

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DANIELA ROMANELLI MOTA

**DE ARTISTA À *DIGITAL INFLUENCER*: ESTUDO DE CASO DO
ENGAJAMENTO SOCIAL DA MAISA ATRAVÉS DAS REDES
SOCIAIS**

**Volta Redonda
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DE ARTISTA À *DIGITAL INFLUENCER*: ESTUDO DE CASO DO
ENGAJAMENTO SOCIAL DA MAISA ATRAVÉS DAS REDES
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito para a obtenção
do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna: Daniela Romanelli Mota

Orientadora: Doutora Aline Andrade
Pereira

Volta Redonda

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado DE ARTISTA A DIGITAL INFLUENCER: ESTUDO DE CASO DO ENGAJAMENTO SOCIAL DA MAISA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS elaborado por Daniela Romanelli Mota apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 31 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora
Aline Andrade Pereira, Doutora – UniFOA

Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA

Professor Avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Elyson e Silvana, meus irmãos, Vinícius e Fernanda, a minha avó Francisca e aos meus avós que, infelizmente, já não estão mais presentes, Gilson, Zilda e Delfim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores que, com toda atenção, sempre estiveram dispostos a ajudar e a ensinar. Agradeço, também, a minha orientadora por ser atenciosa durante todo esse ano.

EPÍGRAFE

“Alguns infinitos são maiores que outros!”

- John Green

RESUMO

Esta pesquisa pretende analisar o comportamento social da apresentadora Maisa através do *Twitter*, abordando as temáticas feministas presentes em seu perfil. O fato de uma atriz e apresentadora mirim virar um ícone na internet gera diversos questionamentos, dentre eles de qual forma ela se posiciona diante de assuntos considerados polêmicos diante da sociedade, como menstruação, empoderamento feminino e etc. Tendo como base esses questionamentos, nossa hipótese vai na direção de que a apresentadora soube aproveitar o seu crescimento diante das câmeras para posicionar acerca destas temáticas. Partindo destas questões, utilizamos o método de pesquisa bibliográfica, para conectar as ideias dos autores propostos, além da pesquisa documental que se constitui dos *tweets* da artista no período de seis meses. Como métodos e técnicas estabeleceremos a análise de conteúdo do referidos *tweets* em algumas categorias qualitativas. Diante disto, ao realizar a análise, chegamos à conclusão de que a apresentadora faz o uso do marketing para abordar a temática e que sua equipe está por trás de algumas de suas publicações.

Palavras- chave: *Twitter*; redes sociais; influenciadora digital; infotainment.

ABSTRACT

This research aims to analyze the social behavior of the presenter Maisa in the Twitter, addressing the feminist themes present in her profile. The fact that a child actress and presenter becomes an icon on the Internet raises several questions, including how she positions herself on issues considered taboo before society, for example, menstruation, female empowerment and etc . Based on these questions, our hypothesis goes in the direction that the presenter was able to take advantage of her growth in front of the cameras to position on these themes. Based on these questions, we use the bibliographic research method to connect the ideas of the proposed authors, as well as the documentary research that consists of the artist's tweets over a period of six months. How methods and techniques we will establish the content in there analysis of said tweets in some qualitative categories. Given this, when conducting the analysis, we came to the conclusion that the presenter uses marketing to address the issue and that her team is behind some of her publications.

Key words: *Twitter*; social networks; digital influencer; infotainment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CULTURA DE MASSAS	14
2.1 Os Olímpianos: uma nova definição de celebridades	15
2.2 O conceito por trás do Infotainment	19
3 REDES SOCIAIS: A INTERAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS	23
3.1 Esfera Pública: a dissipação de informações.....	28
3.2 O que é o <i>Twitter</i>?	29
3.3 O surgimento de uma nova profissão: <i>Digital Influencer</i>	32
4 ANÁLISE DO <i>TWITTER</i> DA MAISA	36
5 CONCLUSÃO	46
6 REFERÊNCIAS	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	37
-----------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	38
Figura 2.....	39
Figura 3.....	41
Figura 4.....	44

1. INTRODUÇÃO

A carreira artística de Maisa Silva teve início em 2005, quando a jovem tinha apenas três anos. Sua primeira aparição foi no quadro “Eu e as crianças” exibido no Programa Raul Gil, na Rede Record e mais tarde na rede Bandeirantes. Dois anos após ser descoberta, o SBT contratou a apresentadora mirim para apresentar os programas infantis “Sábado Animado”, “Domingo Animado” e “Bom Dia & Cia”. Além de trabalhar como apresentadora, Maisa também já atuou em novelas e filmes, e em março de 2019 ganhou o seu próprio *talk show* na emissora intitulado de “Programa da Maisa”.

Maisa cresceu progressivamente em suas redes sociais e em 2018 se tornou uma das jovens mais seguidas no *Instagram*, acumulando um total de 16 milhões de seguidores, passando a ocupar a primeira posição no *ranking* brasileiro e o segundo lugar no *ranking* mundial. No *Twitter* a adolescente já coleciona milhares de *tweets* e seguidores, totalizando mais de 5 milhões de seguidores.

Em seu perfil do *Twitter*, objeto de pesquisa deste trabalho, vamos analisar as publicações quem possuem conteúdos voltados à temática feminista e qual o comportamento da apresentadora diante destes assuntos. Além disto, será perceptível a ligação deste tema com propagandas mercadológicas de produtos voltados a beleza e higiene feminina.

Ao pensarmos que Maisa está desde muito nova diante das câmeras, nossa hipótese é que ela soube aproveitar deste fator se colocando diante de novos questionamentos. Sua personalidade extrovertida e o domínio dos jargões utilizados nas redes sociais, conectando-se ainda mais com o grupo de internautas formado por pessoas que sempre acompanharam sua carreira bem como a pessoas que antes não a conheciam a fizeram o que se convencionou chamar de *digital influencer*.

O debate em volta do feminismo, do empoderamento da mulher, do assédio, dos padrões estéticos e entre outros, são encontrados em seu perfil. Com tamanha liberdade de comunicação entre os usuários da rede, o *Twitter* passou a ser utilizado

como uma arena de debates contemporâneos. Conforme o avanço das redes sociais, em especial o *Twitter*, a comunicação entre pessoas de lugares e culturas diferentes vem ganhando espaço para que haja uma troca de ideias e conhecimentos, o que acaba gerando discussões construtivas acerca de assuntos diversos.

No primeiro capítulo iremos abordar a ligação da indústria cultural com a cultura de massas, podendo observar que o lazer e o entretenimento estão ligados a essa cultura. Também será apresentado o termo “Olimpianos” que se refere às pessoas que são promovidas a divindades, um pouco sobre a sociedade do espetáculo (citar debord) e também o conceito de infotenimento. (dejavinte)

Já no segundo capítulo, iremos conhecer um pouco mais sobre as redes sociais, a esfera pública, o que é o *Twitter* e sobre a profissão que vem tomando conta do cotidiano de quem faz uso constante dessa rede, denominadas de *digital influencer*.

No terceiro e último capítulo iremos realizar uma análise do perfil da apresentadora Maisa Silva no *Twitter*, apresentando a relação de *tweets* dela no período de seis meses, entre abril e setembro de 2019, tendo como principal objetivo, analisar os *tweets* com temáticas feministas.

Ao decorrer dos capítulos, será possível perceber que o livro “Redes sociais na internet” de Raquel Recuero foi bastante utilizado para explicar o que são as redes sociais, como são formados os laços e como surgem as interações entre os atores que fazem o uso dessa ferramenta de comunicação. A pesquisa também foi realizada com base nas teorias de Guy Debord (2003), Edgar Morin (1989 e 2002), Dejavite (2007), Marcelo Tas (2009), Renato Bressan (2007), dentre tantos outros.

Neste trabalho utilizamos o método de pesquisa bibliográfica, buscando conectar as ideias dos autores propostos ao explicar o surgimento da cultura de massa e qual a relação com o jornalismo de infotenimento, buscando compreender o nascimento das redes sociais.

Além disso, o trabalho consta de pesquisa documental que se constitui nos *tweets* da artista no período de seis meses, entre abril e setembro, que fazem

referência ao tema do feminismo. O critério utilizado para escolha desse período se deve ao fato do amadurecimento da artista, já que em maio ela completou 17 anos. Portanto, entendemos que uma pesquisa em um período mais antigo poderia não apresentar material relevante.

2. CULTURA DE MASSAS

O capítulo busca desenvolver o conhecimento sobre a cultura de massas no século XX apresentada por Edgar Morin e sua relação com a cultura de celebridades. No decorrer do capítulo, veremos uma pequena abordagem sobre a indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer. Sendo assim, iremos constituir as concepções dessas culturas e em como esses assuntos colaboram para o surgimento do infotimento.

Produto da indústria cultural, a cultura de massas invadiu intimamente e o cotidiano das pessoas. Para entendermos um pouco mais sobre a cultura de massa, vamos iniciar este estudo falando rapidamente sobre o que é a indústria cultural e o que ela nos proporciona.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985) o segmento acerca da indústria cultural é bem mais fragmentado que os outros, pois há um ar de semelhança em tudo aquilo que se confere à cultura contemporânea. Os setores que a constituem (cinema, rádio e revistas) são coerentes entre si, formando um conjunto.

Toda a cultura de massa se torna idêntica sob o poder do monopólio. De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), milhões de pessoas pertencem a essa indústria, impondo métodos inevitáveis de disseminação de bens padronizados para a satisfação das necessidades, favorecendo o sistema da indústria cultural.

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. E todos os seus agentes, do *producer* às associações femininas, velam para que o processo da reprodução simples do espírito não leve à reprodução ampliada (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.104).

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que por conta de produzir novos efeitos na população, grandes astros passaram a utilizar de jargões para criar uma identidade na qual o público os identificasse. No entanto, o uso de um estilo

autêntico tornou-se um equivalente estético de dominação na indústria cultural. Sendo assim, a imitação tornou-se absoluta.

A indústria cultural reduziu-se ao estilo, consumindo ameaças sobre a criação da cultura. Contudo, a indústria cultural revelou-se como liberalista, sensacionalista. O que difere a cultura de massas com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo, que ao mesmo tempo em que determina o consumo, ela descarta o desconhecido, pois pode se tornar um risco (ADORNO E HORKHEIMER, 1985).

Conforme os autores de “Dialética do Esclarecimento”, nada deve permanecer estável, as modificações precisam ser constantes. Sendo assim, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que o entretenimento pode ter transferido o desejo da arte para a esfera do consumo, aperfeiçoando o feito das mercadorias.

Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. Como a absorção de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se realiza através do processo social inteiro, a sobrevivência do mercado neste ramo atua favoravelmente sobre essas tendências (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.111).

A indústria cultural promete aos seus consumidores aquilo que eles desejam consumir, levando-os ao consumo de conteúdos acerca de celebridades. A fusão da cultura e do entretenimento se dá pela busca da diversão. Sendo assim, quanto mais a indústria cultural se impõe, concisamente ela poderá atender às necessidades dos consumidores, produzindo, dirigindo e disciplinando a diversão (ADORNO E HORKHEIMER, 1985).

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural assumiu a herança da democracia e que todos estão livres para se divertirem com aquilo que lhes causa prazer. O sucesso da publicidade nesse setor se dá pelo consumo compulsivo do público, que se identifica com aquilo que está sendo produzido.

2.1 Os Olímpianos: uma nova definição de celebridades

Diante do desejo pelo consumo, podemos observar que o lazer e o entretenimento estão estreitamente ligados à cultura de massa, deste modo, se tornam produtos da indústria cultural. Perante a este conceito, Edgar Morin propôs a

utilização do termo olímpiano para denominar os astros de cinema ou qualquer outra entidade que seja promovida à divindade como, por exemplo, reis, artistas e campeões.

Segundo Edgar Morin (2002), o novo Olimpo se humanizou ao mesmo tempo em que humanizou as divindades, os astros de cinema, ao trazer produtos mais originais contidos na cultura de massa. Sendo assim, os olímpianos estão presentes no imaginário e no real, tornando-se modelos ideais inimitáveis e imitáveis.

Do mesmo modo que a maioria da população vive atrás dos holofotes, os olímpianos também possuem uma vida particular, passando a ser denominados de sobre-humanos no papel que eles atuam e humanos em sua existência privada. A imprensa de massa como, por exemplo os paparazzi, aproveita de momentos privados para captar alguma informação que possa identificá-los como um mero humano e não uma divindade, podendo funcionar em alguns casos.

De acordo com Edgar Morin (2002), através da sua dupla natureza, divina e humana, os olímpianos exercem uma participação entre os dois mundos, o da projeção e o da identificação, concentrando-se nessa dupla natureza um complexo de projeção-identificação.

Presentes em todos os setores da cultura de massa, os olímpianos se tornaram heróis do imaginário, criando uma ponte entre o público e cultura de massa através de entrevistas, festas, programas de TV e etc. Os olímpianos tem como papel a comunicação entre o imaginário, a informação, os conselhos, as incitações e as normas (EDGAR MORIN, 2002).

Para Morin (2002), a cultura de massas é desenvolvida através do consumo estético, pois suas práxis e mitologias ultrapassam o sentido real e o sentido imaginário, tornando-se inseparáveis ao serem exercidas pelos olímpianos.

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 (2002, p.109).

Conforme o consumismo aumenta, Guy Debord (2003) afirma que admiração pela mercadoria, faz com que a sociedade seja dominada por coisas superficiais. Deste modo, a mercadoria domina tudo ao seu redor, afastando os homens entre si diante de seu produto global. A perda de qualidade desses produtos de consumo faz com que a produção real seja repudiada.

Para Debord (2003) vivemos na sociedade do espetáculo, na qual a condição moderna de produção se torna uma acumulação de espetáculos. O autor explica que o espetáculo é uma parte da sociedade, sendo seu instrumento de unificação. Em vista disso se tornou foco de olhares iludidos e da falsa consciência, porém, devemos nos atentar ao utilizar o termo espetáculo, pois não se trata de um conjunto de imagens, mas sim da relação social entre as pessoas conduzida por imagens.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 2003, p.15).

Para Debord (2002) o conceito de espetáculo unifica e explica a enorme diversidade dos fenômenos aparentes. As diversidades são organizadas socialmente e devem ser reconhecidas em sua realidade total. Desta maneira podemos afirmar que o espetáculo é a afirmação da aparência e da vida humana. Porém, a crítica que o cerca denomina-o de negação visível da vida, ou seja, uma negação que passou a ser visível aos olhares da sociedade.

Conforme o avanço da economia foi ganhando força, o espetáculo submeteu para si a sociedade. Em vista disto entende-se que o espetáculo nada mais é do que a economia desenvolvendo para si própria. A busca por consumo resultou na busca generalizada do ter e do parecer.

De acordo com Debord (2002), a realidade passou a se converter em simples imagens, se tornando seres reais e motivadores de comportamento hipnótico. À vista disto, a sociedade tornou-se acorrentada ao sonho do consumo, sendo o espetáculo o guardião destes sonhos.

A base econômica modificou as condições dos grupos sociais, deste modo, o setor de mercadorias buscou em seu interior a economia natural, instaurando a sobrevivência do setor. Tal sobrevivência se deu por conta da troca de produtos variados (DEBORD, 2002).

Segundo Debord (2003), mercadoria passou a ocupar efetivamente a vida social após a revolução industrial, resultando na divisão do trabalho. Logo após esse acontecimento, a economia política constituiu-se como ciência dominante e como ciência da dominação.

O momento da ocupação total da mercadoria na vida social se dá através do espetáculo. Deste modo, a produção econômica estendeu-se extensiva e intensivamente, desenvolvendo-se em lugares menos industrializados. Para Debord (2003), o consumo alienado das massas tornou-se um dever de alimentar a produção alienada.

A economia e a sociedade são dependentes uma da outra. A necessidade pelo desejo de consumo e o desejo pela necessidade de consumo, contemplam entre si a mercadoria criada pela sociedade do espetáculo.

Em seu livro “As Estrelas: mito e sedução no cinema” Edgar Morin afirma haver dois tipos de estrelas, a estrela-objeto, que se refere à mercadoria e a estrela-deusa, o mito, que se refere às celebridades, determinadas assim pela economia capitalista moderna. Para Morin (1989), as estrelas conservam e modelam as ilusões do público, que acabam criando identificações imaginárias. Deste modo, acabam por se tornarem almeçadas.

Para Morin (1989) as celebridades nos fazem praticar atos, gestos, poses, atitudes, suspiros, lamentações e qualquer outra atitude influenciadora, como por exemplo, o modo de se vestir. Sendo assim, o autor afirma que é comum a moda ser definida pela estrela.

De acordo com Edgar Morin (1989), o momento para a busca da personalidade está na adolescência, a partir daí o papel da estrela se torna eficaz, pois o jovem aprende a formar sua identidade baseado no que o outro faz. O autor afirma que, a celebridade não é apenas informadora, mas também formadora, ou

seja, além de possuir influência sobre o público, contribui para que ele forme opiniões e crie uma identidade.

Acerca desses pensamentos, percebemos o poder que a influência da celebridade, dos astros, pode ter sobre o público que o acompanha. Portanto, podemos concluir que como toda cultura, a cultura de massas é desenvolvida através de modelos e normas. No caso da cultura de massas, estes são propostos em incitações publicitárias, tornando-se uma necessidade para o público que deseja consumi-las. Deste modo, entendemos que a economia possui forte influência sobre o desejo de consumo e que as celebridades, denominadas de olímpianos por Edgar Morin, possuem forte influência sobre aquilo que o público almeja.

2.2 O conceito por trás do Infotainment

O infotainment surgiu através da busca por informação e entretenimento. Por meio desta denominação, podemos dizer que o infotainment é um hipergênero, pois se utiliza tanto o discurso jornalístico quanto o discurso voltado para o entretenimento.

De acordo com Dejavite (2007), a mídia se localiza em um lugar estratégico para atrair a atenção das pessoas, o lazer. Portanto, mesmo após tantas revoluções e mudanças, o jornalismo de infotainment não é aceito como parte legítima do fazer jornalístico.

No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seria a informação para aquele que não procura informação (DEJAVITE, 2007, p.1)

O espaço destinado ao jornalismo de infotainment visa informar e entreter o leitor com matérias que relatam o dia a dia de algum famoso, as fofocas e notícias de interesse humano. Ao classificar os conteúdos abordados no jornalismo de infotainment, podemos concluir que se trata de repassar as notícias em um formato mais descontraído.

Para Dejavite (2007) a fronteira que separa o jornalismo e o entretenimento nunca foi nítida. Entretanto, diferenciar e delimitar o significado de informar e entreter acaba se tornando algo complexo.

Desde o princípio da comunicação, o jornalismo teve como papel principal informar e formar críticos de opinião acerca dos acontecimentos ao redor do mundo, transmitindo a verdade e clareza sobre os fatos que cercam o campo social. Já o entretenimento busca explorar a ficção, levando diversão e atraindo a atenção do público. Perante esses conceitos, a prática jornalística contesta a ideologia do infotenimento, o que deverá ser mudada aos poucos (DEJAVITE, 2007).

Diante dessas características, podemos dizer que esse modo de fazer jornalismo tem a função de entreter por meio da informação, o que contesta o limite ético que separa o jornalismo e o entretenimento. Um exemplo de jornalismo de infotenimento são as revistas voltadas a celebridades.

De acordo com Dejavite (2007), o conteúdo de infotenimento satisfaz nossas curiosidades, nos faz desejar aquilo que ultrapassa os nossos limites e nos nutrem de imaginação. Dado seu caráter híbrido, esta nova forma de fazer jornalismo esbarra em conceitos pré-estabelecidos, detendo-se da contraposição do que é um conteúdo sério e o que não é um conteúdo sério, seja no âmbito acadêmico ou no profissional.

Para Dejavite (2007), o conteúdo sério é aquele no qual o jornalista investiga a fundo as informações, tendo como objetivo a crítica e a reflexão. Com base nas características do jornalismo sério, formal, pode-se dizer que o jornalismo com uma linguagem mais descontraída é o qual o público se diverte. Esse tipo de jornalismo utiliza-se de uma linguagem humorística, atraindo o leitor pelo seu conteúdo mais *light*, contribuindo para o consumo.

Porém, quando colocado na prática, o jornalismo pode conter conteúdos sérios que relevam esse modelo, como por exemplo, a charge de algum acontecimento político está estampando a capa do jornal. Deste modo, o conteúdo limitado a sério passou a se apresentar como não sério (DEJAVITE, 2007).

Segundo Dejavite (2007), outro modo de mostrar as mudanças do jornalismo é a utilização de fotos, infográficos, tabelas e ilustrações, que mostram ao leitor qual o conteúdo abordado no texto de um modo *light*. Esse tipo de informação oferecida ao leitor privilegia o entretenimento e oferece credibilidade a informação.

Nesse sentido, o conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças e ganhado uma nova exterioridade, denominado notícia *light*. Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2007, p.4).

O infotimento é reconhecido por muitos, como uma especificidade menor do jornalismo, o que atrapalha em seu conceito e sua aceitação. Dejavite (2007) estabelece que as discussões entre acadêmicos da área questionam o comportamento do público, ou seja, se eles estão sendo servidos ou ameaçados pelo excesso de conteúdo de infotimento exposto pela mídia.

Entretanto, Dejavite (2007) afirma que as pessoas se tornaram bem menos informadas com matérias que não agregam conhecimento de mundo acerca de algum assunto, mas matérias que trazer conteúdos pessoais da vida de uma figura pública, como por exemplo, um filho fora do casamento. Este conteúdo apesar de não agregar conhecimento, faz com que o público se sinta atraído por algum assunto que antes não seria de seu interesse.

Deste modo, Dejavite (2007) defende que estabelecer a importância do jornalismo de infotimento não é uma tarefa fácil, pois seus conceitos estão estreitamente ligados aos aspectos positivos e negativos do entretenimento e suas limitações. Dejavite, portanto afirma que é inegável a importância desse modo de fazer jornalismo, pois ao negar este tipo de conteúdo, o jornalismo estará negando seu principal objetivo, servir à sociedade.

A respeito do que foi tratado neste capítulo, passamos a entender que por ser produto da indústria cultural, a cultura de massas está estreitamente ligada aos desejos pelo consumo estético. Entretanto, conforme esse desejo pelo consumo aumenta, a sociedade do espetáculo se contenta com o superficial, ou seja, a cultura do consumismo resultou na busca generalizada por conteúdo. A base econômica

modificou as condições dos grupos sociais, que passaram a entender a importância da economia e o quanto são dependentes da mesma, e vice versa.

Portanto, podemos concluir que, conforme o jornalismo vem se reinventando e o público aumentando seu desejo por conteúdo supérfluo e que traga diversão, o infotimento ganhou força. Conforme citado por Dejavite (2007), apesar de não ser visto como uma forma de fazer jornalismo, o infotimento vem conquistando o público que o consome.

No próximo capítulo abordaremos o papel das redes sociais e sua relação com o infotimento, diante desse assunto falaremos brevemente sobre o nosso canal de pesquisa, o *Twitter*. Traremos também o papel do *Digital Influencer* nesses meios de comunicação e como o tema Feminismo é abordado ao utilizar-se dessas.

3. REDES SOCIAIS: A INTERAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

O surgimento da internet trouxe mudanças para a sociedade no meio de se comunicar, dentre elas a possibilidade de se expressar e a socialização com outras pessoas fora do seu convívio diário através de e-mails, listas de discussão, *sites*, *blogs* e, mais recentemente, com os sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2009) o surgimento dessa nova ferramenta de comunicação, as redes sociais, fez com que os rastros de interação deixados pelos grupos permitissem o mapeamento dos padrões de comportamento. Sendo assim, Recuero vê a rede social como uma metáfora de análise do padrão de conexão de um determinado grupo social.

Redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Esses elementos, no entanto, não são imediatamente discerníveis. Por exemplo, o que é um ator social na Internet? Como considerar as conexões entre os atores on-line? Que tipos de dinâmicas podem influenciar essas redes? (RECUERO, 2009, p.23).

Os grupos sociais na internet são definidos por dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas que navegam por esse meio e que acabam moldando as estruturas sociais por meio da interação. Conforme Recuero (2009), os atores da internet são constituídos de forma diferenciada por conta do distanciamento de suas interações sociais, sendo assim, pode ser representado por um *blog*, perfil no *Twitter* ou outra ferramenta pertencente às redes sociais.

Recuero (2009) define essas ferramentas como representações dos atores sociais, pois é o local de interação e de fala estruturado pela pessoa que faz uso desse meio, permitindo que as redes sociais funcionem como uma expressão do “eu” no espaço cibernético.

Portanto, os atores são as pessoas que navegam na internet e as conexões são criadas através dos laços sociais, ou seja, da interação social entre os atores, que pode ser percebida por meio dos rastros sociais deixados em algum comentário ou curtida.

A primeira parte da internet foi classificada como *Web 1.0*, onde o conteúdo era produzido por empresas, voltado apenas para o consumo e para informar os

usuários, não havendo a interação do consumidor. Neste período, apesar de popularizado, o uso do MSN não era difundido o suficiente, o que causou pouca interatividade entre os atores. Ou seja, a *Web 1.0* foi marcada pelo início dos meios de comunicação *online*, popularizando o que, futuramente, seria chamado de *Web 2.0* (COUTINHO e JUNIOR, 2007).

De acordo com Recuero (2009), as interações representam o processo de comunicação entre os atores sociais, fazendo parte da percepção do universo que os rodeia, sendo influenciadas por elas e por suas motivações particulares, atuando diretamente na natureza das relações entre os envolvidos nesse sistema de comunicação.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009, p.31).

Para a autora do livro “Redes sociais na internet”, a comunicação no ciberespaço pode servir como ferramenta para conectar pares de atores e como forma de demonstrar suas relações, podendo ser relacionada diretamente aos laços sociais. Outra característica dessa interação é a propensão na qual ela se propaga, ou seja, a sua capacidade de migração.

Ainda de acordo com Recuero (2009) as interações entre os atores espalham-se por todas as plataformas digitais utilizadas para a comunicação, mantendo e construindo relações que sustentem a internet, destacando-se por gerarem os laços sociais. Essas relações tendem a ser variadas quando o assunto é internet, pois a troca de diferentes informações em diferentes meios possibilita sua multiplicidade.

Devido ao crescente número de usuários na internet, a procura por outros recursos se intensificou, gerando assim a *Web 2.0*, que foi frisada pela participação direta dos atores na produção de conteúdos, popularizando o uso das redes sociais. Segundo Renato Teixeira Bressan (2007) a *Web 2.0* corresponde a uma segunda

geração de serviços e aplicativos, permitindo assim um maior grau de interatividade na internet.

Para Primo (2007, p.1) o período da *Web 2.0* refere-se a um definido período tecnológico, trazendo novas estratégias mercadológicas e formas de se comunicar através do computador, afirmando que: “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Primo ainda aponta que as reflexões sociais encontradas na *Web 2.0* potencializam a troca de informações, o trabalho coletivo, a circulação de conteúdos e a incentivam na produção.

As redes sociais permitem esse tipo de variação comunicacional entre os setores. Uma mesma pessoa que faz o uso constante de um *blog*, como por exemplo, o *Twitter*, consegue se comunicar com outra pessoa sobre um assunto oposto ou até mesmo igual ao que foi utilizado para se comunicar com outra pessoa em outra rede, como por exemplo, o *Instagram* ou *Facebook*.

A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações. Por exemplo, quando alguém solicita e recebe suporte em um fotolog, existem três ações envolvidas: a de solicitar suporte, a de receber suporte e a de dar suporte. As três ações podem ser resultado de um sem número de interações ou mesmo de uma única e constituem-se em uma relação social (RECUERO, 2009, p.37).

Todavia, Recuero (2009) explica que o suporte pode ocorrer através de uma ou várias mensagens trocadas ou até mesmo por um comentário, e receber um suporte será consequência dessa comunicação. Desta forma, as relações podem gerar conflitos, diminuindo a força do laço social formado e o conteúdo que será abordado pelos atores ajudará a definir o tipo de relação existente entre eles.

O modo como as relações sociais são vistas variam conforme a temática abordada, sendo assim, esta contribui para definir o tipo de relação social existente entre duas ou mais pessoas. Conforme Recuero (2009), a temática se baseia no que é debatido durante as trocas de mensagem e auxilia ao definir a relação entre os seres.

De acordo com a autora, assim como as interações, as relações podem ser mediadas através do computador. Porém, ela pode variar por conta das limitações contextuais. Uma relação formada por meio do computador é mais fácil de ser levada do que uma relação formada pessoalmente, face a face, pois como o ator não estará presente fisicamente, sua personalidade não está claramente exposta. Além disso, algumas barreiras como cor, sexo, etnia, dentre outras limitações físicas, não serão imediatamente reconhecidas, o que proporciona aos atores a oportunidade de se reconstruírem no ciberespaço.

Diante disso, podemos perceber que o ator pode se reinventar ao fazer uso das redes sociais, o que lhe permite uma flexibilidade ao testar aquilo que mais combina com a sua forma de agir e pensar, ou seja, o que mais combina com a sua personalidade, que muitas vezes está sendo formada ao fazer uso destes meios de comunicação.

Estes meios permitem aos atores criarem os laços sociais, que passam despercebidos na Internet, necessitando de uma atenção maior para que as interações entre estes laços possam ser percebidas. Depois de identificadas, é possível analisar o grau de intimidade entre os interagentes e o conteúdo que os atrai para que essa percepção se torne visível.

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. Neste sentido, é possível encontrar laços mais multiplexos nos grupos que utilizam vários sistemas para interagir, como *Orkut*, *weblogs*, *chats*, *e-mails*, etc. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social (RECUERO, 2009, p.43)

As redes sociais permitem que pessoas de regiões distintas interajam entre si, mantendo um laço social distante. Tudo isso se deu graças ao avanço da tecnologia, que proporcionou à comunicação social uma nova forma das pessoas interagirem, logo, as ferramentas para comunicação foram criadas. Portanto, as redes sociais são parte do resultado da interação entre os atores, que fazem uso das ferramentas disponibilizadas para gerar os laços sociais.

Segundo Raquel Recuero (2009) há duas formas das redes sociais serem analisadas, sendo elas: redes sociais emergentes e redes de filiação ou

associativas. Esses dois modos de análise poderão estar presentes uma mesma rede analisada. Portanto, dependendo da forma como ela será observada, o aspecto dessa rede irá apresentar características diferenciadas.

A autora classifica as redes emergentes como aquelas apresentadas a partir das interações entre os atores, ou seja, são as redes onde as conexões são mediadas através do computador, sendo também caracterizadas pela interação em comentários de um *weblog*. Esse tipo de rede, por precisar de um esforço maior dos atores, acaba sendo menor, o que causa uma maior conexão entre os mesmos.

Já nas redes associativas, há apenas um conjunto de atores, sendo consideradas redes de dois modos, pois, como explica a autora em sua obra, são constituídas de atores e grupos que se relacionam ao se sentirem pertencentes a um determinado grupo. Na internet esse tipo de rede é resultado das conexões que possuem impacto na rede social, sendo o tipo de rede onde a conexão seja forjada através da relação dos *sites* de redes sociais, como por exemplo, a lista de quem se segue no *Twitter* (RECUERO, 2009).

A autora ainda disserta sobre outro fator importante para o estudo das redes sociais, que é saber diferenciá-las dos *sites* de redes sociais, que são utilizados para que as redes sociais sejam expressas na internet. Os *sites* de redes sociais permitem a construção da imagem da pessoa através de um perfil onde os atores interagem através dos comentários e expõem sua vida ou aquilo que desejam que seja visto.

Deste modo, o *Twitter* se enquadra dentro das definições dos *sites* de redes sociais, pois possibilita que os atores se revelem de forma pública ao mostrar suas características e personalidade, da mesma forma em que contribuí para que as interações sociais nesse sistema sejam construídas.

Com base nas afirmações da autora, podemos concluir que os atores fazem uso das redes para se firmarem no espaço cibernético e se mostrarem diante da sociedade em que vivem. Por se revelarem diante desta sociedade, acabam criando grupos de afinidades denominados conexões, que servirão para que os laços sociais sejam criados e as interações entre esses atores aconteçam.

3.1 Esfera Pública: a dissipação de informações

De acordo com Mortensen e Walker (2002) a Teoria da Esfera Pública é a forma mais popular para a propagação do papel da mídia como guardião da democracia e dos direitos públicos de acordo com Jürgen Habermas, o fundador da esfera pública.

Conforme explica a emergência da esfera pública burguesa, Habermas concedeu notoriedade ao surgimento da imprensa como, por exemplo, a disseminação dos jornais como forma de debate público. Para o filósofo e sociólogo alemão, a crítica propagada pela imprensa teve impacto sobre os modelos institucionais modernos (THOMPSON, 1995).

Medeiros (2013) aponta que a compreensão dos meios de comunicação exercidos como fator primordial na formação da esfera pública deve-se ao fato de que o fluxo de informação e comunicação alcançou a sociedade em geral, não ficando restrita apenas à classe burguesa. Desta forma, as informações disseminadas pela *internet* não são limitadas a um público específico, mas sim a todos que fazem o uso desse meio.

De acordo com Moraes (*apud* MEDEIROS, 2013) as esferas públicas, atuam de forma complementar, seja em sociedade física ou virtual, colocando a *internet* como um sistema essencial para se comunicar e se manter informado, sendo uma “Relação de confluência, de acréscimo e de sinergia entre o concreto e o virtual, resultante, de um lado, da progressiva hibridação tecnológica e, de outro, do somatório de possibilidades que nenhuma das partes, isoladamente, alcançaria”.

A *internet* possibilitou a construção de esferas públicas e a potencialização de movimentos sociais através da difusão de informações de maneira rápida ampla, conectando as ideias dos indivíduos que fazem uso dessas redes. A facilidade como tudo isso é tratado diante das redes, foi considerado a forma mais expressiva de se articular a política na atualidade (SCHERER-WARREN *apud* MEDEIROS, 2013).

Ao referir-se à Internet como um dispositivo da participação da esfera civil nos encaminhamentos das atividades públicas, fora a opinião de entusiastas e utópicos, entende que os atos ocorridos em espaços de interação e participação na Internet necessitam se aliar a validadores, ou seja, a veículos de comunicação que legitimem um processo de

reivindicação política para proporcionar visibilidade e alcance (MEDEIROS, 2013, p.5).

Sendo assim, apesar de a visibilidade e alcance das redes sociais precisar da avaliação de validadores, é importante notar o emergente movimento reivindicatório e democrático dos cidadãos que formam a opinião pública (MEDEIROS, 2013).

Segundo o filósofo Habermas (*apud* MARQUES; MARTINO, 2016) as “respectivas auto-compreensões e compreensões de mundo [...] referem-se a um ponto de vista moral pretensamente partilhado”. Todavia, Marques e Martino, compreendem que as ações comunicativas estão separadas do interesse particular do indivíduo. Sendo assim, os autores firmam que: “é a partir do universo de compreensões e interesses singulares desses sujeitos que se configura um horizonte ampliado e partilhado de sentidos”.

As afirmações abordadas neste tópico nos apresentaram que o principal fator disposto pela esfera pública, está ligado à facilidade na qual as informações se dissipam diante da sociedade, não sendo limitada apenas a classe burguesa como citado por Habermas nas obras usadas. Deste modo, as ações dos indivíduos implicarão diretamente no resultado de suas decisões, sendo desenvolvidas através do diálogo e do debate.

3.2 O que é o *Twitter*?

O *Twitter* é um site de rede social associado a um *microblog* que permite que os usuários escrevam mensagens com uma quantidade determinada de caracteres por publicação. É também um recurso de troca de informação, já que permite o compartilhamento de tweets alheios, além das curtidas e da opção responder diretamente ao usuário ou por Mensagem Direta (as *Direct Messages*, ou DMs) que vão de forma privada para o destinatário. Essa ferramenta de comunicação faz parte da *Web 2.0*, que por meio da popularização da internet inovou e criou novos meios para a interação entre os atores sociais.

O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e *mash-ups* pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma

economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo (SEIXAS, 2009, p. 45).

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, a rede tinha como objetivo principal a troca de mensagens curtas através do celular ou de algum meio tecnológico sem que fosse cobrada uma quantia pelo uso. A princípio o *Twitter* funcionava como um projeto paralelo da Odeo, empresa destinada a publicação de *podcasts*.

Essa rede social oferece aos seus usuários a possibilidade de publicarem, compartilharem e curtirem informações através do computador, aplicativo para celular, *tablets* e outros equipamentos eletrônicos. Essa ferramenta de comunicação também disponibiliza aos seus usuários a disseminação de informações, que muitas vezes se espalha primeiro nessa rede até que chegue aos outros veículos.

Outro fator positivo do *Twitter* é a disponibilização de uma aba, o *trending topics* (*assuntos do momento*), que mostra aos atores as notícias mais faladas do local ou região que ele escolheu para se manter informado, a partir do uso das *hashtags*. Essa função faz com que os usuários tenham uma enorme facilidade ao acessar as informações conforme elas são produzidas e publicadas, da mesma forma em que poderão publicar notícias e informações que aparentam serem relevantes do seu próprio ponto de vista.

Desta forma, de acordo com Rufino (2009) o *Twitter* permite que os atores possam agir como autores e leitores. A autora ainda conclui que essa é uma das vantagens da *Web 2.0*, a segunda geração de serviços *online*.

Sendo assim, observamos que essa nova fase de evolução da internet contribuiu para o crescimento da mesma e para a interação entre os usuários, que puderam se conectar facilmente com pessoas de interesses e gostos parecidos através da função “seguir”, onde esses mesmos usuários irão decidir qual o perfil será seguido, podendo ser seguido por outras pessoas também.

O perfil na rede pode ser configurado conforme os gostos de quem criou a conta, podendo escolher o nome de usuário, a foto de perfil, a capa e até mesmo o *tweet* que aparecerá como destaque quando outra pessoa visitar o perfil.

Para Bernardo e Speck (2010) os usuários desta rede passam pela percepção de que a identidade formada será provisória, variando conforme os perfis que segue a comunicação entre os atores, gerando a movimentação de mensagens de forma dinâmica.

Até meados de 2017 os *tweets* eram limitados com o número máximo de 140 caracteres, a partir desta data esses números foram dobrados, chegando assim ao uso de 280 caracteres por *tweet*. Essa mudança permitiu que os usuários pudessem aumentar a quantidade de informações em uma publicação e reduzir a quantidade de *tweets* postados por dia, que se chegarem ao número de 2.400 publicações, contando com os *retweets*, serão bloqueados e liberados após o limite de tempo ser expirado.

Retweet é o nome adotado para repassar o conteúdo, ou seja, o repassar o tweet de forma que os seguidores terão uma informação retransmitida com pouco esforço da parte dos atores. Além disso, de acordo com Tas (2009), outro fator importante do *retweet* é poder medir o alcance da publicação e o impacto que ela causa. Também é possível monitorar o que as pessoas estão conversando e identificar o poder de influência dos atores.

De acordo com informações contidas no próprio *site* do *Twitter* na aba de políticas e regras, a rede possui outras funções limites para as contas, como por exemplo: a quantidade de mensagens diretas enviadas, que pode chegar a 1.000; a quantidade de alterações no e-mail da conta são de 4 por hora; o limite técnico para seguir diariamente é de 400 contas por dia, podendo haver mudanças na regra devido ao comportamento do usuário; e por último, se um conta estiver seguindo outras 5.000 contas, os famosos “*follow*” (seguidores) serão limitados conforme as proporções da conta.

Segundo Bernardo e Speck (2010) essa ferramenta (follow/unfollow) são utilizadas para satisfazer as demandas momentâneas dos usuários para acompanhar alguém que esteja em um evento ou acontecimento naquele momento e que tenha despertado interesse em saber o que está acontecendo. Ao selecionar o perfil que deseja acompanhar, acaba criando uma delimitação de perfis que alimentam notícias e a troca de informações.

Além dessas funções, o *Twitter* também possui a “busca avançada”, que permite a pessoa procurar a publicação de algum perfil específico apenas com o uso de uma palavra chave e o nome do usuário no qual a busca será efetuada, após isso, a própria rede disponibilizará os *tweets* que contenham a palavra buscada.

Segundo Tas (2009), a rede se tornou uma plataforma rápida para distribuição de notícias, desta forma, os jornalistas estão fazendo o uso desse meio para divulgar notícias em primeira mão e monitorar a repercussão de suas matérias e de outros veículos.

Todavia, o autor aborda o comportamento do jornalista diante dessa plataforma que, além de distribuir conteúdos, serve também para promover o trabalho, proporcionar o exercício do jornalismo em pouquíssimas palavras e possibilitar a fácil comunicação com pessoas que poderão se tornar fontes para as matérias, entre outros benefícios. O autor ainda destaca a importância de o jornalista ser sincero ao fazer uma publicação, mostrando quem realmente é e o que almeja alcançar.

Sendo assim, podemos concluir que o *Twitter* é um dos principais veículos de interação da *Web 2.0*, pois permite aos seus usuários o uso de novas estratégias mercadológicas e de comunicação, facilitando a troca de informações e conteúdos de interesse pessoal de determinado grupo social, podendo assumir a imagem de uma pessoa despreendida de identidade fixa.

3.3. O surgimento de uma nova profissão: *Digital Influencer*

As possibilidades de comunicação e liberdade de expressão oferecidas pela internet fizeram com que os conteúdos produzidos pelos seus usuários, em alguns casos, gerassem produtos para o consumo do público que o acompanham. Neste caso, alguns destes usuários acabam se destacando através de alguma rede social, reunindo milhares ou até milhões de seguidores, sendo denominados de influenciadores digitais.

O termo se refere aqueles que possuem uma tendência a criar conteúdos e abordar assuntos de interesse de um determinado público, que será influenciado diretamente pelo seu estilo de vida, suas opiniões, gostos e experiências.

O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

De acordo com Silva e Tessarolo (2016) o conteúdo gerado por um influenciador digital gera números mais significativos do que uma propaganda na TV. Isso se dá pelo presente papel da nova geração na internet. O fato é que essa geração se inspira nessas personalidades tendo como base seu comportamento, ou seja, querendo fazer tudo o que eles fazem.

Messa (2016) debate a comparação do uso do termo “*digital influencer*” para personalidades que já possuem um reconhecimento, sejam elas pessoas já conhecidas pela grande massa ou um usuário ativo nas redes sociais, mas desconhecido na mídia. Messa acredita que o termo encaixaria melhor para identificar pessoas que fazem parte de um grupo específico com conexões superiores a outras pessoas pertencentes a esse mesmo grupo.

O influenciador digital está ligado à internet a maior parte do tempo, seja postando conteúdos relevantes ou conversando com seus seguidores. Patrícia Maurício, Bruna Gerolis e Maria Gabriela Medeiros (2017) afirmam que para avaliar se um usuário é ou não um influenciador digital, é preciso analisar o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações, somente assim o usuário poderá ser classificado com o termo.

Em uma pesquisa realizada em 2016 pela Porvokers para o Google e o Meio & Mensagem¹, “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, mostrou que dentre as dez personalidades mais influentes, cinco são pessoas da TV e cinco *youtubers*.

Ser *digital influencer* virou uma profissão, no momento em que, a partir do engajamento do usuário com o público, marcas passaram a procurar essas pessoas para que seus produtos sejam divulgados, ou seja, passaram a realizar permutas no meio digital. Muitos influenciadores digitais passaram a ser patrocinados por essas

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>

marcas e suas publicações podem chegar ao valor de R\$20.000. Dependendo da influência desse usuário nas redes o valor pela publicação pode ultrapassar a casa dos milhões (ALBUQUERQUE, 2019).

Os influenciadores estão presentes na vida de quem faz uso constante dessas redes, que acabam por acompanhar esses usuários por se tornar mais prático e fácil ao fazer a escolha de algum produto. Os usuários das redes seguem as indicações dos *influencers digitais*, o que acaba gerando uma maior visibilidade da personalidade engajada.

Esses atores da comunicação contemporânea permitem que as interações sociais nas redes sejam realizadas, criando assim laços com o público que os acompanham. Essas interações se dão por vários motivos, dentre elas o tipo de assunto abordado pelos influenciadores, que podem ser classificados em categorias: moda, cultura pop, futebol, *games*, entre outros.

O fato é que não se pode negar que essa nova profissão nasceu com o surgimento da *Web 2.0*, que permitiu uma nova realidade acerca dos canais de comunicação e a possibilidade dos atores de se expressarem através desses canais. Esse novo meio de se expressar fez com que facilitasse o processo de conquistar a popularidade ao produzir conteúdos próprios.

A imagem demonstra um papel essencial. Desde o declínio da monarquia e o começo do culto ao homem comum, tem-se a ideia de uma imagem construída, um verdadeiro personagem a ser cultuado. Não há espaços para espontaneidades ou sinceridades. Tudo é milimetricamente calculado. O que falar, o que vestir, o que ser (MOREIRA; RIOS, 2016, p.10).

Um influenciador digital tem que estar atento a todas as atualizações do mundo digital e também às novidades do mundo da moda, pois após se tornar uma figura pública do mercado, sua imagem será trabalhada em cima daquilo que dita ser tendência, tendo que estar sempre antenado a quaisquer novidades.

Sendo assim, podemos observar que, com o avanço dos meios de comunicação, a forma de interação entre os atores se reinventou, podendo gerar produtos para o consumo dos interagentes e permitindo que os mesmos se reinventem conforme os gostos e tendências do mundo digital.

A partir do que foi abordado neste capítulo, podemos concluir que as pessoas que navegam pelos meios de comunicação são denominadas *web* atores e acabam moldando as estruturas sociais por meio da interação, sendo representados pelas redes sociais, onde seu "eu" será expresso.

As redes sociais surgiram com o avanço da internet na chamada *Web 2.0*, que corresponde à segunda geração de serviços e aplicativos que permitem uma maior interatividade. Pessoas que fazem o uso de alguma rede como, por exemplo, o *Twitter*, tendem a se comunicar com pessoas de diversos lugares do país ou do mundo que possuam interesses parecidos aos seus.

O *Twitter* permite que seus usuários publiquem, compartilhem, curtam e comentem informações consideradas relevantes do seu ponto de vista. O avanço dessas redes fez com que novas profissões surgissem, como os influenciadores digitais, que fazem o uso dos meios digitais para se expressarem e atrair seguidores por conta do seu modo de pensar e agir. Desta forma, analisamos que os avanços desses canais de comunicação estão ligados inteiramente a fase de evolução da internet chamada *Web 2.0*, permitindo uma facilidade de interação entre os usuários dessas redes, que serão atraídos conforme seus os interesses e gostos.

4. ANÁLISE DO TWITTER DA MAISA

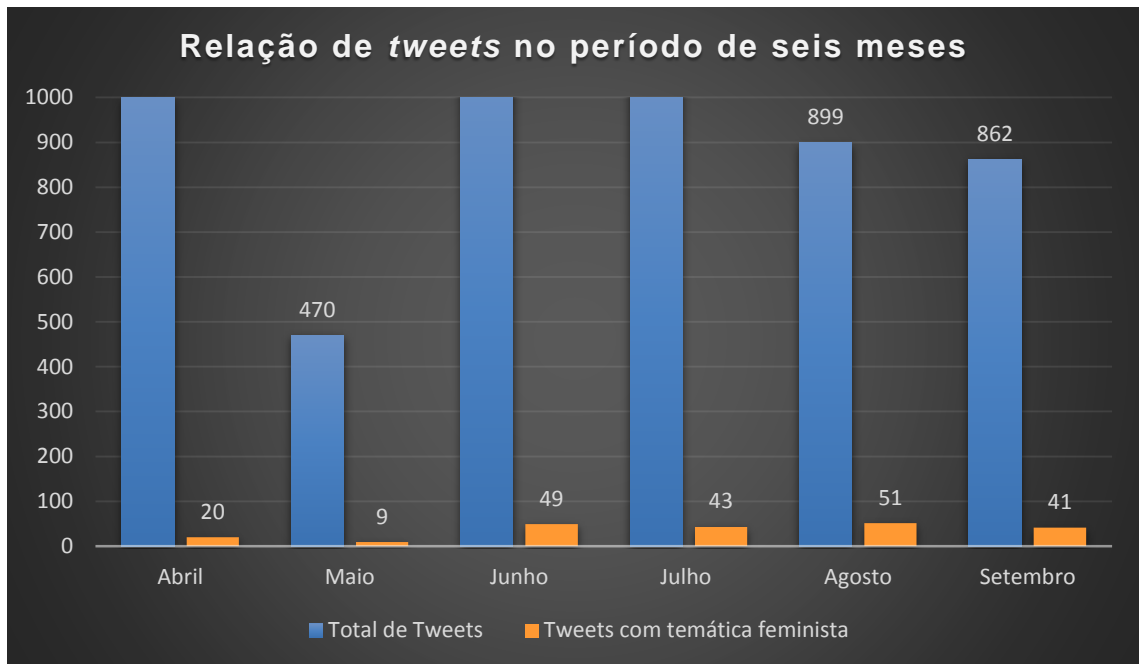
O *Twitter* surgiu em março de 2006 como um projeto privado para a Odeo, empresa destinada a publicações de *podcasts*, tornando-se público em agosto do mesmo ano. O objetivo principal dessa rede era a troca de mensagens curtas através do celular ou aparelho tecnológico sem que fosse cobrada alguma taxa pelo uso (SMAAL; Beatriz, 2010).

A rede é conhecida por limitar um determinado número de caracteres por publicações, sendo estas também limitadas por dia. A facilidade de interação entre os atores também fez com que a rede se tornasse uma ótima ferramenta de comunicação. Recuero (2009) afirma que a quantidade de citações que um determinado ator social recebe no *Twitter* e sua capacidade de gerar interações a partir de sua fala mostra o tamanho de sua influência diante de seus seguidores.

O perfil da atriz e apresentadora Maisa Silva no *Twitter*, objeto de pesquisa deste trabalho, foi criado em novembro de 2013. Para realizar esta análise foi delimitado um período de seis meses, entre os meses de abril e setembro de 2019. No perfil da apresentadora foram encontrados alguns rebates a críticas, propagandas, publicações referentes à sua vida profissional e pessoal, e também, comentários de temática feminista, como por exemplo: menstruação, empoderamento, debate de gêneros, sexualização e entre outros. Maisa faz uso constante dessa rede, chegando a publicar em torno de 100 *tweets* por dia,

Neste intervalo de seis meses podemos observar o frequente comportamento da Maisa no *Twitter*, que chegou a publicar mais de 5 mil *tweets* em seu perfil. Ao explorar sua rede percebemos que apesar de debater sobre essas temáticas, a quantidade de *tweets* referentes a esses assuntos não é tão elevado comparado ao número de publicações mensais.

Ao examinarmos as publicações mensais, percebemos que o mês de agosto foi o que mais se sobressaiu diante destes temas. Apesar de não ter sido o mês que rendeu mais publicações, foi o que mais computou *tweets* voltados à temática feminista, somando em torno de 50 publicações.

Gráfico 1: Relação de *tweets* no período de seis meses

Conforme apresentado no gráfico acima, podemos observar que o mês de maio foi o menos frequente em publicações, tanto na contagem geral, quanto na contagem de *tweets* voltados para a temática. Durante um período entre os meses de abril e maio a apresentadora se ausentou das redes, podendo ser considerado uma estratégia de *marketing*, já que após alguns dias fora, Maisa voltou depois de a emissora Fox fazer uma publicação pedindo para que ela voltasse a fazer o uso das suas redes sociais.

Logo após essa publicação foi possível notar que a apresentadora deu uma pausa nos *tweets* em que interage com o público ou comenta sobre algo que está acontecendo pelo mundo e conteúdos nos quais seu público apresentaria interesse e fosse diretamente influenciado por suas atitudes e gostos.

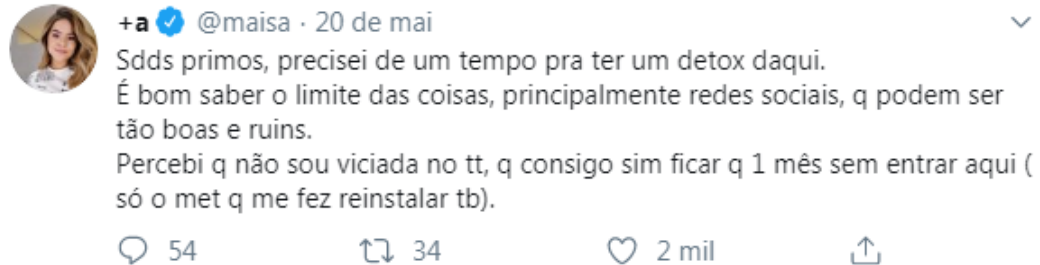
Figura 1: Maisa reaparece no *Twitter* após um pedido da Fox



Fonte: <https://twitter.com/maisa/status/1123971118279405570>

Porém, como dito anteriormente, o mês de maio foi o que menos teve interação da jovem no *Twitter*. Ao verificarmos os *tweets* deste mês, vemos que há somente publicações referentes às datas em que seu programa de televisão foi ao ar e *posts* que se referem ao mesmo, deixando claro o afastamento da apresentadora diante dessa rede, que aparentemente estava sendo monitorada pela equipe da apresentadora, já que suas postagens eram monótonas e divulgavam os programas que iriam ao ar. Maisa voltou a interagir com os fãs em seu perfil após a data que antecede seu aniversário, deixando claro a sua ausência durante este período.

Figura 2: Maisa volta a interagir no *Twitter*



Fonte: <https://twitter.com/maisa/status/1130635032765325314>

De acordo com Mayara Pacheco Coelho (2016) as redes sociais se tornaram um espaço para produção e difusão de ideias, servindo também como local para ataques e ameaças. Sendo assim, o usuário deste meio de comunicação está sujeito a todo e qualquer tipo de comentário ou crítica.

Todavia, apesar de ser uma figura pública e estar presente na mídia desde seus três anos de idade, Maisa não está imune a esses tipos de comentários, pelo contrário, a jovem está mais vulnerável a receber críticas do público externo, sejam elas positivas ou negativas. Quem acompanha a apresentadora e atriz em suas redes percebe que normalmente os comentários não passam despercebidos aos seus olhos e sempre que possível ela está disposta a ajudar e interagir com seus seguidores. Maisa vem se destacando nas redes por conta desse comportamento e incentiva outras mulheres a se aceitarem como são.

Recuero (2009) explica que os grupos sociais com características comuns estão surgindo através das interações entre os atores. De acordo com a autora esses grupos estão se unindo com o intuito de se socializarem por conta de seus gostos e posicionamentos, criando assim laços sociais. Recuero (2009, p.43) afirma que: “quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social”.

A facilidade de comunicação oferecida pelo *Twitter* permite que seus usuários busquem por criar laços com pessoas que encaixam em seu perfil, ou seja, pessoas que compartilham dos mesmos gostos, forma de pensar e agir. De acordo com

Recuero (2009) esses laços podem variar conforme a interação dos atores, sendo fracos ou fortes.

No perfil da Maisa no *Twitter* podemos perceber a ligação que ela possui com os fãs e seguidores, e os tipos de ataques diretos que a atriz está sujeita a receber ao fazer o uso desse meio de comunicação. No entanto, a apresentadora vem se destacando nas redes sociais por ser uma figura presente e aberta. Em algum dos *tweets* encontrados, é possível notar que a jovem se posiciona abertamente sobre assuntos relacionados à temática feminista e que muitas das vezes ainda são vistos como *tabu* diante da sociedade.

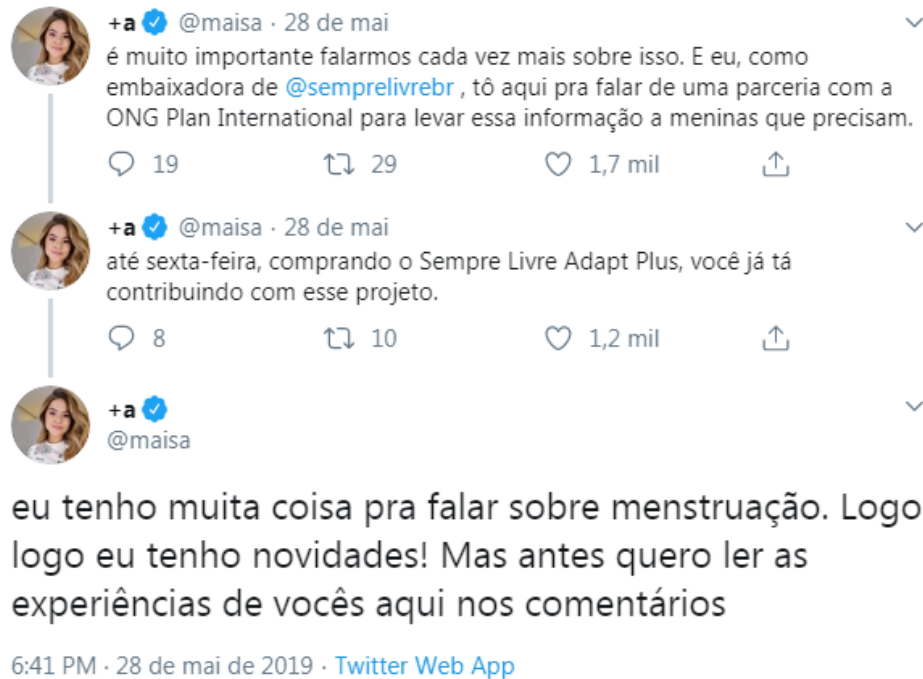
Um dos assuntos mais abordados em suas publicações é referente à menstruação, mas quando o assunto surge fica o questionamento: será mais uma estratégia de *marketing*? Em 2018 a apresentadora se tornou embaixadora da marca de absorventes “Sempre Livre”, o que fez com que suas publicações envoltas do tema se tornassem naturais e aumentassem.

De acordo com Sanderberg (1994) a indústria de absorventes possui interesse em conquistar o poder simbólico da menstruação, fazendo o uso de discursos feministas e científicos para conquistar cada vez mais o público feminino.

A possibilidade de se estar vivendo um momento de emergência de novas atitudes e comportamentos relativos à menstruação na sociedade brasileira parecem evidentes. Pelo menos, há de se considerar que enquanto até poucas décadas atrás a menstruação era assunto reservado às conversas íntimas entre mulheres, ou restrita aos espaços ditos privados, como consultório médico, por exemplo, ultimamente, seja devido às campanhas publicitárias dos absorventes femininos, seja pelo debate que se instaura em torno da questão dos direitos reprodutivos das mulheres, a temática da menstruação vem extrapolando esses limites para ocupar espaços públicos (SANDERBERG, 1994, p.30).

A forma de pensar da autora em relação às marcas de absorventes femininos aproveitarem desses novos comportamentos para e conquistar o público, apresenta uma estratégia de marketing para se manter na mídia diante de um assunto que mesmo com o passar dos anos ainda é visto como um *tabu* perante a sociedade.

Figura 3: O marketing através da interação



Fonte: <https://twitter.com/maisa/status/1133488534147469312>

Levando em consideração as afirmações de Sanderberg e as publicações da Maisa nos *tweets* apresentados acima, é possível perceber a técnica de propaganda utilizada para divulgar a marca. Esse tipo de comportamento faz com que os seguidores da apresentadora se sintam motivados a fazerem uso do absorvente e principalmente, se sintam confortáveis para debater o assunto em um ambiente considerado público.

O feminismo possui um papel importante na desconstrução desse tipo de *tabu*, pois permite que o assunto seja debatido, abrindo espaço para o diálogo entre as mulheres, o que gera o empoderamento feminino (AZZELINI, BARRENSE, GROHMANN e RATTI, 2015).

O movimento feminista e suas diversas abordagens têm avançado nos últimos anos e, com as plataformas das redes sociais, levanta questionamento de tabus, além de fornecer espaço para debate e desconstrução. Com isso, as mulheres sentem-se mais livres para falar sobre menstruação, alterando a relação com seu próprio corpo e com o papel que exercem na sociedade (AZZELINI, E. C; BARRENSE, H; GROHMANN, R; RATTI, C.R; 2015, p.13).

Comportamentos relacionados a essa temática são facilmente encontrados no perfil da Maisa, mesmo que a maior parte das suas publicações não seja voltada a esse tipo de assunto. Aparentemente, a nitidez com a qual o tema vem sendo tratado durante os anos permite que ações como essas sejam executadas.

Conforme dito anterior por Scherer-Warren (*apud* MEDEIROS, 2013) a construção da esfera pública e a potencialização de movimentos sociais através das mídias sociais, conectando as ideias dos indivíduos, usuários destas redes, facilitou a comunicação.

Para Kotler (*apud* SILVA, 2014) o *Marketing Social*, ou seja, o *marketing* de ideias, causas e programas sociais, tem como ponto principal a criação ou mudança de comportamentos do público, podendo afirmar que a aculturação são características complexas nas quais o *Marketing* Convencional procura se livrar.

Todavia, Silva (2014) pressupõe que as características do *Marketing* são distintas quando relacionadas ao *Marketing Social*, pois seu produto é caracterizado como uma ideia ou um comportamento e não como uma forma de gerar um bem estar, o que acontece com o *Marketing Social*.

O *Marketing Social* tem como objetivo persuadir a sociedade para consumir o produto ou aderirem à campanha. Entretanto, “busca modificar tanto às atitudes, quando os comportamentos dos cidadãos-alvo; a meta é o atendimento aos interesses dos cidadãos e da sociedade; e levar ideias em vez de produtos” (SILVA, 2014).

De acordo com Tomazetti (2015), as ferramentas de comunicação passaram a servir como um espaço estratégico para que essas causas ganhem repercussão. O principal fator contribuinte para a ampliação do movimento está ligado ao avanço tecnológico e com ele o surgimento das redes sociais, que possibilitam que as ações feministas se espalhem através das plataformas de comunicação, sendo essas ações normalmente ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais e restritas aos meios alternativos.

As redes sociais vêm servindo como plataforma de debate acerca de vários assuntos. No perfil da apresentadora no *Twitter* é possível observar sua indagação a respeito de comportamentos machistas, apesar da quantidade de *tweets* voltados a

esse tema não ser exorbitante, podemos encontrar algumas publicações que fazem referências a este tema.

Além de se posicionar a favor da liberdade feminina de se expressarem e pela igualdade de gênero, Maisa também aproveita para debater o comportamento das mulheres diante delas mesmas ou com a outra, sempre incentivando as mesmas a se amarem e a não se compararem com outras mulheres.

Maisa aproveita de sua visibilidade fazendo o uso do *Twitter* como uma ferramenta para alertar as mulheres, a maioria com a sua faixa etária, de que os comportamentos de julgamento perante a outra mulher não são adequados para quem luta pelo respeito, pois esse tipo de comportamento só apresenta à sociedade machista a forma errada e desrespeitosa de como uma mulher deve ser tratada, gerando comentários negativos.

Este tipo de discurso, quando realizado em uma plataforma digital e pública, manifesta nas mulheres a vontade de se verem como protagonistas de suas próprias vidas e estarem dispostas a inspirarem umas as outras a fazerem o mesmo, deixando de lado a competitividade e recriando o papel das mulheres diante da sociedade (MEDEIROS, 2015).

Pinto (2010) considera que o principal princípio do movimento feminista é empoderar as mulheres. Dar voz as mulheres não é suficiente, mas é essencial e repensar o espaço da mulher no espaço público é indiscutível.

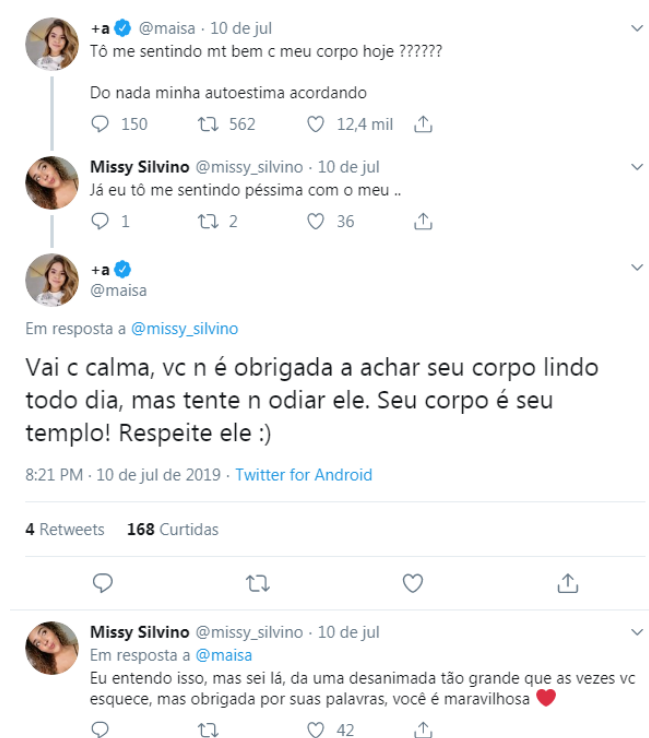
Com o surgimento das redes sociais, o movimento feminista passou a fazer uso desse espaço para expor pautas como forma de mobilização, tornando o movimento feminista mais inclusivo após as mulheres começarem a se inserirem nesse meio com o objetivo de exporem suas ideias (ARAÚJO, SOUSA, 2018).

Segundo Graciela Natansohn (2013, p.70) “as redes eletrônicas oferecem uma nova dimensão à luta feminista”. As redes sociais viraram um veículo de propagação de informações graças às mudanças pelas quais a internet passou ao longo dos anos, caracterizadas pela segunda geração de serviços online denominada de *Web 2.0*. Primo (2007, p.1) afirma que: “A *Web 2.0* tem repercussões sociais

importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações”.

O *Twitter* faz parte da geração de aplicativos e redes sociais oferecidos pela *Web 2.0* por conta da sua flexibilidade de comunicação entre os atores. No perfil da apresentadora conseguimos perceber a facilidade com a qual ela interage com seus seguidores em relação aos assuntos de temáticas feministas.

Figura 4: Maisa incentiva seguidora a se amar



Fonte: <https://twitter.com/maisa/status/1149096411021152257>

Para Tomazetti (2015) é importante fazer o uso dos múltiplos espaços de comunicação para que a visibilidade e o empoderamento das mulheres possam atravessar os agenciamentos sociais. Ao verificar o *tweet* acima conseguimos captar o que o autor assegurou. Por ser uma jovem mulher, estar presente na mídia desde muito nova e fazer parte de empresas que valorizam a beleza feminina, Maisa busca sempre manter uma posição favorável aos preceitos feministas.

Comentários como esse são encontrados sempre que uma seguidora tenta se comparar à apresentadora ou alguma outra personalidade presente nas redes. Já as

opiniões voltadas à menstruação, sejam elas cólicas ou a duração do período menstrual, normalmente surgem como forma de debate e levam – na maioria das vezes – em direção à propagação mercadológica referente à marca de absorventes na qual Maisa é embaixadora.

Portanto, após analisar o perfil da Maisa no *Twitter* no intervalo dos meses de abril a setembro de 2019, observamos que houve meses no qual a apresentadora publicou mais de mil *tweets* e em outros o número de publicações ficou em torno de 400 *tweets*. Apesar de alguns seguidores se espelharem em suas atitudes e a apresentadora incentivá-los a serem eles mesmos, é perceptível que a comparação de *tweets* voltados para as temáticas feministas à quantidade total de publicações direcionada aos assuntos gerais, se torna praticamente nula.

Algumas estratégias mercadológicas foram encontradas em suas postagens, como por exemplo, ao abordar o tema menstruação, que em sua maioria esteve voltado à publicidade da marca de absorventes. Ao verificarmos o período de publicações do mês em que a Maisa se declarou ausente de seu *Twitter*, percebemos que presumivelmente sua equipe esteve por trás da divulgação de seu programa estimulando a interação de seus seguidores. Esta suposição se deu por conta da apresentadora confirmar em um de seus *tweets* que havia voltado para a rede após se ausentar no período de um mês.

Com base nos critérios apresentados neste capítulo, podemos concluir que embora Maisa esteja presente diante das redes sociais a maior parte do tempo, algumas de suas publicações não são realizadas por ela própria e outras fazem o uso da imagem mercadológica de um determinado produto. O marketing esteve presente na vida da apresentadora desde o início de sua carreira, já que a qualificação da imagem de um personagem faz parte de uma de suas estratégias. Os comportamentos, atitudes e discursos utilizados pela Maisa para promover a marca de absorventes contribuem para formar a sua imagem diante da mídia.

5. CONCLUSÃO

No princípio deste trabalho observamos as características da cultura de massas, produto da indústria cultural, esta tem como objetivo principal oferecer aos seus consumidores aquilo que eles desejam consumir, em sua maioria conteúdos acerca da vida profissional e pessoal das celebridades. Desta forma, quanto mais à indústria cultural oferece ao público conteúdos diversos que produzam diversão no consumidor, mas ela poderá atender suas necessidades.

Os desejos pelo lazer e entretenimento estão estreitamente ligados ao desejo de consumo das culturas de massas, tornando-se produtos da indústria cultural. Conforme Edgar Morin propôs, o termo olimpiano passou a se referir aos astros de cinema ou a entidades que sejam promovidas a divindades. Ainda segundo o autor, os olímpianos exercem o duplo papel na natureza, participando do mundo divino e humano.

Como podemos observar, os olímpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa, tornando-se heróis do imaginário, ligando o público e a cultura de massas através da comunicação entre o imaginário, a informação, os conselhos, as incitações e as normas.

De acordo com Guy Debord (2003) vivemos em uma sociedade do espetáculo, onde o espetáculo se tornou uma parte da sociedade, sendo um instrumento de unificação. O autor ainda ressalta a importância de ao utilizar o termo espetáculo, pois se trata da relação social entre as pessoas conduzidas pelas imagens e não pelo conjunto de imagens.

Constatamos que existem dois tipos de estrelas, a estrela-objeto, que se refere à mercadoria e a estrela-deusa, que se refere às celebridades, ambas acabam criando identificações imaginárias, o que faz com que elas sejam almeçadas. A principal etapa da vida para a busca de personalidade é na adolescência, e é a partir deste momento que a busca por uma pessoa pública com preceitos parecidos se torna eficaz, pois a personalidade desse adolescente será moldada com o que o outro pensa e faz.

A busca por informação e entretenimento em um só lugar, fez com que infotimento surgisse. Esta área propõe ao jornalista utilizar o discurso jornalístico, quanto o discurso voltado para o entretenimento, porém, apesar das revoluções e mudanças pelas quais o jornalismo passou, o infotimento não é aceito como parte legítima de fazer jornalismo. Esta forma de produzir conteúdos para informação, visa informar e entreter, repassando as notícias em um formato mais descontraído.

As redes sociais são um meio no qual essa nova forma de se fazer jornalismo é propagada. Elas surgiram através das mudanças da sociedade diante da busca por criar novas formas de se comunicar através da internet. A primeira fase da internet ficou conhecida como *Web 1.0* e era destinada apenas a informar os usuários sem que houvesse interação entre os atores, denominação dada as pessoas que navegam nesse meio.

Logo após esta primeira fase, passamos a ter o que é chamado de *Web 2.0*, que com o crescente número de usuários na internet, passou a ter participação ativa dos atores na produção de conteúdos, gerando a criação e popularização das redes sociais. Esta segunda fase da *Web* corresponde à geração de serviços e aplicativos, que permitiram um grau elevado de interatividade entre os atores.

Dentre estas redes sociais encontramos o *Twitter*, uma rede associada ao um microblog no qual os usuários possuem uma quantidade limitada de caracteres para se comunicar em uma publicação. A rede funciona como uma troca de mensagens e possibilita que os atores criem laços entre si. Esta rede possibilita aos seus usuários que os mesmos fiquem por dentro de tudo o que acontece no mundo, sendo em sua maioria, notificados primeiro através desse meio do que por uma rede tradicional de comunicação.

As possibilidades de se comunicar por meio da internet fez com que uma nova profissão surgisse, a de influenciadora digital. O termo refere-se aos usuários que possuem tendência a criar conteúdos e abordar assuntos voltados a um determinado público.

Este público será diretamente influenciado por seus gostos, estilo de vida, forma de ver o mundo e etc. As pessoas que os acompanham acabam seguindo

suas indicações, o que gera uma maior visibilidade da personalidade engajada e a criação de laços sociais.

O influenciador digital tem que estar antenado a tudo o que acontece de novo no mundo e a todos os lançamentos relacionados à tecnologia, pois sua profissão exige que ele esteja à frente de seu tempo. A forma de interação entre os atores se modificou, permitindo que os gostos e tendências do mundo digital sejam reinventados.

Durante a análise do perfil da atriz e apresentadora Maisa, podemos perceber que a jovem está sempre antenada aos acontecimentos do mundo e principalmente a tudo o que envolve a sua imagem. Tendo como base os critérios apresentados durante a análise do trabalho, podemos concluir que a frequente participação da apresentadora diante das redes sociais sobre as temáticas feministas, muitas das vezes está relacionado à imagem mercadológica da linha de absorventes na qual Maisa é embaixadora. Foi possível observar também, que no período em que se ausentou do *Twitter*, suas publicações relacionadas ao seu programa de televisão continuaram a serem publicadas, o que nos leva a suposição de que sua equipe também controla suas redes. Durante a análise, percebemos que ao retratar assuntos de temática feminista, mesmo que a jovem ainda não seja uma figura feminista ativa no *Twitter* ou qualquer outra rede social, mais faz o uso do marketing para se promover e divulgar a marca de absorventes na qual é embaixadora.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Amanda. **Quanto ganha um influencer?**. Rock contente, disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/quanto-ganha-um-influencer/>>. Acesso em: 2 de outubro.

AMARAL, I; SOUSA, H. **Redes sociais no Twitter**. Repositório um, disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29865>>. Acesso em: 20 de setembro.

ARAUJO, J. A. L; SOUSA, D, L, R. **Feminismo contemporâneo: as mídias sociais como ferramenta de resistência**. Faces/UFU, 2018.

AZZELLINI, C. R; BARRENSE, H; GROHMANN, R; RATTI, C. R. **O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente**. 15. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero , 2015.

BERNARDO, Aglair; SPECK, Filipi. **What are you doing?: Uma reflexão sobre o twitter**. Comunicação Social. UFSC, 2010.

BRESSAN, Renato T. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. 13. Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

CASSIANO, Adriele M. **Ativismo a partir das redes sociais**. Curso de Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo. 27. São Paulo. CELACC / ECA – USP, 2011.

COELHO, Mayara P. **Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais**. Pesquisas e Práticas Psicossociais. 11. São João del Rei, 2016.

COUTINHO, Clara Pereira; JUNIOR, João Batista Bottentuit. **Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0**. In: IX Simpósio Internacional de

Informática Educativa, 9, 2007, Porto. Anais. Porto: Escola Superior de Educação do IPP, 2007.

DEBORD; Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1.ed. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. 2007.

G1, **Twitter aumenta limite para 280 caracteres**. São Paulo, 7 de novembro de 2017.

GEROLIS, B.; MAURÍCIO, P.; MEDEIROS, M. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. 15. Curitiba, 2017.

GIL, Henrique T. **A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma “humanização” em contexto educativo**. Boletim informativo, disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro.

MARQUES, A. C. S; MARTINO, L. M. S. **Mídia, Ética e Esfera Pública**. Edição 1. PPGCOM, UFMG, 2016.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**. You Pix, disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em: 2 de outubro.

MORIN; E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. 3.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. 9.ed. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2002.

MOREIRA, T.; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. 11. Universidade Federal do Ceará, 2016.

MORTENSEN, T.; WALKER, J. **Blogging thoughts: personal publication as an online research tool**. In: MORRISON, A. (Ed.). *Researching lcts in context*. Oslo:

InterMedia, 2002. p.249-279. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239581834_Blogging_thoughts_personal_publication_as_an_online_research_tool>. Acesso em 04 de outubro.

PROMOVIEW. **Sempre Livre e Maisa Silva no #SempreJuntas**. Promoview, disponível em: <<https://www.promoview.com.br/digital/sempre-livre-e-maisa-silva-no-semprejuntas.html>>. Acesso em: 9 de outubro.

PINTO, Céli R. J. **Feminismo, história e poder**. 11. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Edição 1. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUFINO, Airtiane F. **Twitter: A transformação na comunicação e no acesso às informações**. 14. Universidade Federal do Ceará, 2009.

SARDENBERG, Cecilia. **De Sangrias, Tabus e Poderes: A Menstruação em uma perspectiva sócio-antropológica**. [S.l.] Revista Estudos Feministas, 1994. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6846>. Acesso em: 5 de outubro.

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>> Acesso em: 20 de setembro. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente somente pela internet.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. 14. Vitória, 2016.

SILVA, Edson Coutinho. **Public Marketing: A platform of “exchange” in the public sector**. Centro Universitário da FEI, 2014.

SILVA, Sergio D. **Os mais influentes da internet e da TV**. Meio e Mensagem, disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 2 de outubro.

SMAAL, Beatriz. **A história do *Twitter***. Tec mundo, disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 2 de outubro.

TAS, Marcelo. **Tudo o que você precisa saber sobre o twitter**. São Paulo: Talk, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TOMAZETTI, T. P. **O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero**. 2015.

TWITTER. **Sobre os limites do *Twitter***. *Twitter*, disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-limits>>. Acesso em: 2 de outubro.

VAZ, Welton R. **A evolução da internet 1.0 a 3.0**. Administração. 8. Montes Belos. Faculdade Montes Belos, 2015.