Celebridades Virtuais e seus Seguidores: Reconhecimento e Afetos na Sociedade em Midiatização[1]

Marina DARCIE[2]

Caroline Mazzer de SOUZA[3]

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, São Paulo, SP

RESUMO

Essa pesquisa bibliográfica se debruça no cenário de relações e trocas simbólicas entre as celebridades virtuais e seus seguidores. A celebridade virtual é aqui compreendida como alguém que usa as ferramentas da web para compartilhar com seu público suas impressões utilizando entonação pessoal, o que proporciona aos seguidores a sensação de proximidade com sua vida pessoal. Nesse cenário, é interessante compreender de que maneira os conceitos acerca das mediações comunicativas da cultura (Martin-Barbero, 2004) e da midiatização (Braga, 2006, 2012) colaboram para a compreensão das trocas simbólicas entre celebridades virtuais e seus seguidores e quais sensibilidades são suscitadas no processo comunicativo, compreendendo-o como gatilhos para relações de aspecto pessoal e afetivo entre os agentes da comunicação. Como metodologia, optou-se por análise qualitativa de amostra selecionada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Midiatização; Mediações; Celebridades Virtuais; Seguidores.

INTRODUÇÃO

Partimos da premissa de que vivemos em uma sociedade em midiatização, que tem nos meios e no compartilhamento de experiências um ambiente de observação das adaptações dos variados grupos culturais ao espaço social, aderindo às novas formas de ser, dialogar, consumir e comunicar. Mais do que compreender a midiatização como a presença central da mídia no cotidiano, ou mesmo como a simples sujeição das práticas pessoais às lógicas da mídia, entende-se este um termo alinhado às práticas sociais tentativas e ainda não institucionalizadas assentadas no entrançamento entre o campo midiático e os demais campos sociais, gerando sistemas novos de compreensão, interpretação e circulação de informações, sentidos (Braga, 2006, 2012) e sensibilidades. É

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Radialista, mestra em Comunicação Midiática e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano. E-mail: marinapdarcie@gmail.com

[3] Jornalista, mestranda em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação da UNESP, campus Bauru. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano. Bolsista FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo: processo nº 2018/18113-0. E-mail: carol-mazzer@hotmail.com

nessa perspectiva que essa pesquisa se debruça no cenário de relações e trocas simbólicas entre as celebridades virtuais e seus seguidores.

A celebridade virtual é aqui compreendida como alguém que usa as ferramentas de redes sociais conectadas à internet para compartilhar com seu público seguidor suas impressões acerca de serviços, produtos ou marcas, suas experiências pessoais em variados eixos temáticos, suas crenças sociais, individuais e sua predileção. Pode estar (e geralmente está) inserida em uma seara de ambientes virtuais, inflando de conteúdo perfis de Instagram, Facebook, Twitter e páginas pessoais como blogs, mas não se limitando a eles: compreende-se a celebridade virtual um universo criado em si, se tornando sua própria mídia – completa e independente – e tendo, nas ferramentas da internet, apenas um veículo para o diálogo com seu público. Ou seja, a celebridade virtual pode transitar por quaisquer dessas ferramentas em voga no momento e seus seguidores a acompanharão. O universo midiático criado pelas celebridades virtuais é configurado por uma "narrativa do eu" (Sibilia, 2010), com entonação bastante pessoal, lembrando um diário, o que proporciona aos seguidores a sensação de proximidade com sua vida pessoal e faz com que influenciadores e suas audiências configurem comunidades de compartilhamento de informações e sensibilidades. Como defende Lemos (2002, p. 13), "[...] ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão". Dessa maneira, a busca de informação e entretenimento na rede é uma alternativa para os usuários da internet, que encontram nesse ambiente a vantagem de acessar uns aos outros (Shirky, 2011, p. 18) para dividir experiências e afetos, se organizando em uma comunidade conectada, balizada por lógicas midiáticas e fundamentada no campo do sensível.

Outro aspecto importante a se considerar é que os seguidores-fãs de uma celebridade virtual, devido à midiatização dos mais variados aspectos da vida cotidiana, também geram informação para a comunidade, uma vez que nesse modelo de cultura o público deixa de ser compreendido como "[...] um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas [sim] como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). Os fãs, então, deixam de ser uma audiência passiva de textos pré-fabricados para se tornarem participantes na construção e circulação de interpretações (Jenkins, 2015, p. 42), criando uma infraestrutura social centrada na coletividade e na reciprocidade.

Nesse cenário, é relevante questionar: a) como os conceitos acerca das mediações culturais e da midiatização podem colaborar para a compreensão do cenário social em que são possibilitadas trocas simbólicas entre celebridades virtuais e seguidores; b) quais sensibilidades são suscitadas no processo comunicativo, compreendendo essas trocas de informação e entretenimento como gatilhos para relações de aspecto pessoal e afetivo.

Tendo em vista as questões que norteiam o trabalho, a metodologia adotada foi de abordagem qualitativa, feita por meio da análise dos comentários de três vídeos do canal Luísa Ferreira[4], e de uma foto da influenciadora no Instagram. A amostra foi selecionada, visando os conteúdos mais pessoais da *youtuber*, nos quais ela mostra o nascimento e os primeiros aniversários de sua filha. O primeiro vídeo, *Bem vinda, Bia - Parto humanizado na banheira* foi postado em 03 de dezembro de 2015. O segundo, *1º aniversário da Bia* foi ao ar no dia 04 de dezembro de 2016; enquanto o terceiro, *Bastidores das festinhas da Bia*, disponibilizado em 29 de novembro de 2017. Por fim, a foto do Instagram[5] selecionada foi publicada em 25 de novembro de 2018, em comemoração ao terceiro aniversário da criança. Foram analisados os vinte comentários mais relevantes – e os comentários em respostas e estes – de cada publicação, totalizando, respectivamente, 22, 69, 56 e 22 comentários totais até o fechamento do trabalho. A seleção é justificada devido à observação de larga redundância nos dados e busca-se, nesse artigo, mais a diversidade que a proporção. Além disso, a análise não tem como finalidade catalogar todos os comentários encontrados, mas sim, a partir da seleção coletada, refletir acerca da exposição da vida pessoal da influenciadora em seus perfis virtuais e a recepção de seu público, frente às suas emoções. Esses processos caracterizam a entonação pessoal de seu conteúdo e, acredita-se, trazem seus seguidores para perto de sua vida particular, transformando-os, grosso modo, em entes queridos que acompanham o desenvolvimento de sua filha.

Somado a isso, optou-se também pela aplicação de um questionário criado na plataforma Google Forms e aberto para receber respostas de 12 de junho de 2018 a 16 de junho de 2018. O *link* para o questionário foi espalhado pelas redes sociais através de fãs e seguidores de influenciadores, de forma que seu alcance não possa ser medido de forma absoluta[6]. No entanto, foram obtidas 25 respostas através dele. A justificativa para sua

[4] Disponível em: https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha
[5] Disponível em: https://www.instagram.com/chatadegalocha/
[6] A única restrição para responder o questionário era de que a pessoa seguisse algum influenciador digital nas redes conectadas da internet.

aplicação é apurar se os seguidores de celebridades virtuais se sentem emocionalmente próximos a elas.

Os resultados vislumbram explanar as relações e trocas simbólicas entre influenciadores digitais e sua audiência, no contexto da amostra dos conteúdos de Luísa Ferreira. Todavia, frisa-se que esse artigo não possui intenção de generalizar os dados obtidos, mas sim suscitar questões a cerca do tema.

A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE MIDIATIZADA

Para compreender e analisar questões acerca do processo comunicacional midiático e das relações que se estabelecem entre os influenciadores digitais e seus fãs torna-se necessário compreender os consumidores como agentes culturais dotados de vontades e conhecimento. Nesse sentido, Martin-Barbero (1997) desenvolve seus primeiros pensamentos acerca da necessidade do deslocamento do olhar da comunicação dos meios para as mediações. O autor compreende que as relações sociais vão se modificando ao longo dos anos e que o objeto da Comunicação vai, consequentemente, se alterando, preocupando-se mais com os movimentos sociais populares e a busca dos indivíduos por identidade, frente à massificação cultural na qual a América Latina estava submetida no período de sua observação. “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução problemática da comunicação à das tecnologias” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 285). Dessa forma, o autor faz menção à constatação de um mapa noturno para explorar o novo campo, já que a comunicação passa a ser pensada como constitutiva dos processos sociais e não mais resumida aos meios de comunicação e aos processos técnicos para a entrega da informação. As mediações culturais, assim, vão mostrar como as relações da cotidianidade do indivíduo são constituintes da sua forma de ver o mundo e perceber os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, trazendo o processo de recepção para as lentes do estudo da comunicação.

Com o avanço tecnológico das últimas décadas e o adentramento de ferramentas que potencializam a comunicação, no entanto, se tornou necessário pensar de que maneira a sociedade se apoderou destes *gadgets* e como eles estão ligados ao processo de recepção

e constituição dos circuitos e campos sociais (Braga, 2012). Os estudos sobre a midiatização, então, vão observar como as instituições sociais alteram seus processos frente às lógicas da mídia acarretando uma nova disposição dos campos sociais que, agora, se instituem por meio de constante circulação de sentidos e influências mútuas. Mais do que entender a midiatização como a central presença da mídia no cotidiano, ou como a sujeição dos indivíduos às lógicas da mídia, este trabalho se alinha à compreensão de práticas sociais tentativas e ainda não institucionalizadas assentadas no entrançamento entre o campo midiático e os demais campos sociais (Braga, 2006, 2012).

A midiatização da sociedade abarca lógicas às quais o sujeito se submete para socializar, comunicar, partilhar e compreender as relações à sua volta e, neste cenário, os atores não se veem mais circunscritos a determinados lugares e assuntos, e isso impacta na maneira de atuarem através de novas práticas. Martin-Barbero atualiza seus estudos e passa a discutir o estudo da comunicação no campo da cultura em seu *Ofício do cartógrafo* ao notar a mediação tecnológica da comunicação como estrutural em nossa sociedade atual. Dessa forma, propõe, em suas formulações, que se pense nas "mediações comunicativas da cultura". Essa passagem, do modelo de mediações culturais da comunicação para mediações comunicativas da cultura, não é percebida como ruptura do pensamento ou negação da primeira formulação, uma vez o protagonismo comunicativo não anula outros determinantes socioculturais que participam das mediações do indivíduo e de sua compreensão das informações, tendo a comunicação como mais um tipo de mediação ao qual está sujeito.

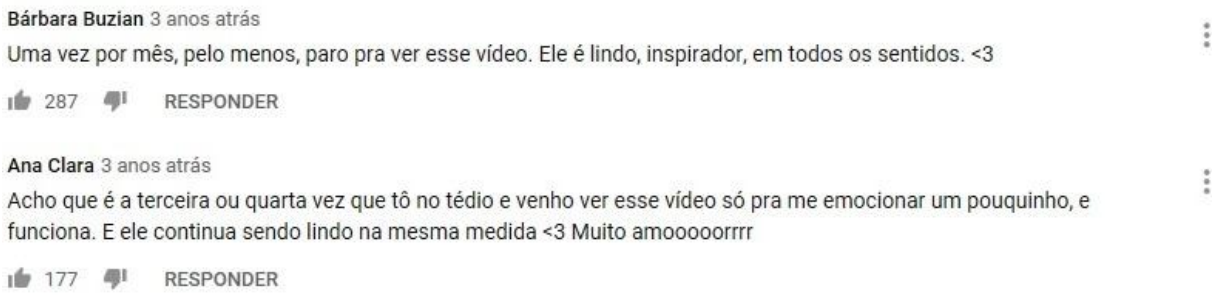
Pensando nas potencialidades que as tecnologias da comunicação trazem para os grupos sociais e os diversos campos, bem como na seara de respostas sociais possíveis para seus variados usos no cotidiano, é que se consolidou o problema desta pesquisa. A sociedade se deparou, nas últimas décadas, com diversas evoluções tecnológicas que tem modificado as bases da comunicação, onde ela acontece, os valores que transmite, os laços afetivos, as noções de compartilhamento; vem ampliando o acesso aos mais diversos conteúdos narrativos, estendendo linguagens, transformando amadores em produtores, diversificando a fruição. Dessa forma, há a reconfiguração das relações sociais no ambiente online, acarretando, por consequência, em novas formulações culturais. Casos como os observados neste trabalho são característicos da sociedade em midiatização, na qual se observa a sobreposição entre as formas de vivência social *online* e *offline* e, apesar

de autores como Lévy (1999) e Lemos (2010), entre tantos outros, terem trabalhado relações entre identidades e os meios, é necessário considerar que estas conexões têm se tornado mais cheias de nuances pela constante imbricação dos processos midiáticos, uma vez que os indivíduos utilizam-se dos dispositivos comunicacionais de forma a alterar a maneira de realizarem até mesmo as atividades não intermediadas pela mídia.

DADOS COLETADOS

Acerca do primeiro vídeo postado por Lu Ferreira em dezembro de 2015, revivendo momentos de sua gravidez e dividindo com seus seguidores o nascimento de sua filha, Bia, o tipo de reação mais de uma vez observada foi a admiração com o conteúdo e linguagem do vídeo: as seguidoras elogiaram a qualidade da captura de imagens e da edição que, em sua visão, revelam sensibilidade, como mostra a Figura 1.

Figura 1. Comentários no vídeo do nascimento de Bia (1)

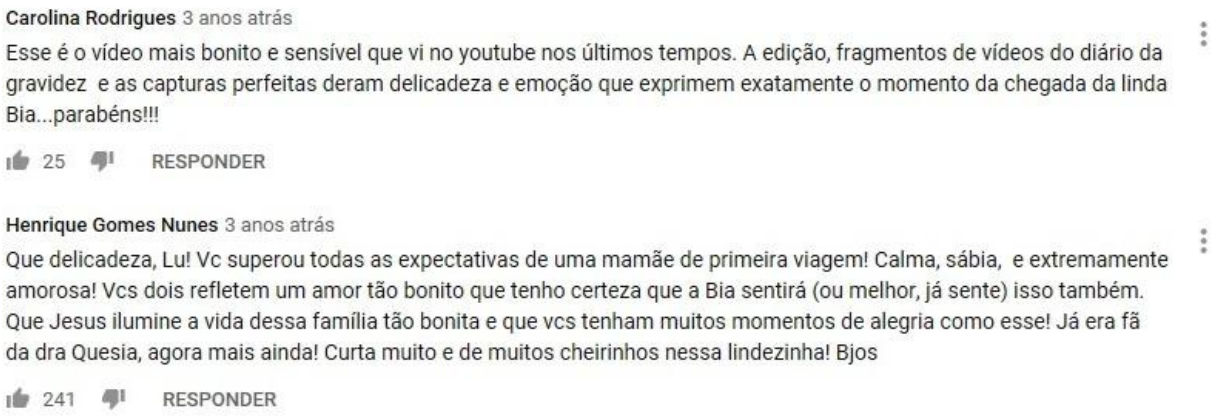


Fonte: colhido pelas autoras em https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha, 2019.

A entonação do vídeo é pessoal, como um diário do nascimento de Bia. Mostra, inclusive, cenas da *youtuber* na banheira, com seu marido e sua recém-parida filha. Lu Ferreira divide nesse vídeo sua experiência de parto humanizado, desde sua decisão e seu preparo para o parto natural até a atuação da equipe que a acompanhou no dia e suas sensações e recuperação após o nascimento de Bia. O vídeo objetiva, ainda, apresentar aos seguidores da influenciadora sua filha, uma vez que haviam acompanhado todo o processo da gravidez em vídeos anteriores, como o comunicado da gravidez, os diários mensais sobre mudanças corporais, de humor, o desenvolvimento do bebê, a reforma do quarto para recebê-la, entre outros. É interessante notar, também, que em uma demonstração de

intimidade com a criança, todos os comentários referem-se à filha da *youtuber* pelo apelido, Bia, como sua mãe a chama. Os comentários exprimem carinho e admiração, como mostra a Figura 2.

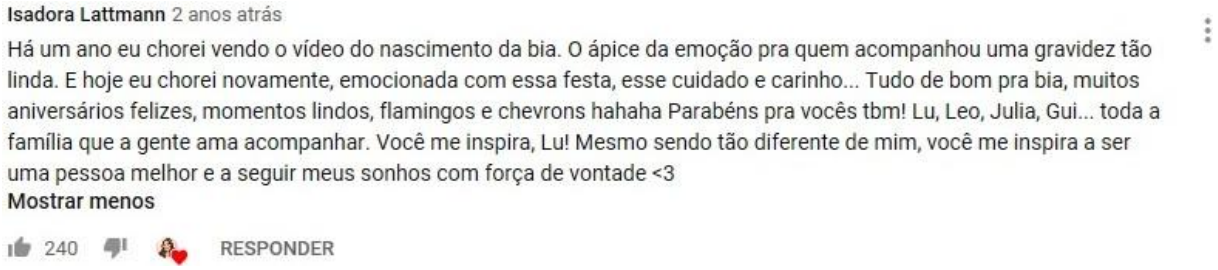
Figura 2. Comentários no vídeo do nascimento de Bia (2)



Fonte: colhido pelas autoras em https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha, 2019.

O segundo vídeo observado para esse trabalho é dedicado a compartilhar os preparativos para a comemoração de um ano de Bia, além de trazer algumas imagens da festa, dos convidados, da decoração e da criança de divertindo. Neste, foram notados, também, seguidores comentando sobre o crescimento de Bia, relembrando o acompanhamento da família e revelando como se sentem próximos da *youtuber* e seu universo particular. Um exemplo desse tipo de conteúdo é mostrado na imagem abaixo.

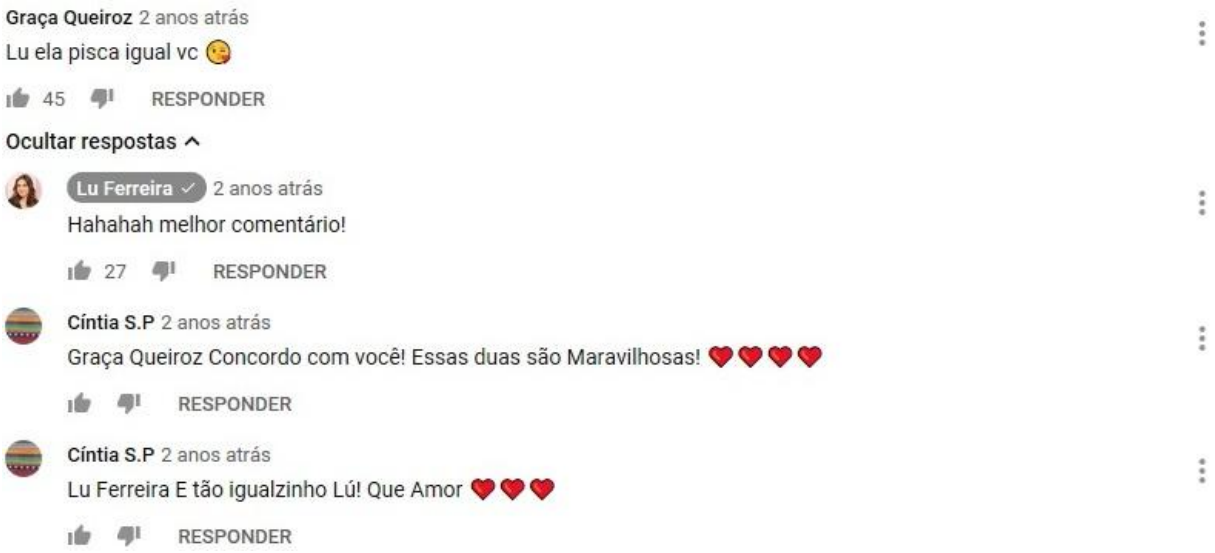
Figura 3. Comentários no vídeo do aniversário de 1 ano de Bia (1)



Fonte: colhido pelas autoras em https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha, 2019.

Outro exemplo importante de mencionar é o nível de intimidade e conhecimento que as seguidoras parecem ter acerca da *youtuber* e sua família, ilustrado pelo comentário da Figura 4.

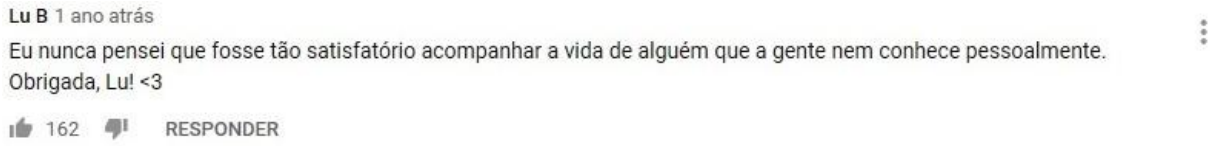
Figura 4. Comentários no vídeo do aniversário de 1 ano de Bia (2)



Fonte: colhido pelas autoras em https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha, 2019.

O terceiro vídeo analisado, publicado em 2017, dois anos mais tarde que o primeiro, objetiva dividir os bastidores das comemorações de dois anos da criança. Neste, houve manifestações como a que é mostrada na Figura 5, que afirmam a satisfação das seguidoras em acompanhar o desenvolvimento da família e o crescimento de Bia, bem como se mostram agradecidas pela disponibilidade da influenciadora e sua boa vontade em dividir alguns aspectos da criação e da educação de sua filha, de forma que muitas se identifiquem com a forma que a maternidade e a parentalidade são tratadas no canal.

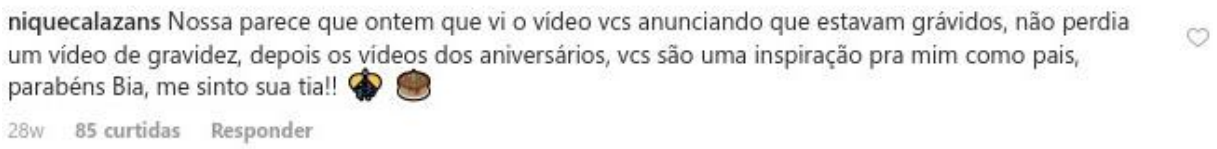
Figura 5. Comentários no vídeo do aniversário de 2 anos de Bia



Fonte: colhido pelas autoras em https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha, 2019.

Na foto, último conteúdo observado para este trabalho e o mais recente entre as publicações observadas, publicada em 2018 – quatro anos mais tarde que o primeiro vídeo observado aqui, desde o nascimento de Bia –, foram observadas reações que reforçam o acompanhamento das seguidoras em relação ao conteúdo postado pela influenciadora, com manifestações de pessoas se sentindo parte da família e considerando-se "tias" da criança, como mostra a Figura 6.

Figura 6. Comentários na foto do aniversário de 3 anos de Bia



Fonte: colhido pelas autoras em @chatadegalocha no Instagram, 2019.

As respostas ao questionário aplicado confluem com a postura observada nas publicações e parecem confirmar a proposição de que a publicização da vida particular da influenciadora proporciona o sentimento de comunidade e amizade entre seus seguidores assíduos.

Acerca da caracterização dos respondentes, 14 pessoas se declaram do gênero feminino, enquanto 11 do masculino e possuem entre 20 e 30 anos. Do total, 21 afirmaram seguir até 10 influenciadores e 13 afirmaram buscar o conteúdo produzido por eles diariamente, dado que dialoga com a análise de que os seguidores possuem o costume de acompanhar com constância o conteúdo dos influenciadores com os quais se identificam.

Quanto às interações possibilitadas pelas ferramentas em que se dão essas relações, 12 respondentes afirmaram ter costume de interagir com os influenciadores, enquanto 13 disseram não fazê-lo. Entre aqueles que se posicionaram afirmativamente à questão, a razão para a interação, principalmente quanto a curtir vídeos e fotos do influenciador, está centrada no apoio e incentivo para que a celebridade continue postando: "para demonstrar meu apoio e apreciação"; "demonstrar suporte ou interesse o trabalho daquela pessoa"; "estimula o influenciador a postar mais"; "acredito que seja uma boa forma de dar *feedback* e mostrar reconhecimento pelo trabalho e conteúdo". Já em relação a comentar os conteúdos, parece haver maior parcimônia: "são raros os casos de interação [...] em poucos

casos tenho algo para acrescentar"; "quando entendo que o que tenho a dizer é relevante e outra pessoa não o fez ainda"; "raramente, não tenho o costume de comentar. Só comento quando é em algum conteúdo que realmente me chama a atenção"; "acho legal dar esse *feedback* e sugerir, também, algumas coisas que eu gostaria que eles comentassem". Um fator notado quanto ao incentivo para comentar é a resposta dos influenciadores: "[ela] responde e dá atenção aos fãs. Faço isso porque, às vezes, sinto que elas serão as únicas a compreender o que falo/penso". Sobre aqueles que responderam a essa questão de forma negativa, afirmando não ter o costume de interagir com o conteúdo, seja curtindo ou comentando, o fator predominante em suas justificativas é a falta de resposta do influenciador: "acho que nunca vou ser respondido"; "não acho que faça diferença"; "não sinto essa necessidade e quando surgiu, eles nunca me responderam"; "não sinto que isso faz diferença para eles, especialmente para os que têm muitos seguidores"; "não sinto que irá gerar algum retorno".

Quando perguntado se os entrevistados se identificam de forma igual com todos os influenciadores que segue, pensando em valores e estilo de vida, 20 deles responderam que não e, em seguida, 18 afirmaram ter algum influenciador que dialoga de forma mais pessoal com suas vidas e cotidiano. Foi questionado, ainda, por quais razões eles se sentem interessados por algum conteúdo postado na rede, e os aspectos que instigam o gosto do público variaram entre:

a- Identificação com os temas tratados: "possuímos as mesmas opiniões sobre determinado assunto"; "[me identifico por] possuir ideias parecidas, e não estilo de vida"; "se eu tenho conhecimento sobre assunto x [que o influenciador trata] pra mim é mais fácil dialogar"; "as falas são mais próximas da minha realidade e os temas são coisas que possivelmente converso com amigos";

b- Identificação com o posicionamento do influenciador: "em alguns casos, não somente o conteúdo é bem direcionado aos meus gostos bem como as opiniões apresentadas a determinado assunto são semelhantes"; "me identifico mais com a forma de pensar deles"; "sinto que ela costuma externalizar de forma clara muitas coisas que eu penso e não consigo falar"; "por opiniões semelhantes e aspectos de vida parecidos"; "tratam de contextos do qual eu faço parte"; "elas têm estilos, comportamentos, estilo de vida e pensamentos parecidos com o meu, por isso, me sinto mais próxima";

c- Identificação com o formato do conteúdo: "suponho que [eu me identifique mais] pelo formato do conteúdo feito para ser mais íntimo e mais vlog do que os outros"; "gosto dos que são mais ligados ao público e que demonstram mais suas vulnerabilidades".

A combinação de todos os aspectos citados acima foi mencionada pela maioria dos respondentes e parece ser chave para o bom relacionamento com o público cativo, como mostra a fala: "tem muito a ver com a gente se identificar com o dia a dia delas, as dificuldades, as tretas, os perrengues e também as alegrias, as superações. Enfim, pessoas expondo essa parte que a gente não gosta de expor pra ninguém, que a gente tem vergonha ou seria julgado por expor. Acho que é isso que conversa tanto comigo".

DISCUSSÃO: GRUPOS DE RECONHECIMENTO NA REDE CONECTADA

Frente às últimas décadas de evoluções tecnológicas, principalmente no que tange à potencialização das relações comunicativas e de visibilidade, o indivíduo se deparou com novas formas e processos que revigoram sua maneira de lidar com os outros e a sociedade em seu entorno, já que as relações podem se deslocar no eixo espaço-tempo sendo levadas (ou mesmo criadas) no universo da internet. Essas afinidades descobertas através da rede proporcionam relacionamentos e reconhecimentos que podem ser questionados e considerados irreais ou imaginados, no entanto, este trabalho se alinha ao posicionamento de Shirky (2011) que vislumbra nesses processos a capacidade de conexão, comunicação e mobilização.

Este trabalho compreende que as tecnologias da comunicação permitem a ressignificação das relações sociais diárias possibilitando uma comunicação mais horizontalizada e participativa. No entanto, não nega o sentido de que muitos processos de interesses comerciais e mercadológicos sejam fomentados através da "lógica da visibilidade" (Sibilia, 2010) que vivemos este século – impulsionada, grande parte, pelas vitrines midiáticas das redes sociais da internet. De acordo com a autora, "[...] para que a vida ganhe consistência e inclusive existência, é preciso estilizá-la como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, para nos auto-construirmos seguindo esses modelos e polir a própria imagem, uma infinidade de ferramentas estão disponíveis no mercado"

(SIBILIA, 2010). Dessa maneira, compreende-se que as lógicas comerciais se alinham às práticas culturais e pessoais agendadas socialmente gerando sistemas integrados que não funcionam de forma exclusiva, nem em via de mão única.

Adentrando nas formulações acerca dos influenciadores digitais e suas audiências, os dados coletados apontam que o indivíduo, ao se mostrar "comum" – ainda que esta seja uma construção estilizada pelas ferramentas da rede – constrói ao redor de si uma comunidade de identificação e reconhecimento com seu público. É nesse sentido que defendemos que, nesse ambiente, há uma proximidade das celebridades virtuais e seus fãs. Essa aproximação à qual fazemos menção acontece, principalmente, pelo modelo de narrativa que tem como foco o relato íntimo e em primeira pessoa, e também pela publicização e ficcionalização de casualidades do cotidiano, processos que serão mencionados, também, pelos entrevistados mais adiante. É possível vislumbrar, nesse aspecto, que há uma demanda da audiência por esse tipo de conteúdo. No YouTube, por exemplo, é possível ver o grande número de visualizações e engajamento dos *vlogs*, que são diários pessoais em forma audiovisual, trazendo, muitas vezes, até mesmo no título dos vídeos a aproximação com o público, como em: "Um dia comigo"[7] ou, "Conheça o meu apê"[8]. André Lemos (2002) evidencia que nesse exercício de assistir a vida do outro há também um processo de reconhecimento e conexão com o outro: "[...] participar, a partir desta visão espetacular, da vida banal de uma outra pessoa, me faz sentir religado, próximo. [...] Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão" (LEMOS, 2002, p. 13).

É possível entender então, que as mídias sociais podem ser vistas como facilitadores sociais, reunindo pessoas antes distantes geograficamente que agora, por meio da rede, podem formar comunidades de interesse, trocar informações, sensibilidades e afetos. Shirky (2011, p. 29) dialoga com esse cenário quando evidencia que "[...] agora estamos cada vez mais criando uma infraestrutura coletiva e recíproca". Segundo o autor, "[...] quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros" (SHIRKY, 2011, p. 18).

Outro aspecto das redes que facilita e fomenta as interações são as ferramentas da web 2.0, que permitiram opções como comentar, curtir e compartilhar: "[...] mecanismos

[7] Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=um+dia+comigo
[8] Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=conhe%C3%A7a+o+meu+ap%C3%AA

que tanto possibilitam quanto recompensam a participação" (SHIRKY, 2011, p. 89). É pelos comentários, por exemplo, que muitos fãs materializam o contato com seu ídolo, expressando sua opinião e sentimentos, deixando seu *feedback* em relação ao conteúdo e interagindo com os outros usuários daquela comunidade específica. Assim, há mais um canal de comunicação para a aproximação entre os produtores de conteúdo e sua audiência no ciberespaço. Além disso, essa relação ganha certo ineditismo na medida em que nesse canal é possível haver uma troca, já que as celebridades virtuais também podem responder e dar "curtir" ou "descurtir" (*like* e *deslike*) nos comentários. Esse tipo de interação parece original quando comparadas àquelas estabelecidas entre ídolos e fãs antes da internet. Isto, pois, quando se era fã de um ator de cinema, por exemplo, no máximo poderia enviar uma carta e torcer para que esta fosse entregue, quase não havendo, portanto, resposta do ídolo. Enquanto isso, nas redes sociais vários influenciadores mantêm presença ativa, interagindo diariamente com as audiências e criando relações que podem ser muito mais próximas e horizontais.

CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho foi observado que a popularização de meios que facilitam a produção de conteúdo e horizontalizam o processo comunicativo é uma característica da sociedade em vias de midiatização que, pensando na proposição de Martin-Barbero (2004) acerca das mediações comunicativas da cultura, possui nas lógicas midiáticas formas novas e tentativas de organizar o meio social e balizar comportamentos individuais e de grupos instituídos ou não (Braga, 2006).

Como exposto, a internet coloca um número incontável de produtores de conteúdo independentes de uma mídia hegemônica em um patamar de visibilidade inédita. Surgem então, as chamadas celebridades virtuais, que amparadas nas ferramentas da rede e por meio de um discurso com entonação marcadamente pessoal, mantêm uma relação de proximidade com seus seguidores. Assim, pode-se dizer que, na internet, o limiar entre produtor e consumidor de informação é mínimo, e os seguidores de uma celebridade virtual também produzem conteúdo e informação na rede, podendo manter um relacionamento de moderação instantânea com o ídolo. Isto pôde ser observado nas reações às quatro publicações avaliadas neste trabalho, uma vez que as seguidoras de Lu Ferreira

se mostraram presentes ao longo de quatro anos da vida de sua filha e conscientes de suas escolhas pessoais para a criação e educação de Bia.

Além disso, os comentários feitos por fãs em resposta a outros fãs, tais quais: "Concordo com você" e "Não é? Também tive essa impressão", também revelam traços iniciais de uma cultura participativa gerada dentro da comunidade criada em torno da influenciadora, evidenciando que as trocas em relação aos afetos e informações também podem acontecer entre os próprios fãs.

Por fim, as respostas coletadas pelo questionário em relação às interações feitas ou não pela audiência mostraram que não basta apenas haver canais e ferramentas de participação, se não há resposta e engajamento do produtor de conteúdo com as suas audiências, assim, mais da metade dos respondentes afirmaram não comentar por sentirem que não receberão qualquer *feedback*. Retomamos a noção de fã não como uma audiência passiva, e sim como um sujeito crítico, dotado de seu universo particular e que, portanto, reconhece os níveis e variações de relacionamentos desenvolvidos entre eles e seus ídolos. Isto, pois, há influenciadores virtuais com audiências massivas, e que apesar de serem suas próprias mídias, possuem empresas e equipe por trás que amparam e auxiliam em tarefas, como respondendo aos comentários. Todavia, ainda existem ídolos virtuais que trabalham com nichos menores e priorizam o engajamento direto com o público, estimulando uma maior participação dos fãs, que se sentem "acolhidos" e reconhecidos. Dessa forma, fica evidente a importância da troca de interatividade feita principalmente pelos comentários, possibilitando relações cada vez mais diretas e imediatas entre seguidores e influenciadores digitais que, pautados pelo compartilhamento de experiências e impressões, geram uma sensação de intimidade e sentimentos de afetividade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (Org.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: Edufba, 2012.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**: Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, John; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador-Bahia, 2002. Disponível em

http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf Acesso em 02 de setembro 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício do Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? In: **Ciência e Cultura**, v.62, n.2, 2010. Disponível em

http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022
Acesso em 02 de setembro 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade de generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.