

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Bárbara de Oliveira Fernandes Schmidt

**JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO E INSTAGRAM: COMO “HUGO GLOSS”
SE TORNOU UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2018**

Bárbara de Oliveira Fernandes Schmidt

**JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO E INSTAGRAM: COMO “HUGO GLOSS”
SE TORNOU UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro.

Juiz de Fora
Dezembro de 2018

Bárbara de Oliveira Fernandes Schmidt

**Jornalismo de entretenimento e Instagram:
Como “Hugo Gloss” se tornou uma empresa de comunicação**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Janaina Oliveira Nunes Ribeiro (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Mestre Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF) – convidado

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201____.

À minha mãe e meus avós, por terem me dado a chance de alcançar um pouco de quem são e por terem sempre guardado em si um tanto de quem sou.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, pela vida, pelo amor e pela coragem de viver. Por desde cedo ter me incentivado a correr atrás dos meus sonhos. Também sou muito grata aos meus avós, que nunca mediram esforços para me ajudar das formas que podiam, por terem todo o cuidado do mundo e tanta disponibilidade para mim e para o nosso Zion.

À minha orientadora, Jana, por ter estado presente em literalmente todos os momentos que precisei durante esta jornada. Por ter me feito acreditar que eu era capaz e que tudo daria certo. Por ter tornado essa etapa tão “assustadora” leve e, até mesmo, prazerosa. Por ter me aceitado de braços abertos, sempre esbanjando simpatia, paciência, dedicação, carinho. Minha escolha não poderia ter sido mais acertada, serei para sempre grata.

Aos amigos de vida e colegas de curso, por terem me apoiado e estendido a mão quando necessário; por comemorarem comigo tantos momentos marcantes durante os últimos quatro anos (e meio).

Aos professores do curso de Jornalismo que me transmitiram tantos ensinamentos e lições que levarei para toda a minha vida profissional.

Aos convidados da minha banca, por de alguma forma terem marcado minha trajetória acadêmica e por aceitarem meu convite para fechá-la com chave de ouro.

Words are, in my not-so-humble opinion, our most inexhaustible source of magic. Capable of both inflicting injury, and remedying it. (J.K. Rowling)

(Palavras são, na minha não-tão-humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia. Capazes de infligir grandes sofrimentos e também de remediá-los.)

RESUMO

Este trabalho pretende estudar como a mídia contemporânea vem sendo repensada e reinventada, de forma a delegar a cidadãos comuns papéis antes exclusivos de grandes empresas e conglomerados econômicos, através do fortalecimento de seus discursos e de suas imagens dentro das redes sociais. O presente estudo faz uma análise comparativa entre a relevância e o sucesso do perfil de “Hugo Gloss”, personagem criado por um jovem jornalista que saiu do anonimato e hoje influencia milhões de pessoas, por meio de sua proximidade e afeição com as mesmas, e o perfil da revista Quem, já consolidada no mercado do jornalismo de entretenimento há quase 20 anos, sendo referência no ramo nacional. Também observamos como o jornalismo vem fragmentando suas tradições e se reinventando, ao permitir que o público seja o mais interagente possível no que diz respeito a seus conteúdos, que são agora elaborados para o compartilhamento em diversas plataformas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Jornalismo de entretenimento. Redes sociais. Instagram. Hugo Gloss.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem do perfil “Hugo Gloss” mostrando um <i>repost</i> ¹ feito por Lady Gaga	27
Figura 2 – Gráfico indicando a frequência de determinados temas no perfil “Hugo Gloss” ...	45
Figura 3 – Gráfico indicando a frequência de determinados temas no perfil “Quem”	45
Figura 4 – Captura de tela da apresentação inicial do perfil “Hugo Gloss” no Instagram	46
Figura 5 – Captura de tela da apresentação inicial do perfil “Quem” no Instagram.	46
Figura 6 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre o reality show “A Fazenda”	48
Figura 7 – Postagem de “Hugo Gloss” divulgando um produto	49
Figura 8 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia internacional.....	50
Figura 9 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia internacional.....	50
Figura 10 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre Kim Kardashian.....	51
Figura 11 – Postagem de “Quem” sobre Kim Kardashian	51
Figura 12 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia nacional.....	52
Figura 13 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia nacional.....	52
Figura 14 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia nacional	53
Figura 15 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia nacional	53
Figura 16 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre notícia divergente das demais temáticas.....	54
Figura 17 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre o resultado das eleições para presidente	55
Figura 18 – Postagem de “Quem” sobre celebridades indo votar	55
Figura 19 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre a Família Real Britânica	56
Figura 20 – Postagem de “Quem” sobre a Família Real Britânica	56
Figura 21 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre artistas internacionais no “RedCarpet”	57
Figura 22 – Postagem de “Quem” sobre atriz nacional no “RedCarpet”	57
Figura 23 – Postagem de “Hugo Gloss” mostrando um <i>repost</i> internacional.....	58
Figura 24 – Postagem de “Hugo Gloss” mostrando um <i>repost</i> internacional.....	58
Figura 25 – Postagem de “Quem” mostrando um <i>repost</i> nacional.....	59
Figura 26 – Postagem de “Quem” mostrando um <i>repost</i> nacional.....	59
Figura 27 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre novela da televisão brasileira.....	60
Figura 28 – Postagem de “Quem” sobre novela da televisão brasileira.....	61

1 A palavra “repostar” faz alusão ao ato de postar em seu próprio perfil um conteúdo compartilhado por outro usuário na mesma rede social em questão. Ao fazer um *repost* uma imagem ou vídeo, geralmente são dados os devidos créditos ao autor da postagem original.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS.....	15
2.1 A INTERNET COMO DISRUPTORA DO JORNALISMO COMERCIAL	15
2.2 O JORNALISMO PÓS-MASSIVO E CONVERGÊNCIAS	17
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	23
3.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	24
3.2 MOTIVAÇÕES	25
3.3 PERSONALIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO	28
4 A CULTURA DA FOFOCA	31
4.1 O DIVISOR DE ÁGUAS PARA O JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO	34
4.2 O FENÔMENO HUGO GLOSS	36
5 METODOLOGIA E ANÁLISES	38
5.1 CATEGORIAS ENCONTRADAS EM HUGO GLOSS	39
5.2 CATEGORIAS ENCONTRADAS EM QUEM	43
5.3 ANÁLISE COMPARATIVA.....	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

Em um tempo não muito longínquo, para se empreender uma comunicação voltada para um grupo grande de pessoas era necessário fazê-la através de empresas midiáticas ou grandes instituições. Hoje, diante do crescimento acentuado do universo digital, e principalmente das redes sociais, esse emissor passou a poder ser qualquer pessoa, ou seja, qualquer um pode se comunicar com um grande número de pessoas, contando com as possibilidades de compartilhamento a seu favor. Produzir e compartilhar conteúdos para inúmeros outros cidadãos, sem custo e sem óbices, é hoje uma possibilidade real, pois, a partir dessas redes, que se tornaram mídias sociais, qualquer usuário, em qualquer espaço conectado à rede, pode ter acesso a qualquer conteúdo que deseje a um clique de distância.

O emissor capaz de cativar um número elevado de pessoas acaba sendo detentor de um público, criando para si uma audiência de “amigos” seguidores que agora receberá qualquer atividade publicada pelo proprietário do perfil, havendo ainda a possibilidade de essa audiência crescer exponencialmente. A partir dessa nova configuração interlocutiva, visualizamos que cidadãos comuns, muitas vezes sem qualquer destaque prévio na sociedade, agora conseguem, através das devidas oportunidades e meios necessários para tal (SHIRKY, 2011), se tornar verdadeiros formadores de opinião. O paradigma comunicacional da emissão de um para muitos foi quebrado: agora os conteúdos são disseminados, justamente, de muitos para muitos.

Essas possibilidades de comunicação e conexões expandidas levam muitos usuários a buscarem destaque na rede, tornando-se parte dela, apresentando conteúdos diferenciados e atraentes ao público ou até mesmo criando um personagem personalizado e chamativo a fim de cativar cada vez mais engajamento. É possível inclusive prosperar e gerar capital, de forma que as atividades do seu perfil sejam transformadas e profissionalizadas, como atividades de uma verdadeira empresa de comunicação.

Uma das pessoas que conseguiu esta proeza foi o jornalista, apresentador, dublador e blogueiro brasileiro Bruno Rocha, que criou há 11 anos o personagem fictício “Hugo Gloss”, sendo um dos precursores do movimento de influenciadores digitais no país. O jovem, que inicialmente escrevia em total anonimato, já foi capa de grandes revistas brasileiras, já fez participações em programas de TV de canais abertos e fechados, tornando-se muito conhecido midiaticamente. Em meio a entrevistas para os mais diversos veículos de comunicação, comparecimento em grandes eventos nacionais e coberturas de célebres

premiações internacionais – como os Emmy Awards, os Golden Globes Awards e até a premiações do Oscar – o personagem ainda consegue estar quase “onipresente” em seu portal de notícias, bem como em todas as suas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, SnapChat, Spotify e até Apple Music. Isso porque hoje Bruno não trabalha mais sozinho, contando com uma equipe de nove funcionários, dirigidos por ele.

Neste mesmo segmento – jornalismo de entretenimento –, a atenção do leitor é naturalmente disputada por inúmeros outros perfis digitais, mas, também, por veículos especializados, que estão presentes há décadas na sociedade, já possuindo relevância e um público fiel. Uma das principais do ramo, a revista **Quem**, também conhecida como Quem Acontece, da Editora Globo, foi escolhida como um dos objetos de análise deste trabalho. A magazine, que teve sua primeira publicação impressa no ano de 2000, hoje dedica-se exclusivamente ao seu portal digital e às suas redes sociais, assemelhando-se bastante ao perfil de **Hugo Gloss**, ressaltando a soberania da Internet nos meios de comunicação atual.

Dentro das semelhanças entre **Hugo Gloss** e **Quem**, poderiam ser analisados inúmeros recortes digitais, no entanto, nesta monografia optamos por dar enfoque às postagens do *feed*² do aplicativo “Instagram”, que será apresentado com detalhes posteriormente.

O período de análise estabelecido foi de uma semana, tendo sido escolhida a semana entre os dias 21 e 28 de outubro, de onde foram selecionadas categorias sobre temáticas específicas frequentemente trabalhadas em cada um dos perfis. Nem todas as categorias são coincidentes em ambos os meios, mas há conteúdos comparativos que nos ajudam a traçar a *agenda setting*³ de ambos os objetos de estudo na rede digital. Desse modo, o objetivo aqui é responder se é possível afirmar que na mídia atual um jovem, que iniciou de forma despreziosa um blog de “fococas” sobre artistas, provindo do completo anonimato, tenha se tornado mais eficiente e mais importante do que uma revista de entretenimento, presente e já estabelecida na comunicação brasileira há 18 anos.

2 Feeds são ferramentas usadas por determinados sites que fornecem atualizações de conteúdos específicos, que foram indicados pelo usuário como relevantes, ou seja, assuntos ou conteúdos “seguidos” pelo usuário. Dado retirado do site Tecmundo. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em: 20 out. 2018.

3 Teoria do agendamento que define quais assuntos serão da agenda pública em detrimento de outros considerados menos importantes pelos *mass media*, ou como definiu Barros, Filho (2001, p. 169): “[...] um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”

Para tentar responder essa questão, empreendemos nesse trabalho uma análise comparativa sobre o exercício do jornalismo de entretenimento desenvolvido digitalmente pela consolidada revista **Quem**, referência nacional nesse segmento, e pelos conteúdos publicados pelo perfil do personagem criado por Bruno Rocha. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, com base em trabalhos de Bardin (1998) e Fonseca Júnior (2005), compreendendo tanto uma abordagem quantitativa quanto uma qualitativa.

No capítulo que segue, será abordada a disruptura do jornalismo tradicional e como o exercício da profissão vem sendo adaptado às oportunidades oferecidas pela web, procurando expandir seus limites e atrair públicos que anteriormente não faziam parte do seu círculo de interesses, visando, assim, se tornar cada vez mais conectado e próximo do consumidor contemporâneo. Também foi ressaltada a necessidade de se alterar o conceito de mídia, antes utilizado para designar exclusivamente produções de grandes empresas comunicativas e, agora, podendo englobar qualquer produção vinda dos novos consumidores/produtores, isto é, um novo perfil de público que tem a liberdade de colaborar, participar, questionar, opinar e influenciar em todas as etapas do processo jornalístico.

À luz principalmente das teorias compartilhadas por Henry Jenkins (2008), Clay Shirky (2011), Lúcia Santaella (1992), André Lemos (2007) e Janaina Ribeiro (2008), analisamos mais profundamente o atual processo de convergência midiática entre os meios de comunicação que agora são classificados como tradicionais, isto é, o jornal, o rádio e até mesmo a televisão, e as novas tecnologias digitais, que possuem características interativas e bidirecionais. Explicamos como está ocorrendo o desvio no uso dos meios de comunicação clássicos por meio da análise das mídias que desempenham funções massivas – dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir – e das mídias pós-massivas, que propiciam uma emissão mais livre e menos controlada por empresas e conglomerados econômicos. Além disso, ressaltamos como a mídia corporativa e a alternativa têm se cruzado, gerando novos padrões para o jornalismo que conhecíamos anteriormente.

No terceiro capítulo, foram apresentados os novos ditadores de tendências capazes de influenciar todo tipo de escolha dos novos consumidores. Traçamos um breve histórico sobre o surgimento desses influenciadores digitais, elencando as justificativas para o sucesso deste universo por meio do conceito de cultura da participação, idealizado por Clay Shirky

(2011), aonde o ciberespaço⁴ torna-se cada vez mais onipresente e integrante do cotidiano de um indivíduo. Explicamos a necessidade da existência de meios que propiciam a expansão dessa nova cultura cibernética, bem como de motivações – extrínsecas e/ou intrínsecas – para que um cidadão saia do seu lugar-comum e queira se destacar nas mídias sociais, alimentando esse ramo. Por fim, ressaltamos a necessidade de aprimorar o uso do excedente cognitivo individual, ou seja, o tempo ocioso de pouco aproveitamento de cada pessoa, gerando novas oportunidades para si e para terceiros, contribuindo, assim, para que se possa prever o potencial das novas ferramentas de comunicação e da revolução oferecida pelas redes digitais.

No quarto capítulo, discorreremos sobre a “cultura da fofoca” presente na sociedade atual, ou seja, questionamos a satisfação do cidadão comum em acompanhar de perto todos os acontecimentos do cotidiano das personalidades-símbolos da grande mídia, por mais banais que sejam. Utilizando-nos da teoria de Edgar Morin (2002) sobre os denominados “Olimpianos”, cidadãos cujas características “os distinguem dos demais mortais”, estudamos como é possível que, ao realizar o ato de ler e produzir conteúdos sobre esses famosos, o indivíduo consegue extrair dali um potencial de identificação pessoal, gerando entretenimento, fidelização de público e fuga da realidade. Desta forma, preenchem seus próprios imaginários admirando modelos de vida e suas conquistas heroicas.

É perceptível que, no meio jornalístico atual, assuntos relevantes para o coletivo muitas vezes perdem espaço para pautas de pouca ou nenhuma importância social, mas que entretêm o público, o que justifica a necessidade de nos aprofundarmos nesta área de estudo. Para finalizar, ainda neste capítulo apresentamos nossos dois objetos de estudo: o fenômeno do universo digital “Hugo Gloss” e a consolidada revista de entretenimento Quem, os quais já foram introduzidos anteriormente neste trabalho e serão melhor apresentados à frente.

No último capítulo, discorreremos sobre a metodologia dessa pesquisa e empreendemos primeiramente a análise de todas as postagens realizadas pelo perfil de “Hugo Gloss” e, em seguida, todas as postagens de Quem Acontece, realizadas no período escolhido para o estudo. Após descrever e analisar as categorias de assuntos tratados naquela semana, faremos uma análise comparativa dos dois perfis, verificando as categorias em comum e as principais diferenças no conteúdo publicado. Nas considerações finais, faremos um resumo do apanhado teórico estudado neste trabalho e buscaremos, à luz das teorias e a partir das análises, responder à questão central dessa pesquisa: como o jornalista Bruno Rocha, a partir

⁴ Lévy define ciberespaço como espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LEVY, 1999, p.92).

de um site/blog e um perfil em redes sociais, consegue ter tanta relevância, ou até mais, do que uma empresa de comunicação do ramo de entretenimento, presente há quase 20 anos no mercado?

Nossa hipótese é de que com um uso eficiente das ferramentas disponíveis nessas redes é possível que qualquer pessoa saia do anonimato, conquiste e fidelize um público interessado nos assuntos por ela tratados e, assim, cresça, tornando essa atividade um verdadeiro negócio, como uma empresa de comunicação profissional. A partir das análises, buscaremos responder como é possível traçar esse caminho, tomando como exemplo a trajetória do jornalista por trás do perfil de “Hugo Gloss”.

2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

No final do século XX, a Internet emergiu como uma potencial solução para muitos dos problemas da sociedade. Para além de sua capacidade de encurtar distâncias entre as pessoas e reduzir o impacto negativo do tempo em suas rotinas, o mundo digital ainda propiciava uma enorme facilidade em fazer chegar os conteúdos aos usuários, graças a sua instantaneidade e a sua capacidade de estar concomitantemente presente em toda parte. O novo meio foi também berço de novas ferramentas e plataformas, que pelas suas características tornaram-se poderosas aliadas para as empresas jornalísticas e mesmo jornalistas independentes na missão de aproximação entre novas fontes, os fatos e a audiência (GOMES, 2009).

O jornalismo adentrou na Internet na tentativa de chegar mais longe e expandir seus limites, buscando atrair novos públicos até então desligados do mundo das notícias e visando estabelecer uma conexão cada vez mais próxima dos consumidores. Como resultado disso, percebemos que o modelo tradicional de se pensar e de se exercer o jornalismo comercial está sendo modificado gradativamente através da quebra de padrões previamente estabelecidos no meio.

Se antes era mais fácil o equilíbrio de forças entre concorrentes, como os jornais, as revistas e os programas de rádio e TV, hoje, com a popularização da Internet e o crescimento da produção e compartilhamento de conteúdos digitalizados, a web vem roubando espaço, mexendo com a cabeça dos consumidores e fazendo frente aos veículos tradicionais.

2.1 A INTERNET COMO DISRUPTORA DO JORNALISMO COMERCIAL

O jornalismo impresso luta para sobreviver, afinal, tanto seus leitores quanto os anúncios publicitários que antes o mantinham agora têm seus interesses voltados para “investirem” nas redes sociais, com custo menor e maior direcionamento e alcance. Como alternativa, os jornais vêm fazendo uma migração para o campo digital, tendo agora que disputar sua audiência também com sites e blogs dos mais variados segmentos e com os chamados *digital influencers*, jovens influenciadores seguidos por milhares, e, muitas vezes, até por milhões de pessoas interessadas em acompanhar suas rotinas e ouvirem tudo o que eles têm a dizer publicamente. Jornalistas ou não, o fato é que muitos desses web-

comunicadores vêm se tornando verdadeiros formadores de opinião, papel antes delegado principalmente à grande imprensa.

Hoje a internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e alcance do público, atrás ainda da televisão, mas esse número pode mudar nos próximos anos. Exemplo disso é termos atualmente 74% dos consumidores utilizando as redes sociais para decidir sobre uma compra. Entre os consumidores, 84% decidem com base nas opiniões de fontes que consideram confiáveis, na maioria os influenciadores digitais. (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 3)

Esta possibilidade de distribuição da notícia em múltiplas plataformas antes pouco exploradas acaba resultando em profundas e permanentes transformações em todas as etapas do processo jornalístico. Segundo Belochio E Zago (2017, p.1), “mapear esses múltiplos caminhos pode ser um desafio na medida em que envolve rastrear diferentes plataformas, bem como a produção de diferentes atores”. Todas essas mudanças têm gerado alterações no conceito de mídia, que antes era utilizado para designar apenas a produção de empresas do ramo da comunicação em seus diversos segmentos, e agora passa a englobar também quaisquer produções desses interatores.

Como cada vez mais produzimos e compartilhamos mídia, precisamos reaprender o que cada palavra pode significar. A simples noção de mídia é a camada intermediária em qualquer meio de comunicação, seja ele tão antigo quanto o alfabeto ou tão recente quanto o telefone celular. Além dessa definição direta e relativamente neutra, há outra noção, herdada dos padrões de consumo de mídia ao longo das últimas décadas, de que mídia se refere a um conjunto de negócios, de jornais e revistas até rádio e televisão, com maneiras específicas de produzir material e formas específicas de fazer dinheiro. E, enquanto usarmos ‘mídia’ para nos referirmos apenas a esses negócios e a esse material, a palavra será um anacronismo, inadequada ao que acontece hoje em dia. Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado. (SHIRKY, 2011, p. 29)

Em 2017, foi produzido pela equipe do The New York Times um relatório público que avaliou as estratégias digitais adotadas pelo veículo, traçando quais eram as ambições para o futuro da organização, isto é, o que o The New York Times pretendia fazer para melhorar o jornalismo que pratica e como tornar seu modelo de negócio sustentável, duplicando as receitas. Um dos funcionários entrevistados durante este projeto, denominado “Journalism That Stands Apart: the report of the 2020 group”⁵ (Jornalismo que se destaca: o relatório do grupo de 2020), fez uma observação extremamente relevante sobre o momento atual do seu ofício. Ele afirmou que o jornal está construindo uma ponte que não se sabe ainda

5 Relatório disponível em <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>>. Acesso em 20 nov. 2018.

aonde vai, mas é preciso que seja construída; não se sabe o que vai acontecer mais à frente, mas é importante mapear o que está acontecendo para que se possa pensar estratégias para manter em alta o jornalismo de qualidade.

Essas transformações, que tiveram início com a Revolução digital, com a informatização dos processos de comunicação e o crescimento da colaboração por parte daqueles que antes eram vistos apenas como receptores (RIBEIRO, 2008), contribuíram fortemente para uma mudança irreversível no perfil desses usuários.

Estes usuários passaram a produzir conteúdos, incentivados pelas facilidades de publicação on-line; e, atualmente, já são capazes de modificar a própria plataforma da Web. Chamados de “prosumidores”, eles não apenas se utilizam do meio, mas também atuam como leitores, produtores, colaboradores, programadores e avaliadores de conteúdos. (RIBEIRO, 2008, p. 88)

No entanto, somente a partir da popularização das redes sociais, como temos hoje Facebook e Instagram, por exemplo, foi possível que estes usuários colaboradores, que antes também publicavam suas opiniões em sites pessoais e blogs, passassem a ter maior visibilidade, influenciando e atuando sobre os modelos de negócio do jornalismo tradicional. Se antes a eles era relegada uma parca audiência, que vinha das conexões possíveis realizadas entre os leitores de seus blogs, com o advento dos novos meios conectivos seus limites foram expandidos globalmente, a partir das inúmeras possibilidades de direcionamento e compartilhamento.

Desse modo, com conteúdo e audiência, esses que antes eram chamados de blogueiros passaram a ser chamados de influenciadores digitais, constituindo-se em si mesmos como empresas de comunicação e/ou fazendo parcerias com grandes marcas do setor de mídia tradicional.

2.2 O JORNALISMO PÓS-MASSIVO E CONVERGÊNCIAS

Para Lúcia Santaella (1992, p.52 apud RIBEIRO, 2008, p.71), uma das principais divulgadoras do estudo semiótico no Brasil, “as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam, e nas quais cada mídia em particular tem uma função específica”. Conforme se sucede a digitalização dos processos informacionais, segundo a autora, mudanças comunicacionais bastante acentuadas vão acontecendo. Por hora, no entanto, o que se pode analisar são apenas as tendências para intercâmbios dos meios de comunicação, criando redes que se entrelaçam entre si, embora cada uma tenha seu papel específico.

Com as novas tecnologias eletrônicas e digitais, mídias como o jornal, o rádio e até mesmo a televisão passaram a ser consideradas como “tradicionais”, em oposição a tecnologias de informação mais recentes, com características interativas e bidirecionais. “Essas novas mídias proliferam através do reaproveitamento das mídias já existentes, provocando um desvio produtivo no uso das tradicionais mídias de massa” (SANTAELLA, 1992, p.52 apud RIBEIRO, 2008, p. 71).

Falando sobre convergência, ainda na década de 1990, Santaella observava o desenvolvimento das plataformas multimidiáticas, onde, justamente, convergem entre si diversas formas de comunicação: documentos escritos (imprensa, revistas, livros), audiovisuais (televisão, vídeo, cinema), telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e informática (computadores e programas). Assim se dava o nascimento da cultura digital, propiciando a extensão e expansão da indústria da hipermídia, com a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos (LÉVY, 1999).

No entanto, atualmente, a dúvida que paira é se haverá realmente uma total convergência ou se os meios irão se readaptar aos novos padrões – ainda desconhecidos. Vivemos um período de sincronização de todas as linguagens, mas até agora não há a certeza “se essa coexistência continuará ou se as tecnologias propiciadoras da cibercultura vão absorver todas as formas de cultura para dentro de sua própria lógica” (SANTAELLA, 2003, p.78 apud RIBEIRO, 2008, p. 72).

O pesquisador André Lemos (2007), que se tornou referência brasileira na pesquisa em cibercultura, defende o fato de as mídias que conhecemos poderem ser divididas em dois grandes grupos: as que desempenham funções massivas e aquelas que se enquadram num contexto pós-massivo. As mídias que desempenham funções massivas “são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir” (LEMOS, 2007, p.6). Henry Jenkins (2008, p.38) em sua obra **Cultura da Convergência**, define esse tipo de mídia como “dinossáurica, de um-para-muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava durante o século 20”. O autor (2008) considera que os antigos consumidores midiáticos eram passivos, previsíveis, silenciosos e quase invisíveis, ao passo que os novos consumidores são ativos, migratórios (demonstrando lealdade ou não a determinadas redes e meios de comunicação), barulhentos e públicos. E o mais importante: extremamente conectados socialmente. São os recém-poderosos consumidores.

Sem dúvidas, o usuário da atualidade tem o poder de transformar (bem como vem transformando) diversos campos da mídia tradicional, seja via uma colaboração direta por meio do compartilhamento de textos, arquivos de áudio ou vídeos sobre flagrantes e outros fatos marcantes, ou através do compartilhamento de suas perspectivas e opiniões, via comentários publicados em matérias online. Por meio desta participação ativa do leitor, além de ser formado um conjunto totalmente novo de significados acerca das notícias midiáticas, os próprios jornalistas da grande mídia têm suas visões ampliadas, ao serem apresentados a novos ângulos, podendo transmitir conteúdos mais enriquecidos ao público.

Esse tipo de produção, de certa forma, preocupa as empresas de comunicação, mas também pode ser usado em favor próprio, com sugere Mark Briggs, autor de *Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar*:

O reconhecimento desta mudança fundamental na maneira pela qual as mensagens da grande imprensa são recebidas pelo público altera radicalmente a lição que muitos de nós recebemos no primeiro contato com a comunicação personalizada: nós enviamos a informação, eles recebem. Essa mudança também se expressa na frase: “a notícia é uma conversa, não uma palestra”. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso (BRIGGS, 2007, p.34).

Os profissionais que quiserem se firmar neste novo meio jornalístico precisam experimentar novas práticas e olhar a mídia de outra perspectiva, indo contra a tendência das grandes empresas de cobrir o que tradicionalmente estava fora do seu centro de interesse. Afinal, “os leitores potenciais de amanhã estão usando a web de uma forma que dificilmente poderíamos imaginar e, se quisermos continuar tendo alguma influência sobre eles, precisamos aprender como interagir com eles” (BRIGGS, 2007, p.27)

Voltando a Lemos (2007), ele considera a mídia pós-massiva um meio no qual “a emissão é aberta, sem controle, mais conversacional”. Anteriormente, o autor já apontava que essas novas mídias vêm funcionando “a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás” (LEMOS, 2007, p.5). Esse tipo de mídia obviamente desperta maior interesse no consumidor contemporâneo, pois propicia um espaço para livre participação e interatividade, onde ele se sente parte contribuinte do processo de informação, e, algumas vezes, até mesmo condutor do mesmo.

Percebe-se um momento jornalístico atual no qual a participação do leitor é cada vez mais estimulada, justamente na tentativa de reconfigurar o cenário da comunicação e do jornalismo, restabelecendo as conexões entre usuários e veículos. Vemos, no entanto, que a

tendência desses grandes veículos é a manutenção das estruturas tradicionais de produção e consumo das informações.

Na tentativa de abarcar esses cidadãos – que também se tornaram, agora, produtores de conteúdo –, os meios tradicionais utilizam como recurso, para incentivá-los ainda mais, o ato de tornar público os materiais recebidos por eles. Esse fator inclusive deu origem a um tipo de comunicação chamada de “mídia cidadã” ou “jornalismo cidadão”. No entanto, com o advento das redes sociais, esses cidadãos passaram a ter um espaço próprio, ilimitado e facilitado para publicarem seus conteúdos, independente de uma mídia tradicional (RIBEIRO, 2008).

Mas para que esses conteúdos possam circular nos sistemas de mídia, é necessário uma motivação e uma participação ativa por parte dos consumidores, que são incentivados a estarem sempre à procura de novas informações, ato que acaba por resultar em novas conexões. Afinal, nas redes sociais somos bombardeados a todo o momento com um grande fluxo de conteúdos dispersos, e, por recebermos mais informações do que conseguimos de fato reter e armazenar na mente, há uma tendência de que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos diariamente.

O resultado disso é a cultura da convergência, conceito idealizado por Henry Jenkins (2008, p. 27), para explicar o momento atual, em que “velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. A convergência em si nada mais é do que “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”, ou ainda a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p.29).

O termo “qualquer parte” faz alusão aos diferentes canais midiáticos que armazenam formas distintas de um mesmo conteúdo e seus desdobramentos, como links, fotos e vídeos relacionados, além de comentários do público sobre o conteúdo em questão. Assim, aos poucos nossas ferramentas de mídia social vão deixando de ser uma alternativa à realidade para se tornarem parte imprescindível dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico (SHIRKY, 2011, p.37).

A emblemática frase do escritor e diretor cinematográfico Stan Lee⁶ não mente: “com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”. Se o usuário atual tem o poder necessário para transviar o uso convencional dos meios de informação de massa, é preciso que haja em resposta uma colaboração relevante, construtiva e enriquecedora de sua parte para com outros indivíduos, contribuindo assim para que haja, de alguma forma, uma prosperidade social. O processo comunicacional atual já não é mais de um para muitos, mas, sim, de muitos para muitos, como comentamos inicialmente neste trabalho. A partir desta relação são criados novos padrões nas relações interpessoais entre usuários digitais, questão que vamos abordar no capítulo seguinte.

⁶ Stan Lee, foi um escritor, editor, publicitário, produtor, diretor, empresário e ator norte-americano. Foi editor-chefe e presidente da Marvel Comics antes de deixar a empresa para se tornar presidente emérito da editora, bem como um membro do conselho editorial. Dados retirados do site Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Stan_Lee>. Acesso em: 20 nov. 2018.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nos dias de hoje, sabemos que os verdadeiros ditadores de tendências, práticas diárias e bons costumes, as verdadeiras celebridades do país, são os inúmeros influenciadores que se manifestam a todo o momento e de tantas formas no ambiente digital. O entretenimento já não precisa necessariamente de grandes produções, afinal, pessoas (até então) comuns são capazes de divertir e encantar multidões, e fazem isso de dentro da sua própria casa.

A sensação que muitos têm é que dormiram e quando acordaram o mundo tinha sido dominado por blogueiros, mas, na verdade, esse processo veio se dando de forma lenta e gradual na última década. Aqueles indivíduos carismáticos e desavergonhados – no melhor sentido da palavra –, que tinham muito a compartilhar mas não tinham os meios necessários para isso, se viram contemplados com o surgimento do YouTube. A plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005, fez com que inúmeros jovens passassem a ter interesse em produzir conteúdos em vídeo e, principalmente, assistir canais alheios que despertassem sua curiosidade. Afinal, por que se submeter à espera de alguém decidir produzir o que quero ver na televisão se é possível agora procurar na internet e assistir em qualquer momento?

Aos poucos, os primeiros “*youtubers*” foram ganhando destaque midiático e um certo espaço dentro das plataformas digitais. A partir daí, com o “boom” gradual das outras redes sociais, como Facebook, Twitter e, bem posteriormente, o Instagram, essas personalidades conseguiram expandir ainda mais sua visibilidade, tornando-se verdadeiras web-celebridades. Os mais bem consagrados deste meio foram capazes, inclusive, de extrapolar os limites digitais introduzindo-se em circunstâncias de prestígio do mundo físico, como estampar capas das principais revistas, participar de programas na TV e marcar presença em eventos importantes da mídia, por exemplo.

Uma vez que o surgimento desses influenciadores digitais modificou radicalmente o comportamento dos internautas, ou seja, de mais da metade da população mundial⁷, e passou a exercer influência em todos os segmentos da comunicação, um estudo acerca deste nicho se faz necessário. Seria interessante retomar este itinerário, mesmo que de forma breve,

7 Segundo o último relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social. Dado retirado do site Tecmundo. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

pois há determinadas constantes, assim como variações, que são muito relevantes e nos permitem maior compreensão da problemática dos meios de comunicação atuais no contexto em que se desenvolvem hoje. Para entender melhor as justificativas para o sucesso deste universo *influencer*, é preciso compreender o conceito de cultura da participação desenvolvido pelo escritor e professor americano Clay Shirky (2011).

3. 1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Se em tempos antigos o processo de tornar algo público era algo extremamente difícil, complexo e dispendioso, hoje em dia basta apertar um simples, porém significativo, botão denominado “publicar”. Sejam textos, pensamentos, opiniões, comentários, fotos, vídeos, músicas ou críticas, fato é que nunca foi tão fácil tornar público e, principalmente, compartilhar sem fronteiras um documento. Como consequência imediata dessa enorme liberdade, a qualidade média do que se é produzido tende a cair, afinal, quase não existem filtros ou limites para o que é divulgado na mídia. No entanto, tal liberdade resulta em novas experiências acerca do que é pensado e dito.

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, pode tudo na internet. (LEMOS, 2007, p.2)

Com isso, o ciberespaço foi se desenvolvendo rapidamente, propiciando âmbitos e possibilidades nunca antes imaginados. Sua popularização, causada principalmente pela emergência dos smartphones, tablets e dispositivos afins, resultou no surgimento da chamada cultura da participação. Além dos cidadãos poderem se conectar a qualquer hora e em qualquer lugar, existe a possibilidade de uma interação instantânea, isto é, há um estímulo constante para curtir, comentar, compartilhar, reagir, opinar, contestar e complementar, em qualquer página que se visite na web.

A tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência. Com a liberação do polo de emissão, qualquer indivíduo pode agir como um jornalista, por exemplo. Gravar um assalto dentro do ônibus e enviar ao telejornal local é uma prática simples hoje em dia. Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.3)

Em resumo, as redes sociais descomplexificam o compartilhamento de informações, quebrando barreiras e proporcionando que qualquer pessoa possa participar de

modo universal. Nessa nova perspectiva, o ciberespaço, que inicialmente era visto como um espaço meramente virtual e separado da realidade, torna-se cada vez mais ubíquo e integrante do cotidiano do cidadão contemporâneo.

A antiga visão da rede, como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. (SHIRKY, 2011, p. 37)

Os novos meios de comunicação estão transformando todos os conceitos de mídia. Se antes o termo fazia alusão a, simplesmente, algo que consumimos, hoje sabemos que mídia é, na verdade, o que usamos para nos comunicar enquanto cidadãos, o meio que nos ajuda a construir relações interpessoais e que gera oportunidade para nos mobilizarmos em causas coletivas. Essa nova mídia agrega valor aos usuários ao combiná-los, e este valor acaba sendo concretizado em transformações no mundo real.

3.2 MOTIVAÇÕES

Segundo Clay Shirky (2011), não basta a existência de meios que propiciam a expansão dessa nova cultura cibernética, entranhada agora na sociedade, pois também é indispensável que haja motivações para que um cidadão saia do seu lugar-comum e queira se destacar nas mídias sociais. Essas motivações podem ser extrínsecas e/ou intrínsecas, ou seja, vindo de algo externo como uma recompensa, ou interno, como um prazer ou vontade pessoal.

Quando a satisfação causada pelo simples ato de exercer uma determinada atividade basta para impulsionar um indivíduo a se engajar nessa mesma, percebemos a dominância de uma motivação intrínseca. Afinal, nossos interesses individuais e nossa força interior muitas vezes nos movem por si só, geralmente relacionados com o alcance de metas, objetivos e projetos pessoais. Para explicar melhor esse tipo de motivação, Shirky (2011) recorre aos estudos do psicólogo pesquisador Edward Deci, que considera a existência de duas principais motivações intrínsecas inatas ao ser humano: o desejo de ser autônomo, isto é, decidir o que fazer e quando fazer, e o desejo de ser competente, muito bom, ou até mesmo uma referência naquele determinado ofício.

O *feedback* verbal, quando feito genuinamente por parte de alguém cuja opinião é valorizada pelo indivíduo que realiza a atividade em questão, também é um exemplo de motivação intrínseca extremamente relevante no momento em que vivemos. Isso acontece,

por exemplo, nas redes sociais, quando um especialista em determinado assunto ou artista/celebridade, marca uma pessoa comum, comentam ou compartilham algo de um cidadão anônimo que se sente, então, motivado a continuar produzindo conteúdos daquele tipo. Por basear-se num sentimento interior de conexão, esses “elogios” acabam tornando-se recompensas, por serem tipicamente inesperados, mas sobretudo por estarem ligadas à percepção de competência (DECI et al.,1999 apud SHIRKY, 2011), já comentada anteriormente.

Não podemos negar, no entanto, que acrescentar qualquer nova recompensa a uma atividade tende a levar as pessoas a se esforçarem mais para fazê-la bem feita. Pode ser um incentivo financeiro – o caso mais clássico de motivação extrínseca –, uma possibilidade de promoção no trabalho ou outras premiações no ambiente corporativo, por exemplo. Nesse caso, a gratificação por fazer algo é externa à atividade em si, se dando por um sistema de compensação controlado por uma pessoa ou entidade externa (SHIRKY, 2011). Embora ambos os tipos de motivação possam coexistir, o fato de estar exposto a crescentes motivações extrínsecas tende a esvaziar outros tipos de motivação, pois acaba reduzindo os valores intrínsecos do indivíduo.

No caso dos influenciadores digitais, pode-se dizer que estão munidos de incontáveis motivações extrínsecas. Estão a todo momento sendo procurados para firmarem parcerias vantajosas com lojas e grandes marcas – que conversam de alguma forma com seus estilos de vida – e só o que estas pedem em troca são alguns segundos de divulgação por vídeo ou uma postagem chamativa no *feed* do Instagram. Inclusive, foi criado nesse universo um “momento diário” (praticado por todos os *influencers*) chamado de “recebidos do dia”, onde a personalidade é filmada em sua casa abrindo os diversos presentes enviados a ela, exaltando cada um dos remetentes para seus seguidores. Além disso, as web-celebridades ainda recebem remunerações para fazerem presença em importantes eventos e constantemente são solicitados para concederem entrevistas a canais de comunicação dos mais diversos segmentos.

Naturalmente, também possuem muitas motivações intrínsecas, como a simples vontade de abordar publicamente o campo de assuntos que lhes interessa, compartilhando suas experiências, conhecimentos e dicas e recebendo *feedbacks* positivos de quem os acompanha. Ao se verem a todo momento sendo enaltecidos por seus seguidores, via comentários, compartilhamentos e mensagens recebidas, os influenciadores acabam ficando ainda mais motivados a seguir em frente com seus trabalhos, suas postagens, na busca por continuar tendo tamanha adoração e relevância social.

Isso quando o reconhecimento vem de quem já se espera. Agora, imagine uma personalidade de destaque mundial (ou mesmo nacional) elogiando seu trabalho de forma natural, legítima e verdadeira? Foi o que aconteceu com o personagem “Hugo Gloss”, um dos objetos de estudo do presente trabalho. O jornalista havia publicado em suas redes sociais uma foto lembrando o dia em que entrevistou a cantora Lady Gaga e o ator Bradley Cooper. Na legenda da foto escreveu:

E o meu #TBT de hoje vai para esse dia em que eu me tremi todo ao encontrar a diva Lady Gaga e o muso Bradley Cooper na entrevista de #NasceUmaEstrela. O filme mal estreou, mas a trilha sonora tá no repeat faz tempo, é difícil de não viciar!!Pra celebrar esse sucesso, criei uma playlist incrível no Apple Music, a 'Gaga is Born', com os maiores hits do filme e minhas preferidas da Gaga. É hino atrás de hino! Se você não assistiu o filme, é bom pra ir decorando pra cantar junto, e se já assistiu, aperte o play e lembre esse ícone de filme! --> apple.co/GagaByHugoGloss (INSTAGRAM, 2018.)

Ao realizar o simples fato de tornar pública a postagem em questão, o blogueiro não imaginava que a própria Lady Gaga repostaria o conteúdo em sua página do Facebook, que conta com quase 60 milhões de fãs, tornando o perfil de “Hugo Gloss” e sua *playlist* musical mundialmente conhecidos. Provavelmente, a maior motivação intrínseca de sua história.



Figura 1 – Postagem do perfil “Hugo Gloss” mostrando um *repost* feito por Lady Gaga

Diante desses exemplos, podemos entender que, conforme o nicho de interesses pessoais desenvolvido por alguém ao longo da vida, pode ser que, ao se ver em um meio favorável e tendo as devidas oportunidades, esta pessoa escolha compartilhar suas vivências e produzir conteúdos sobre determinado tema por simples interesse pessoal, isto é, por prazer e vontade de tornar pública sua perspectiva. À medida que essas personalidades vão conquistando espaço midiático e passam a ser acompanhadas por um grande número de indivíduos, surgem também motivações extrínsecas, como patrocínios de marcas, recebimento de produtos para experimentar, opinar e divulgar para seu público e remunerações por presença e entrevistas.

Concluimos que, ao usarmos nosso excedente cognitivo – isto é, o tempo no qual não estamos trabalhando, estudando ou desempenhando outras atividades inerentes ao ser humano – de forma otimizada, nos tornamos capazes de gerar oportunidades para outros e, principalmente, para nós mesmos. Este é um comportamento novo, possibilitado pela tecnologia, mas criado pelos usuários. Segundo Shirky (2011, p.166), “quanto maior a oportunidade oferecida pelas novas ferramentas, menos completamente alguém consegue projetar o futuro a partir da formação anterior da sociedade”, ou seja, é preciso mergulhar num novo universo midiático, que ainda está sendo mapeado, e extrair o máximo dele, pois somente assim poderemos prever o potencial das novas ferramentas de comunicação e da revolução oferecida pelas redes digitais. Diante da oportunidade de aprender, contribuir para o bem social e participar cada vez mais, os membros de uma rede acabam tornando-se melhores naquilo que têm interesse em fazer, e tendem a permanecer no meio.

3.3 PERSONALIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO

À medida que indivíduos comuns ganham notoriedade no espaço midiático, seja por se tornarem influenciadores digitais ou mesmo por uma rápida ascensão, como é o caso de situações virais⁸ que se tornam memes⁹, percebemos uma tendência em transformá-los em verdadeiras mercadorias culturais.

⁸ Conteúdos que adquirem rapidamente um alto poder de circulação na internet, atingindo grande popularidade de forma incisiva, configurando-se como um fenômeno das redes sociais. A difusão desses materiais acontece principalmente através de meios como Youtube, Facebook e Instagram.

⁹ Imagem, GIFs animados, frases ou vídeos, que podem ser acompanhados ou não de um pequeno texto, sempre relacionados ao humor. Os memes são espalhados pelas redes sociais e utilizados repetidamente no ambiente digital (em conversas, textos e vídeos, por exemplo) e por isso acabam se fixando na memória do internauta.

“As celebridades modernas vinculam-se organicamente à cultura popular e firmam-se na cultura do entretenimento” (HOLLANDER, 2001, p.73). Essa afirmação define perfeitamente o que tem sido observado no ciberespaço durante os últimos anos. São criados verdadeiros personagens de rede, que não buscam apenas cumprir expectativas já esperadas e preordenadas, mas, sim, que caminham em direção à vontade de serem amados e idolatrados por um determinado público.

Atingir esse patamar não é fácil. É necessária uma construção pessoal forte, baseada na projeção de novos líderes e na produção de conteúdos personalizados e diferenciados dos demais, que expressem claramente a essência desse “ator” da rede. É necessário ter criatividade e ousadia de sobra para se destacar em meio à volatilidade de informações e perfis. O *digital influencer* tem que dominar a arte de transitar entre as esferas pública e privada com muita fluidez, falando sobre si e para o mundo por meio de mídias impensáveis há dez anos.

Com um *personal branding*¹⁰ bem definido e estruturado, os influenciadores digitais conseguem fazer com que seus seguidores se identifiquem e se sintam cada vez mais próximos deles, criando uma relação imaginária de amizade, como se um fizesse parte do cotidiano e da rotina do outro. Muitas vezes, inclusive, o influenciador até mesmo cria um personagem com uma assessoria profissional que indicará quais caminhos ele deve traçar na busca por identificação de públicos e crescimento próprio no mercado.

Tendo pautado e desenvolvido as características pelas quais querem ser lembrados nas redes sociais, os influenciadores precisam ainda transmitir total veracidade e confiança em tudo o que publicam na rede, afinal, o destaque que possuem lhes possibilita mobilizar milhares – ou até mesmo milhões – de seguidores, pautando comportamentos e opiniões, além de servirem como referência para inúmeros cidadãos comuns e porta-vozes de grandes empresas nacionais.

Graças ao acompanhamento em tempo real possibilitado através das tecnologias portáteis, a rotina do fã acaba se misturando com a dinâmica diária do influenciador, causando assim uma impressão de que um é parte indispensável do dia a dia do outro. Afinal, as web-celebridades e seus seguidores praticamente acordam juntos, comem juntos, trabalham juntos e vão dormir juntos, embora vivam a tantos quilômetros de distância um do outro e

10 O conceito *personal branding* foi introduzido em 1997 pelo especialista em gestão, Tom Peters, para propor o uso de técnicas de comunicação e marketing, comumente utilizada para desenvolver e consolidar marcas, para pessoas construírem sua marca pessoal. Segundo definiu o autor, *personal branding* são pessoas que comercializam a si mesmas e suas carreiras como marcas. O que sugere que o sucesso vem da própria embalagem.

provavelmente nunca tenham se visto pessoalmente. É como se houvesse entre o seguidor e a celebridade uma relação igualitária, em que o primeiro se identifica com o segundo e por isso lhe concede sua audiência.

4 A CULTURA DA FOFOCA

Embora a expressão *digital influencers* venha ganhando holofotes apenas nos últimos anos, o fascínio sentido pelo público perante o glamour das grandes personalidades da mídia não é nenhuma novidade . Inclusive, esse fato vem , desde a década de 90, impulsionando a propagação de um determinado gênero jornalístico : o jornalismo de celebridade.

Aparecem com força, nos anos 90, as revistas de fofoca [...]. Com elas, volta-se a falar na “revista da família”, ou “revista ilustrada”. Numa sociedade, cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essas revistas, nas quais a fotografia predomina muito sobre o texto, combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos e, porque não dizer, das artes plásticas. Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas, através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas, pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico; espelhos, nos quais buscamos encontrar a nós mesmos. (MIRA, 1998, p. 14)

Podemos relacionar essa fala da professora e escritora Maria Celeste Mira com um termo criado na década de 1960 pelo sociólogo francês Edgar Morin (2002), ao analisar a indústria cultural onipresente na mídia contemporânea. Ele definiu como “Os Olímpianos” aqueles cujas características “os distinguem dos demais mortais”, isto é, as personalidades-símbolos da grande mídia, que ditam normas de consumo e servem de modelo de vida a seguir pelo público consumidor. O culto aos olímpianos nasce do nosso próprio imaginário, a partir dos papéis assumidos por eles na ficção e da posição que eles ocupam em relação às suas grandes conquistas, vistas como heroicas pelos demais (MORIN, 2002, p.105). Com isso, eles acabam se tornando “mitos de auto-realização da vida privada” (MORIN, 2002, p.107), servindo como verdadeiros modelos de vida para os que acompanham seus feitos. O termo aqui em questão se deve à uma comparação feita pelo autor entre os deuses que habitavam o Olimpo grego e o pedestal no qual essas personalidades são colocadas na mídia.

Segundo o sociólogo , “a imprensa de massa , ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico , mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2002, p. 106-107). Isso pode ser facilmente observado, uma vez que, de fato, o que capta a atenção de uma grande parcela da sociedade são justamente os escândalos , flagras e “barracos” protagonizados pelas celebridades. E sempre foi assim. Existem ainda casos mais graves, que são altamente explorados pela mídia , envolvendo traições , problemas de saúde e até falecimentos . “Dependendo do tamanho e duração do problema , é pauta garantida para várias matérias.

Rindo ou lamentando do infortúnio das estrelas, o cidadão comum se esquece o u se conforma com sua própria realidade, ocasionalmente tão cruel quanto a dos personagens retratados” (LAVIOLA; LANTELME, 2006, p.79)

O jornalismo de celebridades, impulsionado com o surgimento das mais diversas revistas de “fofoca”, tenta satisfazer o desejo do público de “bisbilhotar” a vida de seus ídolos. Se antes a prioridade da imprensa era chamar atenção para assuntos importantes e de relevância social, hoje, percebe-se que eles perdem espaço para pautas nada construtivas, mas que entretêm o público. Afinal, “as celebridades tornaram-se o polo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo” (PENA, 2002, p.158).

A imprensa consome e cria sem cessar vedetes calçadas sobre o modelo de estrelas de cinema : as Elizabeth, Magaret, Bobet, Coppi, Hergog, Bombard, Rubirosa. As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental . Isto pode ser um dos meios essenciais da vedetização [...] (MORIN, 2002, p. 32).

Essas “vedetes”, citadas por Morin, hoje em dia ganham seu espaço de fama nas publicações periódicas como **Quem, Caras, Contigo!, Ti ti ti**, etc, direcionadas principalmente para o público feminino, que enchem as bancas com informações sobre a vida de artistas e daqueles que se tornam celebridades instantâneas.

Os candidatos à fama “correm” atrás dos fotógrafos e cinegrafistas . Os que já atingiram o estrelato (ainda que efêmero), muitas vezes acabam fugindo dos paparazzi. A imprensa, sedenta por uma notícia bombástica, usa os quase-famosos para preencher lacunas, enquanto mira a artilharia pesada nos grandes astros. Na verdade, são todos interdependentes . O artista precisa da mídia, que, por sua vez, necessita do artista . É verdade que nem sempre as partes se entendem . Podem ser cúmplices e inimigos . Podem se ajudar e se destruir . Não é fácil se tornar celebridade. Mais difícil é se manter no topo e, pior ainda, é deixar de ser famoso. (LAVIOLA; LANTELME, 2006, p.78)

Neste trabalho, utilizaremos como um dos objetos de estudo a revista Quem, também conhecida como Quem Acontece, publicada semanalmente desde 2000 no Brasil pela Editora Globo. A revista era publicada em formato impresso até julho de 2017, quando foi anunciado o fim de suas edições físicas. A última edição impressa foi a de número 878, publicada em 28 de junho de 2017. A partir dessa data, a magazine se manteve no mercado, porém como uma revista digital, passando a publicar seus conteúdos somente em seu site. Segundo declaração da própria empresa, a revista Quem “foi a primeira em seu segmento a perceber a importância do digital. Sua evolução segura e constante no mundo online é clara:

sua audiência cresceu 47% no último ano, e seu faturamento digital já é 5x maior do que o impresso. A mudança visa à ampliação da produção de conteúdo multiplataforma com modelos mais ágeis, integrados e preparados para o futuro”¹¹.

Com uma média de 9,3 milhões de usuários únicos, quase 60 milhões de páginas vistas por mês¹² e uma carteira de anunciantes entre as maiores empresas do Brasil, Quem já deixou de ser vista apenas como uma revista, pois se tornou uma verdadeira marca de sucesso. Suas principais matérias consistem na cobertura do dia a dia das celebridades, fotografadas em sua intimidade, em viagens ou em grandes eventos. Ganham destaque nas páginas os relacionamentos amorosos entre os “olimpianos” em questão, sendo comentadas também suas relações familiares, sempre ressaltando o lado glamouroso de suas vidas.

Além disso, a revista online também possui outras seções segmentadas no próprio site, com as informações organizadas em abas, como seriam as editorias de um impresso. São elas: “Casa dos Famosos”; “TV e Novela”; “Quem Inspira: moda e beleza”; “Agito: tudo sobre os eventos badalados no Brasil e no mundo”; “Séries e Filmes”; “Entrevistas”; “Casamentos” e “Quem + Saúde”. Com isso, percebe-se que a revista investe na criação de editorias que se diferem do padrão trabalhado e apresentado nas demais revistas de “fofoca”, apresentando uma diversidade de conteúdos mais propícios à agradar um maior número possível de leitores, com os mais diferentes estilos de vida.

A preocupação em agradar o público também se deu através da própria migração para as redes sociais, ato também realizado por outras revistas do segmento. O investimento na produção de conteúdos digitais foi um verdadeiro divisor de águas para o jornalismo de entretenimento, pois facilitou o acesso por parte do leitor, seja a um conteúdo em especial ou a inúmeros outros conteúdos disponíveis por meio de links, além de ter instaurado nele o hábito de compartilhar publicamente os fatos que lhe interessam.

11 Declaração disponível em: <<https://www.bocaonews.com.br/noticias/bafafa/entretenimento/180797,revista-quem-chega-ao-fim-diz-colunista.html>>. Acesso em: 26 out. 2018.

12 Dados obtidos através de uma análise de métricas feita pela empresa ComScore em Maio de 2017, divulgada pela própria empresa em Julho de 2017.

4.1 O DIVISOR DE ÁGUAS PARA O JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO

É de conhecimento público que as finalidades principais do jornalismo são investigar, informar e esclarecer. O entretenimento, ao contrário, busca meramente divertir o público. Muitas vezes, porém, no mundo digital, informar e divertir têm ocupado o mesmo espaço.

O que antes era visto apenas em alguns veículos impressos ou em emissoras específicas ganhou uma dimensão inacreditável com a chegada da internet e suas ferramentas: os sites, blogs, portais e redes sociais. A “mídia de fofoca”, conhecida pela tendência de externar as peculiaridades da vida particular dos famosos, ganhou ainda mais força. Rompeu as barreiras do entretenimento e adentrou também o jornalismo. (SANTOS; SILVA, 2017, p. 117)

Além dos influenciadores digitais, que desempenham exclusivamente o papel de compartilhar suas rotinas, exaltando produtos e marcas que os patrocinam, também existem aqueles que se dedicam principalmente a expor as últimas novidades do mundo dos famosos, atuando como verdadeiras personificações das revistas de “fofoca” já comentadas anteriormente, ou seja, desempenhando o mesmo papel que elas, como se fossem eles próprios um veículo de comunicação desse segmento. Estes noticiadores – que não necessariamente precisam ser jornalistas formados – compartilham todos os dias inúmeras fotos, que despertam a atenção da audiência, com legendas que contêm um breve e sucinto panorama da notícia em questão, disponibilizando a leitura do texto completo em seus sites.

Embora estejam presentes em todas as redes sociais – como bons comunicadores que são –, um dos focos principais dos influenciadores digitais é o Instagram, aplicativo que alcançou em junho deste ano a marca de um bilhão de usuários ativos por mês¹³. Além da possibilidade de se noticiar um fato imediatamente após seu ocorrido e de captar a atenção do público através de imagens chamativas, o “Insta”, como é carinhosamente apelidado por muitos usuários, ainda conta com outro fator decisivo para o seu sucesso e soberania nas redes sociais, em geral e no assunto “jornalismo de entretenimento”, que é a ferramenta denominada “*stories*”.

A ascensão do *Instagram Stories*, promovido pelo próprio aplicativo Instagram, revolucionou a forma como os *digital influencers* comunicam-se com seu público. A ferramenta permite que sejam compartilhados fotos e vídeos, com duração máxima de 15

¹³ Dado retirado do site Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em 15 out. 2018.

segundos, visíveis por qualquer um que visite o perfil de quem os publicou. Dados oficiais da rede divulgados em junho deste ano mostram que o *stories* tem cerca de 400 milhões de usuários ativos por dia¹⁴. Inicialmente, o conteúdo ficava disponível por no máximo 24 horas, hoje já existe a possibilidade de deixá-lo visível no perfil pelo tempo que se desejar, bastando adicionar o *story* escolhido nos “destaques” do perfil. Também é possível realizar publicamente uma transmissão Ao Vivo de onde quer que esteja o emissor, que será transmitida para seus seguidores e quem mais desejar clicar e conferir. Nesse recurso, a audiência pode fazer comentários ilimitados e reagir ao vídeo, acompanhando tudo e interagindo em tempo real.

Além disso, outro diferencial da rede que merece destaque é o sistema de busca por conteúdos específicos através do uso de hashtags, ferramenta capaz de alimentar uma interação dinâmica na rede social em que é utilizada, influenciando o usuário a consumir mais conteúdo do que cogitava inicialmente. Afinal, muitos leitores que anteriormente teriam que ir à banca em busca de veículos impressos que abrangessem seu nicho característico de interesses, agora têm a possibilidade de encontrar infinitos materiais digitalizados no próprio aplicativo, a apenas um *click* de distância. O sistema funciona da seguinte forma: cada hashtag criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todos os usuários que pesquisem por esta palavra-chave na rede e que também marcaram os seus conteúdos com aquela hashtag específica. As hashtags revolucionaram a forma de se pesquisar conteúdos na internet e têm um papel fundamental no alcance das publicações, podendo aumentar o número de seguidores, curtidas ou clientes de um perfil.

4.2 O FENÔMENO HUGO GLOSS

No Brasil um dos perfis que mais se sobressai no meio digital é o do jornalista, apresentador, dublador e blogueiro brasileiro Bruno Rocha, criador do personagem fictício “Hugo Gloss”, que coleciona – até a data de apresentação deste trabalho – 20 milhões e 29 mil seguidores em suas três principais redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook). Bruno é graduado em jornalismo, em letras e fez pós-graduação em comunicação na Espanha. Hoje é reconhecido por muitos como o primeiro influenciador digital brasileiro e definido por ele mesmo como CEO (Chief Executive Officer, termo inglês para o cargo de Diretor Executivo)

14 Dados internos do próprio Instagram. Disponível em: <business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 20 nov. 2018.

de uma potência da comunicação de entretenimento. O brasileiro carrega uma história pública relativamente recente, mas já repleta de sucessos e conquistas.

Conforme afirma em uma entrevista publicada pela revista **Claudia**¹⁵, em setembro de 2018, o jovem criou, no ano de 2007, um perfil no Twitter inspirado em uma figura famosa da época, o personagem “Christian Pior”, do programa de televisão Pânico na TV. Seu objetivo era matar as saudades do Brasil, uma vez que residia em Barcelona, comentando as notícias do mundo dos famosos e os “babados” dos programas de televisão brasileiros. Somando seu talento para escrever a uma personalidade forte e um humor afiado, rapidamente seu perfil atraiu a atenção de celebridades, virou assunto de reportagens na TV, e seus seguidores começaram a crescer cada vez mais. Com o sucesso, Bruno resolveu então batizar seu perfil com um nome único, divertido e diferenciado, fruto de um trocadilho com o nome de uma marca mundialmente famosa. Assim surgiu “Hugo Gloss”.

Pouco tempo depois, foi descoberto por um dos apresentadores de TV mais famosos do país, Luciano Huck, que o contratou como redator do seu programa na Rede Globo. “Realizei o sonho de andar de carrinho de golfe no Projac”, brincou o jornalista na entrevista em questão. Quando sobrava algum tempo, ele continuava investindo em suas redes sociais, que agora não se limitavam mais apenas ao Twitter. Em 2013, com a ajuda de um amigo, lançou seu próprio site para poder publicar conteúdos maiores e expandir seus limites. Escrevia pelo menos dez notinhas por dia. A dedicação rendeu convites para participar de festas, pré-estreias e viagens, e, assim, viu sua carreira decolar de vez.

O personagem, que começou no completo anonimato, se viu aos poucos tendo a necessidade de revelar quem era o escritor por trás de “Hugo Gloss” e mostrar seu verdadeiro rosto. Inicialmente, o fez através de importantes coberturas de eventos, como o Prêmio Multishow de Música Brasileira, o Rock In Rio e premiações da MTV Brasil. Tendo obtido êxito, Bruno posteriormente deu passos que nunca antes havia imaginado: cobriu os tapetes vermelhos das cerimônias Emmy Awards e Academy Awards – também conhecido como o prêmio Oscar.

Na entrevista em questão, ele afirma que seu site foi criado com a proposta de ser “um lugar para encontrar as novidades, as tendências, os conteúdos exclusivos, os segredinhos dos famosos, os babados daquelas festas em que você adoraria estar, os segredos de beleza, as

15 A entrevista “Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?” está disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

dicas de make, de viagem... enfim... um pouco de tudo o que a gente gosta”¹⁶. O portal de entretenimento conta atualmente com dois editores, cinco redatores, além dos setores de finanças e judicial. Claro, todos “liderados” pelo próprio Bruno, o diretor executivo (CEO) de sua própria empresa de comunicação. Ao perceber, a partir da observação do perfil de “Hugo Gloss” no Instagram, bem como das notícias publicadas em seu site, que uma celebridade da rede, considerada como influenciador digital, ganhava status de empresa de comunicação, a questão que motivou a presente pesquisa foi a seguinte: Compreender como isso se deu e verificar se é possível dizer que hoje “Hugo Gloss” tenha se tornado mais eficiente e mais importante midiaticamente do que as revistas de entretenimento, presentes na comunicação brasileira desde a década de 90.

Para tentar responder essa questão, empreendemos nesse trabalho uma análise de conteúdo comparativa entre o trabalho de jornalismo de entretenimento desenvolvido pelo perfil de “Hugo Gloss” no Instagram e os conteúdos publicados na mesma rede pela consolidada revista Quem, que há 18 anos está no mercado sendo considerada referência nacional nesse segmento. A metodologia da pesquisa e as análises de conteúdos serão apresentadas e desenvolvidas no capítulo que segue.

16 Trecho retirado do site pessoal de “Hugo Gloss” (Bruno Rocha). Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/sobre>>. Acesso em 22 out. 2018.

5 METODOLOGIA E ANÁLISES

Neste trabalho vamos fazer uma análise comparativa das postagens do perfil “Hugo Gloss” e do perfil da revista Quem. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, com base em trabalhos de Bardin (1998) e de Fonseca Júnior (2005). Esta forma de análise compreende tanto uma abordagem quantitativa quanto uma qualitativa, sendo que, geralmente, a quantificação é feita no primeiro momento da pesquisa e é utilizada para coordenar e sistematizar os dados coletados, preocupando-se com a frequência com que ocorrem determinados eventos nas comunicações em questão. Já na fase da qualificação, o objetivo é ir além do alcance meramente descritivo na busca de, justamente, atingir interpretações mais profundas com base nas informações inferidas.

Segundo consta nos estudos dos autores acima citados, as etapas prévias para uma análise de conteúdo são as seguintes:

1) *Leitura flutuante*: Neste primeiro momento simplesmente olhamos nosso objeto de pesquisa, ou seja, o conteúdo a ser analisado, observando de forma modesta as postagens dos perfis a serem estudados. Ainda não existe muito detalhamento e nem uma verificação mais profunda do material. É o período de pré-análise em que navegamos pelas postagens do perfil de “Hugo Gloss” e buscamos perfis de revistas do ramo de entretenimento que pudessem ser comparadas ao perfil dele. Inicialmente, pensamos na revista Caras, deste segmento, existente no mercado brasileiro desde 1993 e presente em alguns outros países latino-americanos. No entanto, as categorias abordadas em seu conteúdo pouco se assemelhavam às do blogueiro, além da falta de frequência nas postagens digitais e do enfoque em suas publicações impressas. Já ao fazer essa leitura flutuante do perfil da revista Quem, nos deparamos com o fato de ser, atualmente, um veículo exclusivamente digital, além de trabalhar postagens do Instagram com temáticas bastante similares ao portal de Bruno Rocha, constituindo-se como um objeto mais coerente para uma análise comparativa.

2) *Organização do material de acordo com critérios de exaustão, representatividade, homogeneidade e pertinência*: isto é, quantificamos precisamente quantas postagens foram feitas dentro de um determinado período de observação previamente selecionado, segmentando cada uma delas por uma categoria de assunto/tema na qual melhor se enquadram. Uma vez que o perfil “Hugo Gloss” realiza uma média de 35 *posts* por dia em seu feed do Instagram, optamos por selecionar para análise apenas postagens desta mesma natureza, sem nos adentrarmos nas publicações feitas nos *stories*, para que a análise não

ficasse exageradamente extensa. Também na análise do perfil da Quem, consideramos pertinente esse foco nas postagens do *feed*, ignorando o conteúdo dos *stories*.

3) Elaboração dos indicadores de acordo com categorias ou temas: analisamos quais assuntos foram abordados com mais frequência pelo jornalista e pelo perfil da revista; quais temáticas fazem presença mais frequente dentro da seção de postagens selecionada.

4) Preparação ou edição do material: em um primeiro momento, foram *printadas*¹⁷ e salvas todas as postagens, dentro da segmentação de tempo em questão, do *feed* do Instagram de ambos os perfis. Posteriormente, com o conteúdo completo e já preparado, demos início à separação por temas e análise dos indicadores de frequência. Para ilustrar cada tema foi selecionado no mínimo um *print* de uma postagem como exemplo.

5) Tratamento dos dados obtidos e interpretação: a interpretação destes dados brutos tem como objetivo responder à questão central desta monografia: é possível que um perfil digital, relativamente novo e provindo do anonimato de um único cidadão, seja hoje muito mais relevante para o público (interessado nas temáticas abordadas) do que uma magazine amplamente conhecida e já existente na sociedade há quase 20 anos? Informações como a quantidade de engajamento nos perfis, o número total de seguidores e a frequência de postagens feitas pelos administradores serão indicadores que nos levarão à uma conclusão final.

5.1 CATEGORIAS ENCONTRADAS EM HUGO GLOSS

Ao analisar o perfil “Hugo Gloss” durante a semana dos dias 21 a 28 de outubro de 2018, foram contabilizadas 220 postagens, das quais: 63 notícias internacionais; 38 *reposts* de fotos/vídeos originários de outros perfis; 30 notícias envolvendo o universo cinematográfico, séries e a plataforma Netflix; 21 notícias sobre a Família Real Britânica; 14 notícias sobre a família americana de reality show Kardashians/Jenners; 13 notícias sobre o reality show brasileiro “A Fazenda”, transmitido pela Record; 13 fotos de celebridades em algum evento que continha “Red Carpet” (tapete vermelho); 12 notícias nacionais e 12 notícias sobre outros programas de televisão brasileiros, no geral. Além destas categorias,

¹⁷ O termo vem derivado da tecla “printscreen”, comum nos teclados de computador. No Windows, quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela e realiza uma cópia para a Área de Transferência.

também foram encontradas uma postagem referente à política, uma referente à divulgação/publicidade de um produto e duas que não se enquadraram em nenhuma dessas temáticas, sendo classificadas como “Outras”.

Os **acontecimentos internacionais** frequentemente abordados no perfil são novos planos e projetos de carreira das celebridades; polêmicas envolvendo fãs e seus ídolos; novos casais do meio artístico, bem como separações de casais já conhecidos; lançamento de videoclipes dos artistas musicais; premiações recebidas em grandes eventos; transcrição e tradução de entrevistas concedidas a meios de comunicação internacionais e ocorrências pontuais que geraram êxito ou controvérsias na mídia externa.

Os **acontecimentos nacionais**, ao contrário, passam quase despercebidos no perfil. Percebe-se que as celebridades brasileiras recebem uma atenção bem escassa, a não ser as que estavam envolvidas na novela Segundo Sol e no reality show A Fazenda. No que diz respeito a essa categoria, o blogueiro opta por divulgar principalmente e repetidamente – seja por meio de uma parceria não divulgada publicamente ou simplesmente por uma amizade genuína – os novos trabalhos e conquistas da cantora Anitta. Embora a grande maioria das notícias brasileiras sejam sobre a carreira da jovem em questão, algumas abordam shows e eventos notórios ocorridos no país.

No perfil, também ganha espaço a **Família Real Britânica**, composta por parentes próximos do monarca do Reino Unido que governa o Estado juntamente com o parlamento inglês. As personalidades que mais aparecem são os recém-casados Príncipe Harry e Meghan Markle. As postagens retratam o casal comparecendo a compromissos reais, principalmente referentes à turnê real que realizaram (viajaram durante 16 dias pela Oceania, sendo a primeira grande viagem dos dois para fora da Grã-Bretanha), onde participaram de apresentações culturais, premiações e eventos especiais. Também existe uma postagem referente à elegância da Duquesa de Cambridge, Kate Middleton, em um banquete no Palácio de Buckingham, e uma referente ao príncipe William e seu filho, o príncipe George, relacionando-os à falecida Diana, Princesa de Gales.

Outra família que recebe destaque por “Hugo Gloss” é a das socialites¹⁸ **Kardashians e Jenners**, que ganharam fama mundial a partir da série Keeping Up With The Kardashians, um dos reality shows de maior sucesso da história americana, criado em 2007 e

18 Pessoas de proeminência nas camadas mais altas da sociedade e que recebem destaque e prestígio nos veículos de comunicação.

exibido em pelo menos 167 países¹⁹. As postagens referentes a essas personalidades incluem principalmente polêmicas envolvendo as irmãs, mas também suas diversas fantasias para o Halloween, prévias dos próximos episódios do seriado, *reposts* de fotografias dos bebês e crianças da família, tal qual das próprias socialites, e até mesmo felicitações de aniversário.

Os *posts* sobre **cinema, séries e Netflix** incluem divulgação de *trailers e teasers*, fotos oficiais, previsões para lançamento de novos filmes e de novas temporadas de séries já conhecidas pelo público, detalhes sobre gravações e fotografias dos bastidores, novos projetos cinematográficos de atores e atrizes famosos e novidades sobre produções que estão por vir neste universo.

Quando se trata de programas exibidos na **televisão brasileira no geral**, “Hugo Gloss” comenta, principalmente, acontecimentos referentes à novela Segundo Sol, que foi exibida pela Rede Globo, retomando fatos dos últimos episódios e divulgando os próximos passos de alguns personagens da trama, bem como as reviravoltas previstas para o enredo. Além disso, aparece uma publicação da mesma natureza sobre a novela O Tempo Não Para, que também foi exibida pela Rede Globo, duas postagens sobre novos trabalhos televisivos de atores brasileiros e uma mostrando uma “pegadinha” de “câmera escondida” feita no programa do apresentador Silvio Santos, exibido no canal SBT.

No entanto, o programa da TV nacional que de fato recebe mais destaque no perfil em questão é o reality show exibido pelo canal Record TV intitulado **A Fazenda**, no qual subcelebridades estão confinadas em uma fazenda, lidando com tarefas típicas do meio rural e disputando 2 milhões de reais. O blogueiro ressalta para seus seguidores as inúmeras discussões, brigas e “fofocas” protagonizadas pelos participantes. Ele também expõe os vencedores das provas, os indicados a saírem do programa e quem foi de fato eliminado.

O glamour das celebridades também é um assunto indispensável para “Hugo Gloss”, principalmente quando fazem aparições em *premières*²⁰ e grandes eventos que envolvem uma entrada pelo chamado **“Red Carpet”**, isto é, uma expressão que faz referência aos longos tapetes de cor vermelha forte que servem para receber pessoas que possuem algum

19 Dado retirado do Jornal O Tempo. Reportagem disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/a-heran%C3%A7a-das-kardashians-1.1520822>>. Acesso em 17 nov. 2018.

20 Termo da língua francesa que pode ser traduzido como “primeira”, fazendo alusão à um evento em que se dá a primeira exibição de algum produto cultural. Os eventos que envolvem Red Carpet têm como finalidade demarcar e celebrar estes tipos de lançamentos, envolvendo as presenças do elenco, produção, direção, mídia e fãs.

tipo de prestígio, seja artístico, político, entre outros. As estreias de longas-metragens, peças teatrais, musicais e outros eventos culturais tornaram-se acontecimentos extravagantes, atraindo grande número de personalidades da vida social e a atenção da mídia global. No perfil em questão, são destacadas as aparições de celebridades internacionais em premiações como o British Academy Britannia Awards, Latin American Music Awards, BBC Radio 1 Teen Awards e InStyle Award; eventos como o Tidal X Brooklyn e o L.A. Dance Project's Gala e *première* dos filmes *Bohemian Rhapsody*, *London Diels*, *Suspíria*, *A Garota da Teia de Aranha* e da série *House Of Cards*. A única personalidade brasileira que apareceu em um dos posts desta temática foi a cantora Anitta, durante sua aparição no tapete vermelho do Latin AMAs.

As **repostagens** também são constantes no perfil, no entanto, dos 38 *reposts* realizados por “Hugo Gloss”, apenas três foram feitos a partir de outros perfis nacionais: uma foto da apresentadora Fátima Bernardes com seus filhos, uma foto da atriz Bruna Marquezine com a cantora Shakira, e um vídeo da apresentadora Sabrina Sato com seu noivo, o ator Duda Nagle, revelando o nome do bebê que estão esperando nascer. Fora estes, os *reposts*, que são praticamente todos internacionais, envolvem fotos românticas de casais, vídeos descontraídos gravados por celebridades em seu tempo livre, fotos de si próprios e de eventos que participaram, capas de novos *singles*²¹ musicais, prévias de videoclipes, vídeos que registram algum momento polêmico e capas de revistas.

Em menor número, também encontramos uma **postagem publicitária** do próprio Bruno Rocha, utilizando e promovendo um aparelho de *skincare*²², uma postagem **política** indicando quem foi o presidente eleito pelas eleições de 2018 no Brasil, demonstrando sua porcentagem de votos, duas postagens classificadas como **Outras**: uma expondo a nova ferramenta lançada pela rede social Facebook, e outra – já anexada anteriormente neste trabalho – comemorando um *repost* feito pela cantora Lady Gaga de um conteúdo compartilhado pelo próprio blogueiro.

21 Uma música de maior destaque que pode ser considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente, recebendo maior atenção da mídia.

22 Práticas que envolvem o cuidado com a pele, melhorando suas condições e sua integridade.

5.2 CATEGORIAS ENCONTRADAS EM QUEM

Ao analisar o perfil da revista Quem durante a semana dos dias 21 a 28 de outubro de 2018, foram contabilizadas 87 postagens, das quais: 40 *reposts* de fotos/vídeos originários de outros perfis; 26 notícias nacionais; 6 notícias sobre a Família Real Britânica; 5 notícias internacionais; 3 notícias sobre outros programas de televisão brasileiros, no geral; 3 notícias envolvendo o universo cinematográfico, séries e a plataforma Netflix; 3 fotos de celebridades em algum evento que continha Red Carpet (tapete vermelho) e apenas 1 notícia sobre a família americana de reality show Kardashians/Jenners. Diferentemente do perfil de “Hugo Gloss”, não foram encontrados *posts* referentes ao reality show brasileiro A Fazenda, bem como nenhuma postagem com conteúdo publicitário, político, ou com uma temática que variasse das categorias acima citadas.

A magazine se caracteriza claramente por abordar o cotidiano e as novidades sobre as celebridades brasileiras. Por isso, apenas 5 dentro do universo das 87 postagens tratam de expor **notícias internacionais**. A natureza dos informes em questão são: reencontros; novos relacionamentos e matrimônio entre atores estrangeiros; e clipes musicais – uma trata do lançamento de um e outra comemora os 20 anos de sucesso desde que foi lançado.

Já as **notícias nacionais** são bem recorrentes e envolvem uma vasta gama de assuntos diferenciados entre si. Com frequência, são apresentadas fotos de famosos prestigiando eventos, como o São Paulo Fashion Week e o Halloween do Copacabana Palace, por exemplo. Os relacionamentos entre os “olimpianos” também fazem sucesso na página, seja tratando sobre términos de casais célebres; novos casais recém-formados; comemoração de um aniversário de casamento ou anúncio de uma gravidez. Registros de festas de aniversário feitas por personalidades conhecidas, incluindo convidados do meio midiático, ocorrem no perfil igualmente. Também aparecem registros de shows já ocorridos e anúncios de shows que estão por vir; lançamento de livro; estreia de turnê musical; encontros entre personalidades conhecidas; ensaio fotográfico produzido pela própria Quem; capa da edição do mês da revista online, e diversas notícias corriqueiras do cotidiano como: fotos de celebridades em viagem, no shopping, em festas casuais, no cinema e até mesmo indo votar durante as eleições presidenciais do Brasil.

A **Família Real Britânica** é retratada da mesma forma que foi observado no perfil de “Hugo Gloss”, sendo apresentadas fotos do Príncipe Harry e de sua esposa Meghan

Markle comparecendo a alguns dos eventos envolvidos na trajetória da turnê real que realizaram – já comentada anteriormente. Além disso, uma postagem comenta sobre as jóias utilizadas pela duquesa Kate Middleton (que anteriormente pertenciam à Princesa Diana).

Na rede social da revista Quem, ao contrário do perfil anteriormente analisado, a famílias **Kardashians e Jenners** não recebem muito espaço. Há apenas uma postagem do assunto, mostrando uma fotografia artística da socialite Kim Kardashian com sua filha caçula nos braços.

A temática **cinema, séries e Netflix** também não recebe destaque por Quem. As três postagens deste assunto dizem respeito a um anúncio sobre o remake de um clássico do cinema, à notícia de saída do ator protagonista de uma franquia de filmes famosa e à divulgação da primeira foto oficial referente à uma nova temporada, ainda em produção, da série La Casa de Papel.

Quando se trata de programas exibidos na **televisão brasileira no geral**, o perfil da revista em questão apresenta dois *posts* relacionados à novela da Rede Globo Segundo Sol - bastante recorrente no perfil anteriormente citado. Um mostra uma atriz participante da trama utilizando uma peruca incomum para a gravação de uma das cenas finais, e o outro retrata uma fotografia feita por alguns artistas do elenco, comemorando a reta final do enredo. O outro *post* indica qual o próximo papel de uma atriz da nova geração do mesmo canal.

Também aparecem celebridades no **Red Carpet** neste perfil: duas postagens sobre artistas do Brasil, uma em uma *première* de um filme nacional, e a outra em uma premiação latina. A terceira postagem retrata uma atriz internacional posando com sua filha em um baile de gala na cidade de Los Angeles.

Ao contrário do perfil anterior, praticamente todos os *reposts* de Quem são de personalidades nacionais. Eles envolvem principalmente fotos e vídeos de: artistas em família; atrizes que mudaram o cabelo, mostrando seu “novo visual”; famosos em viagens, cenários paradisíacos ou em grandes eventos; encontros de celebridades; *throwbacks*²³ e até mesmo pessoas notáveis fantasiadas para o Halloween. Também foram repostadas algumas fotos artísticas de gravidez, compartilhadas pelas próprias “mamães-globais” (atrizes da Rede Globo). O único *repost* internacional envolve uma foto descontraída da cantora Katy Perry e seu namorado, o ator Orlando Bloom.

23 Fotos nostálgicas do passado, geralmente mostrando a própria pessoa que postou em um momento ocorrido durante tempos idos.

5.3 ANÁLISE COMPARATIVA

Postagens - Hugo Gloss

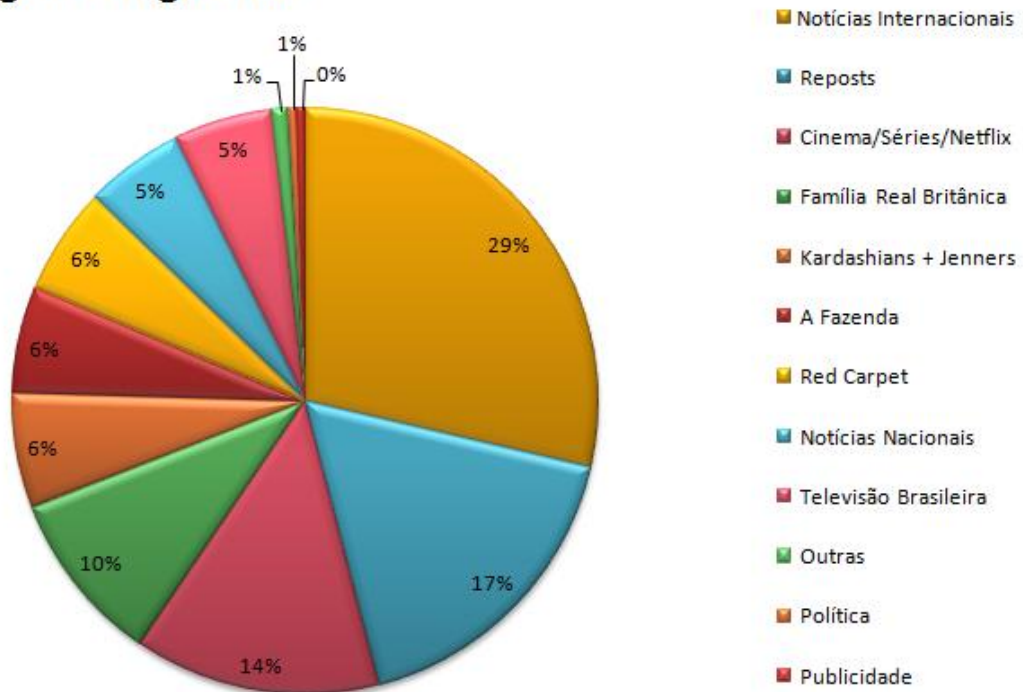


Figura 2 – Gráfico indicando a frequência de determinados temas no perfil "Hugo Gloss"

Postagens - Quem

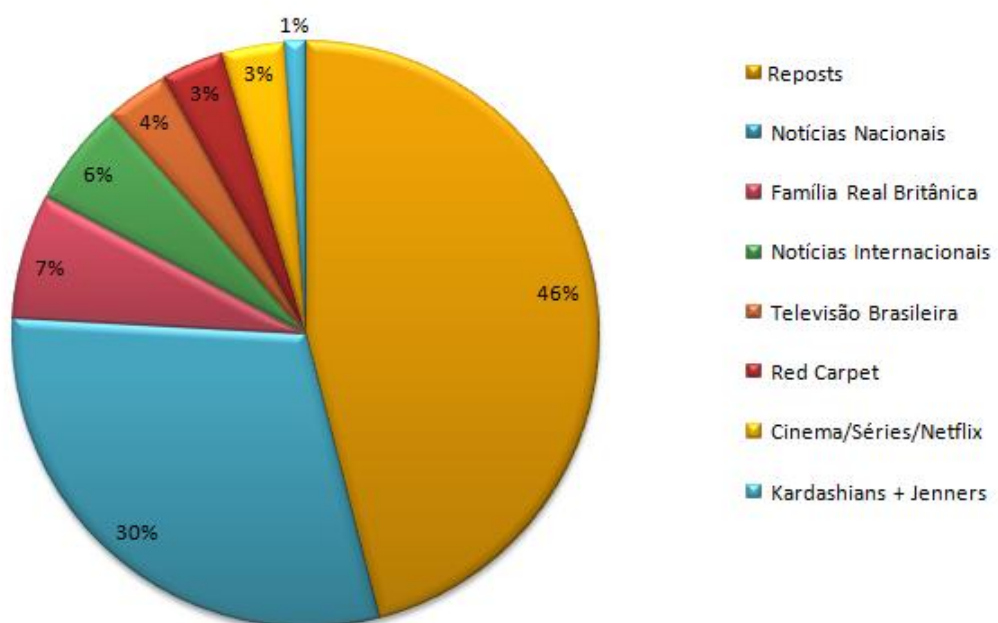


Figura 3 – Gráfico indicando a frequência de determinados temas no perfil "Quem"

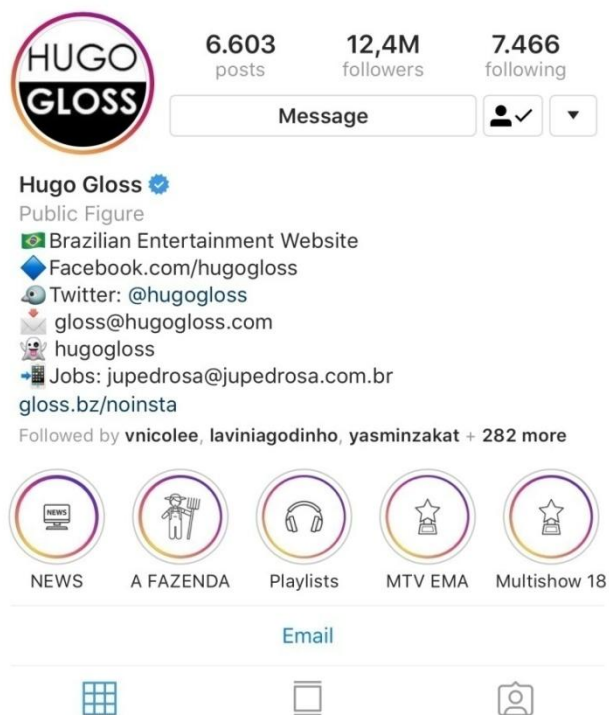


Figura 4 – Captura de tela da apresentação inicial do perfil “Hugo Gloss” no Instagram



Figura 5 – Captura de tela da apresentação inicial do perfil “Quem” no Instagram.

Primeiramente, analisando a descrição de ambos os perfis (também chamada de Bio pelos usuários do Instagram), percebemos uma preocupação maior com a organização dos conteúdos por parte de “Hugo Gloss”. Isso porque, além de disponibilizar, de forma animada (com uso de emojis) e descontraída, fácil acesso a todas as suas redes sociais – promovendo assim uma interação maior entre seus seguidores e seus canais digitais –, ele

ainda divulga os meios pelos quais pode ser contatado por possíveis patrocinadores e pessoas interessadas em lhe enviar conteúdos. Já no perfil da Quem, este fato não se repete, dificultando, conseqüentemente, a ponte entre o público e a empresa de comunicação. É apresentada apenas uma frase de boas-vindas aos visitantes e um *link* para a revista online. Desse modo, enquanto “Hugo Gloss” disponibiliza informações mais completas em sua Bio, a revista Quem pede que o leitor vá até seu site para ter acesso a mais informações. Lembrando que o blogueiro também possui seu site com matérias mais completas do que as prévias apresentadas em seu perfil no Instagram, mas, ainda assim, faz essa opção de apresentação mais completa, o que consideramos como um uso mais eficiente das potencialidades da rede social.

Além disso, o cuidado com a estética do meio também se sobressai na rede social do jovem, que colocou ícones de apresentação ilustrados e seguindo um mesmo padrão para especificar os *stories* fixados no perfil. Assim temos destaques para “News”, no qual são disponibilizadas todas as chamadas de notícias dos últimos dias, “A Fazenda”, em que são divulgados os acontecimentos mais chamativos do reality, entre outros. Já a magazine Quem, embora também tenha fixado conteúdos de *stories* na descrição do perfil, colocou como ícones somente fotos aleatórias de famosos, não demonstrando preocupação em seguir um padrão, nem mesmo nos títulos dessas publicações.

No que diz respeito à comparação quantitativa de conteúdos, nota-se que “Hugo Gloss” disponibilizou quase três vezes mais postagens do que Quem no período analisado, isto é, 133 *posts* a mais. No quesito escolha de temas a serem tratados, como observou-se no item anterior, foi concluído que o jornalista tem seu foco voltado principalmente para os acontecimentos internacionais, dando pouco espaço para as celebridades brasileiras, ao contrário da revista, que baseia praticamente todo seu conteúdo em notícias nacionais. Vamos exemplificar e analisar mais detalhadamente abaixo.

O reality da Record TV A Fazenda faz sucesso no perfil de “Hugo Gloss”, instigando a participação de seus seguidores através de perguntas como “o que vocês acharam sobre o ocorrido em questão?” e atraindo a audiência para seu site pessoal, através da chamada para conferir a história completa em seu “link da Bio”. Como toda polêmica envolvendo famosos e subcelebridades, o público interage bastante e acaba acompanhando o programa, mesmo que através apenas das postagens do blogueiro.



Figura 6 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre o reality show “A Fazenda”

O jornalista Bruno Rocha tem o costume de divulgar e experimentar os inúmeros produtos que recebe de marcas famosas em seu *Instagram Stories*, porém, parece reservar o espaço do seu feed quase exclusivamente para as “fofocas” da mídia. No entanto, uma postagem publicitária se destacou das demais neste meio, mostrando o rosto do próprio influenciador utilizando e enaltecendo um produto de *skincare*. O perfil Quem, por sua vez, não possui esse tipo de *post*, até porque não há uma pessoa específica representando fisicamente a empresa de comunicação em questão, então não é feito esse tipo de *merchandising* típico dos influenciadores digitais.



Figura 7 – Postagem de “Hugo Gloss” divulgando um produto

No quesito notícias internacionais, percebe-se uma maior preocupação de “Hugo Gloss” em noticiar principalmente acontecimentos polêmicos ou que envolvem controvérsias, enquanto Quem, em seus poucos *posts* referentes a este assunto, se volta mais para o campo dos relacionamentos amorosos entre “olimpianos”, como percebe-se nos dois exemplos baixo.



Figura 8 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia internacional



Figura 9 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia internacional

Quando se trata da família das Kardashians e Jenners, foi encontrada uma linguagem bastante similar nos dois perfis, embora a revista tenha como conteúdo apenas a postagem abaixo, enquanto “Hugo Gloss” postou 14 vezes sobre o clã.



Figura 10 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre Kim Kardashian



Figura 11 – Postagem de “Quem” sobre Kim Kardashian

Enquanto Bruno Rocha não dá muito espaço para as celebridades nacionais, baseando praticamente todo o seu conteúdo nacional na carreira da cantora Anitta, Quem faz questão de explorar ao máximo acontecimentos destacáveis e detalhes do cotidiano e da vida dos artistas brasileiros. Neste caso, mais uma vez podemos perceber uma tendência a abordar tanto novos casais do meio artístico quanto términos de relacionamento, assuntos que, desde sempre, interessam ao público consumidor deste tipo de segmento de mídia.



Figura 12 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia nacional



Figura 13 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre uma notícia nacional



Figura 14 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia nacional



Figura 15 – Postagem de “Quem” sobre uma notícia nacional

A postagem abaixo fugiu das categorias temáticas escolhidas para análise neste trabalho, podendo ser classificada como “Outros”. No *post*, não fica claro se está sendo veiculada uma informação simplesmente ou se existe alguma parceria de divulgação com a rede social Facebook. No perfil da magazine, não foram encontradas postagens do tipo, uma vez que todas do período de observação se enquadram em alguma das categorias previamente selecionadas.



Figura 16 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre notícia divergente das demais temáticas

Enquanto “Hugo Gloss” informou seus seguidores sobre o resultado das eleições presidenciais de 2018, marcando uma posição, mas, ao mesmo tempo, demonstrando certa imparcialidade entre os dois candidatos, a revista se absteve do assunto. O mais próximo que Quem chegou desta temática foi através de postagens mostrando algumas personalidades notáveis em seus caminhos para as Zonas Eleitorais, na data em questão, conforme podemos observar abaixo:



Figura 17– Postagem de “Hugo Gloss” sobre o resultado das eleições para presidente no Brasil



Figura 18 – Postagem de “Quem” sobre celebridades indo votar

A realza britânica ganha destaque em ambos os perfis, porém percebem-se prioridades de abordagem diferentes entre si. Ao noticiarem a visita de Príncipe Harry e Meghan Markle à Nova Zelândia, “Hugo Gloss” teve seu enfoque nos “looks” escolhidos pela duquesa, enquanto Quem apenas registrou imagens de um passeio do casal em um parque local. Além disso, o influenciador digital demonstra um uso mais eficiente da rede, uma vez que instiga uma participação no público por meio de perguntas direcionadas ao leitor.



Figura 19 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre a Família Real Britânica



Figura 20 – Postagem de “Quem” sobre a Família Real Britânica

Quando se trata de “Red Carpet”, mais uma vez “Hugo Gloss” apresenta exclusivamente eventos ocorridos fora do Brasil, consequentemente, focando apenas personalidades célebres estrangeiras - com exceção da cantora nacional Anitta, que aparece em uma premiação latina. A revista, por sua vez, apresenta muitos eventos nacionais em forma de cobertura fotográfica ou *reposts*, mas, nesta categoria, traz apenas um: a *première* do filme *Todas as canções de amor*, com uma imagem da atriz Marina Ruy Barbosa.



Figura 21 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre artistas internacionais no “RedCarpet”



Figura 22 – Postagem de “Quem” sobre atriz nacional no “RedCarpet”

Os *reposts* seguem o mesmo padrão geral de cada perfil. Os do blogueiro envolvem principalmente fotos e vídeos descontraídos que mostram momentos especiais vividos por artistas internacionais, compartilhados por eles mesmos. Já os da revista Quem frequentemente são provenientes de outras agências de notícias brasileiras, como a AG News e a Agência Brazil News, embora muitas vezes também sejam *clicks* feitos pelas próprias celebridades nacionais.



Figura 23– Postagem de “Hugo Gloss” mostrando um *repost* internacional



Figura 24 – Postagem de “Hugo Gloss” mostrando um *repost* internacional



Figura 25 – Postagem de “Quem” mostrando um *repost*nacional



Figura 26 – Postagem de “Quem” mostrando um *repost*nacional

Sobre os programas da televisão brasileira, o jornalista tem o hábito de comentar alguns acontecimentos próximos a ocorrer na trama, principalmente se tratando da novela Segundo Sol, que foi transmitida pela Rede Globo. A revista, em contrapartida, não tem este hábito e o assunto “telenovela” passa despercebido em sua linha do tempo. Uma das poucas postagens sobre esse assunto foi uma fotografia descontraída tirada e compartilhada pelos próprios atores do elenco de Segundo Sol. Percebemos, novamente, o foco nos artistas brasileiros em si, ao contrário de “Hugo Gloss”, que foca nos acontecimentos polêmicos e chamativos do enredo.



Figura 27 – Postagem de “Hugo Gloss” sobre novela da televisão brasileira



Figura 28 – Postagem de “Quem” sobre novela da televisão brasileira

Desse modo, o jornalista gera maior identificação com o público, pois se comporta também como público consumidor desses produtos de mídia em busca de interlocutores nas redes para tecer seus comentários, o que atrai ainda mais atenção dos seguidores, instigando comentários e estabelecendo efetivamente uma conversa na rede.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção desse trabalho foi, em um primeiro momento, observar qual a dimensão e o papel atual das redes sociais nas grandes mudanças que vêm ocorrendo nos meios de comunicação tradicionais. Foram elencadas justificativas para a propulsão do ato de se noticiar nos meios digitais – que já não são mais uma alternativa à realidade e sim parte dela – bem como para o aumento da participação do leitor, que passou a se tornar também um produtor de notícias; um colaborador direto ou indireto das grandes empresas de comunicação. Em meio a isso, destacamos a emergência dos jovens chamados de *digital influencers*, provindos do meio em questão. Isto é, indivíduos comuns que, incentivados pelas facilidades de publicação online, começaram a produzir conteúdos sobre assuntos que apreciavam e, atualmente, já são capazes de gerir um negócio rentável na web, mexendo com a cabeça dos consumidores e fazendo frente aos veículos tradicionais de informação e publicidade.

Analisamos as inúmeras transformações permanentes que estes sujeitos vêm provocando no universo comunicacional, uma vez que hoje, provavelmente, as redes sociais detêm os principais investimentos financeiros por parte das empresas nacionais. Além disso, para melhor compreender como se sucedeu este movimento, nos aprofundamos nos estudos de Clay Shirky sobre o “meio”, as “motivações” e as “oportunidades”, que segundo o autor contribuíram para a formação e o desenvolvimento do que chamamos de cultura da participação digital. Além disso, exploramos o universo do jornalismo pós-massivo e da convergência cultural, tendo como embasamento teórico obras de Henry Jenkins, Lúcia Santaella e André Lemos, dentre outros.

Em meio a esta análise primária, notou-se um específico caso de sucesso, nacional e internacional, de um influenciador digital brasileiro: o jornalista, blogueiro, apresentador e dublador Bruno Rocha, também conhecido pelo nome do seu personagem, “Hugo Gloss”, que começou em completo anonimato e hoje se destaca dos demais por promover um portal multiplataforma de notícias sobre entretenimento. Tendo alcançado até o presente momento uma marca de 20 milhões e 29 mil seguidores em suas três principais redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook) e contando com dois editores, cinco redatores, além dos setores de finanças e judicial em sua equipe, gerenciada pelo próprio, o jovem sem dúvidas conseguiu se tornar uma empresa de comunicação.

O motivo para tanto sucesso tentamos desvendar ao longo do trabalho. Devido à grande quantidade de postagens feitas diariamente pela equipe “Hugo Gloss”, optamos por nos atentar a um período compreendido entre sete dias, para que houvesse uma análise mais cautelosa, fato que se deu exclusivamente nos *posts* da linha do tempo em seu perfil no aplicativo “Instagram” - também apresentado no presente trabalho.

Também foi estudado o motivo de a sociedade no geral apresentar tamanho interesse em “fofocas” sobre a vida de celebridades, à luz, principalmente, das teorias de Edgar Morin, que exploram a relação do cidadão comum com os “olimpianos”, isto é, as personalidades endeusadas pela mídia local e global . Analisamos o fascínio sentido pelo público perante o glamour das personalidades da mídia , que funcionam como espelhos, nos quais buscamos encontrar a nós mesmos (MIRA, 1998, p. 14). Relacionamos o fato de estes indivíduos serem um polo de identificação do consumidor-espectador, preenchendo o imaginário coletivo.

Concluimos que, de fato, todos estes fatores conjuntamente contribuíram para a construção de “Hugo Gloss”. Porém, não seria suficiente para justificar seu sucesso no universo do entretenimento digital sem antes contrapor suas conquistas com as de um outro objeto igualmente importante nesse segmento. Para tanto, optamos por empreender uma análise comparativa entre “Hugo Gloss” e uma revista amplamente conhecida no meio comunicativo brasileiro, com quase 20 anos de presença ativa no mercado do jornalismo de entretenimento: a revista Quem, também conhecida como Quem Acontece. Um detalhe interessante a ser ressaltado aqui, constatado durante a pesquisa, foi o fato de esta empresa também ter se atentado para as atuais oportunidades de negócio na Internet, o que modificou inteiramente seu foco de investimentos, migrando do impresso para o formato digital. Desta forma, à primeira vista, ambos os perfis pareciam conversar bastante entre si, podendo gerar comparações interessantes.

A partir deste ponto, o objetivo passou a ser, portanto, examinar se uma pessoa provinda do total anonimato, que começou a “fofocar” despreziosamente na internet há poucos anos, pode ter se tornado mais eficiente e mais importante midiaticamente do que uma revista de entretenimento, presente na mídia desde a década de 90 e que já conta com uma longa trajetória de conquistas e reconhecimento.

Com base nas análises comparativas, ficou clara primeiramente a diferenciação de temas priorizados em cada perfil. Enquanto Quem volta seus holofotes para o âmbito nacional, destacando personalidades brasileiras, suas carreiras e narrativas de vida; Bruno

Rocha e sua equipe buscam cultivar celebridades internacionais, principalmente americanas, e os acontecimentos polêmicos que os cercam. Tal fato nos leva a questionar ainda mais a dominância massiva do blogueiro nas redes sociais do país, afinal, mesmo com um conteúdo voltado para o estrangeiro, o público nacional permanece fiel, engajado, participativo e ativo em seu perfil.

Chegamos à conclusão de que alguns indicativos para seu alcance no cenário digital são: o personagem em si, criado por Bruno, que cativou inúmeros fãs por sua espontaneidade e presença; sua boa administração das redes sociais, uma vez que frequentemente procura manter uma “conversa” com seus seguidores através de suas legendas e comentários; a linguagem jovial utilizada pelo jornalista, sendo composta por muitos *memes* atuais e expressões cômicas, que acabam gerando uma identificação do seguidor com o autor das postagens, além de provocar diversão e riso; o bom uso que faz de suas multiplataformas, convocando o leitor a migrar de uma rede social para outra a todo o momento, gerando curiosidade e expectativas e o induzindo a responder perguntas como “qual a opinião de vocês?” ou “quem aí também já fez isso?”, por exemplo; seu imediatismo em publicar fatos ocorridos bem como sua preocupação em estar atento aos últimos acontecimentos do meio artístico; sua capacidade de estar ativo em todas as suas redes sociais, aparentemente, o tempo todo; o bom uso que faz dos recursos das redes sociais, por exemplo, o fato de estar sempre instigando seus seguidores a visitarem seu site para obter notícias completas e ter acesso a vídeos e imagens polêmicas.

A revista Quem deu um grande passo dedicando-se exclusivamente ao universo digital e, sem dúvidas, se esforça para a manutenção de uma linguagem coloquial, atual e jovem em suas postagens, mas peca na administração das mesmas, quase nunca convocando o público para seu portal principal de notícias, por meio dos textos de suas postagens – inclusive patrocinado pelo Grupo Globo –, interagindo pouco com seus seguidores, postando com menos frequência e deixando uma aparência ligeiramente desorganizada em seu *feed* do Instagram. Fica claro que, hoje em dia, anos de trajetória não mais significam garantia de sucesso, pois a credibilidade e a fidelidade do público precisa ser construída a cada dia nos meios digitais. O universo digital, que pode ser considerado como um dos principais meios de comunicação da atualidade, é agora dominado principalmente por indivíduos que realmente estão propensos a mergulhar de cabeça e vivenciar todas as oportunidades oferecidas dentro deste espaço, extraindo o máximo dele, em busca de contribuir para o bem social e tornar-se melhores no que diz respeito a seus excedentes cognitivos (SHIRKY, 2011).

Aos poucos, novos padrões vão sendo mapeados e definidos na sociedade contemporânea, modificando permanentemente as relações de comunicação. A mídia vem ganhando uma nova ressignificação ao passo que se tornou possível transformar espectadores comuns em grandes produtores de conteúdo, formadores de opinião e influenciadores da massa, capazes de modificar a opinião de terceiros nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimentar, etc. Quando há a possibilidade de um desses emissores prosperar a ponto de se tornar uma pequena empresa de comunicação, a concorrência para com os veículos tradicionais passa a ser de igual para igual ou, até mesmo, superior e mais eficaz, como analisamos ao longo deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem.** Recife, 2012. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1998.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor.** São Paulo: Moderna, 2001.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; ZAGO, Gabriela da Silva. Mapeando os Caminhos do Jornalismo Transmídia: Proposta Metodológica para Observação de Veículos e Interações de Leitores em Mídias Sociais. In: 40º INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Portal Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2723-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BOCÃO NEWS. **Entretenimento: Revista QUEM chega ao fim, diz colunista.** 2017. Disponível em: <<https://www.bocaonews.com.br/noticias/bafafa/entretenimento/180797,revista-quem-chega-ao-fim-diz-colunista.html>>. Acesso em: 26 out. 2018.

BRIGSS, Mark. **Jornalismo 2.0: Como Sobreviver e Prosperar.** Tradução: Carlos Castilho e Sônia Guimarães. **Publicado pela Knight Foundation,** em 2007. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf> Acesso em: 26 nov. 2018.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

D'ERCOLE, Isabela. Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?. **In: Site da Revista Cláudia.** Publicado em 26 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>> Acesso em: 28 out. 2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE; BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p.280-303

GOMES, Rui Miguel. **A importância da Internet para jornalistas e fontes.** Lisboa: Editora Livros Horizonte, 2009. Edição 1.

HOLLANDER, Paul. **Why the Celebrity Cult?.** In: Society. Setembro 2010, Volume 47, p 388-391. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9348-9>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

LAVIOLA, Juliana e LANTELME, Lenise. As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da *Contigo!*. **In: Revista Científica da Faminas,** 2006. Disponível em:

<<http://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/177/157>>. Acesso em: 23 out. 2018

LEMOS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. Entrevista concedida a Andriolli Costa para o site **IHU Online**, em 30 de junho de 2014. Disponível em<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5572&secao>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAURÍCIO, Patrícia; GERLOIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.In: 40º INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Portal Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MIRA, Maria Celeste. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8784daf924e0b3abe89731d16fcb0d00.PDF>>. Acesso em: 23 out. 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MULLER, Leonardo. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em: 15 out. 2018.

PENA, Felipe. A vida é um show: Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Computação**, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2018.

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. 1997. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

RIBEIRO, Janaina de Oliveira Nunes. **Do impresso à hipermídia**: reconfiguração do jornalismo na era da comunicação digital. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3379>>. Acesso em: 21 out. 2018.

SANTOS, Bruna e SILVA, Leila. Mídia e espetacularização: a repercussão do divórcio dos músicos Joelma e Chimbinha no Portal R7. In: **Temática**, v. 13, n.5, 2017.Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/34314>>. Acesso em: 26 out. 2018.

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

SILVA, Cristiane Rubim; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...São Paulo**, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista Famecos**, v.20, n.1, p.193-210. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11393/9207>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

THE NEW YORK TIMES. **Journalism that stands apart**: The New York Times report of the 2020 Group. Nova York, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ZULIAN, Jocemar de Carvalho; MONTAÑA, Misael Paulo. O fenômeno Hugo Gloss e o personal branding: A construção das marcas pessoais na internet. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...Caxias do Sul**, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0818-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.