

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

JÚLLIA PEREIRA E SILVA

**DE JORNALISTA À CELEBRIDADE: UM ESTUDO DE CASO DE
BRUNO ROCHA, O HUGO GLOSS**

VOLTA REDONDA

2017

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

**DE JORNALISTA À CELEBRIDADE: UM ESTUDO DE CASO DE
BRUNO ROCHA, O HUGO GLOSS**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno:
Júllia Pereira e Silva

Orientador:
Professora Doutor Heitor Luz da Silva

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: De jornalista à celebridade: um estudo de caso de Bruno Rocha, o Hugo Gloss. Elaborado por Júlia Pereira e Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 8 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Heitor Luz da Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

RESUMO

Os sites de redes sociais, através de seus atores sociais e suas conexões entre eles, são ambientes que auxiliam na valorização de personas na internet. Juntando concepções a respeito de celebridades e o jornalismo especializado sobre as mesmas, e apresentando uma base teórica em relação às redes sociais e sites de redes sociais, buscou-se entender a evolução do jornalista Bruno Rocha à webcelebridade Hugo Gloss. Foi analisado seu perfil no Facebook num período de três meses, uma semana antes e depois da exibição da telenovela Verdades Secretas, na Rede Globo no ano de 2015. Com os resultados que a pesquisa trouxe, concluiu-se que os #ResumoGloss sobre a drama dessa telenovela contribuíram para a ascendência virtual do jornalista, confirmando-se a hipótese postulada no início do projeto.

Palavras-chave: Jornalismo de celebridade, Sites de rede social; Capital social, Hugo Gloss.

ABSTRACT

The media landscape and the way people connect with news and entertainment changed drastically over the past years as new social actors and influencers emerged online. By putting together both social data and theoretical concepts on tabloids and social media, this paper aims to study the evolution of the former journalist Bruno Rocha into the web celebrity Hugo Gloss. In order to understand his transformation, we studied Hugo Gloss' Facebook Page during a three-month period - a week before the première of the telenovela "Verdades Secretes", a nationwide success broadcasted by Rede Globo, up until a week after its final exhibition. The results showed that his daily and widely popular telenovela summaries were a fundamental contribution to his establishment in the public sphere.

Keywords: Key words: Celebrity Journalism, Social Media, Social Capital, Hugo Gloss. ...

DEDICATÒRIA

Dedico este trabalho, acima de tudo à minha mãe e a minha vó materna, que sempre foram e sempre serão minha inspiração de luta. Aos meus familiares, em especial àqueles que me permitiram realizar o sonho da graduação: minhas tias Rosália, Rojestone, Rozely e tio Ronald. Ao meu companheiro Casé, meus amigos meus maiores incentivadores. A Deus, aquele que dá sentido à vida e ao mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores, por me passarem parte do seu conhecimento e por me compreenderem nos momentos difíceis. Em especial ao meu orientador, Professor Heitor Luz, por ter me dado esse voto de confiança e por acreditar no meu potencial. Aos companheiros de turma, que apesar das discordâncias, sempre me ajudaram a crescer e amadurecer.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO DE CELEBRIDADE.....	13
2.1 Noções de conceitos sobre celebridade na cultura de massa.....	13
2.2 As primeiras coberturas do jornalismo de celebridade	15
2.3 Cibercultura e Celebridades no contexto midiático atual.....	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 Redes Sociais.....	23
3.2 Sites de Redes Sociais.....	29
3.2.1. Tipos de valores: os capitais sociais nos sites de redes sociais.	31
4 ANÁLISE.....	36
4.1 Metodologia da Análise.....	36
4.2 Histórico.....	36
4.3 Antes e Depois do #ResumoGloss	39
4.4 Valores Sociais.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6 REFERÊNCIAS	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Números do facebook de Hugo Gloss antes e depois do

#RESUmogloss..... 41

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: MATÉRIA ONLINE DA REVISTA VEJA RIO.....	49
ANEXO 2: MATÉRIA ONLINE DO SITE EGO	50
ANEXO 3: MATÉRIA ONLINE DO JORNAL CORREIO BRAZILIENSE	51
ANEXO 4: MATÉRIA DO PORTAL DE NOTÍCIAS UOL.....	52
ANEXO 5: CAPA DA REVISTA VEJA RIO	53
ANEXO 6: CAPA DA REVISTA MENSCH.....	54
ANEXO 7: PRIMEIRA PUBLICAÇÃO SOBRE VERDADES SECRETAS.....	55
ANEXO 8: SEGUNDA PUBLICAÇÃO SOBRE VERDADES SECRETAS	56
ANEXO 9: PRIMEIRO #RESUMOGLOSS.....	57
ANEXO 10: ÚLTIMO #RESUMOGLOSS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A atividade jornalística se transfigura, acompanhando e se adaptando às transformações da sociedade. Com o surgimento do ciberespaço e o aumento significativo do fluxo de informação, emergiram o webjornalismo, as redes sociais e os sites de redes sociais. Estes dois últimos conceitos, atrelados à imprensa da cultura de massa, passam a dar subsídios para a valorização de algumas personas, como as celebridades e webcelebridades.

Dessa forma, esta pesquisa apresenta conteúdos a respeito das impressões das redes sociais e dos sites de rede sociais sobre a extensão do jornalismo de celebridades e dos atores sociais conectados em rede. Portanto, foi feito um estudo de caso do jornalista Bruno Rocha, reconhecido como Hugo Gloss nessa ramificação jornalística e em seus perfis digitais. Assim, analisou-se sua evolução midiática e os impactos dessa ascendência tanto em sua trajetória como jornalista, quanto em sites de redes sociais.

O trabalho propôs-se a compreender: qual foi o momento pontual em que Hugo Gloss passou a ser evidenciado como ator social dentro da rede? De que maneira essa mudança auxiliou no fortalecimento de sua carreira como jornalista de celebridade e como uma webcelebridade? Em que circunstâncias o comunicador adquiriu os valores sociais atrelados aos capitais sociais em seus sites de redes sociais?

Parte-se da suposição de que o fator contribuinte para a autenticidade de Bruno Rocha como um fenômeno virtual foram suas publicações relacionadas aos resumos da telenovela “Verdades Secretas”, exibida pela Rede Globo de Televisão. Durante exibição da trama, o comunicador produzia textos com uma linguagem específica e os compartilhava em seus perfis no Facebook e Instagram. A particularidade desses conteúdos pode ter sido um elemento significativo para a sua ascensão.

Estima-se que, após tal momento, Bruno Rocha adquiriu reputação e autoridade nos dois campos ao qual atua, no jornalismo de celebridades e na internet. Provavelmente em virtude à visibilidade/popularidade obtidas após o sucesso de suas postagens.

Este trabalho acadêmico tem como objetivo geral contribuir para as análises das relações no campo do jornalismo de celebridade com a dinâmica das redes

sociais. Em específico irá: analisar a ascendência midiática do objeto de estudo; compreender o ponto chave que proporcionou a mudança de sua posição como um ator social dentro da rede; e identificar e associar os valores sociais às estratégias por ele adotadas.

Trata-se de um estudo de caso a ser abordado de modo qualitativo. Para compreender o contexto e os processos que compõem tal pesquisa, será traçado um histórico de Hugo Gloss, desde os primórdios de sua trajetória na internet a partir do levantamento das fontes em revistas, portais e perfis nos sites de rede social. Seguidamente elabora-se uma verificação, pretendendo apontar o momento que possibilitou a transformação da condição do ator social. Será analisado seu perfil no Facebook, uma semana antes e depois de exibição da novela “Verdades Secretas”, compreendendo um período de três meses, 1 de julho a 1 de outubro de 2015. Os dados considerados serão o número de curtidas, compartilhamentos e comentários. A posteriori observando seu trajeto como um todo, será associado circunstâncias que provavelmente o fizeram adquirir valores sociais.

O primeiro capítulo traçará um histórico da configuração da cobertura e da produção de celebridades dentro da trajetória do jornalismo à luz das transformações e das noções de celebridade na cultura de massa e na cibercultura. O segundo terá um caráter teórico sobre as redes sociais os sites de rede social e valores convertidos em capitais sociais (popularidade, visibilidade, autoridade e reputação) a conferirem legitimidade de atuação. Já o terceiro e último capítulo recairá sobre a análise do objeto de estudo e o uso dos sites de rede social a partir dos dados produzidos pela pesquisa.

A atualidade do tema foi um elemento que definiu a sua escolha. Hugo Gloss é um dos mais populares nomes da internet no Brasil, e que no âmbito acadêmico ainda não teve nenhuma análise específica a ele direcionada. Ademais, o jornalismo de celebridades, que será examinado neste trabalho, é uma especificação jornalística não muito reconhecida e, portanto, pouco explorada em pesquisas. Entretanto é uma ramificação do jornalismo especializado que vêm angariando cada vez mais leitores, o que potencializa seu poder mercadológico.

2 O JORNALISMO DE CELEBRIDADES

Em um primeiro momento o capítulo tem a intenção de apontar algumas concepções sobre celebridades, contextualizando-as com a emergência da cultura de massa e da indústria cultural. A posteriori, tem-se como objetivo retratar o interesse por estas personalidades, associando tal disposição com surgimento do jornalismo de celebridades.

Finalizando assim um panorama histórico desta especialização jornalística, serão apresentadas suas variadas adaptações conforme o estabelecimento das mídias digitais.

2.1 Noções dos conceitos de celebridade na cultura de massa

Para a compreensão de construção de um conceito histórico de celebridade em uma sociedade, é apropriado fazer referência inicialmente à cultura de massa e à indústria cultural. Segundo Mattelart:

O conceito de cultura de massa, que se pode aplicar aos produtos culturais transmitidos através dos chamados meios de comunicação de massa, deve ser ampliado para abranger o conjunto de sinais reveladores de aspirações de relações sociais que fazem parte da vida cotidiana do homem. (MATTELART, 1976, p.6)

Tal qual esclarece Morin (2007), no contexto da Segunda Guerra Mundial é que a sociologia americana reconhece a Terceira Cultura e a denomina *mass culture*; originária da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão, emergindo ao lado das outras duas culturas: a clássica (religiosa ou humanista) e a nacional. O autor acredita que este corpo de símbolos é um sistema de projeções e de identificações específicas:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). (MORIN, 2007, p.15).

Já a concepção de indústria cultural, proposta por Adorno e Horkheimer (2002), difere-se da noção de cultura de massa por colocar em relevo padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum

voltada ao consumismo. Porém, essas duas definições não podem ser tratadas como coisas distintas, pois ambas são capazes de ajudar a compreender as transformações pelas quais a comunicação na sociedade ocidental estava passando no século XX ao atingir simultaneamente um grande número de indivíduos, seja no sentido de transmissão de conhecimento ou no de produção de alienação.

Posteriormente, Guy Debord (2006) prolonga esta linha de raciocínio propondo a compreensão de “sociedade do espetáculo”, destacando assim a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando segundo indústrias de padronização e produção de massa. De acordo com o autor, o espetáculo envolve o todo das relações sociais de forma insidiosa, pois:

[...] apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação [...] Como instrumento de unificação torna-se algo do qual não é fácil escapar. Caso fosse apenas um conjunto de imagens e de apelos sensoriais organizados pelas mídias bastaria vira-lhe as costas. A superação seria um simples ato de conversão material. Mas o espetáculo não é um conjunto de imagens, é uma relação social entre pessoas, mediada por imagens'. (DEBORD, 2006, p. 14).

Nesse sentido, para Edgar Morin (2007), as figuras que representam os modelos da cultura de massa são os Olimpianos. O antropólogo afirma que esta concepção de *olimpismo* de alguns indivíduos nasce do imaginário social, enquanto o de outros nasce de sua função sagrada, de seus trabalhos heroicos ou eróticos (MORIN, 2007, p. 105). Os antigos olimpianos eram os pais, educadores e heróis nacionais. Num contexto mais atual, são os artistas de cinema, da TV, os jogadores de futebol, cantores, modelos, esportistas, políticos.

Os Novos Olimpianos são, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis, são sobre-humanos, no papel que eles encaram, humanos na existência privada que eles levam (Morin, 2007). O fator transformador desses olimpianos é a informação.

Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra. (MORIN, 2007, p. 105)

Esse novo Olimpo seria considerado o produto mais original do novo curso da cultura de massa. É composto pelas estrelas que se beneficiam do espetáculo midiático, dos múltiplos gestos e atitudes da vida mediada. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpianos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2007, p. 106).

As celebridades são, portanto, os olímpianos da contemporaneidade. O sociólogo inglês Zygmunt Bauman (2007), complementa tal indicação conceituando estas figuras como “heróis modernos” de uma sociedade consumista, onde as celebridades perdem sua eternidade e não lutam por uma causa nobre. O autor assegura que os heróis atuais servem apenas de matriz para serem copiados esteticamente.

Paul Veyne (1984) dialoga com essa associação dos heróis e a estética quando os compara à mitos. “O mito nada mais é do que o simples acontecimento que deformações semióticas tornaram falsamente maravilhosos” (1984, p. 58).

Peter Burke e Asa Briggs (2004) associam a circularidade do processo comunicativo às especificidades do universo dos famosos, seja na mitificação ou na vida comum, nos traços heroicos, nas aparições públicas, na indumentária, no modo de vestir, nos símbolos e nos rituais. Essas estratégias adotadas fazem parte do processo de “fabricação de imagens”.

Os primórdios da conceituação de celebridade, como vedete do espetáculo (Debord), olímpiano (Morin); reconhecida tanto na figura do herói moderno (Bauman) quanto no de mito (Veyne), convergem em estudos mais contemporâneos, a partir da concepção de Rojeck. O autor identifica que as celebridades são criações culturais e tendem para o conceito de celebridade midiática.

Contudo, para tratar de aspectos mais atuais dessas figuras voltadas para a mídia, previamente se torna necessário tratar mais detidamente das primeiras coberturas de celebridades como uma especialização jornalística.

2.2 As primeiras coberturas do jornalismo de celebridade

Seguindo a lógica mercadológica que posiciona a informação como um produto a ser consumido, para referir-se às coberturas que precedem o jornalismo de celebridades mais atual, deve-se ponderar sobre as perspectivas de interesse do público sobre este conteúdo informativo.

Martino reconhece que “a esfera pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito”. (MARTINO, 2014, p.91). Em alternativa, enquanto no espaço público tudo é potencialmente visível, o espaço privado é o local das práticas que não devem ser vistas, a zona da intimidade.

Essa divisão diz muito mais à natureza dos temas do que propriamente à sua localização: um assunto privado pode se tornar público desde que seja de interesse de um grupo grande de pessoas, isto é, desde que, por sua relevância, diga respeito à vida particular de vários outros indivíduos. (MARTINO, 2014, p.94).

Com uma perspectiva semelhante, Thompson (2010), ao retomar os conceitos de público e privado da concepção grega, também associa o domínio público a um espaço de aparição, de ação e discurso, que denota um sentido político ao conceito, diferente do significado de domínio privado, que é relacionado ao domicílio e à família. Para o autor, a distinção entre os termos segrega, originalmente, duas ordens da realidade humana que coexistem: a própria vida (privada) e aquilo que é comum aos homens (a política, exercida em um domínio público).

Essa dualidade “público x privado” é algo que permeia a maior parte do teor do conteúdo produzido pelo jornalismo de celebridade. Entretanto, como ressalta Martino:

[...] nem todos os temas discutidos em público fazem parte necessariamente da Esfera Pública: uma conversa sobre a vida de uma celebridade é um assunto público, mas, por conta da natureza do tema – considerações sobre a vida privada de outra pessoa – não se trata de um tema de discussão. (MARTINO, 2014, p.95)

Não se trata, assim, do interesse público, e sim do interesse do público. Um tema, além de ter por si só uma utilidade, um simples interesse; traz consigo uma relevância para um determinado grupo de indivíduos. A vida de uma celebridade, portanto, muitas vezes, ultrapassa a esfera particular e se torna pública no momento em que se preza o interesse mercadológico envolvido. Além disso,

alguns fatos ocorridos nas vidas dessas personalidades podem extrapolar o limite do particular.

A repercussão das decepções amorosas de uma celebridade nas redes sociais não é necessariamente um assunto da Esfera Pública; no entanto, se uma celebridade foi agredida por seu ex-namorado, o fato ultrapassa a barreira da vida pessoal e passa a fazer parte das discussões da Esfera Pública. A agressão não é uma curiosidade da vida da pessoa; trata-se de uma violação de direitos e, portanto, um problema de caráter público. (MARTINO, 2014, p.25)

Conforme Medeiros (2014), a clivagem entre o “eu” privado e o “eu” público parece transpassar a construção histórica e popular da imagem de uma celebridade. De acordo com a autora: “A ideia da fama, da conquista da visibilidade social, acompanha a formação do conceito de celebridade e do jornalismo que se desenvolveu historicamente em torno desse tema” (MEDEIROS, 2014, p. 29).

Apoiados nessa concepção, Dubied e Hanitzch (2013) ponderam que a cobertura de celebridades pode trazer questões socialmente e politicamente relevantes para a consciência pública, e, por isso, defendem que o estudo dessa nova área jornalística e de sua função cultural pode tornar mais claro alguns aspectos da vida dos sujeitos modernos e de seus processos de formação de identidades.

Ainda de acordo com Medeiros (2014), concebendo os avanços tecnológicos, as guerras e suas decorrentes formas de reorganização social, três circunstâncias foram essenciais para a industrialização da celebridade: o novo consumismo da Londres do século XVIII; a invenção da indústria da moda na Paris do século XIX; e o surgimento dos jornais de circulação de massa (2014, p.26).

Na primeira etapa, Inglis (2010) destaca a expansão do consumo de teatro, cafeterias, literatura, jornalismo e, sobretudo, a concepção de um tempo de lazer em Londres. Posteriormente em Paris, com desenvolvimento deste “lazer espetacular”, a cidade logo se tornou a principal referência na criação da sociedade de consumo de celebridades.

Essas duas primeiras etapas consolidam o que o autor chama de “era da

sensibilidade”, em que as obras de arte (na literatura e na pintura) ganharam espaço e se afirmaram socialmente como modelos e exemplos de um novo critério para se definir o sentimento verdadeiro. [...]. O artista, nomeado manifestante público das paixões, aparentemente não precisava seguir regras sociais e, logo, criou-se a noção de uma personalidade célebre, acoplada à ideia de uma vida privada e “escondida” daquilo que já era de conhecimento público. (MEDEIROS, 2014, p. 27).

A partir do início do século XX na fase norte-americana, com o surgimento do cinema hollywoodiano e a consolidação do consumo da vida cotidiana, a autora salienta que o progresso da fama foi interceptado pela doutrina do glamour gerada pela mídia. Como explica Inglis (2010)

Os jornais norte-americanos traziam o brilho da novidade que as cidades prometiam. O ritmo frenético (“as últimas notícias”, o “stop press”), o resumo dos eventos importantes em manchetes simples e em relatos breves, a facilidade de acesso, o poder de afastar o tédio, de manter o público bem informado e o domínio sobre a força das circunstâncias – tudo isso os recomendava para os homens (na maioria) para quem o sucesso na cidade significava a aquisição dessas qualidades. Na Europa e nos Estados Unidos, eram os homens que colocavam o chapéu, saíam para trabalhar e lotavam as ruas. Foram os primeiros a adotar o hábito de ler jornais. (INGLIS, 2010, p. 141).

O jornalismo se adaptou para atender ao mercado que viam em fama e luxo importantes valores de diferenciação social. A narrativa midiaticizada, produzida por meio das colunas sociais dos jornais de Nova York no início do século XX, como afirma Inglis (2010), passou a exigir dos repórteres novas especialidades, ao mesmo tempo em que atribuiu a eles uma relevância diferente dentro de um contexto social particular.

Medeiros fomenta tal perspectiva afirmando que o valor da notícia nos primórdios do jornalismo de celebridade era uma invenção do jornalista, mais do que o jornal. Segundo a autora:

Ele tinha acesso pessoal a um mundo exclusivo - de fama, poder e dinheiro - mas tinha, também, a responsabilidade de informar e surpreender, agradando aos leitores e, especialmente, às celebridades do dinheiro, que protagonizavam como fontes de poder e informação as colunas sociais daquela época. Os profissionais tinham que fazer uma espécie de “jogo duplo”, em virtude dos valores sociais consagrados no imaginário coletivo e de todas as expectativas geradas em torno da propagação da fama. (MEDEIROS, 2014, p. 29).

Segundo Morin (2007), durante a década de 1930 as celebridades femininas eram “madrinhas” de 90% dos programas de rádio. Elas movimentavam a economia do entretenimento e ainda inspiravam milhares de jovens, crianças e

donas de casa como referências para a vida. Até meados de 1950, cerca de 500 jornalistas estavam estabelecidos apenas em Hollywood para alimentar o mundo com fofocas sobre as estrelas de cinema.

Medeiros (2014) admite que, no Brasil dos anos 1940, as colunas se baseavam em textos carregados e reverenciais. A partir dos anos 50, através das colunas sociais, transmitia-se a ideia de pertencimento à alta sociedade. Os artistas começaram a despontar nas páginas de jornais e revistas, juntamente com as figuras públicas que representavam as esferas de poder nacional.

Ao longo dos anos, o crescimento da indústria televisiva que, mais tarde, culminou na hegemonia do meio e na sua interferência no contexto da expressão da cultura brasileira, contribuiu para a transformação da temática do antigo colunismo que, contextualizado, apresenta a fama como objeto de desejo social. Hoje, os personagens das colunas têm a ver com a mídia ou com situações relativas à midiaticização, e integram ativamente um contexto cultural que embaralha indústria, espetáculo, público consumidor e dinheiro. (MEDEIROS, 2014, p. 35)

Segundo Paiva e Sodré, em torno da cultura de celebridade, gravitam a mídia de entretenimento e suas derivações impressas. Desenvolve-se, assim, um jornalismo específico, com toda uma galeria de personagens típicos, cujo maior valor “ético” é a intensidade de seu espelhamento midiático ou de sua celebridade. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 32).

Se esses valores solidificaram a celebridade e o jornalismo especializado em torno desta figura, quais as transformações proporcionadas a esse universo no contexto midiático atual, com a consolidação dos meios digitais? Com a manifestação de novos espaços para divulgação de teor informativo, o jornalismo de celebridade e seus personagens apresentarão uma nova configuração, a qual será mais bem discutida no próximo subtópico do capítulo.

2.3 Cibercultura e celebridades no contexto midiático atual

A conexão estabelecida pela difusão da internet permite a expansão do ciberespaço, que Lévy (1999, p. 92) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Somados aos atuais moldes de interação, emergiram novos canais de comunicabilidade e um volume informacional bastante significativa. Essa nova configuração é conhecida como cibercultura, sendo esta “a cultura

contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social.” (LEMOS, 2008, p. 15).

Tendo como parâmetro a popularização massiva da internet nos últimos anos, observa-se que esse sistema culminou em um contexto de proporções gigantescas, tendo em vista o grande número de usuários que têm acesso a ele neste momento. Justamente a interação entre esses usuários da web é uma condição para as mutações das relações sociais. Turner (1999), baseado na concepção sobre a mídia contemporânea e as interações que ela promove, reconhece o jornalismo atual (em especial o jornalismo de celebridades) como uma forma de discurso cultural.

Dessa maneira, segundo o autor, seria possível investigar o apelo e a função cultural dessa especificidade jornalística, não tratando seus textos como um simples padrão rebaixado de gosto universal, e sim os reconhecendo como indicativos que evidenciam outras realidades e conflitos sociais. Concomitantemente, tal afirmativa nos leva a refletir sobre a valorização de gostos e opções evidenciados, e suas intercessões na glorificação de princípios relacionados às celebridades, ao consumo e à hierarquia de classes. Alguns portais de notícia emergem para fornecer grande destaque de cobertura a esta categoria, tendo como exemplo o site EGO, da Globo.com.

Não obstante, apesar de Manovich (2010) considerar que termos como “interatividade”, “multimeios” e “convergência” como características nas novas mídias digitais, o autor procura ir além, aprofundando no que de fato ela teriam de específico. Em concordância Martino (2014), afirma que o autor busca encontrar os pontos comuns para definir o que é, de fato, uma “mídia nova”.

Trata-se de uma pluralidade de aparelhos, ferramentas, dispositivos e acessórios, fixos ou móveis, acoplados ou não diretamente aos seres humanos. O ponto comum do qual resultam as outras características das novas mídias é intersecção de duas áreas até diferentes, os meios de comunicação e os computadores. (MARTINO, 2014, p. 211).

Martino (2014) ressalta que a ocorrência das celebridades é antecedente às mídias digitais, conforme já vinha aqui se desenvolvendo. No entanto, “a explosão no número de pessoas que podem receber este rótulo cresceu vertiginosamente a partir do momento em se tornar uma celebridade ficou consideravelmente mais fácil” (2014, p. 173).

Para Rojek (2008) o indivíduo moderno atribui aos apegos psíquicos envolvidos ao protagonismo na formação identitária. Como os religiosos, os fãs buscam na figura da celebridade uma âncora de sustentação para certas instâncias de sua vida pessoal (ROJEK, 2008). E com a implantação (e barateamento) de tecnologias de projeção de si:

A ideia de celebrar-se ganha sequência nos dias atuais com as narrativas autobiográficas que se fixam em espaços da Internet: Independente da quantidade de leitores ou espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos dos novos recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência, e a ela se dirigem como autores, narradores e protagonistas de tantos relatos, fotos e vídeos com tom intimista. (SIBILIA, 2008, p. 74).

Sibilia frisa que os relatos autobiográficos do ciberespaço se apoiam em questões banais, comuns da vida, porém possuem uma capacidade para se tornarem espetáculos. Em concordância com Guy Debord (2006), esses fragmentos da vida, quando expostos em rede, acabam por constituir “uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (SIBILIA, 2008, p. 203).

Vasconcelos e Zanneti (2017) afirmam que “os famosos do ciberespaço têm ampliado seu alcance para outras formas de mídia, se tornando celebridades em seu sentido amplo, extrapolando as redes sociais e os micromundos de grupos segmentados de espectadores” (VASCONCELOS, ZANETI, 2017, p. 14). As autoras aperfeiçoam tais afirmativas concluindo que:

[...] as celebridades (em todas as suas formas) são uma instituição da modernidade que invade diversos âmbitos de nossa vida cotidiana, sendo eles os afetos, os comportamentos, a moda etc. Sua força é tão proeminente que absorveu o homem comum de modo total e, agora, vendem até mesmo o cotidiano deste comodificado em entretenimento. (VASCONCELOS, ZANETI, 2017, p. 14).

Emerge desse contexto um novo ator da cibercultura, a webcelebridade, que conforme Vasconcelos e Zanneti (2017),

[...] nasce das relações estabelecidas pelo contexto digital; é cidadão desse território; sua produção está estabelecida nele; interage com usuários que são bits – estes também descorporizados e mediados pela linguagem eletrônica –; ganha visibilidade multitudinária em uma mídia massiva através de relatos que, mesmo podendo perpassar referenciais distintos, acabam se construindo em cima da imagem unificada do usuário autor do discurso, que se torna famoso nas redes. (VASCONCELOS, ZANETI, 2017, p. 10)

Martino (2014) assegura que o consumidor de informações sobre celebridade, principalmente na internet, é um potencial produtor de celebridades.

Em outras palavras, a lógica da fama instantânea nos ambientes digitais é ao mesmo tempo uma ruptura e uma continuidade com os circuitos de produção das indústrias da cultura. Uma das diferenças fundamentais, no entanto, é o fato de, em uma cultura colaborativa, a produção ser feita pelos próprios consumidores, diminuindo custos na medida em que as chances aumentam. Um alento para quem espera, um dia, ser muito conhecido. Ainda que por dez ou vinte segundos. (MARTINO, 2014, p. 176)

Juntamente com webcelebridades manifestam-se outras celebridades características da mídia de massa e da cibercultura, como os blogueiros. Tais personas impulsionam uma reprodução espontânea de conteúdo na web, e são referências de pessoas que conquistaram renome (Rojeck, 2008). Conforme Anderson (2006), a reputação construída em um blog, pode ser convertida em outras formas de valor, atraindo assim um número significativo de leitores. Ao angariar muitos cliques, além da utilização de links, estes blogs são melhor ranqueados pelo Google, resultando em um crescente número de visitas.

Neste sentido, consideram-se também os notáveis do Twitter e do Youtube, que expõem um pouco de seu universo, seus pontos de vista para seguidores. Sobre isso, Paula Sibilia (2008) afirma:

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

Dialogando com as particularidades dos sites de redes sociais que sustentam as figuras dessas celebridades atuais, o segundo capítulo terá um caráter teórico acentuando os valores convertidos em capitais sociais desses sites a conferirem legitimidade de atuação de determinados perfis.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes da realização da análise da trajetória de consolidação de Hugo Gloss como webcelebridade, este capítulo tratará da fundamentação teórica sobre os sites de rede social e os valores transformados em capitais sociais (popularidade, visibilidade, autoridade e reputação). Desta forma, propõe-se compreender como tais concepções conferem legitimidade de atuação do objeto de estudo em questão.

A princípio, é importante ressaltar o que constitui uma rede social e subsequentemente os sites de rede social. Para que, através da demonstração de suas propriedades, possa-se identificar as distinções entre elas e, em seguida, os tipos capitais sociais e suas implicações em valores sociais.

3.1 Redes Sociais

A estrutura da rede social é definida por Recuero (2009, p. 25) como um “conjunto de atores (pessoas, instituições que formam os nós da rede) e as conexões estabelecidas por eles (interações ou laços sociais)”. Os atores tratam-se da primeira instituição para fundamentação da rede. Eles são responsáveis por constituir as estruturas sociais formadas a partir dos laços sociais e as interações.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p.25)

Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002) evidenciam como alguns weblogs trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. Recuero (2009) concorda com tais perspectivas e afirma que “a percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido.” (p.26). É como se fosse um espaço do outro no ciberespaço. Dessa forma, a autora de um perfil no Twitter, Facebook ou Blog é considerada um ator social, e esses espaços constituiriam a representação dele. Dessa forma, é visível a individualização e a construção pessoal de cada

página.

Recuero (2009) denomina os atores sociais como uma espécie de nós (ou nodos), e assegura que as conexões entre esses autores é o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. Mas antes de discutir as particularidades desses processos e sua importância para o estudo das redes, discutiremos os conceitos. (RECUERO, 2009, p.30)

O termo interação trata-se de uma ação que envolve vários sujeitos. Dentro do ciberespaço a interação permite que os usuários participem da modificação da forma e do conteúdo do ambiente mediado em tempo real. O conceito teve ampla disseminação a partir do desenvolvimento da tecnologia da informação e as novas possibilidades oferecidas por elas.

No entanto, de acordo com Primo (2010) a interação mediada por computador vai além do aspecto tecnológico, é necessário compreender toda complexidade do processo a partir de uma perspectiva sistêmica, onde a interação mediada é um problema comunicacional.

A relação sempre envolve uma quantidade grande de interações. Weber (1987, p. 45) citado por Primo (2010, p.76) define o conceito de relação social como “a situação em que duas ou mais pessoas estão empenhadas em uma conduta onde cada qual leva em conta o comportamento da outra de uma maneira significativa, estando por tanto orientada nesses termos”.

Para o autor, existem duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa. Estas formas distinguem-se pelo “relacionamento mantido” (2010, p.61) entre os agentes envolvidos.

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2010, p.62).

Através das relações sociais e da interatividade serão geradas os laços

sociais. Nesse sentido:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p.36).

Entretanto, Recuero (2009) concorda com as propostas de Breiger (1974), motivado nos trabalhos de Goffman (1975), afirmando que o laço social pode ser constituído não só através da interação, como também de associação, afirmando que um laço social não depende apenas de interação.

Para Goffman (1975) os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. No entanto, a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, unicamente por um sentimento de pertencimento. Trata-se de um laço associativo. Sendo assim a autora concluiu que:

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009, p.39)

Já Martino (2011) tem um olhar mais direcionado ao estudo proposto por Mark Granovetter (1973), que se dedicou a explorar o que chamou de “força” dos laços formados nas redes sociais. Para o autor “é possível medir a força de um laço a partir de três principais fatores: a quantidade de tempo que se despende com essa pessoa, a intensidade emocional do vínculo, a intimidade, confiança mútua e reciprocidade” (MARTINO, 2011, p.68). Quanto maiores esses fatores, mais forte é o laço existente.

O autor esclarece a qualificação de Granovetter (1973) em laços fortes, fracos e ausentes:

A força dos laços fracos está ligada à distância existente entre pontos de uma rede. Eles permitem estabelecer contato com pessoas fora do círculo mais próximo de amigos e parentes - os laços fortes — e, portanto, criar ligações com indivíduos socialmente distantes. Os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas socialmente distantes. Sem entrar em uma discussão mais profunda, vale lembrar que a distância. (MARTINO, 2011, p.69).

Em conformidade com tais interpretações, Castells (2000) disserta que os

laços fortes “são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 41).

A rede para Castells (2000) favorece a criação de laços fracos múltiplos, e esses laços favorecem a abertura para o fornecimento de informações e oportunidades de baixo custo. A interação social entre os laços, fortes ou fracos, acontece através dos relacionamentos estabelecidos entre eles (conexões), por isso, são chamados de relacionais. Martino (2000) correlaciona tais teorias com o universo das redes sociais:

[...] a noção de “distância” geralmente se refere ao número de contatos que uma pessoa precisa para atingir uma outra, isto é, aos contatos intermediados. Cada intermediário é considerado um grau de separação. Se, por exemplo, meu carro quebra e não conheço nenhum mecânico, preciso ligar para algum amigo e pedir uma recomendação. Estou separado do mecânico, portanto, por um grau. (MARTINO, 2011, p.70)

A nossa sociedade em preponderância é autorreferente, isto é, a maior parte das pessoas de um determinado grupo (de profissionais, de moradores, de estudantes, por exemplo) se conhece entre si, mas ainda sim há alguns relacionamentos extragrupo, necessários para a expansão da rede de contatos sociais. Contextualizando, o autor exemplifica que:

No Facebook, por sua vez, há uma divisão entre “amigos” e “conhecidos”. Como ilustração da perspectiva de Granovetter, vale lembrar quantas informações chegam a partir de laços fracos, os “conhecidos”. A dependência exclusiva dos laços fortes diminuiria muito a quantidade de dados aos quais se tem acesso. Ao mesmo tempo, quando uma pessoa faz uma solicitação de contato com outra, um dos elementos informados pelo site são os “amigos em comum” - em vários casos, eles são laços fracos, as pontes com outros espaços da rede (MARTINO, 2011, p.70).

Além dos atores sociais e dos vínculos constituídos por eles, existe um terceiro elemento relacionado a este universo: o capital social. Para Recuero, “o capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (2009 p.44). Contudo a autora evidencia que tal definição é variada e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.

Para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de

virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas. “Refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela” (PUTNAM, 2000, p.19). Essa ideia engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo.

O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos (RECUERO, 2009, p. 45)

Putnam (2000) vê o capital social como elemento fundamental para a constituição e o desenvolvimento das comunidades. Em todo caso, Bourdieu (1973) tem uma visão mais marxista, aplicando fundamentos como poder e conflito ao estudo dos capitais sociais.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo [...] (BOURDIEU, 1973, p.248-249).

Para o autor, o capital social é relacionado a um determinado grupo constituído por uma rede social. Recuero (2009) elucida que tal perspectiva teria, assim, dois componentes: um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo e às relações que um determinado ator é capaz de manter; e um conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo. Segundo Bourdieu, esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de objetivar as diferenças entre as classes e adquirir um significado (1973, p.10-12).

Por fim, Coleman (1988) também conceitua o capital social como um valor mais geral, capaz de adquirir várias formas na estrutura social.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quando pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos (COLEMAN, 1988, p.59).

Em alusão a formas de capital social para Coleman (1988), estão as

organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos; a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança nas ações sociais por parte de grupos e indivíduos.

O apoio que um ator solicita a um grupo, por exemplo, pode ser concedido pelo grupo, mas jamais como um todo, unicamente através da ação dos indivíduos que fazem parte do mesmo. Ao mesmo tempo, a solicitação de apoio tem suas bases na confiança de que este apoio será obtido de uma ou várias pessoas no grupo. Tais relações têm base individual, embora sejam compreendidas como coletivas. (RECUERO, 2009, P. 48).

Porém, como se manifesta o capital social? Para compreender melhor essa questão, utiliza-se nesta pesquisa uma classificação construída por Bertolini e Bravo (2001) a partir da definição de Coleman (1988) sobre a heterogeneidade do capital social, e constroem categorias que constituiriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Tal classificação ajuda na compreensão da conversão dos valores sociais nos sites de redes sociais, que serão desenvolvidos adiante.

Para Recuero (2009) efetivamente trata-se de uma tentativa de operacionalizar o conceito, para que possa ser percebido nas redes sociais. Segundo a autora:

Essas categorias podem ser compreendidas como os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede e seriam: a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2009, p.50-51)

Putnam (2000) também distingue duas formas de capital social: aqueles denominados *bridging* e *bonding*. Recuero (2009) denomina tais classificações como capital social conector e capital social fortalecedor, respectivamente. A autora associa o conector aos chamados “laços fracos”, ou seja, as conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presente nas conexões entre os grupos sociais. Refere-se às relações de fora do grupo, mais heterogêneas. Enquanto o capital social fortalecedor é focado na consolidação de grupos homogêneos. Este

estaria relacionado com círculos mais coesos, mais próximos e densos, relações mais próximas, tais como a amizade e a família. Trata-se de um tipo de capital social associado, assim, aos chamados laços fortes de Granovetter.

A autora conclui que o capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Assim, compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais.

Os tipos de capital social atuam não apenas como aspectos determinantes para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais, como veremos a seguir.

3.2 Sites de Redes Sociais

É imprescindível para o estudo desta pesquisa compreender em que medida as redes sociais se distinguem dos chamados sites de redes sociais. Recuero (2009) compreende os sites de redes sociais como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (p. 102). E ainda considera-os como toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que:

[...] permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras. (RECUERO, 2009, p. 102)

Nos sites de redes sociais, portanto, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões. Recuero (2009) destaca que a significativa distinção entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pela internet “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (p.103).

Recuero (2009) menciona algumas redes sociais que podem também ser classificadas como sites de redes sociais, segundo Boyd & Ellison (2007).

Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria. Esses sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas. (RECUERO, 2009, p. 103)

Embora os sites de redes sociais representem um alicerce para as interações que fundamentam as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante notar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

A partir do que foi discutido acerca do conceito de site de rede social, Recuero (2009) discursa a respeito dois tipos de sites de redes sociais: aqueles apropriados e aqueles estruturados. A mesma denomina-os, assim, como sites de rede social propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados respectivamente.

Para Recuero, os sites de redes sociais propriamente ditos são sistemas onde há perfis e espaço específicos para a conexão com os atores. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. É preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. É só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e comunicar-se com eles (RECUERO, 2009, p. 104). Por exemplo, o Facebook, Orkut, LinkedIn, etc.

Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicação de comentários, estabelecendo conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais.

É o caso, por exemplo, de alguns fotologs. O fotolog não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. Esse espaço também pode ser construído como

um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas. O mesmo pode acontecer nos weblogs. Muitos weblogs são construídos como espaços pessoais, como Schmidt (2007), por exemplo, argumenta. A partir dessa construção, redes sociais também podem ser construídas através dos comentários e dos links. Novamente, weblogs não são sites de redes sociais, mas podem ser apropriados como espaços de construção e exposição dessas redes. (RECUERO, 2009, P. 104)

Mais um fundamento significativo é a consciência que os tantos sites de redes sociais não representam obrigatoriamente redes independentes entre si. Recuero (2009) reconhece que com regularidade um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos.

Do mesmo modo, poderíamos discutir que a apropriação de diferentes ferramentas de comunicação mediada pelo computador, a partir de suas limitações e forças, poderia servir a diferentes propósitos para um mesmo ator. Um ator determinado, por exemplo, poderia assim usar o seu perfil no Orkut para manter contato com amigos distantes, usar o GoogleTalk para conversar trivialidades com os amigos mais próximos e usar seu weblog para discutir ideias mais elaboradas. (RECUERO, 2009, p. 106)

Tais aspectos indicam que os sites de redes sociais atuam em diversos níveis, denominados por Recuero como “planos de sociabilidade”, proporcionando que um ator utilize os diversos suportes para construir redes sociais com foco em tipos diferentes de capital social.

Voltando a colocar em questão os weblogs, conforme Recuero (2009) e seu estudo realizado em 2008 com blogueiros brasileiros; em específico tais sites de redes sociais podem ser utilizados com funções variadas. Dentre elas destacam-se: a) criar um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e e) gerar popularidade.

Observa-se, portanto, que nem todos os blogs têm a intenção de partilhar experiências. Muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes. Recuero (2009) reitera que “a verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais” (p. 107).

3.2.1. Tipos de valores: os capitais sociais nos sites de rede social

Nesse segmento direciona-se a análise à quais tipos de valores sociais que são formados nos sites de redes sociais e como estes podem influenciar os atores sociais. Partiremos novamente das concepções sobre capital social de Bertolini e Bravo (2001), retomando o conceito de capital social relacional que corresponderá a base para a percepção dos valores sociais evidenciados a seguir. Tal qual Recuero (2009) aponta, este conceito corresponde às conexões, construídas e mantidas no ciberespaço.

Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais, como explicamos. No entanto, essas conexões não são iguais às conexões off-line. São conexões, como dissemos, que são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 108)

Através do vínculo de conexões desenvolvido entre os atores e suas apropriações em perfis, manifesta-se os quatro tipos de valores sociais à eles associados: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade.

A visibilidade é um valor social apropriado pelos atores sociais e está diretamente associado ao poder de conexão entre eles e ao capital social relacional. Portanto, é instituída como valor, pois favorece a visibilidade dos nós na rede. Recuero (2009) confirma que “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar.” (p. 108).

Fazer uso de artifícios para aumentar a visibilidade social de um perfil repercute no capital social obtido pelo ator. Alguém pode propositadamente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de recursos para ampliar o número de seguidores. Com isso, pode angariar outros valores. Portanto a visibilidade é um valor por si só, consequência da própria presença do ator na rede social. Todavia é também alicerce para a criação de outros valores, como a reputação.

Embora seja associada por diversos autores com a confiança (Golbeck & Hendler, 2004; Hogg & Adamic, 2004), Recuero optou por discutir essa definição sintonizada à visão de Burkens (1988), onde “a reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o

uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (RECUERO, 2009, p. 109).

Contando com três elementos de construção: o eu, o outro e a relação entre eles; o conceito de reputação acarreta pontualmente na exposição das informações sobre quem somos e sobre o que pensamos, colaborando para que os outros construam suas impressões sobre nós.

Partindo das noções do Goffman (1975), por exemplo, poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. A reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações. Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. (RECUERO, 2009, p. 109)

A reputação é relacionada com o juízo de valor que os demais autores têm de outro ator. É uma percepção qualitativa, avaliatória, que é associada a outros valores incorporados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é divertido, porque o ator meramente quer saber da vida alheia, entre outros motivos.

Assim sendo, Recuero (2009) sinaliza que além de ser alusiva ao capital social relacional, a reputação relaciona-se com o capital social cognitivo proposto também por Bertolini e Bravo (2001). Relacional uma vez que é uma decorrência dos vínculos estabelecidos pelos atores nas redes. Cognitivo por estar relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social, e à capacidade de transmissão ou aquisição de conhecimento.

A popularidade é um valor social mais perceptível, pois condiz com a audiência que é espontaneamente mensurada na rede. Para Recuero (2009) por ser possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Para a autora trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”. (RECUERO, 2009, p.111). Tal valor se manifesta de maneiras diferentes em cada site de rede social

A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada *blog* ou *fotolog*, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de *links*. Por exemplo, blogueiros que

buscam popularidade costumam engajar-se em atividades como troca de comentários e *links*, busca de visibilidade social, etc. Essa popularidade também pode ser medida pela quantidade de *pageviews* ou de visitas únicas em cada *weblog*. No Twitter, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem. (RECUERO, 2009, p. 111-112)

A popularidade tem um caráter quantitativo, tendendo à noção de capital social relacional, e podendo ser considerada um laço social fraco, justamente por ser associada à quantidade de conexões e não à qualidade das mesmas. Assemelha-se à visibilidade, mas não é na sua totalidade é igual a ela. Recuero (2009) explica esta alteridade e diz que enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto, a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural de um ator social na rede. Exclusivamente alguns perfis são populares, mas todos possuem visibilidade.

Concluindo o grupo de tipos de valores sociais aponta-se a autoridade, referente ao poder de influência do ator social na rede. Este valor compreende também a reputação, mas não remete totalmente a ela. Autoridade é uma medida de dominação, de ascendência, da qual se concebe a reputação; sendo também decorrente não apenas do capital social relacional, mas, igualmente, do capital social cognitivo.

Segundo a linha deste raciocínio Recuero (2009) sanciona que autoridade está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição.

Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu *blog*. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros. (RECUERO, 2009, p. 113)

A autora acrescenta que medida de autoridade “só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (p. 113).

Recuero conclui apontando que os valores apresentados nesta pesquisa (visibilidade, popularidade, reputação e autoridade) são todos provenientes do chamado primeiro nível de capital social de Bertolini e Bravo (2001). Isto se justifica porque “sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do

capital social mais básico” (2009, p.114). Valores sociais mantêm uma rede social, mas não têm a capacidade de aprofundar laços sociais.

Assim, o uso dos sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para o primeiro nível, ou seja, influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. Já os valores associados ao segundo nível, voltados para a institucionalização de um grupo social, não são facilmente construídos e nem facilmente obtidos nas redes sociais. São valores de grupo, associados à presença deste e aos atores que ali estão. (RECUERO, 2009, p. 114).

Feito o levantamento da fundamentação teórica a respeito dos sites de rede social e dos capitais sociais a eles atrelados, o capítulo a seguir irá apresentar a análise da trajetória midiática de Hugo Gloss, destacando os marcos importantes em sua busca por visibilidade, popularidade, reputação e autoridade por meio do uso dos sites de rede social.

4 ANÁLISE

Depois de lidar com os princípios teóricos referentes às redes sociais e sites de redes sociais, chega-se ao ponto do trabalho será traçada a trajetória de Hugo Gloss, tanto sob a perspectiva midiática como em relação à sua posição enquanto ator social a assumir perfis em sites de redes sociais.

4.1 Metodologia da Análise

Em um primeiro momento, estará em foco a história do blogueiro desde os primórdios de sua ascendência midiática na internet, evidenciando as circunstâncias que contribuíram para a consolidação de sua carreira e de seu reconhecimento como celebridade no meio digital.

Em seguida será realizada uma análise que se propõe a levantar o ponto chave que proveu esta mudança na condição do objeto de estudo em questão, comparando sua configuração nos sites de redes sociais antes e depois da novela “Verdades Secretas”, exibida pela Rede Globo no ano de 2015. Neste momento será analisado seu perfil no Facebook.

A transformação de Hugo Gloss em webcelebridade será compreendida através dos dados coletados em relação ao número de curtidas, compartilhamentos e comentários, explicitando sua ascendência no ciberespaço, em específico no Facebook. A propensão por este site de rede social se justifica por ter sido o principal instrumento de divulgação dos textos, apesar do jornalista obter outros perfis em variadas plataformas digitais, como Instagram, Twitter, Periscope, Snapchat e Youtube; além de ter um blog de notícias sobre celebridades.

A partir de então, contemplando sua carreira como um todo e assim contribuindo com o caráter qualitativo da análise, serão relacionados alguns aspectos que possivelmente o fizeram obter os valores sociais associados aos capitais sociais anteriormente elencados: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade.

4.2 Histórico

Segundo o site da revista *Veja Rio*¹ (ver em anexo 1) a trajetória de Bruno Rocha, vulgo Hugo Gloss nos sites de redes sociais, surgiu em 2009, quando ele morava na Espanha, onde cursava um mestrado em relações públicas na Universidade Autônoma de Barcelona, após ter-se formado em letras e jornalismo. Concomitantemente o Twitter por aqui começava a se fortalecer como um site de rede social. Assim Bruno passou a usar tal ferramenta para comentar a vida das celebridades que estavam em evidência.

No Twitter ele introduziu-se através de uma imitação do personagem Christian Pior do programa *Pânico na TV*. Após um tempo ele precisou alterar o nome justamente por uma polêmica com o ator que interpretava tal personagem e, se inspirando no Christian Pior que vem de Christian Dior², Bruno escolheu o pseudônimo Hugo Gloss, inspirado na marca alemã Hugo Boss³.

Em entrevista para o site *Ego*⁴ no início de sua carreira, em outubro de 2009, Hugo Gloss ainda não era conhecido como Bruno Rocha, e disse que anonimato valia ouro, explicando como as informações chegam até ele (ver em anexo 2). O blogueiro manifestou que não acha que seja o mais bem informado na internet, mas sim o que corre mais atrás da informação; e que as notícias vão chegando até ele pelo fato de conhecer muitos famosos.

O jornalista, em depoimento a plataforma online do jornal *Correio Brasiliense*⁵ (ver em anexo 3) relatou ainda como foi o processo revelador de sua identidade e frisou que não foi um momento calculadamente planejado.

Fui convidado para uma entrevista em Roma, achei que era escrita, como sempre. Cheguei lá e descobri que era vídeo. Pensei: 'Quer saber? Vamos fazer'. Não foi nada planejado, aliás, nada é planejado. As coisas vão acontecendo e eu vou surfando na onda. [...] A minha vida não interessa, eu

¹ Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/cidades/hugogloss-seguidores-web-famosos/#>> acessado em 23 de outubro de 2017, às 12:35h

² Christian Dior foi um importante estilista francês. É o fundador da empresa de vestuário Christian Dior S.A., uma das mais famosas da modamundial.

³ Hugo Boss é uma marca de moda alemã que produz e vende roupas e produtos relacionados, como perfumes

⁴ Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1364526-9798,00-O+ANONIMATO+E+OURO+DIZ+HUGO+GLOSS+CELEBRIDADE+MISTERIOSA+DO+TWITTER.html>> acessado em 28 de outubro de 2017, às 14:10h.

⁵ Disponível em <http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/09/25/interna_cidadesdf,500054/conhecido-como-hugo-gloss-na-web-bruno-rocha-brilha-no-emmy-awards.shtml> acessado em 23 de outubro de 2017, às 17:15h.

quero saber da vida dos outros! Não queria aparecer, mas as circunstâncias vão mudando. Conheci muita gente famosa, e no começo eu sempre pedia pra não tirar foto minha, ficava fora das imagens. Mas vai ficando chato, e eu meio que desencanei. Lutei para não aparecer, mas a vida vai mudando e a gente tem que ir se adaptando, não adianta bater na mesma tecla. Quando associamos o nome a um rosto, foi um processo natural porque não criei uma expectativa, não quis transformar em uma coisa grande. Não disse ‘gente, amanhã vocês vão ver quem eu sou’. Trabalho com naturalidade e com o pé no chão.” (CONTAINER, 2015, s/p)

De acordo com a *Veja Rio*, já morando no Rio de Janeiro em 2010, foi convidado pelo apresentador Luciano Huck para conhecer o estúdio onde era gravado seu programa de auditório. Durante a visita Bruno demonstrou um vasto conhecimento da história do programa e recebeu o convite para assumir o posto de redator, no qual sua função era produzir matérias especiais, escrever roteiros e, eventualmente, acompanhar o apresentador em viagens com a equipe. Bruno permaneceu no cargo por seis anos. O apresentador destacou o perfil profissional do redator. “O Bruno é um cara inteligente, fiel e com olhar democrático que contribui muito na mistura do Caldeirão [...] O Hugo Gloss, por sua vez, tem um humor rápido, crítico e ácido. Gosto de ambos” (KNOPLECH, 2015, s/p)

Seu trabalho como redator lhe abriu portas em virtude do círculo de amizades que conquistou. De acordo com o portal de notícias Uol⁶ (ver em anexo 4). Bruno afirmou que começou a partir daí a perceber se as pessoas se aproximam dele por interesse ou não. Essa configuração lhe permitiu criar um blog próprio em 2013⁷, onde atualmente ele atua como editor chefe e conta com mais cinco funcionários.

Galgando cada vez mais seguidores, curtidas e comentários, em 2015 Bruno logrou sua primeira capa de revista (ver em anexo 5), não como redator da notícia e sim como fonte. Em uma edição de outubro da *Veja Rio* da Editora Abril, o destaque do periódico foi a figura do blogueiro e a linguagem única de seus comentários. Na reportagem Rafael Coca, sócio da empresa Spark Inc, especializada em ativação de marcas na internet, destaca a versatilidade e a adaptação de Hugo Gloss no universo virtual, criando uma linguagem diferente para cada plataforma. Rogério Gallo, vice-presidente dos canais de filmes e séries da Turner International do Brasil,

⁶ Disponível em < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/05/webcelebridade-hugo-gloss-e-amigo-dos-famosos-e-sonha-em-escrever-novela.htm>> acessado em 25 de outubro de 2017, às 19:25h.

⁷ Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Hugo_Gloss > acessado em 25 de outubro de 2017, às 9:37h.

uma das empresas do grupo Warner, resume a representação de Bruno Rocha na rede. “O Hugo é uma figura com enorme poder de influência nas redes sociais, importantíssimo para fazer a ponte entre as transmissões de TV e os comentários em tempo real na internet a respeito dos programas” (KNOPLECH, 2015, s/p)

Um das principais pautas recentemente abordadas pela Revista Mensch⁸, em julho de 2017, foi o caráter profissional de Bruno Rocha (ver em anexo 5). Em entrevista para a revista ele esclareceu que não gosta de ser intitulado “digital influencer”⁹ por achar que o trabalho que realiza tem viés jornalístico, e que tem a missão de levar informação acima de qualquer coisa.

Observa-se nos dizeres acima, principalmente nas declarações do próprio Bruno Rocha, uma tendência de busca pela reputação dele como jornalista. Apesar do reconhecimento de especialistas e admiradores, Bruno faz questão de deixar em evidência o seu trabalho jornalístico em seus discursos para a mídia.

4.3 O antes e depois do #ResumoGloss de Verdades Secretas

Verdades Secretas¹⁰ foi uma telenovela produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão, exibida no horário das 23h, entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015, com 64 episódios. Escrita por Walcyr Carrasco e Maria Elisa Berredo, com colaboração de Bruno Lima Penido. Durante a exibição desta produção o blogueiro Hugo Gloss, publicava um resumo de cada capítulo em seu perfil no Facebook e comentava as cenas.

Uma semana antes do primeiro capítulo, dia 1 de junho de 2015, o perfil de Hugo Gloss no Facebook obteve 39 publicações, com número mínimo de 341 curtidas, nenhum compartilhamento, 5 comentários; e com o máximo de 17 mil, 682 e 1,9 mil respectivamente.

No primeiro capítulo da telenovela, 08 de junho de 2015, houve duas publicações sobre a trama, que ainda não caracterizavam os textos com os resumos

⁸ Disponível em < <http://revista-mensch.blogspot.com.br/2017/07/capa-hugo-gloss-o-gold-boy-da-midia.html> > acessado em 20 de outubro de 2017, às 23:23h.

⁹ Termo que surgiu do inglês e, em tradução livre, significa influenciador digital.

¹⁰ Disponível em < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/verdades-secretas/verdades-secretas-producao.htm> >, acessado em 23 de outubro de 2017, às 22:10h.

do capítulo (ver anexo 6 e 7). A primeira foi sobre a cena de Rodrigo Lombardi com a modelo Alessandra Ambrósio e a segunda sobre a transformação do ator Rainer Cadete para viver o personagem gay Vysck. Neste momento já é possível identificar um aumento significativo de curtidas, compartilhamentos e comentários em relação às publicações da semana anterior; tendo como exemplo a segunda publicação com 55 mil curtidas, 3.856 compartilhamentos e 3,7 mil comentários.

O primeiro resumo de Verdades Secretas de Hugo Gloss no Facebook foi uma replicação do texto do Jornal Extra, publicado pela jornalista Carla Bittencourt, na Sessão Extra, no dia 3 de julho de 2015. Essa configuração permaneceu até o dia 17 de julho, quando o comunicador resolveu escrever a sinopses do capítulo com uma linguagem particular, usando a hashtag #ResumoDoGloss (ver anexo 8).

Desde então, o #ResumoGloss obteve uma sequência e uma periodicidade, sendo publicado nos dias de exibição da novela (segundas, terças, quintas e sextas-feiras), entre 16h e 19h, com textos cada vez mais detalhados, trazendo minúcias das cenas, uma montagem fotográfica das mesmas e apelidos aos personagens. Alex, vivido pelo ator Rodrigo Lombardi, virou “Raj Grey”, mistura de Raj, personagem do ator na novela Caminho das Índias, com Christian Grey, o protagonista do best-seller Cinquenta Tons de Cinza. Já a atriz Grazi Massafera, que fazia uma viciada em crack, virou “Grazi Winehouse”, em homenagem à cantora Amy Winehouse. A Kika, vivida pela atriz Agatha Moreira se tornou “KikaKicando”; a Fanny, interpretada por Marieta Severo para ele era a Dona Nenê, alusão ao personagem vivido em “A Grande Família”. Esse tipo de linguagem usada no #ResumoGloss remete a peculiaridade dos memes, que ganharam força como práticas de circulação e remix de conteúdos da cultura digital estudados por Jenkins, Ford e Green (2013), no sentido de que dependem da compreensão do contexto das narrativas da cultura pop para acompanhar o humor.

O último capítulo da telenovela foi exibido no dia 25, porém o último #ResumoGloss foi postado no dia 28 de setembro de 2015, como se fosse uma continuidade da novela. Nos comentários os seguidores ressaltavam a falta que o resumo iria fazer para eles com o fim da trama. O post rendeu um total de 203 mil curtidas (um recorde em relação á todos os outros resumos) 10.219 compartilhamentos e 37 mil comentários (ver em anexo 9)

Uma semana depois do final de Verdades Secretas, dia 1 de outubro de 2015, o perfil de Hugo Gloss no Facebook obteve 20 publicações, com número mínimo de 1,4 mil curtidas, um compartilhamento, 43 comentários; e com o máximo de 61 mil, 54.244 mil e 20 mil respectivamente.

Portanto, mediante aos dados analisados, pode-se concluir que os resumos sobre a telenovela contribuíram para que Hugo Gloss fortalecesse a sua popularidade como um ator social na rede, particularmente no em seu site de rede social no Facebook. Observa-se que o numero e interações com seus seguidores aumentaram consideravelmente em um período de três meses, como se vê no quadro abaixo:

QUADRO 1: NÚMEROS DO FACEBOOK DE HUGO GLOSS ANTES E DEPOIS DO #RESUMOGLOSS

Antes e Depois do #ResumoGloss no Facebook			
1 de junho de 2015 (1 semana antes do inicio da novela)		1 de outubro de 2015 (1 semana depois do final da novela)	
Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
341 curtidas	17 mil curtidas	1.400 curtidas	61 mil curtidas
0 compartilhamento	682 compartilhamentos	1 compartilhamento	54,2compartilhamentos
5 comentários	1,9 comentários	43 comentários	20 mil comentários

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Facebook

4.4 Valores Sociais associados a Capitais Sociais

Partindo do início da trajetória de Hugo Gloss, pontua-se a criação de um perfil do Twitter, que caracterizava principalmente a interação dele com os famosos na internet. Desde modo, baseado nos estudos de Raquel Recuero (2009) sobre valores sociais associados à capitais sociais, a partir da criação desse perfil neste site de rede social em particular, Hugo se tornava visível; logo, adquiriu visibilidade. Segundo a autora a visibilidade é um valor social por si só, decorrente da própria existência do ator social na rede.

A reputação, segundo Recuero (2009) está associada não somente ao capital social relacional, que constituem as conexões entre os atores sociais, como também ao capital social cognitivo, relacionado á transmissão de informação, sobre o que

somos e a percepção que os outros têm sobre nós, em relação ao que se é postado por nós.

Assim sendo, Hugo Gloss angariou reputação ao utilizar uma linguagem muito particular em seus sites de redes sociais. O fato de suas postagens serem divertidas, bem humoradas, faz com que se tornem adequadas ao ambiente de sites de sites sociais. Para exemplificar tal afirmação, estabelecendo um diálogo com as características dos memes segundo Martino (2000), como a simplicidade da mensagem, o humor e a possibilidade de ação, o comunicador empregava em princípio, de 2009 a 2011, suas publicações de “Bom Dia”¹¹ no Twitter, com frases engraçadas e divertidas.

“Bom dia vc q teve q correr atrás do ônibus pra chegar no trabalho no horário. Faça sempre isso e já garanta o shape do verão!! Seja esperto!”; “Bom dia vc q fez o Exaltasamba e se apaixonou pela pessoa errada! É, fifi. Melhor adotar ‘Fui, deu’ como o lema da sua vida! Supere!”, são exemplos dessas postagens. Os apelidos dados aos personagens de “Verdades Secretas” também aludem atal peculiaridade.

Já a popularidade é um valor social quantitativo, aparenta-se com a visibilidade, porém não é totalmente igual a ela. Recuero (2009) afirma que a popularidade é uma propriedade relacionada à posição de um perfil de site de rede social na rede.

Nem todo site que é visível é popular. Nesse sentido o blog de Hugo Gloss configura a ele popularidade. Tal plataforma digital se tornou um dos maiores sites sobre jornalismo de celebridades do Brasil, com aproximadamente um milhão de acessos diários¹².

Em 2015 a carreira de Bruno Rocha como jornalista de celebridade se consolidou de maneira expressiva. Concomitantemente ao sucesso do #ResumoGloss, o comunicador realizou coberturas jornalísticas internacionais. No mesmo ano, foi convidado a comparecer ao Emmy Awards¹³, o mais prestigioso prêmio atribuído a programas e profissionais da televisão. Posteriormente, em 2016

¹¹ Disponível em < <https://twitter.com/fraseshugogloss> > acessado em 29 de outubro de 2017, 08:45h.

¹² Disponível em < <http://revista-mensch.blogspot.com.br/2017/07/capa-hugo-gloss-o-gold-boy-da-midia.html> >, acessado em 23 de outubro de 2017, às 12:08h.

¹³ Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Verdades_Secretas >, acessado em 23 de outubro de 2017, às 17:10h.

realizou pelo canal GNT¹⁴ a cobertura ao vivo do Oscar, a maior premiação do cinema mundial.

Tais fatos comprovam a aquisição de autoridade por Bruno Rocha, tornando evidente o poder de influência do mesmo como jornalista de celebridades, também como um ator social na rede; tendo em vista que os conteúdos gerados através de suas coberturas jornalísticas se tornaram material para suas publicações nos sites de redes sociais, fomentando as interações das conexões. Tal qual explicita Recuero (2009) a autoridade está ligada à reputação, entretanto não se resume a tal. Ela está ligada à ascensão, à audiência, à dominação de um assunto em específico. Consequentemente associa-se ao capital social cognitivo, à obtenção de conhecimento e a percepção dos atores sociais em compartilhar informação.

¹⁴ GNT é um canal de televisão por assinatura brasileiro

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste estudo possibilitou a verificação de uma análise sobre a evolução do jornalista Bruno Rocha em celebridade no meio virtual, relacionando momentos em que essa ascendência se tornou efetiva e associando sua trajetória com a conquista de valores sociais em sites de sites de redes sociais. Dessa forma, a pesquisa deixa em evidência a importância do objeto de estudo não só no jornalismo de celebridade, como também nas mídias digitais.

Nesse sentido, procurou-se demonstrar um histórico sobre o jornalismo de celebridade, levantando conceitos que auxiliam a compreensão do que é ser uma celebridade, lidando com a transformação dessas concepções diante das novas conjunturas culturais mediadas pelas tecnologias digitais do contexto contemporâneo. Fundamentou-se ainda teoricamente a diferença entre redes sociais e os sites de redes sociais, identificando aspectos que os compõem. Baseada nestas teorias analisou-se a trajetória de Bruno Rocha, o Hugo Gloss, fase da pesquisa em que foi constatado um momento fundamental para o fortalecimento do objeto de estudo como ator social no Facebook diante da aquisição de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade pelo mesmo.

Com base no que foi exposto, as hipóteses apresentadas foram parcialmente confirmadas tendo em vista que os dados indicados asseguram o aumento do número de conexões de Hugo Gloss na rede (curtidas, compartilhamentos e comentários) depois das postagens dos #ResumoGloss sobre a novela “Verdades Secretas”. Após a publicação de seus textos, Hugo Gloss se fortaleceu como um nó na rede, como ator social nos sites de redes sociais. Tal ascendência se manteve contribuindo para transformação do jornalista em uma webcelebridade, em um fenômeno virtual. É importante ressaltar que esta análise foi direcionada a um site de rede social em específico, o Facebook, e que pode se expandir aos demais futuramente.

Porém, apesar de concomitantemente a certo momento Bruno Rocha ter começado a realizar grandes coberturas no jornalismo de celebridade, se destacando também neste âmbito, não se pôde comprovar nesta pesquisa que tal evidência foi consequência direta do sucesso de suas publicações. Para isto seria necessária uma exploração mais completa sobre o jornalista, contestando tais

observações propriamente com ele, ou com sua equipe. Uma entrevista seria uma maneira de conseguir tais informações, entretanto apesar de mais de uma tentativa, não foi possível trazer esses esclarecimentos para esta pesquisa.

Desse modo, a partir dos questionamentos que foram colocados em questão, é possível se desenvolver outros estudos subsequentes sobre o comunicador Bruno Rocha, voltados para identificar a estrutura de trabalho nas coberturas jornalísticas nacionais e internacionais que são realizadas e publicadas em seu blog. Também seria válido verificar cada site de rede social que o mesmo possui um perfil atualmente, explorando a linguagem utilizada em cada uma delas.

6 REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf> Acesso em 17 out 2017.
- BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “**Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital**” In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>. Acesso em 23 setembro de 2017 .
- BOYD, D.; HERR, J. **Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster**. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. Janeiro, 2006
- BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. E- Book, 2011
- BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. **Social Forces**, vol 53, n. 2, p.181- 190, dez 1974.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia – De Guttemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
_____. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988.
- CONTAINER, Juliana. “**Conhecido como Hugo Gloss na web, Bruno Rocha brilha no Emmy Awards**”, IN: www.correiobraziliense.com.br, disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/09/25/interna_cidades_df,500054/conhecido-como-hugo-gloss-na-web-bruno-rocha-brilha-no-emmy-awards.shtml
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006

DUBIED, Annik. HANITZSCH, Thomas. **Studying celebrity news**. 2013

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. (2007). **The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites**. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

GOFFMAN, Erwin. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

GRANOVETTER, M. **“The strenght of weak ties: a network theory revisited”**. *Sociological Theory*, vol. 1, 1983, p. 201-233.

_____. **“The strength of weak ties”**. *American Journal of Sociology* vol. 78 (6), mai./1973.

HUDEC, Wladimir. **O que é jornalismo?** 2º Edição. Lisboa: Guide – Artes, 1980.

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York, New York University, 352 p.

KNOBLECH, Carla. “Blogueiro comenta vida dos famosos e reúne milhões de fãs na web. 2015, IN: www.vejario.com.br, disponível em <<https://vejario.abril.com.br/cidades/hugogloss-seguidores-web-famosos/>> Acessado em 28 de outubro de 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia**. In Leão, L. O Chip e o caleidoscópio. São Paulo: Senac, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**, 2ª edição. Petrópolis, Vozes, 2000.

MATTELART, Armand. **Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo**. São Paulo: Ciências Humanas, 1976

MEDEIROS, Fernanda. **O jornalismo de celebridade em Caras e Quem: cultura tabloide e comunicação com o leitor**. Programa de Pós Graduação em Comunicação Social; PUC-MG. Belo Horizonte, 2014, Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MedeirosFF_1.pdf> Acesso em: 6 jun. 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – v.1** Neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007

PAIVA, Raquel. SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, Mauad, 2004

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

_____. **Conflito e cooperação em interações mediadas por Computador**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

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

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, Paulus, 2010

THOMPSON, John. **“A Nova Visibilidade”** in Revista Matrizes n.2..São Paulo: PPCCOM –ECA, 2008

TURNER, Graeme. **Tabloidization, journalism and critique**. *International Journal of Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, CA, and New Delhi: Sage Publications, 1999. Volume 2.

VASCONCELLOS, Amanda; ZANNETI, Daniela. (Web)celebridade: **O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes**. In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, Vol.11, Ed. Abril ano 2017. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/695/493>> Acesso em 9 de jun. 2017

VEYNE, Paul. **Acreditavam os deuses em seus mitos?** Brasília, Editora Brasiliense, 1984.

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

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/ RJ, 2003.

_____. **A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. COMPÓS 2004 - XIII Congresso da Associação

Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Bernardo do Campo, 2004.

ANEXO 1: MATÉRIA ONLINE DA REVISTA VEJA RIO

veja **Rio** Rock in Rio 2017 Edição da semana

Blogueiro comenta a vida de famosos e reúne milhões de fãs na web

Pouco conhecido pelo nome de batismo, Bruno Rocha provoca frisson quando assume seu pseudônimo: Hugo Gloss, palpiteiro-mor do mundo das celebridades nas redes sociais.

Por **Carla Kozluch**
2 Jun 2017, 12h34 - Publicado em 10 out 2016, 01h00

Felipe Fittipaldi (Felipe Fittipaldi/veja Rio)

Na última edição do Rock in Rio, encerrada há duas semanas, nenhuma noite foi tão concorrida quanto a de sábado (26). O motivo para tanto alvoroço basicamente se resumia à curiosidade em torno dos shows de dois artistas: Sam Smith e Rihanna. O primeiro, um inglês de 23 anos, desembarcou com uma bagagem de quatro prêmios Grammy recebidos dias antes e logo depois de ter emplacado a canção título do novo filme de 007. Já a moça nascida na ilha caribenha de Barbados pisou no Brasil alçada ao posto de estrela de primeira grandeza da música pop. Protegidos por esquemas de segurança inexpugnáveis, eles acabaram flagrados em algumas situações pitorescas, daquelas que fazem a delícia dos fãs. O jovem cantor britânico, por exemplo, foi filmado completamente tonto em meio a admiradores que o agarravam e apalpavam no cercadinho vip do festival. Já Rihanna apareceu dando gritinhos histéricos enquanto topava com um grupo de amigos nos bastidores, assim que ela desceu do palco. Em outro momento, os dois se encontram, trocam beijos e abraços e confessam admiração mútua. As cenas foram registradas por Bruno Rocha, jornalista, 29 anos, nascido em Brasília e morador do Rio desde 2010. Pouco conhecido pelo nome de batismo, ele provoca frisson quando assume seu pseudônimo: Hugo Gloss, blogueiro e palpiteiro-mor do mundo das celebridades nas redes sociais. Juntos, os registros de Smith e Rihanna, divulgados em tempo real no perfil que leva o nome de Gloss no Instagram, renderam mais de 1 milhão de curtidas. Notáveis por sua estrondosa repercussão, os microvídeos de quinze segundos são um feito impressionante. Divertidos e irreverentes, dão a impressão de proximidade e espontaneidade que só alguém muito íntimo dos pop stars poderia capturar.

Infográfico

Bem relacionado, Bruno trafega com desenvoltura por espaços que os simples mortais, mesmo aqueles que se julgam vips, raramente costumam pisar. No Rock in Rio, por exemplo, circulava pelo backstage e pelo local onde apenas os artistas e seu entourage costumavam ficar. Além disso, foi um dos poucos privilegiados a conseguir uma pulseira especial concedida pela organização para permanecer nesse território durante o show dos maiores medalhões desta temporada. "Muitas vezes sou convidado justamente para estar nesses lugares, pois as pessoas esperam de mim coisas exclusivas, diferentes. No caso da Rihanna, deixei todos os meus conhecidos de sobreaviso para qualquer chance de estar perto dela. E deu certo", explica. Semanas antes do Rock in Rio, Bruno esteve em Los Angeles para participar da cerimônia de entrega do Emmy Awards 2015, o Oscar da televisão americana. Na capital da indústria cinematográfica, circulou pelo Microsoft Theatre, onde ocorreu a premiação, pelo jantar de gala e pela festa oferecida pelo canal pago HBO, tudo a convite do Warner Channel, que transmitiu o evento para o Brasil. Incorporando o venenoso Hugo Gloss e munido de um smartphone, seu principal instrumento de trabalho, ele comentou nas redes sociais a roupa das estrelas presentes — "O povo de Orange tá precisando de um stylist", disparou sobre as atrizes da série Orange Is the New Black; "Jamie Lee foi de gótica rycal", referência à veterana Jamie Lee Curtis; "Heidi Klum chegou de Garibaldi", mandou contra a ex-modelo alemã. Mas também houve espaço para a tietagem explícita. No Snapchat, aplicativo que mostra vídeos de até dez segundos, anunciou: "Gente, agora é hora de fazer umas selfies", enquanto se dirigia para abordar a cantora Lady Gaga e fazer uma foto a seu lado. Valeu a cara de pau: seu registro alcançou 200 000 curtidas, quase quatro vezes mais que a média das fotos que publica. "O Hugo Gloss é hoje uma figura com enorme poder de influência nas redes sociais, importantíssimo para fazer a ponte entre as transmissões de TV e os comentários em tempo real na internet a respeito dos programas", resume Rogério Gallo, vice-presidente dos canais de filmes e séries da Turner International do Brasil, uma das empresas do grupo Warner.

Infográfico hugo gloss -3

A trajetória de Bruno nas redes sociais começou sem grandes ambições, há oito anos. Na ocasião, ele morava na Espanha, onde cursava um mestrado em relações públicas na Universidade Autónoma de Barcelona, após ter-se formado em letras e jornalismo no Brasil. Naquela época, o Twitter engatinhava por aqui, e ele passou a usar a ferramenta para comentar a vida das celebridades que estavam em evidência, com tiradas sarcásticas e bem-humoradas. Inspirado em um personagem do programa Pânico na TV, o Christian Pior (uma piada em cima da marca Christian Dior), criou Hugo Gloss (brincadeira com a grife masculina alemã Hugo Boss). Em

ANEXO 2: MATÉRIA DO SITE EGO



[noticias](#)
[esportes](#)
[entretenimento](#)
[videos](#)

[central globo.com](#)
[assinhe a globo.com](#)
[todos os sites](#)



- primeira página
- noticias
- fotos
- famosos
- eventos
- beleza
- videos
- paparazzo
- horóscopo etc
- principios editoriais

/ notícias

04/11/09 - 11h57 - Atualizado em 04/11/09 - 11h57

'O anonimato é ouro', diz Hugo Gloss, celebridade misteriosa do Twitter

Ele já tem 260 mil seguidores e é adorado por celebridades do 'mundo real'

Do EGO, no Rio



Esse aí é o Hugo Gloss. Ou não (a gente acha que é)

Sato e outros famosos vivem respondendo ou "retwittando" (republicando) seus comentários no Twitter e ele já foi apontado por um site como uma das 20 pessoas mais influentes do mundo no microblog.

Esse aí em cima, que ilustra seu perfil no site, é mesmo ele - conversou com o EGO por email para contar alguns dos seus segredos e ainda deu um bom dia exclusivo para os leitores do site.

Você é a pessoa mais bem informada da internet. Você é amigo dos famosos também no mundo real? De onde vem

CELULAR

RSS

veja mais de...

Twitter

/ primeira página

Raphael Mesquita / Photo Rio News

'AGUELE BEIJO'

Fernanda Souza leva Thiaguinho para conferir estrela da novela

Manuela Scarpa / Photo Rio News

TRITEZA

Glennecchini vai ao enterro do pai

BALADEIRA

Jimenez sai com 'amigo colorido'

'GRÁVIDO'

Ceulé e Grazi: 'Estamos muito felizes'

site / - EGO

EGO 80 BIA 8

É a cara da Britney? Mande sua foto!

leia mais da primeira página

namoro na web





procuo

idade

estado

buscar

ANEXO 3: MATÉRIA ONLINE DO JORNAL CORREIO BRAZILIENSE

CORREIO BRAZILIENSE CIDADES    

CIDADES POLÍTICA/BRASIL ECONOMIA MUNDO ESPORTES ENTRETENIMENTO CIÊNCIA/SÁUDE EJA/ESTUDANTE CONCURSOS CLASSIFICADOS BLOGS Q


Início / Cidades-DF / Conhecido como "Hugo Gloss" na web, Bruno Rocha brilha no Emmy Awards

AVON NOVA MÁSCARA AVON SUPREME 1 POR R\$19,99 2 POR R\$17,99 CADA **COMPRE AGORA**

Conhecido como "Hugo Gloss" na web, Bruno Rocha brilha no Emmy Awards

Sucesso nas redes sociais, o blogueiro Bruno Rocha aproveitou ao lado de estrelas de Hollywood, como Lady Gaga


postado em 25/09/2015 08:02 / atualizado em 25/09/2015 07:00
Juliana Contador



Hugo Gloss fez selfie no lado de Lady Gaga


E Bruno Rocha, mas pode chamar de Hugo Gloss. São poucos os que não conhecem o famoso blogueiro. Aos 29 anos, o brasileiro circula entre os famosos, sabe de todas as fofocas com antecedência, criou uma febre ao redor da novela Verdades Secretas com seus resumos e comentários bem-humorados e, no último domingo, foi convidado para, nada mais, nada menos do que o Emmy Awards, a premiação mais importante para programas de televisão americanos. Teve até selfie com a Lady Gaga.

Arquitetura




Experiência Gastronômica em um Bistrô na Volta Redonda

Mais para você Linka promovida por parceiros



Nova garrafinha filtra água da torneira na hora!
FiltroFit



Tentativa de assalto a loja causa pânico no Shopping Boulevard

Notícias [+ fotos](#) [+ comentários](#)

ANEXO 5: MATÉRIA DO PORTAL DE NOTÍCIAS UOL

Assine Bate-papo Notícias Carros Economia Folha Esporte Entretenimento **TV e famosos** Jogos Estilo Educação Vídeos

TV e Famosos

Webcelebridade, Hugo Gloss é amigo dos famosos e sonha em escrever novela



Bruno Rocha, o Hugo Gloss, tem milhões de seguidores nas redes sociais.
Imagem: OIVestigação/UOL Notícias

inPEV
Clique e Saiba Mais

5 POLOS GIRAFFE PRETE GRÁTIS
189,90 4X SEM JUROS

f **Diázele Alguas**
Do UOL, em São Paulo
05/10/2015 11h33

t

Potência nas redes sociais, tudo que Hugo Gloss posta repercute na internet. O pseudônimo do jornalista Bruno Rocha é uma webcelebridade que conquistou fama com comentários ácidos e bem-humorados sobre famosos e programas de TV, além de "bombar" suas playlists de músicas em serviços de streaming. Com o sucesso na web, Bruno se tornou amigo de celebridades e recentemente deixou de ser anônimo – como os seguidores puderam conferir em seus perfis durante a cobertura do Emmy Awards, repletos de selfies ao lado de astros da TV americana.

Em entrevista ao **UOL**, o blogueiro afirma que evitava aparecer, pois seu foco nunca foi ser o "centro das atenções", mas que o anonimato "perdeu a graça". "Tentei ser anônimo ao máximo, pois o que interessa são as notícias. As coisas foram mudando com o passar do tempo, meus amigos começaram a postar fotos minhas. Antes eu não gostava disso, mas chegou uma hora que anonimato foi perdendo a graça. Famoso é Ivete Bengala e Beyoncé, eu não me considero famoso. As pessoas sabem meu nome, mas estou aparecendo agora. Não tenho glamour, tenho relevância na internet, o que eu falo repercute e as pessoas comentam".

ANEXO 6: CAPA DA REVISTA VEJA RIO



ANEXO 7: CAPA DA REVISTA MENSCH



ANEXO 7: PRIMEIRA PUBLICAÇÃO SOBRE VERDADES SECRETAS



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'HUGO GLOSS'. The post is dated June 8, 2015, and is a collaboration with 'Debora Neves'. The text of the post reads: 'MEU DEUS! #verdadessecretas chegou chegando com nhandada violenta, @alessandraambrosio diva e bundao do Raj pra jogo! AMANDO!'. The post features a collage of three images: a woman in a white shirt and shorts, a woman in a white dress, and a close-up portrait of a woman with long dark hair. The post has received 5.4 million likes, 82 shares, and 239 comments. The left sidebar shows the profile information for Hugo Gloss, including the handle @HugoGloss and a 'Criar uma Página' button.

HUGO GLOSS

Hugo Gloss está com Debora Neves.
8 de junho de 2015 · 🌐

MEU DEUS! #verdadessecretas chegou chegando com nhandada violenta, @alessandraambrosio diva e bundao do Raj pra jogo! AMANDO!

HUGO GLOSS

Hugo Gloss ✓
@HugoGloss

Página inicial
Sobre
Fotos
@HugoGloss
Instagram
Vídeos
Publicações
Comunidade

[Criar uma Página](#)

Curtiu · Seguindo · Compartilhar · ...

Curtir · Comentar · Compartilhar

5,4 mil · Comentários mais relevantes ▾

82 compartilhamentos · 239 comentários

Escreva um comentário...

ANEXO 8: SEGUNDA PUBLICAÇÃO SOBRE VERDADES SECRETAS

HUGO GLOSS

Hugo Gloss  [@HugoGloss](#)

Página inicial
Sobre
Fotos
[@HugoGloss](#)
Instagram
Vídeos
Publicações
Comunidade

[Criar uma Página](#)

 Curtiu  Seguindo  Compartilhar 

HUGO GLOSS Hugo Gloss está com Vanessa Modesto Sampaio e outras 3 pessoas.
8 de junho de 2015 · 

Sem Boticario/ Com Boticario - A Linda de #AmorAVida chora!! Ahazou @rainercadete #verdadessecretas



 Curtir  Comentar  Compartilhar 

  55 mil Comentários mais relevantes 

3.856 compartilhamentos 3,7 mil comentários

 Escreva um comentário...  

ANEXO 9: PRIMEIRO #RESUMOGLOSS

Hugo Gloss ✓
@HugoGloss

- Página inicial
- Sobre
- Fotos
- @HugoGloss
- Instagram
- Vídeos
- Publicações**
- Comunidade

[Criar uma Página](#)

Curtiu ▾
 Seguindo ▾
 Compartilhar
 ...

HUGO GLOSS Hugo Gloss
 17 de julho de 2015 · 🌐

Hoje #VerdadesSecretas vai estar babado! Fanny faz a festa pra comemorar o contrato com RajGrey e nao chama a Kika! Grazi vai parar na boca pra comprar droga e conhece um novo boy. Cora vai tirar aquele rabo de cavalo horrendo. RajGrey anuncia pra familia que vai casar. Alessandra Ambrosio toma um pé na bunda do RajGrey mas ao menos ganha uma jóia. Kika descobre que o pai quer casar com a Cora e fica puta.
 #ResumoDoGloss

Curtir
 Comentar
 Compartilhar
 ...

Rafaela Pinheiro e outras 13 mil pessoas
 Comentários mais relevantes ▾

77 compartilhamentos 802 comentários

ANEXO 10: ÚLTIMO #RESUMOGLOSS



HUGO Gloss
@HugoGloss

Página inicial
Sobre
Fotos
@HugoGloss
Instagram
Vídeos
Publicações
Comunidade
[Criar uma Página](#)

HUGO GLOSS
28 de setembro de 2015

HOJE EM #VERDADESSECRETAS:

Angel e Fiuk Cover estão em Lua de Mel em Paris com a boca gofinho engolindo mais baguete do que nunca, quando Angel recebe um telefonema anônimo e surta. Eles voltam pro Brasil e ela manda Fiuk Cover raspar o cabelo com medo de que tenha um filhote de RajGrey naquela juba.

Dona Nenê fica com a pepeca vintage assada de tanto nhanhar com o boy que "serve". Ela tenta pintar os pentelhos grisalhos, mas acaba pegando alergia. O Boy fica com nojinho do hamburguinho podre e resolver largar dela. Dona Nenê volta a ficar sozinha e liga pro Beijola.

Visky interna a gordinha da recepção num SPA e vai junto com ela. Chegando lá um boy do SPA dá em cima dele e ele descobre que não era paixão pela gordinha, era apenas falta de Peperonni. Ele larga a gordinha malhando e vai fazer a ginástica do bumbum com o boy.

Cora acha que tá na novela das 18h e reencarna como bebê da Guilhermina, uma criança que parece uma boneca e é mais endemionada do que a Malisa do Silvio Santos.

Angel começa a receber varias mensagens e ligações anônimas e fica surtada achando que é o povo da Vísia cobrando a fatura.

RajGrey ressurgue vestido de egípcio. Ele foi salvo pelos figurantes de Os Dez Mandamentos e faz ponta na novela, pois perdeu a memória. Angel o vê na novela e fica chocada.

KikaKikando pega Paco/Apolo com a boca no charuto da bee francesa. Ela descobre que o Paco nao estava furando o bloqueio da bee, mas sim liberando o Rabió. KikaKikando não consegue lidar com isso e volta pro Brasil.

Grazi Winehouse cria sua própria igreja e fica milionária. Ela tem um programa de exorcismo nas madrugadas e vira garota-propaganda da Polishop fazendo Antes e Depois do seu crack.

Pedrinho assumiu os negócios de RajGrey e casou-se com Yasmin sem lactose. Ele compra um programa de TV de receitas fitness pra ela que chama Sem Lactose, mas com Amor. Ele se encontra com o traficante do bigodinho as escondidas para liberar o rabió.

RajGrey recupera a memória e jura vingança contra Angel. Ele manda um celular da TIM pra ela nunca mais conseguir entrar na internet.

#ResumoGloss #alocka #RIPVerdadesSecretas #Saudades



HUGO Gloss
@HugoGloss

Página inicial
Sobre
Fotos
@HugoGloss
Instagram
Vídeos
Publicações
Comunidade
[Criar uma Página](#)

#ResumoGloss #alocka #RIPVerdadesSecretas #Saudades



203 mil curtidas

10.219 compartilhamentos

37 mil comentários

Escreva um comentário...

Ana Paula Snif enf... orãos de uma boa novela no fim de noite!!!
Curtir · Responder · 4,1 mil · 28 de setembro de 2015 às 22:31

20 Respostas

Shauan Barreto Por um Instante, achei que hoje ainda era um dia comum em ter verdades secretas, mas só achei mesmo. Continue fazendo resumos, criatividade para inovar você tem, e bora que vamos matando a saudade diariamente!
Curtir · Responder · 4,1 mil · 28 de setembro de 2015 às 22:33 · Editado

19 Respostas

Saellen Lin a "Cora acha que tá na novela das 18h e reencarna como bebê da Guilhermina, uma criança que parece uma boneca e é mais endemionada do