

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

TATIANE KOLLOGESKI SARTORI

**DOGA(QUASE)10: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO JOGADOR DOUGLAS
DO GRÊMIO**

PORTO ALEGRE
2018

TATIANE KOLLOGESKI SARTORI

**DOGA(QUASE)10: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO JOGADOR DOUGLAS
DO GRÊMIO**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE
2018

TATIANE KOLLOGESKI SARTORI

**DOGA(QUASE)10: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO JOGADOR DOUGLAS
DO GRÊMIO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2018.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Orientadora

Prof^a Dr^a Enóí Dagô Liedke
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a Dr^a Mônica Bertholdo Pieniz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Doga(quase)10: uma análise do Instagram do jogador Douglas do Grêmio**.

De autoria de TATIANE KOLLOGESKI SARTORI, estudante do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, __ de junho de 2018

Assinatura:

Nome completo do orientador: Helenice Carvalho

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gilmar e Rosane, e minha irmã, Michele, minha base. Pelos ensinamentos, por sempre acreditarem em mim e estarem comigo em todos os momentos.

Ao Matheus, por ser minha luz quando eu achava que nada ia dar certo, por me fazer ser o melhor de mim e pelo cuidado. Meu amor por ti vai além de qualquer explicação. Seguimos juntos!

À Helenice, pelos puxões de orelha, dedicação e tempo que investiu em mim.

Às minhas melhores amigas de anos, Rochelle e Dharana, por estarem comigo desde antes do início dessa jornada. Por todos os momentos e histórias que vivemos juntas.

Às minhas amigas comunicadoras, Andressa, Carolina, Claudia, Graziela, Joana, Ketlyn, Marília e Thuani, que me acompanharam desde o início da faculdade, fazendo com que tudo ficasse mais leve. Vocês são únicas.

A todos que tem um lugar especial no meu coração e que, de alguma forma, me ajudaram a viver a vida mais feliz.

Às pessoas da FABICO, do Cucko e dos lugares que trabalhei, que me ajudaram a ser uma pessoa e profissional melhor.

Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como tema entender como se dá o posicionamento do jogador do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, Douglas dos Santos, O Doga, no Instagram, tendo em vista o momento atual de sua carreira. O objetivo geral do trabalho foi definido no sentido de analisar como o momento da carreira do jogador - afastamentos dos campos de futebol - afeta o conteúdo dos posts do seu Instagram. Os objetivos específicos tiveram como foco identificar a periodicidade das postagens, descobrir as estratégias utilizadas pelo jogador em suas postagens e identificar as diferenças nas postagens antes e durante a pausa em virtude da lesão. A abordagem do trabalho é qualitativa e a metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi o estudo de caso de cunho exploratório, tendo início a partir da busca de trabalhos já realizados sobre os assuntos pertinentes ao trabalho, como relações sociais, redes sociais digitais e sua influência, comunicação online, construção de identidade online de celebridades. Integrando o estudo de caso, procedeu-se a análise de conteúdo para a análise das postagens do jogador em seu Instagram. A análise de conteúdo foi realizada através da identificação de categorias de análise proposta por Bardin (2011). Com a análise foi possível perceber que Douglas utilizou sua rede social Instagram para se manter próximo do seu público, no período em que se recuperava das lesões, bem como para transmitir informações de seu interesse por meio das suas postagens, além de divulgar suas marcas próprias.

Palavras-chave: Instagram; redes sociais; celebridades; futebol; Douglas dos Santos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil do Instagram no Instagram.....	39
Figura 2 – <i>Instastories</i>	40
Figura 3 – Perfil da Renner no Instagram.....	42
Figura 4 – Twitter oficial de Doga.....	49
Figura 5 – Perfil do Instagram de Douglas do Santos.....	50
Figura 6 – Primeira postagem da categoria Grêmio.....	51
Figura 7 – Postagem sobre a primeira lesão.....	52
Figura 8 – Postagem sobre a nova lesão.....	52
Figura 9 – Última postagem do intervalo de tempo utilizado.....	53
Figura 10 – Mensagem inspiradora antes da primeira lesão.....	54
Figura 11 – Mensagem de superação depois da primeira lesão.....	55
Figura 12 – Última postagem motivacional.....	56
Figura 13 – Primeira postagem do período selecionado.....	57
Figura 14 – Mostrando que é uma pessoa como qualquer outra.....	58
Figura 15 – Filhas de Douglas.....	59
Figura 16 – Primeira postagem da categoria (linha de cosméticos).....	60
Figura 17 – Postagem sobre a marca de cerveja.....	61
Figura 18 – Última postagem da categoria.....	62
Figura 19 – <i>Selfie</i>	63
Figura 20 – Uma das postagens da categoria.....	64
Figura 21 – Fotografia do comum.....	65
Figura 22 – Postagem sobre produtos recebidos.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 INTERNET: ESPAÇO MULTIFUNCIONAL.....	13
2.1 Comunicação online.....	13
2.2 Construção de identidade online.....	17
2.3 Celebidades na Internet.....	20
2.3.1 Celebidades do futebol na Internet.....	23
2.3.2 Celebidades como marca.....	26
2.3.3 Celebidades utilizando seu nome como marca.....	28
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FENÔMENO DA CONTEMPORANEIDADE...	30
3.1 Relações sociais na vida antiga e na contemporaneidade.....	30
3.2 Influência das redes sociais digitais.....	34
3.3 A rede social Instagram.....	38
4 DOUGLAS DOS SANTOS, DOGA10.....	45
4.1 Procedimentos metodológicos.....	45
4.2 Vida e carreira de Douglas dos Santos.....	47
4.2.1 Aconteceu: a lesão que o tirou dos campos.....	48
4.3 Uso do Instagram.....	49
4.4 Análise de conteúdo das postagens feitas por Doga em seu Instagram.....	50
4.4.1 Grêmio.....	51
4.4.2 Motivacional.....	54
4.4.3 Família/Amigos.....	56
4.4.4 Embaixador de marcas próprias.....	59
4.4.5 Diversos.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

Muitos Trabalhos de Conclusão analisam redes sociais, tanto de marcas quanto de pessoas. Alguns dissertam sobre algum momento específico (tendo como exemplo gestão de crise) ou apenas analisam as postagens e a quantidade de interações do público com a página, número de compartilhamentos, etc.

O foco deste trabalho não é somente analisar uma rede social, mas sim pesquisar como o momento atual da carreira de um indivíduo, no caso um jogador de futebol, modifica ou não o seu posicionamento no Instagram - rede social de compartilhamento de fotos e vídeos -, podendo também ser compartilhado em outras redes, como Facebook e Twitter.

O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de vídeos e fotos, que permite compartilhar também em outras redes sociais e conta com uma grande interação entre seus usuários. Disponível em dispositivos móveis e também em computadores pessoais vem em um movimento crescente, sendo um dos aplicativos mais utilizados. Em abril de 2017, o site alcançou a marca de 500 milhões de usuários em todo o mundo, suportado em qualquer smartphone e contando com um grande número de usuários famosos.

Em 2016, no Brasil, 75% das pessoas que possuíam acesso à internet, utilizavam o Instagram. Essa rede social é escolhida por muitos famosos (atores, cantores, jogadores, etc.) para manter um contato mais próximo com seus públicos, compartilhando fotos e vídeos sobre sua vida pessoal e também sobre a carreira.

Para a realização do trabalho, analisou-se o Instagram de uma pessoa famosa, aqui personificada em um jogador de futebol, do time do Grêmio Futebol Clube. Os jogadores de futebol são pessoas que fazem grande uso das redes sociais, e como usuários geram muito conteúdo. A pessoa escolhida foi o jogador Douglas dos Santos (também conhecido como Doga), jogador do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense desde o final do ano de 2014. Doga sofreu uma lesão no joelho

esquerdo no início de fevereiro de 2017 e teve que ficar fora dos campos, inicialmente, por seis meses¹.

Além de ter sofrido a lesão, o jogador é um membro muito querido pela torcida gremista, sendo chamado carinhosamente de “Maestro Pifador” e ser um usuário ativo no Instagram. Sua conta possui 604 mil seguidores², contando com muitas interações de quem o segue. A partir disso, buscou-se entender como se dá o posicionamento de Douglas dos Santos, no Instagram, tendo em vista o momento atual da sua carreira, em que o mesmo ficou afastado dos campos enquanto esteve em tratamento.

A proposta inicial seria analisar as postagens antes da lesão, durante o período de repouso e a volta aos campos, totalizando um intervalo de tempo de 10 meses (janeiro a outubro de 2017). Porém, um pouco antes de voltar de fato a jogar, o jogador teve que realizar outra cirurgia no joelho e paralisar novamente sua atuação.

Com isso, a análise do Instagram do jogador considerou o período de janeiro a novembro de 2017, onde constam postagens antes da lesão, durante o primeiro período de repouso, a nova cirurgia e a conquista do terceiro título do Grêmio na Copa Libertadores da América.

Assim sendo, o problema da pesquisa definido para o presente trabalho teve como norte o posicionamento na rede social Instagram do jogador Douglas do Grêmio em virtude do momento atual vivido por ele. O objetivo geral do TCC foi definido, no sentido de analisar como o atual momento da carreira do jogador - afastamentos dos campos de futebol - afeta o conteúdo dos *posts* em seu Instagram. Os objetivos específicos tiveram como foco identificar a periodicidade das postagens, identificar as estratégias utilizadas pelo jogador em suas postagens e comparar as diferenças nas postagens antes e durante a pausa em virtude da lesão.

¹ _____. **Exame aponta lesão no ligamento e Douglas passará por cirurgia no joelho.** Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/10/05/exame-aponta-lesao-no-ligamento-e-douglas-passara-por-cirurgia-no-joelho.htm>>. Acesso em: fev, 2018.

² Número de seguidores do Instagram de Douglas. Disponível em: <https://www.instagram.com/douglas_10doga/>. Acesso em: jun, 2018.

Como procedimentos metodológicos para a realização do trabalho optou-se pelo estudo de caso exploratório, para o que foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, composta de buscas teóricas e documentais, a construção do estudo de caso a ser analisado, a seleção de postagens do Instagram e seu posterior tratamento por meio da técnica de análise do conteúdo das mesmas, tendo como base Bardin (2011).

As pesquisas sobre a biografia do jogador, como foi o início de sua carreira, alguns fatos sobre sua vida e matérias sobre a lesão e o seu tratamento foram importantes para delimitar o escopo do trabalho. Esta pesquisa foi realizada na internet, através de matérias, reportagens e vídeos, com o objetivo de descobrir mais sobre o jogador, tanto pessoal como profissionalmente.

Através da conta do Instagram de Douglas, foi feita uma seleção de postagens para análise, realizadas a partir de capturas de tela, durante o período de janeiro a novembro de 2017. Foi mapeada a frequência das postagens e analisado o teor das mesmas, para enxergar a diferença durante sua carreira ativa (de janeiro a início de fevereiro), na primeira pausa em virtude da lesão (período que esteve em tratamento, de fevereiro a início de outubro) e o período entre a nova cirurgia e a conquista do tricampeonato do Grêmio (outubro e novembro), no qual Doga não jogou ativamente. Assim, foi passada para a parte de análise dessas postagens, colocando-as em categorias.

Os capítulos deste trabalho discorrerão sobre redes sociais virtuais, comunicação online e construção de identidade na Internet. O segundo capítulo aborda como se dá a comunicação virtual, como as pessoas moldam suas identidades em virtude da Internet e como elas divulgam sua intimidade para outras pessoas e como isso as afeta em particular. Neste capítulo também é abordado o tema celebridades: na Internet, do futebol na Internet e das marcas.

O capítulo três tem caráter teórico e se propõe a exemplificar vários tipos de relações sociais ao longo dos tempos e o advento do fenômeno das redes sociais virtuais, demonstrando o que elas representam na vida das pessoas. Aqui é introduzida a rede social Instagram, explicando suas funcionalidades e como as fotografias são utilizadas como autoafirmação de quem as expõe.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso deste trabalho: o jogador Douglas dos Santos, o Doga10, no qual é traçada a vida do jogador, desde como começou sua carreira até a lesão que o afastou dos campos, seguida da análise de conteúdo de suas postagens no Instagram, para descobrir se a lesão afetou ou não o seu posicionamento nessa rede. O quinto e último capítulo é destinado às considerações finais, englobando o que foi trazido nos capítulos anteriores.

2 INTERNET: ESPAÇO MULTIFUNCIONAL

O presente capítulo abordará a questão de como se dá a comunicação online, utilizando os conceitos de Copetti (2010), Recuero (2012) e Galli (2002) e como as pessoas moldam suas identidades em virtude da Internet, como elas divulgam sua intimidade para outras pessoas e como isso as afeta em particular, com base nos autores Albuquerque e Tellería (2014) e Silva (2012).

Também discorrerá sobre as celebridades na Internet, celebridades do futebol na Internet e celebridades como marcas, utilizando os autores Nóbrega (2010), Copetti (2010) e França (2014). Este capítulo ajudará a entender a criação desses “personagens”.

2.1 Comunicação online

Possuímos diferentes tipos de comunicação. Para a troca de informações podemos utilizar gestos, a comunicação falada face a face e a mais utilizada atualmente: a comunicação *online*. Assim como as outras, esse tipo de comunicação possui suas especificidades e características de forma de linguagem e escrita.

De acordo com Galli (2002), a linguagem utilizada na Internet “(...) constrói-se, a partir da língua comum, adaptando vocábulos e, em grande parte, por meio de empréstimos da língua inglesa” (p. 11). Diferente da linguagem oral, a linguagem online é “(...) uma linguagem ‘digitada, escrita, mas rápida e informal como a linguagem falada’” (RECUERO, 2012, p. 33), com muitas abreviações de palavras e textos mais curtos, para que a comunicação seja rápida.

Como a tecnologia está evoluindo muito rápido, assim como “(...) o desenvolvimento e a utilização da internet, está sendo produzida uma linguagem própria com termos e expressões típicas, com a finalidade de comunicação com mais rapidez” (COPETTI, 2010, p. 153). Essa linguagem está se tornando globalizada, onde uma pessoa de qualquer lugar do mundo consegue entender o que se está dizendo.

Desse modo, a linguagem virtual possibilita ao indivíduo participar e inteirar-se dos acontecimentos sociais e universais, visto que ele está em contato com uma linguagem globalizada, conhecida também por culturas diversas. Trata-se de uma unificação e disseminação de conhecimentos, para que se tenha uma linguagem universal e comunicativa. (GALLI, 2002, p. 6)

Este tipo de linguagem “(...) implica na seleção de sinais de certa fonte (alfabeto), numa certa ordem”. Assim, dependendo de como o texto é escrito, se pode “(...) estabelecer diversos graus de aproximação a uma língua ou a um texto, estatisticamente falando” (PIGNATARI, 1971, p. 46).

Segundo Copetti (2010),

estudos têm mostrado que a ‘linguagem online’, utilizada na internet, é carregada de gírias, conhecidas no Brasil como ‘miguxês’, permitindo aos jovens desenvolverem, a partir da união da linguagem formal com a informal, um novo e crescente renascimento lingüístico. (p. 153)

A partir disso, podemos dizer que estamos caminhando para um novo modelo de comunicação.

Com o passar do tempo, a linguagem utilizada na Internet foi sendo cada vez mais utilizada no cotidiano das pessoas fora das telas. Galli (2002) diz que a linguagem utilizada na Internet é acessível à grande maioria dos leitores e que “desse modo, há uma exploração dos termos dessa área, os quais são transferidos para o contexto social e divulgados como uma linguagem global” (p. 4). Ou seja, as palavras que antes eram utilizadas apenas no meio digital, como *chat* e *e-mail* sejam conhecidas e usadas na vida offline.

Thompson (2008) fala sobre “quase-interação mediada”, um tipo de relação onde as informações são produzidas para um número não definido de receptores. O diferencial dessa relação é que “(...) enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único” (p. 79). Ou seja, muitas pessoas que falam em suas redes sociais digitais, “falam sozinhas”, já que transmitem uma mensagem para outras pessoas, mas esses receptores não conversam com o emitente.

É muito comum as pessoas usarem suas redes sociais digitais para difundir informações, e “a comunicação virtual introduz um conceito de descentralização da

informação e do poder de comunicar. Todo computador, conectado à Internet, possui a capacidade de transmitir palavras, imagens e sons” (GALLI, 2002, p. 3). Com a Internet, qualquer pessoa pode compartilhar informações de maneira muito rápida, não sendo mais uma particularidade de jornais e grandes mídias.

A linguagem é muito importante para conseguirmos transmitir o que queremos e do jeito que queremos, “(...) seja através da escrita, da fala, das imagens, dos gestos, da postura corporal, percebida nas entrelinhas, no silêncio, nos chistes, é uma forma de linguagem” (COPETTI, 2010, p. 152). Na Internet estamos sempre “(...) conectados a todas as informações que nos auxiliam a perceber e a interpretar aquilo que é dito pelos outros e a negociar aquilo que dizemos de forma a apontar algum sentido que desejamos transmitir” (RECUERO, 2012, p. 28). Ler sobre o que os outros estão falando e como estão falando, faz as pessoas refletirem sobre como estão se comunicando online, pois é uma linguagem diferente da que é utilizada na interação face a face.

O conteúdo de cada mensagem possui uma linguagem a ser utilizada. Quando um assunto é mais sério, a linguagem e a escrita tendem a ser mais formais, com a utilização de letras maiúsculas em início de frases e pontos finais. Quando o assunto é mais descontraído, as abreviações e a despreocupação com pontuação normalmente são mais utilizadas.

Copetti (2010) diz que nas interações virtuais é um risco se comunicar apenas com palavras escritas, pois as palavras podem ser interpretadas de maneira errônea. Somente o uso da palavra “(...) não é capaz de refletir toda uma intenção de um indivíduo ao se comunicar com outro, sem levar em conta ainda a interpretação deste” (p. 151). Portanto, as pessoas precisam ter uma atenção maior para que a mensagem seja absorvida da maneira correta.

Juntamente com os *emoticons* surgiram outras estratégias vindas da comunicação oral, como o uso de onomatopéias (sons traduzidos em palavras), tendo como exemplo a palavra atchim para identificar um espirro ou “huehuehue” para identificar uma risada. Outra estratégia foi a utilização de muitas letras repetidas ou em caixa alta, para exemplificar o ritmo da linguagem falada e a entonação, respectivamente. Em alguns casos, apenas digitar com o *caps lock* ligado pode parecer que uma pessoa está gritando.

Para não ocorrer situações desconfortáveis, como digitar apenas com letras maiúsculas, foi criada a *netiqueta*, um tipo de guia de boa conduta na Internet. Primo (2015) cita algumas dicas para ser um “bom usuário de Internet” e facilitar leitura de postagens em fóruns e grupos, como “(...) evitar assinaturas longas, não enviar mensagens pessoais nos grupos, evitar “*cross posting*”, “*multiposting*”, ou qualquer prática que caracterizasse *flood*” (p. 521). Se alguma pessoa não respeitar essas “regras”, pode prejudicar a convivência digital e prejudicar a harmonia.

Além das palavras são utilizados os *emoticons* (também chamados de *emojis*), que podem ser uma sequência de caracteres tipográficos, como :* (beijo), ou uma pequena imagem que traduza algum sentimento. Recuero (2012) diz que esse recurso foi uma das primeiras apropriações dos internautas, como um jeito de mostrar à outra pessoa como está se sentindo sem utilizar palavras. Copetti (2010) diz que em sua grande maioria, a linguagem escrita é a mais utilizada nas interações virtuais, “(...) embora possa se utilizar também de imagens e sons, como no caso de sites como o MSN, Skype, etc” (p. 151).

As redes sociais digitais não são apenas uma conexão de terminais, mas giram principalmente em torno das interações entre os envolvidos nestes sites. Primo (2007) diz que essa interação social é reconhecida não somente “pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles” (p. 7), e as pessoas normalmente preferem manter um relacionamento com quem tenha o mesmo tipo de linguagem, ou pelo menos, parecida.

De acordo com Recuero (2012),

os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador hoje. Eles são caracterizados pela publicização das redes sociais dos atores e pela possibilidade de construir um perfil individualizado (boyd & Ellison, 2007). (p. 131)

Juntamente com esta possibilidade, as novas formas de linguagem através das novas tecnologias estão possibilitando novos tipos de identidades online.

2.2 Construção de identidade online

Desde o momento em que nascemos estamos construindo nossa identidade. Um dos primeiros lugares que possibilita a diferenciação entre os jovens é a escola, onde estão longe dos seus pais e se formam grupos com interesses em comum. Logo após nos tornamos partes de outros grupos na faculdade. Isso acontece por toda nossa vida.

Existem muitos conceitos de identidade, como a definição para o direito: uma constituição legal, onde um conjunto de caracteres diferencia uns aos outros e sujeito a direitos e deveres. O conceito que usaremos aqui é o de conjunto de traços próprios que caracterizam uma pessoa ou uma comunidade, algo próprio, uma realidade interior. Nóbrega (2010) diz que

A identidade está em tudo. É representada na cultura de consumo, em que a materialidade do consumo é quem sustenta a identidade. É também representada nos livros, filmes, na difusão do multiculturalismo. Está em tudo e em todo lugar, de forma marcante ou sutil (p. 96).

Ao longo dos anos cada pessoa vai moldando sua personalidade conforme a vida se desenrola, algumas para se sentir pertencente de um grupo, outras para se adaptar ao trabalho. Por cada lugar que passa, um sujeito deixa suas marcas e também é marcado por estes lugares, e “em cada um deles uma característica de sua identidade se destaca, tem centralidade, é desenvolvida e exerce influência no outro no momento em que interage e nos seus reflexos” (COPETTI, 2010, p. 147).

A partir disso, as pessoas foram percebendo que não existia mais a noção de que o indivíduo possua uma identidade fixa, mas sim fluida e de difícil delimitação, assim começou “(...) a considerar que a complexidade do mundo moderno afetava decisivamente a composição da pessoa em relação a outros significantes” (NÓBREGA, 2010, p. 95). Com o desenvolvimento das sociedades e a mudança do estilo de redes sociais, isso começou a acontecer não só nas redes sociais offline, mas também nas redes sociais virtuais.

Albuquerque e Tellería (2014) dizem que as pessoas podem criar diferentes selves, diferentes tipos de uma mesma pessoa em várias plataformas. Além do self online, existe o self offline, e isso gera uma interrogação nas pessoas. Isso acontece pois “o indivíduo representa um papel. É *actor* na sua acção individual ou colectiva

de acordo com as circunstâncias que o rodeiam e o influenciam num determinado espaço/meio” (p. 4).

Muito frequentemente as redes sociais digitais levam as pessoas a construir uma identidade virtual, onde se moldam para ser o que as outras pessoas podem admirar ou invejar e ser aceitas pelos outros. A construção do self “(...) é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade” (THOMPSON, 2008, p. 183).

Essa identidade online é construída para que a performance de uma pessoa seja aceita pelas outras, a partir dos valores que são procurados nas redes sociais virtuais. Recuero (2012) diz que “(...) quando alguém constrói um perfil num site de rede social ou uma representação de si, está controlando impressões de valor que deseja que sejam atribuídas a si” (p. 161).

Goffman (2002) diz que a pessoa em alguns momentos “(...) agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter”. Em outros momentos, a pessoa “(...) estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim” (p. 15), pois de tanto representar algo, ela começa a fazer isso sem perceber.

Uma mesma pessoa pode criar várias identidades virtuais, e elas “(...) podem variar de acordo com o momento, o interesse, o estado de humor ou com o destinatário da mensagem” (COPETTI, 2010, p. 148). Não se cria mais de uma identidade apenas no mundo online como também no offline, pois “(...) se antes o indivíduo convivia com uma única identidade, que geralmente gravitava em torno da profissão ou da função familiar da pessoa, na atualidade os indivíduos conseguem conciliar diversas identidades no cotidiano.” (NÓBREGA, 2010, p. 99)

Copetti (2010) diz que os jovens atualmente estão buscando referenciais para moldar sua identidade mais na Internet, a partir das redes sociais virtuais e dos relacionamentos que existem nela, do que nas instituições “básicas”, como escola e igreja, pois estas estão sendo reavaliadas e colocadas em questão. Um motivo para isso são os escândalos envolvendo as igrejas, instituições que antigamente não

eram levadas em consideração e hoje possuem um apelo mais forte. A autora também diz que os jovens “não mais se orientam por caminhos de valores de segurança, como as gerações anteriores. Hoje eles tentam assegurar (vivenciando) posições de mobilidade e de ataque, mesmo se colocando em risco” (p. 146).

Nas redes sociais virtuais algumas pessoas são o que almejam ser e não o que realmente são, pois estes são espaços de sujeitos serem construídos. “Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões” (NÓBREGA, 2010, p. 97).

A construção é feita dia após dia, comentário após comentário, compartilhamento após compartilhamento. Nessas redes, os internautas postam o que as outras pessoas querem ver, o que os outros poderão achar digno e bonito. Mas ela se modifica com o tempo, “(...) à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida” (THOMPSON, 2008, p. 183).

Copetti (2010) traz o termo Personalidade Eletrônica, que é o sujeito que a pessoa se torna quando está no mundo virtual. Muitas pessoas são introvertidas face a face e nas comunidades virtuais isso muda, “(...) porque sabem processar informações internamente, demorando-se em pensamentos antes de responder”. Mas parece ser mais difícil para os extrovertidos, “(...) talvez porque se sintam mais à vontade em processar verbal e presencialmente suas respostas” (p. 151).

Diogo e Sibilia (2011) comentam que as pessoas apenas podem ser elas mesmas no aconchego do lar, no espaço privado onde se pode fazer o que quiser, sem pensar no que os outros irão pensar. Em casa pode-se livrar das “máscaras” que são usadas na Internet, lugar hostil onde a falsidade e a mentira imperam, pois sempre é preciso manter o personagem.

O ato de estar em casa e poder ser o que quiser, vai ao encontro ao que Thompson (2008) fala de “regiões frontais”, onde as pessoas “(...) relaxam e baixam a guarda, isto é, não mais precisam monitorar as próprias ações com o mesmo grau de reflexividade geralmente exigido nas ações de frente” (p. 82). Essas ações agem em contradição ao que geralmente tentam projetar para as outras pessoas que ficam nas “regiões de fundos”.

Nas “regiões de fundos”, as “ações e expressões pessoais que se sentem inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar, são suprimidas” (p. 82). Aqui as ações são calculadas em virtude da exposição, não são ações naturais. Isso vai ao encontro ao que fala Copetti (2011), que diz que “nos afetos virtuais com desconhecidos, por exemplo, mostram-se as Identidades Projetadas, as impressões são administradas, ou seja, o ‘eu’ procura mostrar ao ‘outro’ apenas seus aspectos positivos” (p. 147).

Para fugir da realidade em que vivem muitos jovens aderem a jogos virtuais, onde eles se tornam protagonistas dentro daquele cenário virtual. Além destes jogos, existem muitos aplicativos que nos possibilitam escolher todos os aspectos do corpo do *avatar*. Estes aplicativos “podem ser classificados como uma espécie de realidade paralela em que os usuários constroem identidades que não necessariamente correspondam as suas no mundo não virtual.” (NÓBREGA, 2010, p. 99). E muitas pessoas procuram ser que nem outras e começam a acompanhar a vida de celebridades, que são populares e amplamente conhecidas e vivem em um ambiente completamente diferente do seu.

2.3 Celebidades na Internet

As celebridades existem há muitos anos. Antigamente os mais conhecidos eram os Reis, Rainhas e donos de grandes terras. Com o tempo o reconhecimento de celebridades foi mudando, sendo atualmente celebridades os atores, esportistas e artistas da televisão e do rádio em geral. Primo (2009) diz que “as celebridades, como as entendemos hoje, surgem no apogeu hollywoodiano.” No período do apogeu, “(...) alguns atores e atrizes do cinema passam transcender seus filmes e a criar uma ‘aura’” (p. 107).

França (2014) explica que “a ideia de fama, e de famosos (do latim *fama* - o que se diz de alguém; voz pública), se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa” (p. 17). Algumas celebridades surgem de um pequeno acontecimento e conseguem estender sua fama por alguns anos, e outras conseguem apenas ter seus quinze minutos de fama - tendo como exemplo os ganhadores de loteria.

Por começar a acompanhar a vida da celebridade fora das telas, tanto em programas de fofoca na televisão ou revistas da mesma linha, e se identificar com ela, a pessoa se torna fã daquele famoso. Thompson (2008) diz que “ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia. Visto desta maneira, não há uma clara linha divisória entre ser fã e não o ser” e que depende de uma questão de intensidade, “(...) até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros” (p. 182).

Do outro lado da história, temos o ídolo, a celebridade idolatrada. Segundo França (2014), o sentido da palavra ídolo “(...) se estendeu do domínio do religioso e do sagrado para que as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam” (p. 17). Essa relação “pode ser divertida, precisamente porque é livre das obrigações recíprocas características da interação face a face”, porém algumas celebridades são praticamente canonizadas pelos seus fãs, tornando dessa uma relação de dependência, “(...) na qual indivíduos chegam a depender de outros cuja ausência ou inacessibilidade os tornam um objeto de veneração” (THOMPSON, 2008, p. 182).

Mas por qual razão algumas celebridades são tão idolatradas? Simões (2014) diz que “são os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades” (p. 215). Pessoas normais se apegam às atividades e comportamentos das celebridades para adorá-la. Se uma pessoa normal possuísse as mesmas características, talvez não fosse vista da mesma maneira que uma celebridade.

Com a expansão das redes sociais virtuais, as celebridades viram nessa ferramenta uma maneira de se aproximar com seus fãs. Nessas redes começaram a expor suas vidas pessoais, contando sobre acontecimentos, atividades e também para divulgar seus trabalhos, assim, estreitando o relacionamento com seus públicos.

Porém nem todas as informações fornecidas em suas redes sociais virtuais são verdadeiras.

Os próprios famosos colaboram e tomam a iniciativa de fornecer informações sobre a sua vida privada, muitas vezes mentindo, para garantirem, pelas narrativas da vida privada, o acesso contínuo às publicações, dado que aparecer, e aparecer continuamente, é essencial. (TORRES, 2014, p. 82)

Cair no esquecimento significa não ter mais tanta atenção para si. Caso essas informações sejam desmentidas, o número de pessoas que a acompanhavam pode diminuir bruscamente.

Em virtude dessa aproximação de suas vidas pessoais causada pelo uso das redes sociais virtuais, “aquele que se destaca socialmente como parte do sistema de estrelato em que é incluído torna-se um modelo cujos valores e conduta já não são apenas do próprio, mas reproduzidos por pessoas comuns que desejam ser como ele” (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 3). Ou seja, os fãs começam a agir (ou tentar) como seus ídolos, o que leva à compra de produtos que lembrem os que o ídolo consome ou outros produtos que contenham a imagem do famoso.

Mesmo que uma pessoa não esteja a par da vida de uma celebridade (seguindo-a em redes sociais virtuais, por exemplo), ela pode ficar sabendo de muitas informações. Isso ocorre, pois as pessoas podem compartilhar informações sobre esses famosos em suas redes sociais virtuais, tanto das próprias redes dos famosos ou de sites de notícias.

Por muitas vezes as celebridades são comparadas aos heróis. Primo (2009) diz que antigamente, “a grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens” (p. 108).

O autor ainda cita que a principal diferença entre celebridades e heróis é que os heróis são reconhecidos pelas ações que tiveram e pelas situações que passaram, já as celebridades são lembradas apenas pela sua imagem ou por estar atrelada à alguma marca famosa. Esses fatos levam à conclusão de que “(...) as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25).

Alguns famosos também são considerados heróis, tudo depende de sua história. O antropólogo Joseph Campbell criou o termo “Jornada do Herói”, uma definição de jornada cíclica que está presente nos mitos. Nessa jornada, o herói

passa por uma série de provações para superar algum problema e tirar uma lição disso.

No futebol, muitos jogadores são considerados heróis. Depois de passarem por muitas provações chegam à redenção, à fama que tanto sonharam. Um exemplo disso é o jogador Romário. Helal (2014) exemplifica que na edição de sua biografia o jogador é tratado como o herói da conquista do Mundial de 1994 pela Seleção Brasileira. “Os recursos acionados pela imprensa construíram um personagem singular na nossa cultura, com as ‘essencializações’ que fazemos de nós mesmos, como seres ‘malandros’” (pg. 138). Romário passou por alguns escândalos mas ao conseguir empurrar o time, foi considerado herói.

Outro exemplo é o ex-jogador e agora técnico de futebol, Renato Portaluppi, também conhecido como Renato Gaúcho. Quando era jogador, Renato não tinha vergonha da sua fama de “mulherengo”, e mesmo com tantas notícias sobre sua vida pessoal, continuava sendo aclamado. Por ter feito muito pelo Grêmio enquanto jogava, Renato hoje é idolatrado com técnico do mesmo time.

Essas pessoas ainda são lembradas, pois “o herói resiste à prova do tempo, seus feitos vão sendo descobertos por sucessivas gerações” (PRIMO, 2009, p. 108). Jogadores antigos são lembrados por gerações por tudo que fizeram pelo futebol brasileiro.

2.3.1 Celebridades do futebol na Internet

O Brasil é conhecido como o “país do futebol”, onde o futebol é a paixão nacional. Nossa Seleção Brasileira de Futebol já conquistou 25 títulos, entre eles 5 Copas do Mundo, 4 Copas das Confederações e 8 Copas América. Ferraz (2012) diz que o futebol “no Brasil, sua quase onipresença faz com que ele seja praticado, assistido e discutido em todas as classes e todos os campos sociais” (p. 110). Entre a população brasileira, 64% alega torcer para algum time de futebol, e 82% destas pessoas dizem acompanhar seu time pela mídia, seja televisão, internet ou rádio, segundo uma pesquisa de Da Matta (2010).

Nosso país possui uma vasta lista de jogadores importantes na sua história, como Zico, Ronaldo e Romário. Porém, um dos nomes mais renomados do nosso

futebol é Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, que é considerado um dos maiores jogadores da história do mundo.

Quase toda criança sonha em ser jogador de futebol, inspirado em Pelé e mais recentemente, pelo menino Neymar, que a partir da sua revelação no Santos futebol clube em 2009, sua visibilidade e adoração pelos amantes do futebol são cada vez maiores. Neymar nasceu em Mogi das Cruzes e atualmente, com 26 anos, joga pelo Paris Saint-Germain, onde recebe o salário de 36,8 milhões de euros por mês.

Além de Neymar, quase a totalidade dos jogadores da Seleção Brasileira são contratados por grandes times estrangeiros, como Marcelo (Real Madrid), Philippe Coutinho (Barcelona) e Willian (Chelsea). Todo jogador sonha em jogar nos times mais conhecidos do mundo, e quando conseguem este feito, o país inteiro se orgulha e se alegra, já que “(...) a vitória de um atleta, seja em esportes individuais ou coletivos, é também a vitória da nação ou equipe que ele representa” (HELAL, 2014, p. 127).

Por terem grandes habilidades e por conseguirem colocar o time brasileiro entre as primeiras colocações e até mesmo a conquistar títulos, alguns jogadores de futebol são considerados heróis. De acordo com Helal (2014), “os heróis brasileiros são poucos quando levamos em consideração o tamanho, a população e a suposta diversidade, e estão concentrados nos esportes” (p.154), então não é uma surpresa que os grandes ídolos brasileiros sejam desse esporte, como Pelé e Neymar, também considerados heróis brasileiros, pelos feitos em Copas do Mundo e em demais competições.

Quando se trata de presença virtual, Neymar é o jogador de futebol brasileiro mais curtido no Brasil, com 16.706.550 curtidas. Segundo uma pesquisa³ de maio de 2017 feita pelo GloboEsporte.com em parceria com o Facebook, sua página é mais seguida que clubes muito populares, como Flamengo e Corinthians. David Luiz ocupa o segundo lugar com 10.584.953 curtidas e Ronaldinho Gaúcho ocupa o terceiro lugar, com 5.384.646 curtidas.

³ _____. **Mapa das Curtidas dos Craques: Neymar é mais seguido do que todos os clubes do Brasil.** Disponível em: <<http://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/especial/mapa-das-curtidas-dos-craques-neymar-e-mais-seguido-do-que-todos-os-clubes-do-brasil>> Acesso em: mar, 2018.

Mas não é só no Brasil que os jogadores possuem muitos seguidores, e não possuem só seguidores brasileiros. Um levantamento do site 90MIN⁴ de março de 2017, onde conta-se os seguidores de três redes sociais digitais (Facebook, Instagram e Twitter), Neymar é o segundo colocado em quantidade de seguidores do mundo, com 155 milhões de seguidores. Na lista ainda estão Ronaldinho Gaúcho em quinto lugar (69 milhões) e Kaká em sexto lugar (68.4 milhões).

Seria estranho se nossos jogadores de futebol não fossem tão acompanhados nas redes sociais digitais. Os brasileiros são fanáticos por futebol e só assistir a jogos e acompanhar a chegada dos seus ídolos ao estádio não basta, então buscam alguma forma de pelo menos se sentirem parte da vida deles, de saber o que está acontecendo e ficar sabendo mais rapidamente de alguma novidade, como por exemplo, uma troca de time.

Para exemplificar que mesmo não jogando mais a paixão do brasileiro pelos atletas não some, vê-se na pesquisa que os ex-jogadores possuem uma quantidade enorme de curtidas, como Kaká (4.474.330 curtidas), Zico (2.438.091 curtidas) e Rogério Ceni (1.855.209 curtidas). Mesmo se aposentando do esporte, os antigos e eternos heróis “(...) devem compartilhar suas conquistas com a sociedade” (HELAL, 2014, p. 127), pois as pessoas gostam de ver o que eles estão fazendo e como andam suas vidas.

Esses usuários utilizam as redes sociais digitais para se aproximarem dos seus seguidores, pois com tantos admiradores, de outra forma seria impossível. Utilizando-se das redes, os personagens do futebol divulgam sobre sua vida e aproveitam para divulgar também seus trabalhos e produtos. Assim, essas pessoas tornam-se mais “humanizadas”, para que as pessoas vejam que seus “deuses” podem ser pessoas normais.

⁴ CAVEIRA, Kong - Ilha da. **Os 12 jogadores de futebol mais populares nas redes sociais**. Disponível em: <<https://www.90min.com/pt-BR/posts/4652389-os-12-jogadores-de-futebol-mais-populares-nas-redes-sociais>>. Acesso em: mar, 2018.

2.3.2 Celebidades como marca

Ir ao supermercado ou andar pelas ruas de cidade grande é como ver uma vitrine: fotos de celebridades anunciando produtos por todos os lados. Há algum tempo essa característica de colocar fotos de celebridades nas embalagens de produtos e fazer vídeos de anúncio com as mesmas caiu no gosto dos donos de empresas.

As propagandas que passam no horário nobre da televisão brasileira são, em quase sua totalidade, marcadas por celebridades. As marcas utilizam essa tática para tentar uma aproximação e identificação com o público, ter uma associação mais rápida do produto por parte das pessoas e também por achar que essa celebridade possa passar credibilidade para os possíveis clientes, que por ela usar, todos também podemos.

De acordo com Lana (2014), essa visibilidade que as celebridades possuem, há alguns anos passou a representar seu capital, "(...) um bem durável que é usado para sua manutenção na mídia. A visibilidade se torna um valor" (p. 186). Quando são contratadas para alguma propaganda ou qualquer outra publicidade, as celebridades vendem o seu reconhecimento pelo público. Ou seja, "(...) elas disponibilizam modelos de conduta baseados em valores reconhecidos socialmente" (p. 186).

Para fora das telinhas, essas celebridades também compartilham sobre o produto em suas redes sociais virtuais pessoais. Pretende-se com essa exposição que os seguidores dessa pessoa comecem a consumir os produtos no qual ela faz parte da embalagem. Normalmente essa divulgação já está inclusa no preço do contrato firmado entre empresa e celebridade.

Porém isso pode acarretar em outras consequências, como, por exemplo uma pessoa que gostaria de comprar o produto, mas não gosta da celebridade em questão e acaba por não consumi-lo. Esta não é uma regra, mas muitas pessoas levam isso a sério. O contrário também acontece: outras pessoas podem justamente consumir o produto por gostar muito da celebridade.

Grandes exemplos dessa situação são a atriz, cantora e apresentadora Xuxa com os produtos Monange, o ator Carlos Moreno com os produtos Bombril e o ator

Tony Ramos com os produtos Friboi. É normal não lembrarmos o nome do ator, mas saber que ele “faz a propaganda do Bombril”, pelo fato da imagem do ator estar muito ligada à imagem da marca.

As empresas precisam ter muito cuidado quando uma celebridade estampa propagandas e embalagens de seus produtos, pois o que ela faz na vida pessoal reflete nos seus produtos. Isso acontece, pois a celebridade é uma personificação daquela marca, já que tudo que ela faz está atrelada à marca. Ronaldinho Gaúcho teve seu contrato milionário com a Coca-cola desfeito em virtude de uma sucessão de notícias ruins sobre ele na mídia.

Se a celebridade acaba sendo mal falada e criticada nas redes sociais virtuais ou na televisão, é possível prever que haverá uma queda na venda dos produtos protagonizados por ela. Complementando isto, Borges e Añaña (2010) dizem que

(...) os consumidores formam impressões de marcas e estas acabam exercendo uma grande influência sobre as decisões de escolha e comportamentos de compras, pois quando uma imagem da marca é favorável, isto influencia também positivamente nas decisões de compra.
(p. 3)

Além de realizarem campanhas milionárias, as celebridades podem também utilizar sua imagem e seu nome para alavancar projetos sociais. Campanella (2014) diz que “(...) é impossível negar que a presença de celebridades pode ser um fator decisivo para o sucesso de campanhas de ‘conscientização’” (p. 259). O autor diz que às vezes podemos nos questionar sobre a sinceridade do engajamento das celebridades por projetos sociais, por também realizarem propagandas que visam o lucro, mas “(...) assim como Xuxa, Luciano Huck e outros, sabem que são capazes de gerar um impacto positivo ao promoverem publicamente iniciativas que consideram benéficas para a sociedade” (p. 270).

2.3.3 Celebidades utilizando seu nome como marca

Quanto mais reconhecimento uma celebridade consegue, mais se quer ter. Normalmente após realizar propagandas para marcas, utilizando seu corpo, as celebridades passam a querer ter seus próprios produtos, com o intuito de ser mais reconhecida e ganhar mais dinheiro.

Algumas celebridades se utilizam do fato de ter nome conhecido e serem conhecidas na mídia para criarem produtos com seu nome. Neste caso também pode acontecer algumas ocasiões citadas no subcapítulo anterior, onde as pessoas podem deixar de comprar o produto por ser de tal celebridade ou comprar justamente por ser dela.

Ter o nome da celebridade em um produto nos leva a acreditar que a própria experimentou e cuidou de cada detalhe dele. Isso faz com que acreditemos que o produto é de boa qualidade, pois a celebridade não faria uma mercadoria ruim levando seu nome.

Na indústria internacional temos vários exemplos de celebridades que criaram marcas com seus nomes: Kylie Jenner, irmã de Kim Kardashian, possui uma linha de cosméticos com seu nome, além da cantora Rihanna, que possui também uma linha de cosméticos e outros produtos que levam seu nome.

Algumas celebridades acabam virando um ponto de referência para suas próprias marcas por se identificarem com os seus produtos, antes de serem criados, mesmo que não levem seu nome. Um exemplo disso é o ator Marcos Palmeira, que tinha o sonho de criar uma fazenda, por ser um grande consumidor de produtos orgânicos e ter um modo de vida mais sustentável. Quando criou a fazenda Vale das Palmeiras, acabou virando “garoto propaganda” dos produtos, que “(...) ostentam uma chamativa fotografia do seu rosto” (CAMPANELLA, 2014, p. 272).

Com o sucesso do aplicativo, muitas celebridades utilizam o Instagram para vender seus produtos e fazer a divulgação dos mesmos, como uma forma de vender sua imagem, sendo as novas mercadorias. Estas celebridades estão

(...) substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência, as celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo - fazer comprar os shows, os gadgets, as

roupas, as aparências; alimentar falsas ilusões, enganar tolos. (FRANÇA, 2014, p. 26)

Há quem pense que apenas mulheres, como atrizes e modelos, se utilizem da sua imagem para criar produtos com seu nome e fazer dinheiro. Mas, cada vez mais, os homens estão entrando neste mercado. Principalmente aqueles que são conhecidos por algo, como por exemplo, por ser uma pessoa que se cuida ou que se veste muito bem. Assim, acabam se aproveitando dessa fama para criar produtos nessa linha, seja por sua fama estar diminuindo ou por querer cair “nas graças” do público.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FENÔMENO DA CONTEMPORANEIDADE

Este capítulo será destinado a explicar como eram as relações e a vida cotidianas na antiguidade e como as mesmas mudaram com o advento da tecnologia e das redes sociais digitais, com base nas ideias de Thompson (2008) e Diogo e Sibilía (2011).

Além de dissertar sobre a importância dessas redes sociais digitais e o que elas representam na vida das pessoas, utilizando essencialmente os conceitos de Recuero (2012), será introduzido o Instagram, rede social online de compartilhamento de vídeos e fotos, empregando principalmente os conceitos de Albuquerque e Tellería (2014) e Silva (2012).

3.1 Relações sociais na vida antiga e na contemporaneidade

Desde a Antiguidade, os seres humanos inventaram processos de comunicação. O primeiro processo conhecido é o gesto juntamente com a fala, utilizados desde a pré-história. Junto com isso, surgiram as pinturas rupestres, desenhos feitos pelos homens em cavernas ou rochas, para comunicar algo quando não estivessem naquele local ou para deixar o acontecimento registrado de alguma maneira, pois a escrita ainda não era utilizada.

Com o surgimento da escrita, novos tipos de papéis foram criados e assim as informações, tanto culturais quanto históricas, poderiam ser guardadas por melhor arquivadas, conservadas por muito mais tempo e divulgadas entre um maior número de pessoas. É sabido que desde a Antiguidade, todos

(...) os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos da tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social (THOMPSON, 2008, p. 19).

Castells (2005), no seu livro *Sociedade em Rede*, fala sobre as mudanças verificadas na sociedade ao longo dos anos, especialmente com a revolução que foi propiciada com os avanços tecnológicos que levaram ao surgimento da internet seguida das redes sociais digitais. O autor comenta que “no fim do segundo milênio

da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana” (p. 39). Entre eles, o mais significativo para este trabalho foi a revolução tecnológica, especialmente aquela baseada nas tecnologias da informação, que fez com que a base material da atual sociedade fosse remodelada em um ritmo muito veloz, fazendo com que as atividades sociais mudassem radicalmente.

Comunicar e trocar informações sempre estiveram presentes na vida dos seres humanos e por muito tempo da história dos humanos,

(...) a grande maioria das interações sociais foram face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. (THOMPSON, 2008, p. 77)

Mas com o passar dos anos e as novas descobertas da tecnologia, o jeito de comunicar mudou, assim como os meios de comunicação, como exemplificam Diogo e Sibilia (2011) que “(...) alguns modos mais antiquados de interação estão desaparecendo, enquanto outros hábitos parecem ser reformulados ou mudam radicalmente” (p. 128).

A partir do surgimento de novas tecnologias de comunicação, o homem teve que reaprender a se comunicar com os outros. O processo de comunicação antes dos novos meios era prático: face a face, no mesmo ambiente e no mesmo tempo. Com a chegada dos celulares e da internet móvel, os indivíduos tiveram que aprender “(...) a se comunicarem através de espaço e de tempo sempre mais dilatados, o uso dos meios técnicos os torna capazes de transcender os limites característicos de uma interação face a face” (THOMPSON, 2008, p. 36).

Na Antiguidade, as pessoas tinham um jeito de “se mostrar” para os outros, que em sua maioria era utilizar acessórios de ouro ou um casamento com alguém da realeza, ou seja, o dinheiro sempre esteve envolvido para chamar atenção para si. Atualmente, quanto mais seguidores a pessoa possui em suas redes sociais, mais respeitada ela é ou pensa ser, assim, quanto mais o sujeito se mostra, mais “(...) é visto e alcança o status da visibilidade que lhe confere sociabilidade” (SILVA, 2012, p. 6).

Essa mudança leva os indivíduos “(...) a reordenar as questões de espaço e de tempo dentro da organização social, e a usar esta reorganização como meio para atingir seus objetivos” (THOMPSON, 2008, p. 36), objetivos estes que são chamar a atenção de outras pessoas, já que “(...) as relações sociais de hoje continuam pautando-se entre indivíduos que se validam a partir de como se vêem e são vistos” (SILVA, 2012, p. 11).

É fato que o andamento dos meios de comunicação tradicionais já conhecidos “(...) cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamento sociais - formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (THOMPSON, 2008, p. 77). Isso acontece pois antigamente os relacionamentos eram ao vivo, e as informações eram trocadas diretamente, sem o “auxílio” de algum objeto..

A questão da presença se modificou muito durante o passar dos anos. Tempos atrás as pessoas se reuniam em cafés para a troca de informações, hoje não é mais necessário estar no mesmo lugar para se fazer presente e sentir importantes. Atualmente, criar um grupo no WhatsApp ou até mesmo realizar uma chamada de vídeo é mais rápido e prático, fazendo com que não se perca tempo - algo valioso nos dias de hoje. Essa é uma das maneiras “(...) de se relacionar com os outros superando barreiras geográficas e temporais” (DIOGO e SIBILIA, 2011, p. 128).

Primo (2015) diz que com a onipresença das novas tecnologias digitais, os encontros privados podem ocorrer em qualquer lugar, não precisando mais ser presencial. Como exemplo, o autor cita o gabinete e os jardins fechados, que antigamente eram utilizados tanto para momentos sozinhos ou para conversas particulares. Atualmente, “(...) os smartphones permitem converter-se qualquer lugar em um ponto de encontro virtual para conversas privadas” (p. 529).

Assim, as pessoas podem se relacionar com outras que só conhecem virtualmente. Uma boa parcela de “culpa” nisso é o uso do *smartphone*, que

(...) mais do que um instrumento utilitário, tornou-se num aparelho multitarefas, num adereço, num compositor de personalidades, num mecanismo absorvente da concentração dos seus utilizadores, omnipresente, capaz de produzir alterações comportamentais na estrutura da vida individual e das relações interpessoais e de tornar o seu proprietário

num ser quase onisciente de micro e macro realidades (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 12).

Estar sempre *online* é normal para muitas pessoas, tanto por causa do trabalho ou pela vontade de estar sempre se comunicando com outras. Ver o que as outras pessoas compartilham em seus perfis, já se configurou “(...) como uma atividade *de rotina*, no sentido de que é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária” (THOMPSON, 2008, p. 43), visto que algumas pessoas antes mesmo de levantarem da cama ao acordar ou fazerem qualquer outra atividade, olham todas suas redes sociais para se informarem do que está acontecendo, tanto no mundo quanto no seu círculo de relacionamentos.

A partir dessa vontade de ver o que acontece na vida dos outros e mostrar aos o que acontece na nossa vida, Silva (2012) diz chegamos a um fetiche contemporâneo de “(...) expor a intimidade, o ordinário, o banal” (p. 3) com as imagens postadas nas redes. Com o auxílio das ferramentas tecnológicas, as pessoas conseguem “expor emoções, afetos, memórias, fotografias, vídeos e opiniões” (DE PAULA e GARCIA, 2014, p. 2), prendendo ainda mais a atenção das pessoas e fazendo parte de uma agenda de práticas contemporâneas.

Mostrar para os outros quem são e o que fazem é uma atividade cada vez mais importante para as pessoas. Com isso,

os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2008, p. 24).

As pessoas podem se relacionar com outras a partir de muitas plataformas, como, por exemplo em jogos online, redes sociais e fóruns. Mas é nas redes sociais digitais que mostram quem são e a partir do que compartilham em seus perfis criam uma rede de relacionamentos que combinam com os seus interesses.

Com as redes sociais virtuais ficou mais fácil se manter sempre informado. Nessas redes as notícias surgem rapidamente e se espalham com maior velocidade. O que importa é ficar “por dentro” das informações. Através das redes sociais, os receptores são capazes de produzir os seus próprios conteúdos, “não só

por meio de textos, fotos e vídeos, mas ao segmentar as informações que desejam receber, o que desejam prestigiar, acompanhar ou compartilhar” (SILVA, 2012, p. 2).

Tudo muda ao longo do tempo, mas temos que ficar atentos a essas mudanças, pois alguns hábitos podem continuar por muitos anos, só que com um sentido completamente diferente.

Por isso, se observarmos com certo estranhamento as supostas adaptações de práticas antigas aos novos formatos, é possível detectar nessa reciclagem alguns indícios de mudanças mais amplas e decisivas, que não envolvem apenas avanços tecnológicos, mas também complexos fatores socioculturais, econômicos e políticos. (DIOGO e SIBILIA, 2011, p. 128)

É sabido que existem diferenças entre redes sociais e redes sociais virtuais. De acordo com Monte (2014), “uma rede social é entendida como um conjunto organizado de pessoas e suas conexões” (p. 30). Já as redes sociais virtuais são formadas por conexões de pessoas que trocam informações sem estarem fisicamente presente.

Porém, essas redes sociais virtuais estão cada vez tomando um espaço maior na vida das pessoas. Estamos nos tornando viciados nessas redes e nos aplicativos que a Internet oferece, e com isso, mudando a nossa vida e nossas atitudes em virtude dessas particularidades.

3.2 Influência das redes sociais digitais

“Você não sai desse celular”. Esta é uma frase que muitos jovens escutam todos os dias. Acordar, pegar o celular e ver as novidades das redes sociais é a rotina de muitos, além de em todo e qualquer tempo livre, dar uma olhada no celular e até mesmo deixar de fazer muitas atividades por estar mexendo no celular.

As pessoas passam muito mais tempo nas suas redes sociais, pois atualmente é mais importante ter visibilidade e ser conhecido na Internet do que no mundo real. Essa

(...) visibilidade do comum é algo sedutor, na medida em que constitui um valor específico da nossa era, uma forma de capitalizar um dos grandes valores da contemporaneidade, a atenção (Lahan, 2006), mas também tem um custo que está sobre a publicização do privado. (RECUERO, 2012, p. 152)

Toda a vida é exposta nas redes, fazendo com que a vida privada se torne pública, para qualquer um ver.

Não é só mostrar o que acontece em sua vida, mas também ver o que acontece na vida do outro. “A curiosidade é tão excessiva que perdeu o pudor. A vertigem da vida é tão intensa que não pode mais separar a vida pública da vida particular” (FILHO, 2014, p. 28), já que as duas estão muito atreladas nas redes sociais.

Nas redes sociais virtuais as pessoas precisam manter o mesmo posicionamento, sempre o mesmo personagem criado, podendo ser quem realmente é apenas em casa, no conforto do lar. Será que ser uma pessoa que os outros queiram ver e acompanhar é mais importante do que ser quem se é na vida real?

Porém, com tanto conteúdo para se expor e compartilhar, tantas informações importantes e mais chamativas que apenas a foto do café da manhã, a maioria das postagens não são espontâneas. É preciso forjar algumas fotografias e alguns momentos para que se consiga prender a atenção do outro, ou seja, criar situações para o outro olhar.

A série de ficção científica *Black Mirror*⁵, criada por Charlie Brooker, mostra temas obscuros e satíricos em relação à sociedade moderna. Alguns episódios se passam em um presente alternativo e outros em um futuro que pode vir a existir. A série faz referência ao celular, o “espelho preto” - quando a tela está desligada. Dois episódios tratam sobre redes sociais, que poderiam acontecer a qualquer momento: *Hated in the Nation* e *Nosedive*.

O episódio *Hated in the Nation* trata de uma série de assassinatos envolvendo pessoas que foram criticadas nas mídias sociais. Através de uma hashtag no Twitter, os internautas destilam ódio por figuras públicas e pouco tempo depois essas pessoas são assassinadas (aparentes suicídios, mas na verdade são “abelhas mecânicas” que têm seu software modificado para matar).

⁵ Série de televisão britânica de ficção científica criada por Charlie Brooker. Centrada em temas sarcásticos e sombrios que examinam a sociedade moderna, principalmente nas consequências que não são imaginadas das novas tecnologias. Produzida por Barney Reisz, atualmente conta com 4 temporadas. Transmitida pela primeira vez em 2011 na emissora Channel 4 do Reino Unido, sendo comprada em 2015 pela Netflix.

Já o episódio Nosedive trata de popularidade de pessoas normais em uma mídia social. As pessoas dão notas de 0 a 5 para outras (tanto por alguma ação feita diretamente ou pelas fotografias postadas nas redes sociais) e a partir dessa pontuação, o tratamento muda e as pessoas com notas maiores que 4.5 ganham uma série de descontos e tratamentos especiais. Se a nota for muito baixa, a pessoa vai para a cadeia.

Essas duas situações poderiam ocorrer facilmente na nossa vida real. As pessoas pensam que por estarem na Internet podem falar qualquer coisa, sem pensar nas consequências. Se todas as ameaças forem levadas a sério, subiria exorbitantemente o número de homicídios pelo mundo.

Para conquistar uma boa nota no aplicativo citado na série, as pessoas são capazes de mudar todas as suas ações. Forjar sorrisos, atividades físicas e fotos de alimentação é apenas o começo. É preciso perceber que não se está sendo quem realmente é e parar de viver para agradar outras pessoas.

Com a ampliação das redes sociais virtuais, além de ser “(...) uma das razões por que é tão difícil controlar o fenômeno da visibilidade mediada” (THOMPSON, 2008, p. 131), os conceitos de geografia e presença mudaram significativamente. Estar presente não quer dizer que a pessoa está ao seu lado, mas sim presente *online*. Hoje se pode conversar com pessoas que estão do outro lado do mundo ou até mesmo no mesmo bairro, mas provavelmente essas conversas nunca aconteceriam se não fosse a Internet.

Além da Internet facilitar as “amizades virtuais”, Recuero (2012) diz que ela também ajuda a espalhar de modo muito mais simples, rápido e fácil tanto informações como trocar informações com as pessoas mais distantes. Esses são os dois elementos que marcaram a grande mudança dessas redes sociais virtuais.

Por um lado isso é incrível, pois ocorre uma troca de informações muito rica e muito facilmente. Por conta dessa distância,

(...) os receptores têm bastante liberdade para modelar o tipo de relacionamento que eles desejam estabelecer e sustentar com seus companheiros distantes. Parte da atração deste tipo de intimidade criada pela quase-interação mediada consiste precisamente nisto: é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros (THOMPSON, 2008, p. 191).

Além de poder escolher qual o nível de proximidade deseja ter com outra pessoa, estar inserido em uma rede social é importante para um certo ator “(..) porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular)” (RECUERO, 2012, p. 136). Por conta deste detalhe, cada pessoa consegue se aprofundar em determinados assuntos, normalmente os que mais lhe chamam atenção, por possuir relação com outras pessoas de interesses parecidos.

Com toda essa visibilidade, em algum momento as pessoas passarão por alguma saia justa ou um escândalo, momentos que apontam a complexidade “(..) de controlar completamente a própria visibilidade através da mídia, e a vulnerabilidade aos riscos que provêm do caráter ambíguo da visibilidade mediada” (THOMPSON, 2008, p. 131). Isso ocorre, pois as pessoas querem tanto “estar” nas redes sociais, que fazem de tudo para chamar atenção.

A atenção que se tenta conquistar não é só do círculo de conhecidos, mas que se consiga alcançar o máximo possível de pessoas, isso não provoca “(..) pudores nem constrangimentos. Ao contrário disso, costuma até provocar uma agradável sensação de sucesso em quem as produziu ou protagonizou” (DIOGO e SIBILIA, 2011, p. 134). Quanto mais curtidas e seguidores, maior é a satisfação de saber que mais pessoas acompanham sua vida. Isso faz com que as características entre público e privado se confundam, já que “(..) a presença de audiências não imaginadas e a permanência são, assim, problemas característicos do contexto da conversação mediada nas redes sociais” (RECUERO, 2012, p. 150).

As redes sociais virtuais giram quase na sua totalidade, em torno de fotografias. Essas fotografias podem ser do próprio usuário ou de outras pessoas. Muitas pessoas utilizam essa oportunidade para tentar eternizar outras pessoas, normalmente entes queridos.

Assim, ao contrário dos antigos egípcios, que confiavam no poder das estatuetas de terracota para substituir um corpo humano fixando artificialmente suas aparências carnais, o homem moderno não acredita que seja possível salvar alguém da correnteza do tempo apenas através do uso de imagens. Todavia, apesar desse desencantamento, persiste o desejo de preservar as aparências de alguém amado, exatamente como ele é (ou era), para além das precariedades da memória orgânica (DIOGO e SIBILIA, 2011, p. 129).

Essas imagens ficam ali para que não caiam no esquecimento e também para reviver momentos já vividos.

Um dos melhores atributos das redes sociais digitais é a possibilidade de manter por perto quem está longe geograficamente. Não só mostrar para chamar atenção, mas para poder acompanhar a vida de alguém que não podemos estar junto e o outro acompanhar a nossa. As redes sociais digitais têm o poder de aproximação, mas também o de distanciamento.

Quanto mais tempo se “gasta” nas redes sociais virtuais, mais tempo se perde vivendo a vida pessoal. Muitos momentos especiais são perdidos por estarmos com os olhos na tela. Mesmo com muitos amigos virtuais, uma pessoa pode se sentir isolada fisicamente, pois perde o contato ao vivo com muitas outras, e passa a viver apenas virtualmente, esquecendo-se da vida social pessoal.

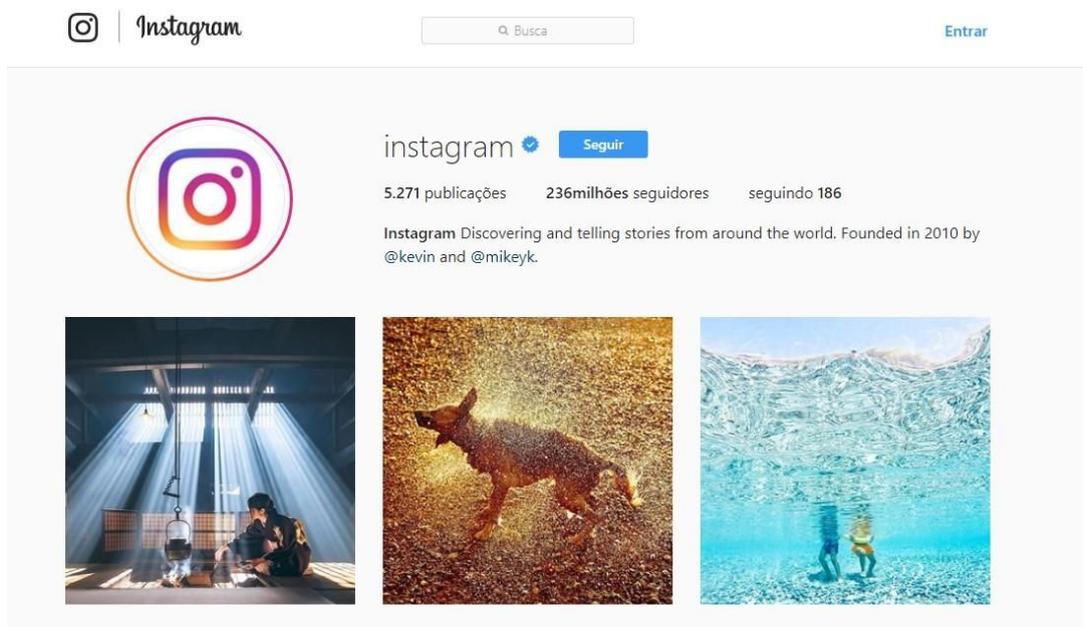
3.3 A rede social Instagram

Com o passar do tempo, novas redes sociais digitais cresceram na preferência dos usuários. O Instagram, rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos, foi o quarto aplicativo mais baixado da categoria *non-games* no mundo no ano de 2017⁶, ficando atrás apenas do WhatsApp, Messenger e Facebook. No final de setembro de 2017, o aplicativo bateu a faixa de 800 milhões de usuários ativos mensalmente e 500 milhões ativos diariamente⁷.

⁶ COVRE, Raissa. **Os 10 aplicativos mais baixados e lucrativos de 2017**. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/01/17/aplicativos-mais-lucrativos-2017/>>. Acesso em: abr, 2018.

⁷ SALLES, Filipe. **Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2017?** Disponível em: <<https://www.apptuts.com.br/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/>>. Acesso em: abr, 2018.

Figura 1: perfil do Instagram no Instagram



Capturado em: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br> no dia 05/06/2018 às 23h41

O aplicativo foi lançado em outubro de 2010, com a limitação de que as fotos apenas poderiam ser compartilhadas apenas em formato quadrado, remetendo às câmeras Polaroid, mas a partir de agosto de 2015 foram liberadas mídias em qualquer proporção. Em junho de 2013 foram liberados vídeos de apenas 15 segundos, passando para o limite de 60 segundos em janeiro de 2016.

Em menos de dois anos de existência, o Instagram já havia alcançado a marca de 100 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Conforme novas atualizações são disponibilizadas, como o *instastories* (fotos ou vídeos de 10 segundos feitos pelo usuário em seu perfil que ficam disponíveis apenas por 24 horas e conta com efeitos especiais e visuais) e a possibilidade de transmissão ao vivo, mais o aplicativo cai no gosto dos usuários de internet.

Figura 2: *Instastories*

Fonte: <https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2016/08/instagram-stories1.jpg?w=1390&crop=1>

O aplicativo fornece diversas opções de filtros e edições, como contraste, brilho e temperatura, para que as fotos e vídeos fiquem do jeito que o usuário gostaria, fazendo com que em algumas vezes as imagens lembrem “(...) obras de arte enquanto quadro fotográfico devido ao tratamento que a aplicação Instagram permite, concretamente com as diferentes tonalidades e molduras, com o desfoque, entre outros” (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 12).

O compartilhamento do Instagram pode estar *linkado* com outras redes sociais, como Facebook e Twitter, mostrando como o aplicativo é tão próximo do *smartphone* e *tablets* pessoais. Assim, “(...) o encaminhamento das imagens para o Facebook e o Twitter revela que a sua administração é feita pelos visados e que as fotografias são capturadas pelo seu aparelho” (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 7).

Com a disponibilização do Instagram Histórias (também chamado de *instastories*), o Instagram fez com que o uso do Snapchat (aplicativo de mensagens com base em imagens) diminuísse bruscamente, já que o recurso *instastories*

possui 250 milhões de usuários ativos diariamente⁸, número muito maior que o Snapchat. Suas utilidades são praticamente as mesmas e o Instagram possui ainda o compartilhamento de fotos e vídeos, o que garante mais usuários e interações.

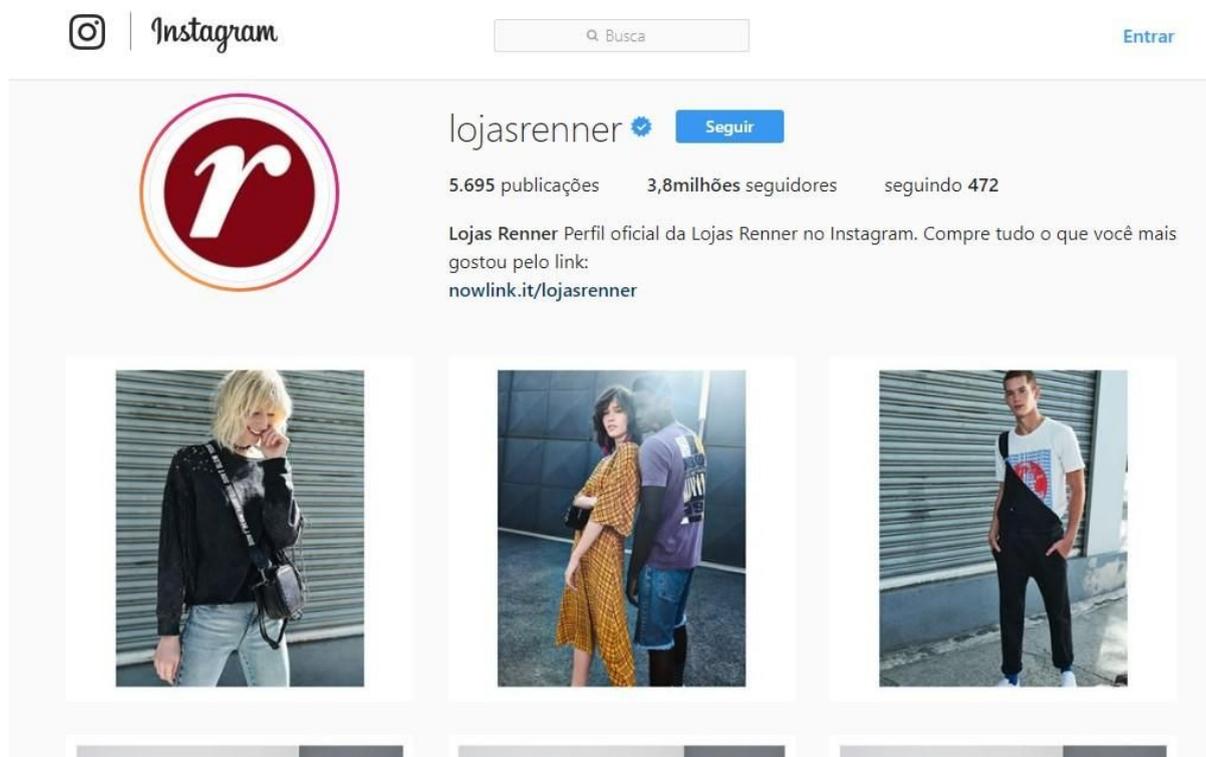
O uso do aplicativo no Brasil é enorme. Segundo os dados do próprio Instagram, o Brasil é o segundo no ranking de usuários do aplicativo pelo mundo, com 35 milhões de usuários ativos, perdendo apenas para os Estados Unidos da América. Em 2016, entre os brasileiros que possuem acesso à Internet, 75% estava nesta rede social, quase o dobro da média global, que era de 42%.

Mesmo que pensemos que a rede social Instagram é só para os jovens, já que 59% das pessoas entre 18 e 29 anos utilizam o aplicativo, estamos enganados. A terceira idade está cada vez mais presente neste ambiente. Impulsionados pela família (principalmente pelos mais jovens) e também para não “ficarem para trás”, essas pessoas estão aprendendo a utilizar computador e redes sociais. No Brasil, 57% dos usuários entre 55 e 65 anos que utilizam a Internet usam o Instagram.

Mas não são apenas pessoas físicas que fazem uso do aplicativo. Cada vez mais marcas criam perfis para estar presente nesta rede social, já que ela pode gerar mais engajamento que o famoso Facebook. Assim, a marca consegue se aproximar de mais potenciais clientes e criar um relacionamento diferenciado

⁸ DE PAUL, Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017**. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>>. Acesso em: abr, 2018.

Figura 3: perfil da Renner no Instagram



Capturado em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/> no dia 06/06/2018 às 21h45

Além das marcas usarem seus perfis para divulgar seus produtos, é normal vermos *posts patrocinados*, onde pessoas famosas fazem parcerias com grandes marcas para divulgá-las em seus perfis. Cada publicação tem um preço, dependendo da marca e do famoso.

Marcas utilizam o aplicativo para divulgar seus produtos e serviços. Famosos utilizam para mostrar o que estão fazendo de suas vidas e divulgar seus trabalhos. Mas para quê exatamente as pessoas “normais” utilizam o Instagram e qual a diferença das outras redes sociais digitais?

Para a maioria dos usuários, o aplicativo serve como uma narrativa biográfica, onde praticamente tudo que é feito ou visto pela pessoa é postado em seu perfil. “É a fotografia da vida comum, do apetite, do mais simples ou banal acontecimento, do momento, do instantâneo, da vida cotidiana de forma espectacular” (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 6), ou seja, não necessita ser algo específico ou marcante.

O aplicativo serve como uma fonte de informação para as outras pessoas, para mostrar que mesmo que as pessoas não convivam pessoalmente, ficam sabendo de tudo sobre a vida do outro, através de fotos e vídeos

do aspecto físico à refeição supimpa, do retrato familiar ou de amigos ao do mais novo elemento da família, seja um bebê ou um animal. Informa-se sobre a ida e/ou a chegada a determinado local e identifica-se outras pessoas. Da simples rotina caseira ao trabalho ou aos dias de descanso. Mostra-se um pouco do espaço que é privado; a casa ou o carro; deseja-se uma 'boa noite' (ALBUQUERQUE e TELLERÍA, 2014, p. 8).

Essa visibilidade exagerada faz com que o aplicativo exponha "(...) o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto e não ser esquecido" (SILVA, 2012, p. 6). Os usuários estão ali para serem lembrados, para verem e serem vistos, até mesmo por quem não conhecem. Contam também com a possibilidade de deixar sua conta privada, onde todos os seguidores passam sua autorização, podendo selecionar os desconhecidos e até mesmo os conhecidos que saberão de suas vidas.

Apenas postar uma foto ou vídeo não é suficiente,

(...) muitos usuários ficam atentos a repercussão da imagem postada aguardando assim o retorno da audiência por meio das opções 'curtir' ou 'comentar' a foto. Temos aí um aspecto significativo das redes sociais hoje pois o desejo de ver e ser visto está presente desde o cadastro do sujeito. Ali não se publicam fotos sem a expectativa de uma visualização por parte de outrem (SILVA, 2012, p. 8).

Para atrair mais espectadores, curtidas ou comentários, os usuários fazem uso da *hashtag*, palavra ou frase associada a alguma informação, como se fosse uma etiqueta. Essas *hashtags* podem ser pesquisadas por todos usuários do aplicativo, fazendo com que pessoas de todo o mundo possam encontrar uma fotos ou vídeos que remetem a tal informação, ou seja, "as tags vêm sendo usadas não apenas para conferir significado para a quantidade de textos na Web, mas também para facilitar o registro e recuperação de imagens" (PRIMO, 2007, p. 4). Recuero (2012) diz que mesmo que esse artifício seja uma apropriação do Twitter, ela pode ser utilizada outros aplicativos, mantendo seu sentido,

O aplicativo serve para mostrar de si para os outros, mas também para se ver vivendo. Ao entrar em seu perfil, a pessoa vê os lugares aonde foi, comidas que

comeu e pessoas que encontrou. Isso mostra que se por alguns momentos “ (...) fazemos um movimento contrário à exposição do eu, através da partilha entre nós poderemos olhar o mundo de pontos diferentes. Como a olhar para se ver e não somente para ser visto” (SILVA, 2012, p. 13).

A facilidade de tirar fotografias e postá-las é um fator que aumenta o número de usuários do aplicativo,

em oposição a câmeras fotográficas digitais, o celular está sempre disponível ao uso. O sujeito contemporâneo tem em suas mãos as ferramentas necessárias para criar audiovisualmente histórias, por meio de fotografias e vídeos e torná-las públicas quando desejar. (DE PAULA e GARCIA, 2014, p. 5)

Como os conteúdos são gerados e compartilhados enquanto estamos em movimento, a fotografia ganha um aspecto de mobilidade. “Na rua, ao caminhar, pode-se fotografar, editar e com acesso a internet compartilhar no mesmo instante” (DE PAULA e GARCIA, 2014, p. 6).

Essa facilidade está atrelada ao fato de todos os celulares possuírem câmeras acopladas, com qualidade igual ou maior que as câmeras digitais que eram muito utilizadas antigamente. Hoje as câmeras são acopladas aos telefones móveis “(...) e outros dispositivos desse tipo para monopolizar, a toda velocidade, a produção de imagens caseiras, tanto estáticas como em movimento” (DIOGO e SIBILIA, 2011, p. 133).

Por fim, pode-se dizer que o Instagram possui as características que solidifica a visibilidade do sujeito contemporâneo. Por todas razões descritas aqui a Internet “(...) mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e otimizando o processo de edição das imagens” (SILVA, 2012, p. 4).

4 DOUGLAS DOS SANTOS, DOGA10

Este capítulo discorrerá sobre o motivo da presente pesquisa: o jogador de futebol Douglas dos Santos e a lesão que o tirou dos campos. Aqui será contada um pouco sobre a história de vida do jogador e como aconteceram sua lesões. Para efetivar a pesquisa, serão expostos os procedimentos metodológicos, utilizando os conceitos de Bardin (2011) e o Yin (2015), seguido da análise das postagens feitas pelo jogador em seu Instagram.

4.1 Procedimentos metodológicos

O presente trabalho se iniciou com pesquisas teóricas de livros, artigos e pesquisas que mais se encaixavam no tema da pesquisa. A seguir foi feito fichamento para utilização na base teórica, para que os assuntos e conhecimentos pudessem ser transmitidos da melhor maneira possível.

Para poder analisar a rede social Instagram de Douglas, procedeu-se a construção do case Doga no Instagram, para compor o estudo de caso, com o objetivo de conhecer mais sobre o jogador Douglas dos Santos. Segundo o autor Yin (2015), o estudo de caso quando utilizado “(...) como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (p. 33).

Para tanto este trabalho contou com buscas documentais sobre a biografia do jogador, abrangendo assuntos como o início de sua carreira, fatos sobre sua vida e também sobre sua lesão e tratamento. Foi utilizada esta técnica, pois

enquanto tratamento da informação contida nos documentos acumulados, a análise documental tem por objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação. (BARDIN, 2011, p. 51)

Estas pesquisas foram realizadas através da Internet, incluindo matérias, reportagens e vídeos.

Com a base teórica finalizada, passou-se para a parte de seleção e análise das postagens do Instagram de Doga, para que se pudesse dar continuidade ao

trabalho e analisar os objetivos pretendidos com a pesquisa. Para isso, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, pois “(...) desde que se começou a lidar com comunicações que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo” (BARDIN, 2011, p. 34).

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), é

(...) um método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. (p. 36)

A partir desta técnica, as postagens selecionadas do Instagram do jogador criarão um *corpus*, “(...) conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 2011, p. 126) e logo depois serão divididas em categorias, “(...) espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação de elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 43).

As postagens deste *corpus* foram divididas nas seguintes categorias: Grêmio, Motivacional, Família/Amigos, Embaixador de marcas próprias e assuntos Diversos. Essas categorias foram escolhidas para conseguir visualizar sobre o que o jogador mais compartilha em seu Instagram e para atingir os objetivos iniciais da pesquisa.

Com o *corpus* definido, passou-se para a descrição analítica das postagens, que funciona “segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 41). Aqui se dará a análise das postagens, tanto em seu conteúdo textual, quanto de conteúdo visual, como fotografias e vídeos.

Para a fase de análise, primeiramente foi decidido o período para fazer a seleção de postagens do Instagram do jogador. Primeiramente seria utilizado o período de janeiro a outubro de 2017, pois seria o período de um mês antes da lesão e a volta aos campos em meados de setembro. Porém, como o jogador teve que passar por uma nova cirurgia, foi definido o período de janeiro a novembro de 2017, onde consta a nova recuperação e a conquista do Tri Campeonato da Libertadores da América do Grêmio, totalizando 89 postagens.

Com o período definido, foram feitas capturas de tela dos posts de Doga no Instagram. Isso foi feito antes de iniciar a confecção do Trabalho de Conclusão, pois estas imagens poderiam ser apagadas e se perder, o que acarretaria na não conclusão do presente trabalho.

4.2 Vida e carreira de Douglas dos Santos

O personagem do estudo de caso desta pesquisa é o jogador de futebol Douglas do Santos, popularmente conhecido como Doga10. Nascido em Criciúma e atualmente com 36 anos, o jogador começou sua carreira nas categorias de base do Tigre em 1997, com apenas 15 anos, onde ficou até 2002. Em 2003 foi promovido ao time profissional do Criciúma, ficando até o ano de 2005.

Douglas passou por alguns times entre os anos de 2003 até 2014, como Rizespor da Turquia, Corinthians, Al Wasl dos Emirados Árabes e Vasco da Gama. Em 2007, jogando pelo São Caetano, Douglas começou a ser chamado de “Maestro Douglas”, por ser o principal criador de jogadas do seu time. Aqui começou a jogar com a camisa 10 e até hoje é lembrado como um dos principais ídolos do clube.

Em 2010, chega pela primeira vez ao Grêmio, com o maior valor de compra do time naquele ano. Dizia que desde que jogou no Criciúma, tinha vontade de jogar pelo Grêmio, que era um sonho que se realizava. Ficou apenas dois anos, voltando mais uma vez a jogar pelo Corinthians.

No final do ano de 2014, Douglas retorna em definitivo para o Grêmio, na posição de meia. Ao longo dos jogos, foi ganhando a torcida mostrando o seu futebol e sendo aberto com a sua vida pessoal. Em 2016, ano que Grêmio foi pentacampeão da Copa do Brasil, Douglas foi eleito o melhor jogador do campeonato.

Com seu carisma e por não esconder que bebia e fazia festas quando podia, Douglas ganhou a admiração e identificação de muitos torcedores, pois “ao mesmo tempo o lado humano das estrelas, as suas fragilidades provocam a identificação - e o público compreende o sofrimento de seu ídolo, partilha as suas dores, é solidário nas suas perdas e vicissitudes” (FRANÇA, 2014, p. 27). Ao mesmo tempo recebia ofensas exatamente pelo seu estilo de vida, em momentos de contraidentificação,

quando “(...) ao olhar para as supostas besteiras e erros da celebridade, os sujeitos comuns se aproximam da face humana do ídolo e enfatizam suas próprias atitudes e condutas na vida cotidiana” (SIMÕES, 2014, p. 222).

Mesmo com mais idade que seus colegas e sem o físico desejável de todos os jogadores de futebol, Douglas continuou jogando e mostrando o seu talento, até que no início de fevereiro de 2017, rompeu os ligamentos do joelho esquerdo durante um treino do clube.

4.2.1 Aconteceu: a lesão que o tirou dos campos

Durante um treino do Grêmio, Douglas rompeu o ligamento cruzado do joelho esquerdo, ao se chocar com o colega Tilica, em oito de fevereiro de 2017. A partir desse momento já ficou em repouso, passando logo depois por uma cirurgia que o tiraria dos campos por no mínimo seis meses.

Ao longo desses meses de recuperação, Douglas continuava a fazer exercícios e fisioterapia para que quando voltasse a jogar, estivesse fisicamente pronto. Ao final do tempo de recuperação, quando o jogador já havia começado a treinar em campo com os colegas, teve uma nova lesão no mesmo joelho, tendo que fazer outra cirurgia. Isso o deixaria fora dos campos por mais seis meses, ficando então, parado por um ano.

Essa nova lesão o afetou, mas o jogador nunca deixou de acreditar que logo voltaria a jogar, com a mesma empolgação e técnica de sempre. A história de Douglas vai ao encontro do que diz Helal (2014), que “na análise da morfologia do conto popular, realizada por Vladimir Propp, o herói passa por provações, cai e se levanta” (p. 149). Para não se distanciar do seu público, Douglas utilizou seu Instagram como um meio do seu público acompanhar seu tratamento.

4.3 Uso do Instagram

O jogador Douglas dos Santos possui além da conta no Instagram, uma página do Facebook com quase 20 mil curtidas e uma conta no Twitter com mais de 255 mil seguidores. A página no Facebook praticamente não é atualizada e conta praticamente com compartilhamento de notícias sobre o atleta, o que faz parecer que não é administrada oficialmente por Doga. Já a conta do Twitter possui mais interações, em sua grande maioria tweets linkados com publicações do Instagram e algumas respostas à seus seguidores.

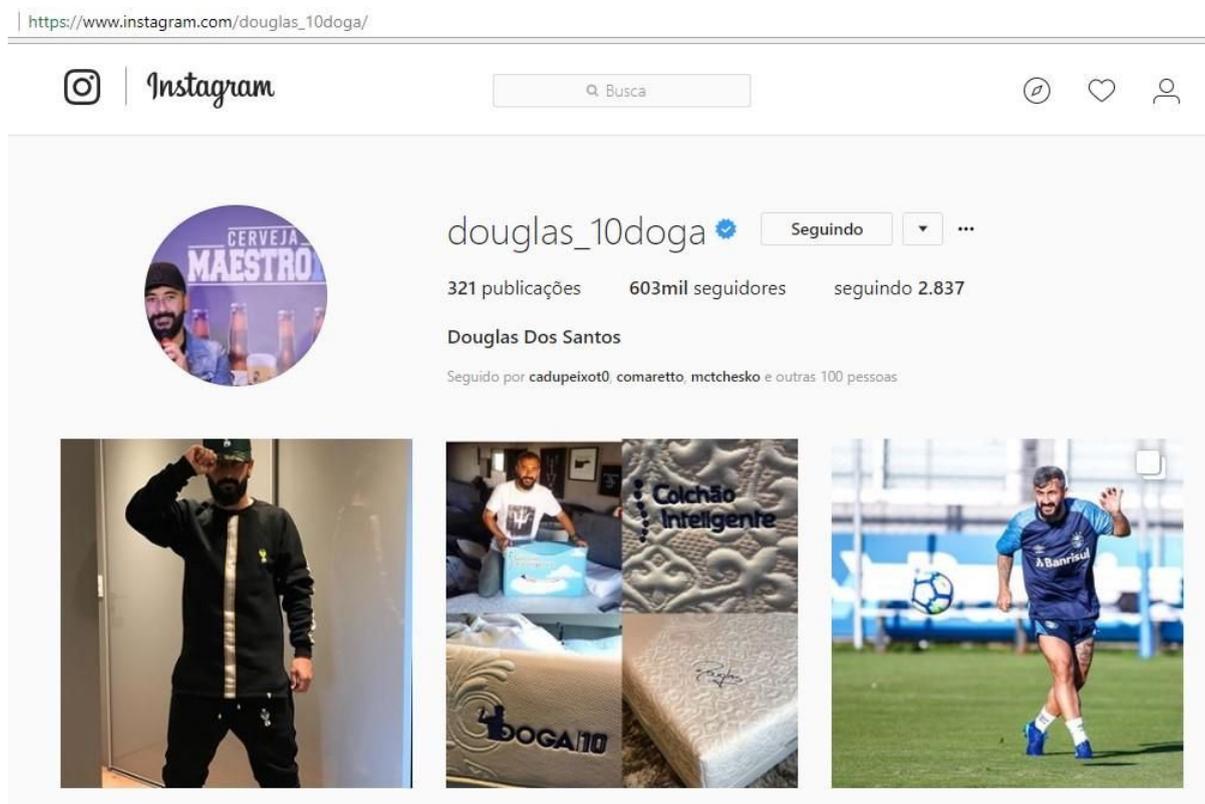
Figura 4: Twitter oficial de Doga



Capturado em: <https://twitter.com/10doga> no dia 06/06/2018 às 22h16

A rede social mais utilizada pelo jogador é o Instagram. Atualmente, sua conta tem mais de 600 mil seguidores. Nessa rede o jogador compartilha tudo sobre sua vida, desde fotos e vídeos com sua família e amigos a relacionados com o time do Grêmio. Por conter mais postagens e conteúdo, esta foi a rede escolhida para ser analisada neste Trabalho.

Figura 5: perfil do Instagram de Douglas dos Santos



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 28/05/2018 às 21h59

No Brasil, o jogador de futebol com mais seguidores no Instagram é o Neymar. Sua conta possui mais de 93 milhões de seguidores e assim como Douglas, compartilha sobre vários aspectos da sua vida. Em segundo lugar fica Ronaldinho Gaúcho, com quase 32 milhões de seguidores.

4.4 Análise de conteúdo das postagens feitas por Doga em seu Instagram

Douglas é um usuário ativo no aplicativo. Dividindo o tempo de coleta (10 meses) pela quantidade de postagens (89), podemos ver que o intervalo médio de dias entre uma postagem e outra é de um pouco mais de 3 dias. Essa média não é uma regra, em certos dias foram feitas mais de uma postagem por dia.

4.4.1 Grêmio

Para esta categoria foram selecionadas todas as postagens que estivessem ligadas ao time do jogador, como fotografias em campo treinando ou jogando partidas e parabenizações aos colegas e ao time. Mesmo que estas postagens pudessem estar ao mesmo tempo em outras categorias, foram inseridas nesta, pois assim se pode analisar o quanto o jogador é ligado ao time.

Das 89 postagens, 23 se encaixaram nesta temática, totalizando quase 26% do total das postagens. A grande maioria das postagens desta categoria são de Doga fora dos campos, assistindo jogos pela televisão e dando apoio aos colegas de time.

Figura 6: primeira postagem da categoria Grêmio



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h37

As primeiras 4 postagens que remetem ao Grêmio no Instagram do jogador são de Doga e colegas em treinamento ou em jogos oficiais. A próxima foto da categoria já é em relação à lesão sofrida, datada de 8 de fevereiro de 2017, deixando uma mensagem de agradecimento aos seus seguidores.

Figura 7: postagem sobre a primeira lesão



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h46

A partir daí, as postagens relacionadas ao Grêmio foram todas em apoio ao time e aos seus colegas, entre elas fotos da televisão onde estava passando jogo do time. Além dessas, o jogador também utilizou o símbolo do Grêmio para fazer postagens agradecendo a quantidade de seguidores e também para dar parabéns pelo aniversário do time.

Figura 8: postagem sobre a nova lesão



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h47

Quando já estava treinando com seus colegas, Douglas sofreu uma nova lesão no mesmo joelho. Quando soube da notícia, postou em seu Instagram falando sobre o acontecimento e agradecendo o apoio da torcida. O jogador utilizou seu Instagram como fonte de informação para as pessoas em geral, além dos seus fãs e seguidores. Este é um ponto citado no capítulo 3.3 do presente trabalho.

Além de fazer postagens para dar informações sobre seu estado de saúde físico e emocional, Douglas também faz essas postagens com o intuito de se aproximar dos seus fãs e seguidores. De acordo com o que foi trazido no capítulo 2.3 deste trabalho, famosos e celebridades viram nesse tipo de postagem um jeito de estreitar as relações com as pessoas que se importam com o que eles estão fazendo.

Após essa postagem, foram feitas mais três nesta categoria, uma agradecendo aos 500 mil seguidores e outras duas sobre a conquista do Tri Campeonato da Copa Libertadores do Grêmio, na qual Douglas acompanhou de longe mas esteve na festa junto com seus colegas.

Figura 9: última postagem do intervalo de tempo utilizado



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h53

4.4.2 Motivacional

À próxima categoria apresentada denominamos Motivacional. Para esta categoria foram selecionadas as postagens que continham um teor de motivação ou superação. O jogador faz algumas postagens de imagens com frases inspiradoras e motivacionais. Depois da lesão, o mesmo postou mais frases sobre superação do que sobre motivação. Das 89 postagens, 9 se encaixaram nesta categoria, totalizando pouco mais de 10% do total.

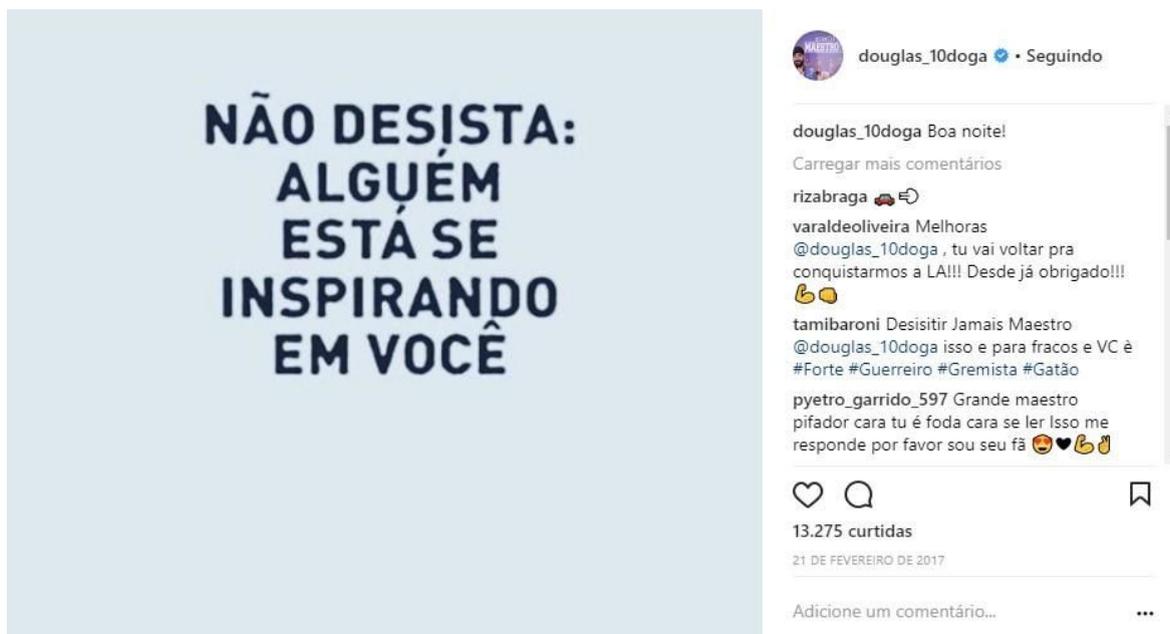
Figura 10: mensagem inspiradora antes da primeira lesão



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h41

Essas imagens e frases vão ao encontro ao que é exposto no capítulo 3.1 do presente trabalho, onde as pessoas conseguem expor suas emoções e sentimentos através das ferramentas tecnológicas. Douglas se utiliza dessas ferramentas para “dizer sem dizer” o que está sentindo, dando indiretas através das imagens.

Figura 11: mensagem de superação depois da primeira lesão



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h49

As postagens motivacionais postadas não são somente para mostrar aos seus seguidores o que acontece com ele, mas também para motivá-los. Sem perceber, as pessoas que o acompanham acabam pegando para si o que Douglas posta em suas redes. Às vezes por estarem passando por situações parecidas ou até mesmo completamente diferentes, onde o ensinamento serve para muitas ocasiões.

Figura 12: última postagem motivacional



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h52

Também pode ser dito que Douglas postava essas frases para si. Cada vez que se sentisse para baixo ou que duvidasse de si mesmo, poderia ir a seu perfil e olhar as mensagens. Além disso, o jogador pode olhar os comentários que seus seguidores deixam nessas imagens, aumentando ainda mais a confiança, nele mesmo e no seu potencial.

4.4.3 Família/Amigos

Para a categoria Família/Amigos foram selecionadas as postagens em que apareciam familiares ou amigos. Pelas postagens se consegue perceber que o jogador é muito ligado à família, pois há muitas fotografias e vídeos com suas duas filhas pequenas. Das 89 postagens, 30 se encaixaram nesta temática totalizando quase 34% do total (categoria com mais postagens).

Figura 13: primeira postagem do período selecionado



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h34

Quando as postagens são com seus amigos, possuem um teor de graça. Porém, mais da metade dessas postagens foram com ou de suas filhas, com teor mais sério e sempre com muito amor. Em nenhum momento Douglas deixou de postar fotos com suas filhas, sendo antes ou depois da lesão.

Como já dito anteriormente, o jogador é conhecido por não ser um “atleta exemplar”, pelo fato de não esconder que gosta de beber e não ter o físico que normalmente vemos nos atletas. Essa característica faz com que o jogador fique mais humanizado através das redes sociais, fazendo com que as pessoas vejam que ele é uma pessoa normal como qualquer outra, o que é citado no capítulo 2.3.1 deste trabalho.

Figura 14: mostrando que é uma pessoa como qualquer outra



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h06

Em contraponto a essa característica, o capítulo 2.3 deste trabalho mostrou que algumas características só são exaltadas pelo fato da pessoa ser famosa. Quando vemos uma pessoa mais gordinha jogando futebol, por exemplo, podemos ficar contrariados, mas como é um jogador famoso, tudo bem. Caso parecido com esse foi o de Ronaldo no fim de sua carreira de jogador de futebol, onde estava acima do peso.

Uma pessoa pode possuir mais de uma identidade, tanto online como offline, como dito anteriormente no capítulo 2.2 deste trabalho. Nesta categoria podemos ver a diferença entre duas identidades de Douglas: o Douglas boêmio e engraçado (quando está com os amigos) e o Douglas paizão (quando está com suas filhas).

Figura 15: filhas de Douglas



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h09

Há quem julgue Douglas por expor suas filhas tão pequenas, fazendo com que sua vida privada se torne pública, como exemplificado no capítulo 3.2 deste trabalho. Como é separado da mãe das crianças, o tempo que passa com as meninas é precioso e por não estar jogando, ficou com mais tempo de sobra. Em nenhuma das postagens com as filhas ou com os amigos há a presença de qualquer característica que remeta ao Grêmio.

4.4.4 Embaixador de marcas próprias

Para a categoria Embaixador de marcas próprias foram selecionadas postagens dos produtos da linha pessoal do jogador. Atualmente Doga possui uma linha de cosméticos e de cervejas que levam o seu nome, fora outros projetos que são ligados à sua imagem. Aqui foram selecionadas apenas as postagens que continham algum de seus produtos, não de seus patrocinadores nem presentes que recebeu.

Das 89 postagens, 10 se encaixaram nesta categoria, totalizando um pouco mais de 11% do total das postagens. Essa categoria obteve mais postagens que a categoria Motivacional, o que nos faz pensar o que teve mais peso na sua carreira.

A primeira postagem desta categoria é datada de 24 de março de 2017, quase dois meses depois da primeira lesão, onde Douglas mostra um pouco sobre sua linha de cosméticos masculinos em parceria com a QOD Barber Shop. Essa é a sua marca que mais aparece nesta categoria, contando com 7 postagens.

Figura 16: primeira postagem da categoria (linha de cosméticos)



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h59

Além dessa linha de cosméticos, Douglas posta sobre outros dois produtos: sua escolinha de futebol e sua marca de cerveja. A marca de cerveja de Douglas, a cerveja Maestro10, utiliza muitas características do Grêmio. As cores azul e branco, duas das três cores do time, são utilizadas no logo da marca. E o nome remete ao apelido que Douglas ganhou jogando no Grêmio (Maestro Pifador) e ao número da sua camisa.

Figura 17: postagem sobre a marca de cerveja



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h17

Torres (2014) diz que “(...) muitos saltam da celebridade para negócios de lojas, roupa ou outros em que possam se beneficiar do seu conhecimento público” (p. 78), ou seja, podemos dizer que o jogador utilizou da sua imagem e do seu reconhecimento para que seus produtos vendessem mais. Todos seus produtos levam seu rosto e sua assinatura, para que seja mais fácil reconhecer que o produto é do jogador.

Por serem fãs do jogador, alguns se sentem na obrigação de consumir os produtos do mesmo. Por conter seu nome e seu rosto, muitos podem pensar no momento do consumo que foi o próprio Douglas que produziu aqueles produtos. Ferraz apud Pires (2012) diz que para satisfazer o imaginário dos torcedores, eles “(...) procuram comportar-se como seus ídolos, adquirir os produtos e os símbolos a eles relacionados, enfim, ‘assumem’ os valores que eles ajudam a difundir.” (p. 110)

Na época em que o jogador voltou a treinar com seus colegas, ao fim do repouso da primeira lesão, as postagens sobre suas marcas pararam. Isso pode

significar que Douglas, enquanto não tinha tantos compromissos, divulgava mais sua marca e podia comparecer a mais eventos sobre eles.

Figura 18: última postagem da categoria



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h26

Por terem o desejo muito grande de se tornar seu ídolo, ou por adorar o que algum famoso é, a pessoa começa a utilizar produtos que o famoso usa ou usaria. Além disso, a pessoa pode também comprar produtos que contenham seus rostos, não precisando ser necessariamente uma marca própria, como exemplificado anteriormente no capítulo 2.3.

Douglas usou seu Instagram para fazer propaganda de suas marcas pessoais, mas também utilizou para contar sua trajetória e os acontecimentos de sua vida, assim como muitos famosos fazem, como dito no capítulo 3.3 deste trabalho. Se o jogador utilizasse o aplicativo apenas para divulgação, com certeza perderia muitos seguidores e o engajamento dos que restassem.

4.4.5 Diversos

Para esta categoria foram selecionadas postagens que não encaixavam em nenhuma das outras categorias, como, por exemplo, fotos suas, desde que não remetesse nem ao Grêmio, sua família ou seus produtos. Esta categoria foi criada justamente pelas postagens não se encaixarem nas outras categorias.

Das 89 postagens, 17 se encaixaram nesta temática, totalizando um pouco menos de 20% do total. Desse total, 10 postagens são fotos do jogador, em selfie ou fotos posadas.

Intercalando com as postagens informativas sobre seu estado físico e suas marcas, Douglas também coloca fotos suas, fotos sobre sua rotina. De acordo com o que foi falado no capítulo 3.3 deste trabalho, as pessoas costumam colocar fotos e vídeos de lugares que foram, pessoas que viram e atividades que realizaram, além das famosas *selfies*.

Figura 19: *Selfie*



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h58

Quando se trata de fotos suas sozinho, o jogador não é muito adepto das *selfies*, a única do tempo de coleta é a figura 19 exposta acima. Douglas prefere que

outras pessoas tirem fotos suas, como se não estivesse sabendo da foto. Normalmente essas fotos remetem a algo religioso, como “fé” escrito na camisa ou um colar com pingente.

Figura 20: uma das postagens da categoria



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h08

Como dito anteriormente no capítulo 3.2 do presente trabalho, nas redes sociais, as pessoas gostam de ver o comum. O jogador também faz postagens sobre momentos do seu dia, que não possuem nenhuma característica marcante e não chamam muita atenção.

Figura 21: fotografia do comum



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 15h36

Muitas pessoas fazem posts patrocinados, onde recebem “presentes” e postam em suas redes divulgando alguma marca, como exemplificado anteriormente no capítulo 3.3. Com Douglas não é diferente. Nesta categoria também foram colocadas as postagens em que o jogador recebe produtos de variadas marcas e compartilha em seu Instagram.

Figura 22: postagem sobre produtos recebidos



Capturado em: https://www.instagram.com/douglas_10doga/ no dia 21/02/2018 às 16h07

Douglas além de ser uma figura pública muito conhecida, também é uma marca. Ao receber produtos de outras marcas e colocar em suas redes, ele pode estar fazendo o mesmo com seus produtos. Essa tática de “troca” é muito comum, onde as duas marcas envolvidas se beneficiam mutuamente - se não forem do mesmo nicho.

Cada categoria desta análise trouxe uma parte diferente de Doga, mostrando um pouco mais sobre sua vida e seu tratamento. Cada conteúdo possui uma linguagem própria, para ser entendida da forma que o jogador considerasse melhor e mais adequada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há alguns anos a Internet vem mudando nossos hábitos. As redes sociais virtuais mudaram nosso jeito de comunicar, de obter informações e também o jeito de viver. Junto com essas características, o surgimento de celebridades “de 15 minutos de fama” cresceu e a adoração pelas que surgiam normalmente também.

Essas celebridades começaram a utilizar o grande sucesso dessas redes sociais virtuais como gancho para ganharem mais fama e se aproximarem dos seus fãs. As redes são uma forma de passar informações da sua vida para seus fãs e seguidores.

O jogador Douglas dos Santos, foco do estudo de caso deste Trabalho, se utilizou da sua rede social Instagram para não cair no esquecimento do público depois de suas lesões. Colocando informações sobre o que estava acontecendo em sua vida, postagens de quando voltava a treinar, com suas filhas e das suas marcas próprias foi um jeito de se manter “vivo” na memória dos seus seguidores.

A partir da categorização das postagens no intervalo de tempo de janeiro a novembro de 2017, foi possível entender sobre o posicionamento do jogador no Instagram. Com uma postura mais despojada, Douglas contou em fotografias o que estava vivenciando.

Além de realizar essas postagens, Doga colocou imagens que remetem ao Grêmio, como símbolos do time, fotos em que está assistindo aos jogos e parabenizações aos colegas que estão na ativa. Esse posicionamento foi utilizado para que não esquecessem que, mesmo em recuperação de cirurgias, ele ainda fazia parte do time do Grêmio.

Com a análise foi possível perceber que média de postagens foi de uma publicação a cada três dias, o que não fez do jogador nem mais nem menos ativo no aplicativo em virtude da lesão. O conteúdo dessas postagens foi voltado para fotos de seus amigos e principalmente de suas filhas, que puderam passar mais tempo ao lado do pai.

Antes da primeira lesão, a maioria das postagens eram fotos em treinos do Grêmio ou em jogos oficiais. Depois da lesão, as postagens que remetem ao time

aparecem em mensagens de congratulação aos colegas e ao time ou em fotos do jogador vendo os jogos na televisão ou no estádio.

Como estava machucado e com “tempo livre”, Doga começou a fazer mais publicações de divulgação sobre suas marcas próprias, de cerveja e sua linha de cosméticos para homens. O jogador se aproveitou do fato de ser uma pessoa conhecida e utilizou da sua imagem e nome em seus produtos para aumentar sua renda. E claro, para ajudar a não cair no esquecimento das pessoas em geral, pois seus produtos são vendidos até em supermercados.

Antes de iniciar o presente Trabalho, achávamos que após as lesões o jogador faria postagens mostrando seu joelho ou em sessões de fisioterapia, mostrando seu tratamento. Porém, aconteceu justamente o contrário: no período analisado não foi encontrada nenhuma postagem que mostrasse diretamente seu joelho ou Doga nas sessões de fisioterapia. Isso pode ser explicado, pois o jogador não queria ser tratado como um “coitadinho” pelos seus fãs.

Acreditamos que o jogador teve como objetivo ao utilizar a rede social virtual Instagram, manter-se próximo de seu público, trazendo informações em primeira mão para seus seguidores daquilo que estava acontecendo em sua vida. Principalmente informações sobre o que fez enquanto não estava jogando oficialmente.

Por fim, analisando os pontos expostos neste trabalho, acreditamos que os objetivos iniciais foram alcançados. Ao longo da análise foi possível observar como a postura do jogador foi se diferenciando a cada postagem, tanto antes e depois das lesões. Também foi possível identificar a passagem de tempo, especialmente em se tratando da questão da linguagem e do conteúdo dessas postagens.

Com o sucesso da Internet, é indiscutível que muitos trabalhos de Relações Públicas sejam baseados nela, principalmente nas redes sociais virtuais, que são cada vez mais cotadas a serem pesquisadas.

Acreditamos que, com esse trabalho possamos contribuir, ainda que modestamente, para a ampliação de um conhecimento importante para a área de Relações Públicas, no que tange à compreensão do uso das redes sociais digitais, seja por pessoas ou marcas.

Ao longo do trabalho, é possível perceber algumas situações em que nós mesmas estivemos presentes, uma vez que como futura profissional de Relações Públicas realizamos trabalho temporário ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, justamente no período analisado neste TCC. Assim, o presente Trabalho contribui para que tenhamos um olhar crítico em relação às redes sociais virtuais para que possamos nos posicionar perante a utilização das mesmas por futuros clientes, sejam eles, indivíduos ou marcas com as quais venhamos a trabalhar.

6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana Isabel; TELLERÍA, Ana Serrano. **Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais**. Rev. Comunicação Pública [online]. 2014, vol. 9, n. 15, p. 1-60. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201407012103-cp_655_vol_9_n15.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 79, 2011.

BORGES, Gustavo da Rosa; AÑAÑA, Edgar da Silva. **A Relação Entre a Imagem da Marca e a Lealdade dos Torcedores de Clubes de Futebol**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: AMA, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema392.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

CAMPANELLA, Bruno. **Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas**. In: FRANÇA, Vera ET AL. Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **Comunicação (da antiguidade clássica ao séc. XV)**. Disponível em: <<http://efa-espombal.blogspot.com/2007/07/comunicacao-da-antiguidade-clssica-ao.html>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

COPETTI, Lígia. **Formação de identidades como resultado da interação virtual**. Em: IX Semana de Letras. Porto Alegre, 2010.

Da MATTA, Roberto et al. (Org.). **Lance imperdível!: um retrato do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.

DE PAULA, Daniela Ferreira Lima; GARCIA, Wilson. **Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos**. Em: Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem. Londrina: ENCOI, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/COMUNICACAO%20%20CONSUMO%20E%20IMAGEM%20NO%20I.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DIOGO, Lígia; SIBILIA, Paula. **Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?** Em: Estudos da sociologia (Araraquara). Vol. 16, n.30 (1.sem.2011), p.127-139. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3892/3573>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

FERRAZ, Rafael Pietro. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organização e Relações Públicas, São Paulo, v.8, n.15, p. 107-123, 2012. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109/134458>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FILHO, João Freire. **A “neurose da exibição” na Era do Reclame**. In: FRANÇA, Vera ET Al. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, Vera ET Al. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global**. Assis, 2002. Disponível em: <<https://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/linguagem-da-internet-um-meio.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HELAL, Ronaldo. **Mídia e idolatria no universo do futebol**. In: FRANÇA, Vera ET Al. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Informações sobre Douglas dos Santos**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Douglas_dos_Santos>. Acesso em: 04 mai. 2018

_____. **Informações sobre a Seleção Brasileira de Futebol**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sele%C3%A7%C3%A3o_Brasileira_de_Futebol>. Acesso em: 10 abr. 2018.

_____. **Informações sobre Neymar**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Neymar>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

_____. **Informações sobre Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

LANA, Lígia. **As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-barraco**. In: FRANÇA, Vera ET Al. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MONTE, Irina Coelho. **Fakes e celebridades no Twitter: Contratos de comunicação nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/95388>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

NÓBREGA, Livia de Pádua. **A construção de identidades nas redes sociais**. Em: *Fragmentos de cultura, Goiânia*, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010. Disponível

em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1315/899>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

_____. **Perfil do Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/douglas_10doga/>. Acesso em: 21 fev. 2018.

_____. **Perfil do Twitter.** Disponível em: <<https://twitter.com/10doga>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação.** São Paulo, SP: Perspectiva, 1971.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess.** Em: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 159-189, nov. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280/255>>. Acesso em: 21 mai 2018.

PRIMO, Alex. **Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede.** Em: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 513-534, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58583/35723>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compôs (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver.** Em: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O poder de afetação das celebridades.** In: FRANÇA, Vera ET Al. Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TORRES, Eduardo Cintra. **Economia e carisma na indústria cultural da celebridade.** In: FRANÇA, Vera ET Al. Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Tradução por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2008.

Yin, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2015.