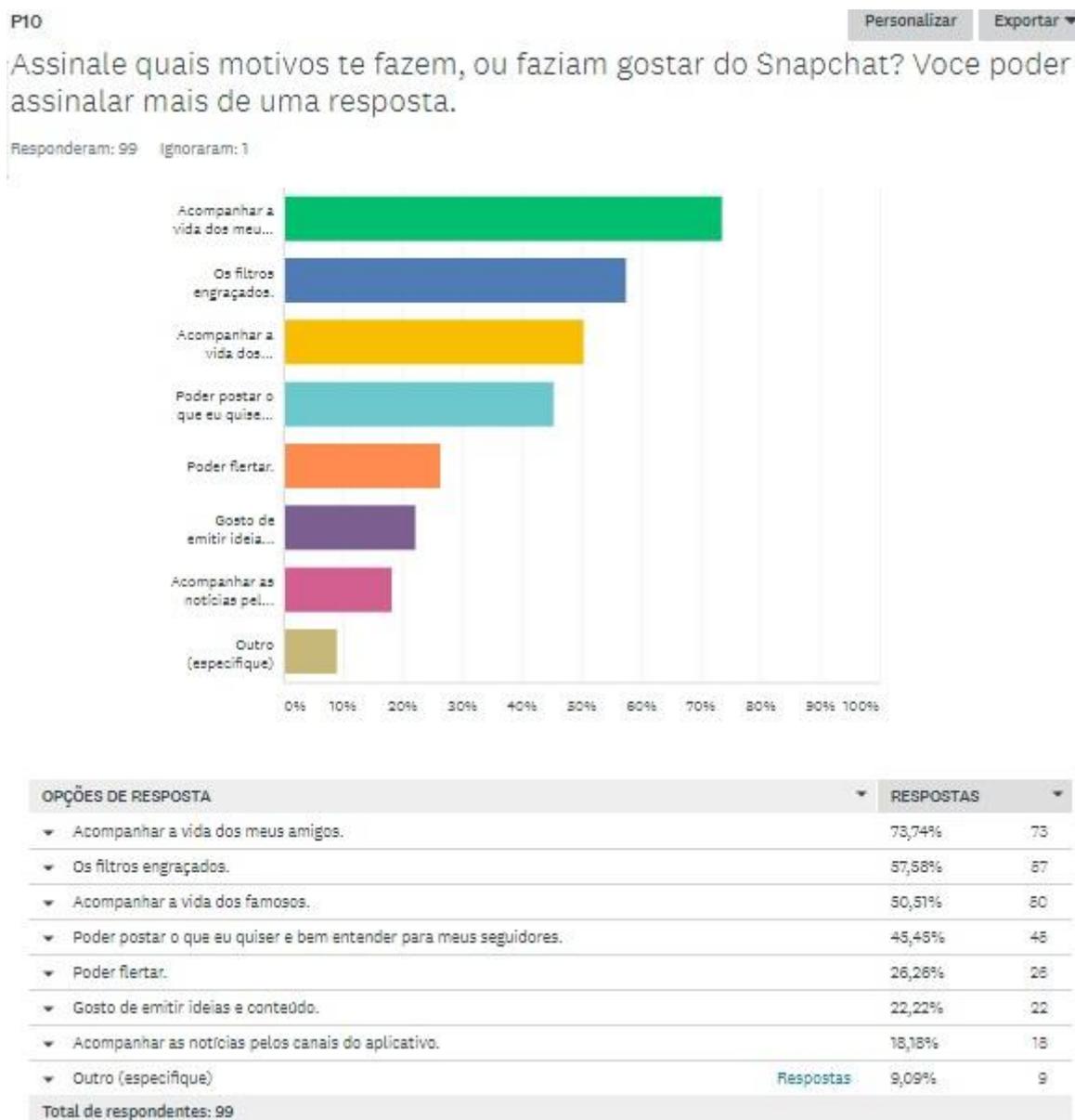


Figura 16 - Gráfico de barras mostrando a frequência das respostas à pergunta 10 da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho

O intuito da pergunta de número dez, era entender o porquê do *Snapchat* ter feito um sucesso tão grande ao redor do mundo, e descobrir o que os usuários deste aplicativo mais gostavam dentro da plataforma, com setenta e três por cento dos entrevistados a resposta “acompanhar a vida dos meus amigos” ficou em primeiro lugar, uma vez que até o lançamento do *Snapchat* as pessoas apenas conseguiam postar frases (*twitter* e *facebook*) e fotos (*facebook* e *Instagram*) em diferentes aplicativos, mas não conseguiam manter uma vida online quase que simultânea a vida real, o que através dos vídeos curtos do aplicativo agora eram possíveis, e o

fato de os vídeos possuírem uma “vida” online de apenas vinte e quatro horas, esses fatores juntos eram a chancela perfeita para que assuntos considerados “bobos” como o seu prato na hora do almoço, ou a brincadeira do seu cachorro com a bola fossem considerados conteúdo qualificado para ser compartilhado.

5 CONCLUSÃO

Após todos esses meses observando o desenvolvimento das plataformas sociais e também com a ajuda da pesquisa tende-se a concluir que a efemeridade estará sempre presente dentro do âmbito virtual, e que a noção de tempo, fama e poder de influência são afetados por uma série de fatores como economia, situação política do país, estratégias de marketing e mais vários outros fatores externos. Uma vez que o aplicativo *SnapChat* entrou em decadência Thaynara, Preta e todos os seguidores e fãs migraram para o aplicativo concorrente. No mundo virtual ganha quem se adapta melhor e mais rapidamente as novidades sugeridas pelos desenvolvedores, o Instagram por exemplo só no ano de 2018 já lançou mais de 5 atualizações de seu aplicativo, tornando-o cada vez mais completo e interessante para os usuários. Muitas vezes é difícil mensurar o valor tangível de cada conta trabalhada dentro desses aplicativos e em quanto tempo ele se tornará obsoleto. Toda esta rapidez faz parecer que na internet a corrida pelo sucesso é eterna, obtém vantagem aquele que fornece o melhor serviço, de forma intuitiva e colaborativa. As empresas que escutam as opiniões dos usuários tendem a sair na frente com as inovações, pois a cada dia a sociedade desenvolve maneiras de solucionar os mais diversos tipos de problemas e necessidades.

A fidelização do usuário é muito difícil, uma vez que estratégias de marketing são usadas para conquistar os usuários, e a facilidade para fazer o cadastro em um aplicativo mais funcional está sempre ao alcance de todos, com apenas alguns cliques deixa-se redes sociais "antigas" e adentra-se em uma nova plataforma. Aquela burocracia de cancelar o pacote da televisão a cabo, ou a conta de telefone não existe na esfera virtual. O usuário consegue se desligar de inúmeras plataformas de forma rápida, eficaz e segura. Atualmente quase tudo que precisamos está na palma de nossas mãos, como cita Lucia Santaella, em seu livro denominado *Culturas e artes do pós-humano*:

como diz Lunefeld (1999b, p. 3, 7), em um período de tempo impressionantemente curto, o computador colonizou a produção cultural. Uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa a música, da fotografia ao cinema. Isso fez da "cibernética a alquimia do nosso tempo e do computador seu

solvente universal. Neste, todas as diferentes mídias se dissolvem em um fluxo pulsante de bits e bytes. (2003, p. 20)

Uma vez que através dos dados obtidos na pesquisa também pode se concluir que os *digitals influencers* são vistos como pessoas que tem um trabalho real, redefiniu-se o conceito de internet não só como um ambiente de lazer e diversão, e trouxe à tona toda uma geração de pessoas que vive basicamente do seu capital social⁸ e da influência que exerce sobre tantas outras. Observamos os casos de Thaynara Og e Preta Gil como casos de sucesso, onde uma era completamente desconhecida antes da fama virtual e mudou a vida através das plataformas, e outra que já possuía uma carga grande de reconhecimento do público, e usa as plataformas para agregar ainda mais valor ao seu trabalho. Seja de uma forma ou de outra, o que parece evidente é que nas redes sociais todos tem uma “luz ao sol”, através dela ganha-se voz, ganha-se reconhecimento, ganha-se vida, como ensina Aldo:

Não pense sobre as mídias sociais apenas como conteúdo, um agregado contínuo de mensagens adicionadas uma após a outra. Como na vida, você está construindo uma história ao ritmo de uma interação de casa vez. Assim pode focar em criar experiências criativas, na emoção das pessoas, e em articular momentos e emoções inesperadas. (WANDERSMAN, 2015, p.139)

Emoções essas que são criadas através de experiências únicas que cada usuário terá com a plataforma, uma vez que não existe mais a vida real e a vida online, chegamos em um ponto em que os sentimentos se misturam os diferentes “estilos” de vida podem até existir separados, mas sempre haverá um momento de intercessão entre eles, até porque como Sibilia explicita:

Em boa medida, ao que parece, a intimidade deixou de ser aquele território onde imperavam o segredo e o pudor, como uteis grades que serviam para proteger tudo aquilo que se considerava estritamente privado. (2016 p. 332)

⁸ Conceito de Pierre Bourdieu. Consultar referências bibliográficas.

Desta forma o estudo das duas digitais influencers exemplifica a ideia de que a intimidade pode ser partilhada, reforçando ainda mais a intercessão entre as vidas online e real. Outro ponto importante nesta conclusão é a questão de gênero, pois estamos inseridos em uma sociedade altamente machista onde a mulher ainda hoje possui papel subjugado na esfera trabalhista, contudo ao realizar a pesquisa para escolher quais influenciadoras digitais seriam estudadas houve a percepção de que no âmbito virtual as mulheres possuem os maiores caches (pagamentos), os maiores números de seguidores e tem uma audiência muito expressiva se comparadas a concorrentes do sexo masculino. Sem a censura e as regras dos trabalhos tradicionais, não haverá quem pare o poder de representatividade destas mulheres que se empoderaram e ajudam através de suas vozes ativas outras mulheres todos os dias.

A pesquisa quantitativa realizada em 2018 para este trabalho, demonstrou um grande avanço da sociedade carioca em relação a percepção do trabalho com mídias sociais, quando este trabalho foi iniciado em 2016 existia ainda muita dúvida, estranhamento e um certo julgamento para com as pessoas que decidiam deixar a vida nos escritórios para se dedicarem ao branding pessoal e as suas contas em plataformas digitais. Hoje este mercado se torna cada vez mais transparente e a comunidade assimila pouco a pouco que a realidade do mundo está mudando tão rápido quanto o bote de um leão em sua presa. Finalizo esta monografia com um trecho de Paula Sibilía retirado especialmente para a chegada do fim, mas antes de finalizar convido você a divagar pelos próprios pensamentos no que tange o futuro das relações sociais e mídias digitais:

acompanhando as complexas transformações econômicas, sociais, políticas, culturais, tecnológicas e morais das últimas décadas, cujas sacudidas desmancharam boa parte de velhas certezas, também estaria se deslocando o eixo em torno do qual as subjetividades se edificam. (...) Fatores como a visibilidade e as aparências – ou seja, tudo aquilo que costumava ser avaliado como a enganosa exterioridade do eu – balizam, com uma insistência crescente, a definição do que é cada sujeito. Ao mesmo tempo estaria se esvaziando aquele denso acervo alojado nas profundezas da alma humana, considerado o essencial e verdadeiro, embora invisível aos olhos. (2016. p. 126)

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Editora, Zahar, 2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora: Perspectiva, 1974.

CAPUTO, Victor. O Facebook quer acabar com o Snapchat. De novo. Revista Exame, São Paulo, 8 abr de 2015, editora Abril. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-facebook-quer-acabar-com-o-snapchat-de-novo/>> Acesso em:

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. EbooksBrasil.com, 1967. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>> Acesso em:

EXTRA. **Preta Gil relata ataques racistas em seu facebook: 'estou em estado de choque'**. 26 jul de 2016. Disponível em: <www.google.com.br/amp/s/extra.globo.com/famosos/preta-gil-relata-ataques-racistas-em-seu-facebook-estou-em-estado-de-choque-19785076.html%3fversao=amp> Acesso em:

GOMES, Felipe. Thaynara Gomes: conheça a advogada maranhense que é um fenômeno Snapchat. **Revista Glamour**, 15 abr de 2016, editora Globo. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/03/thaynara-gomes-conheca-advogada-maranhense-que-e-um-fenomeno-no-snapchat.html>> Acesso em:

JUSBRASIL. **Justiça usa Código Penal para combater crime virtual**. 23 de nov de 2008. Disponível em: <http://www.google.com.br/amp/s/stj.jusbrasil.com.br/noticias/234770/justica-usa-codigo-penal-para-combater-crime-virtual/amp> Acesso em:

KUSUMOTO, Meire. Quem é Thaynara OG, a primeira estrela nacional do Snapshat. **Revista Veja**, São Paulo, 12 jul de 2016, editora Abril. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat/>> Acesso em:

LÉVY, Pierre. **Entrevista para o programa Roda Viva**. 8 de jan 2001. São Paulo: TV Cultura. Vídeo no canal Roda Viva do Youtube. Duração 1:30 min. Disponível em: <<https://youtu.be/DzfkKr2nUj8k>> Acesso em:

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 28 de mai de 2013. Vídeo no canal Fronteiras do Pensamento no Youtube. Duração 2:45 seg. Disponível em: <<https://youtu.be/sMyokl6YJ5U>> Acesso em:

MATTOS, Laura. Preta Gil estreia programa na Band em abril. **Folha de São Paulo**. São Paulo, ano 84, n. 27367, 7 mar. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42157.shtml>> Acesso em:

NOTARI, Caetano. **Campanhas cross-media**: o que são e como acontecem. Disponível em: <<http://www2.indiga.com.br/campanhas-cross-media-o-que-sao-e-como-acontecem/>> Acesso em:

OPOVOONLINE. **Taís Araújo sofre ataques preconceituosos após discurso sobre racismo**. 18 de nov de 2017. Disponível em: <<https://mobile.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/11/tais-araujo-sofre-ataques-preconceituosos-apos-discurso-sobre-racismo.html>> Acesso em:

PRETA, Gil. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pretagil/>> Acesso em:

PRETAGIL. **Biografia**. Disponível em: <<http://pretagil.com.br/biografia/>> Acesso em:

PUREPEOPLE. **Preta Gil**. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/famosos/preta-gil_p2488> Acesso em:

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1974

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

THAYNARA, OG. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thaynaraog/>> Acesso em:

WANDERSMAN, Aldo. ***E se você fosse uma marca?*** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. 1. Ed. Editora ROCCO, 1991.