

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

**JANAÍNA ALVES CHAGAS RODRIGUES**

**RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS: RELACIONAMENTO COM CELEBRIDADES NAS REDES  
SOCIAIS DIGITAIS**

Frederico Westphalen, RS  
2023

Janáina Alves Chagas Rodrigues

**RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS: RELACIONAMENTO COM CELEBRIDADES NAS REDES  
SOCIAIS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS  
2023

Janáína Alves Chagas Rodrigues

**RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS: RELACIONAMENTO COM CELEBRIDADES NAS REDES  
SOCIAIS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: 06 de julho de 2023.

---

**Profa. Dra. Daiane Scheid (UFSM-FW)**  
**Orientadora**

---

**Prof. Dra. Patrícia Pérsigo (UFSM-FW)**  
**1º membro avaliadora**

---

**Prof. Dr. Jones Machado (UFSM-FW)**  
**2º membro avaliador**

---

**Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (UFSM-FW)**  
**Membro suplente**

Frederico Westphalen, RS  
2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre me apoiou nos estudos e me incentivou a buscar novas oportunidades, a sair do ninho, mesmo que em muitos momentos eu desejasse ser um passarinho azul e voar de volta pra casa. Graças a eles tive uma infância incrível, e para sempre ficará nas minhas memórias as músicas tocadas no violão, os livros que não cabem mais nas estantes, as discussões de séries com a minha irmã e os mesmos discos que ouço desde que nasci e sei a ordem de faixas de trás pra frente.

Como disse Taylor Swift “cada um de nós é uma colcha de retalhos daqueles que nos amaram, daqueles que acreditaram em nosso futuro, daqueles que nos mostraram empatia e bondade e nos disseram a verdade mesmo quando não era fácil de ouvir. Aqueles que nos disseram que poderíamos conseguir quando não havia absolutamente nenhuma prova disso”. E claro que não posso deixar de agradecer à Taylor, por ser a trilha sonora da maior parte desse trabalho, minha inspiração desde os 12 anos de idade e minha melhor amiga parassocial.

Agradeço a todas as fanbases que tiraram um tempo de seu dia para responderem a minha pesquisa e se abrirem sobre sentimentos que não são fáceis de explicar, mas fazem parte da nossa história e de quem somos: fãs. Principalmente à comunidade Swiftie, que me recebeu de braços abertos e fez uma divulgação que eu não imaginava nem nos meus sonhos mais loucos.

Agradeço às amigadas que fiz nessa cidade, amigas que encontrei nessa estrada de tijolos amarelos e andaram de braços dados comigo durante toda a graduação. Nossas noites regadas de risadas, devaneios sobre o futuro, vinho barato e comida boa nunca serão esquecidas e ficarão para sempre como a melhor parte da minha experiência universitária. Nunca imaginei que um grupo de pessoas tão diferentes poderia dar certo, mas deu. Torço pelo sucesso de todas, e me enche de felicidade ver que o sentimento é recíproco, vida longa às RPzeiras e às barreiras que atravessamos.

Agradeço à comunidade acadêmica da UFSM, à todos os professores que são tão apaixonados por seus trabalhos, e à minha orientadora prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Daiane Scheid, que aceitou o desafio de estudar e aprender sobre as relações parassociais comigo.

Meu instinto me dizia que se você faz algo que ama, deve simplesmente colocá-lo ao mundo, e esse é o lado da incerteza com o qual posso embarcar. Agradeço a todos que fizeram parte dessa trajetória.

*Time, mystical time  
Cuttin' me open, then healin' me fine  
Were there clues I didn't see?  
And isn't it just so pretty to think  
All along there was some Invisible String  
Tying you to me?  
(Taylor Swift, 2020)*

## RESUMO

### **RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: RELACIONAMENTO COM CELEBRIDADES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

AUTORA: Janaína Alves Chagas Rodrigues

ORIENTADORA: Daiane Scheid

Na Era da Internet temos uma ilusão de proximidade com a vida privada de celebridades, e comportamentos e fenômenos são ressignificados com essa mudança. Assim, o tema deste trabalho está centrado nas relações parassociais, mais especificamente, em como as redes sociais digitais têm possibilitado iniciativas de construção de relacionamentos parassociais. A problemática desta pesquisa busca responder à questão: “de que forma se estabelecem/fortalecem as relações parassociais nas redes sociais digitais e como as Relações Públicas podem atuar nessa construção?”. O objetivo geral é compreender as relações parassociais nas redes sociais digitais e como o Relações-públicas pode atuar nesta construção por identificação, entre pessoas públicas e seus interlocutores. Com relação aos objetivos específicos, busca-se: Entender como as relações parassociais são construídas/fortalecidas no relacionamento nas redes sociais digitais; Relacionar o fenômeno das relações parassociais nas redes sociais digitais com as Relações Públicas; Verificar a percepção de usuários das redes sociais digitais sobre aspectos relacionados ao fenômeno das relações parassociais; e Identificar a possível atuação dos Relações-públicas no processo de construção de relacionamento de pessoas públicas. O procedimento metodológico corresponde a uma pesquisa qualitativa do método indutivo, que conta com: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Exploratória e a Pesquisa de Opinião. Os resultados do estudo apontam que a presença dessas celebridades nas plataformas de redes sociais é essencial para a sua consolidação como indivíduos que deixam um impacto na consciência pública, e como consequência, constroem conexões com pessoas que não as conhecem pessoalmente, evidenciando como as relações parassociais possuem um potencial de serem construídas através do ciberespaço.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais; relações parassociais; relações públicas; relacionamento; celebridades.

## ABSTRACT

### **PARASOCIAL RELATIONSHIPS FROM THE PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: RELATIONSHIP WITH CELEBRITIES ON SOCIAL MEDIA**

AUTHOR: Janaína Alves Chagas Rodrigues

ADVISOR: Daiane Scheid

In the Internet Age, we have an illusion of proximity to the private lives of celebrities, and behaviors and phenomena are reinterpreted with this change. The theme of this work is centered around parasocial relationships, more specifically, how social media have enabled initiatives to build parasocial relationships. The research problem seeks to answer the question: "How are parasocial relationships established/strengthened on social media, and how can Public Relations act in this construction?". The general objective is to understand parasocial relationships on social media and how Public Relations can contribute to this construction through identification between public figures and their audiences. Regarding specific objectives, the following are sought: Understanding how parasocial relationships are constructed/strengthened in relationships on social media; Relating the phenomenon of parasocial relationships on social media to Public Relations; Assessing the perception of social media users regarding aspects related to the phenomenon of parasocial relationships; and Identifying the potential role of Public Relations in the process of building relationships with public figures. The methodological procedure corresponds to qualitative research using the inductive method, which includes: Literature Review, Exploratory Research and Opinion Survey. The results of the study indicate that the presence of these celebrities on social media platforms is essential for their consolidation as individuals who leave an impact on public consciousness, and as a result, they build connections with people who do not personally know them, demonstrating how parasocial relationships have the potential to be constructed through cyberspace.

**Keywords:** Social media, parasocial relationships; public relations; relationship; celebrities.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - A quanto tempo você se considera fã desse artista?.....	37
GRÁFICO 2 - Você acompanha esse artista que é fã através de quais Redes Sociais Digitais.....	38
GRÁFICO 3 - Você costuma interagir com o conteúdo publicado por esse artista nas Redes Sociais Digitais?.....	39
GRÁFICO 4 - Você se sente próximo desse artista quando ele publica em seu perfil nas Redes Sociais Digitais?.....	40
GRÁFICO 5 - Com que frequência você acessa o perfil desse artista nas Redes Sociais Digitais?.....	41
GRÁFICO 6 - Em relação à gestão das Redes Sociais Digitais desse artista, como você acha que é feita?.....	42
GRÁFICO 7 - Dentre estes conteúdos, qual você mais gosta de acompanhar?.....	43
GRÁFICO 8 - Você o acompanha através de Portais de Notícias / Páginas administradas por fãs?.....	45
GRÁFICO 9 - Você criou uma conexão com esse artista, independente de tê-lo conhecido pessoalmente.....	46
GRÁFICO 10 - Qual o papel das Redes Sociais Digitais para construção de uma sensação de proximidade com esse artista?.....	47
GRÁFICO 11 - O contato com o perfil do artista nas Redes Sociais Digitais faz você sentir.....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS. 13</b>	
1.1. O FENÔMENO DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS.....	13
1.2. CELEBRIDADES.....	15
1.3. RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERLOCUÇÃO COM OS PÚBLICOS.....	18
<b>2. A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>22</b>
2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	22
2.2. POTENCIAL DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O RELAÇÕES-PÚBLICAS.....	25
2.3. RELACIONAMENTO POR IDENTIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	28
<b>3. O PODER DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS.....</b>	<b>32</b>
3.1. METODOLOGIA.....	32
3.1.1. Pesquisa Bibliográfica.....	33
3.1.2. Pesquisa Exploratória de Perfis de Pessoas Públicas.....	33
3.1.3. Pesquisa de Opinião.....	34
3.2. RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO.....	35
3.3. O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS.....	50
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
APÊNDICE A - ESTADO DA ARTE.....	61
APÊNDICE B - MAILING LIST.....	62
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO.....	63

## INTRODUÇÃO

Relacionamentos são criados constantemente, seja ele amoroso, profissional ou de amizade. Com as redes sociais digitais foi possível a construção de mais um espaço de relacionamento: o digital, onde as pessoas se conhecem através de redes digitais e criam vínculos, que podem ser tanto recíprocos como unilaterais. Quando falamos sobre celebridades presentes nas mídias, seja na televisão, rádio ou redes sociais digitais, estamos tratando de relacionamentos unilaterais que existem pela dedicação e vontade de “indivíduos comuns”, que sentem-se próximos de uma pessoa que nunca as conheceu.

Esse relacionamento é nomeado como parassocial, um conceito primeiramente descrito por Horton e Wohl (1956) como “a ideia de uma relação cara-a-cara entre o artista e um espectador”. E considerando as redes sociais digitais como mais um meio de construção de relacionamento, faz sentido estudarmos qual o impacto que elas possuem nos indivíduos que as consomem e sentem que, de alguma forma, são afetados através dela para a criação de um vínculo parassocial. Assim como em todo relacionamento, há uma relação de troca, na qual benefícios e valores são definidos e agregados, e é neste ponto que conectamos a temática às Relações Públicas, afinal, qual o papel desse campo profissional no desenvolvimento de uma relação parassocial?

Descobrir como o relacionamento parassocial é visto pelo ponto dos “indivíduos comuns” (os públicos), é importante para saber como esse processo de identificação entre o artista e um espectador funciona e pode ser planejado com antecedência através de estratégias e técnicas. Assim, este trabalho tem como problemática: de que forma se estabelecem/fortalecem as relações parassociais nas redes sociais digitais e como as Relações Públicas podem atuar nessa construção? Afinal, trata-se do campo que estrutura e gerencia as bases de um relacionamento entre organização ou pessoa pública com os públicos de forma estratégica.

O objetivo geral do trabalho é compreender as relações parassociais nas redes sociais digitais e como o Relações-públicas pode atuar nesta construção por identificação, entre pessoas públicas e seus interlocutores, com os seguintes objetivos específicos: a) entender como as relações parassociais são construídas/fortalecidas no relacionamento nas redes sociais digitais; b) relacionar o fenômeno das relações parassociais nas redes sociais digitais com as Relações Públicas; c) verificar a percepção de usuários das redes sociais digitais sobre aspectos relacionados ao fenômeno das relações parassociais; d) identificar a possível atuação

das Relações Públicas nas redes sociais digitais no processo de construção de relacionamento de pessoas públicas.

Em um levantamento a respeito de outros estudos com temática similar, destacamos 5 trabalhos (detalhados no Apêndice A), dentre eles artigos e dissertações, encontrados por meio do Google Acadêmico a partir de pesquisas com a palavra-chave “relações parassociais”, selecionados pelo critério de delimitação do tema e ano de publicação (trabalhos a partir de 2017). Sendo eles: “Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence” (2017); “O relato autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo?” (2017); “Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno” (2018); “Relações parassociais e cultura fandom: um encontro no universo mágico de Harry Potter” (2019); e “Micro, Macro e Mega influencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão” (2019).

Esse levantamento indica que esta monografia sugere um estudo acerca de um conceito pouco estudado e que carece de aprofundamentos, principalmente no Brasil, já que a maioria dos trabalhos encontrados foram produzidos no Exterior. Outro fator é que mesmo sendo um fenômeno que não é novo, afinal as relações parassociais foram primeiramente mencionadas em 1956 por Horton e Wohl, no contexto das redes sociais digitais é um debate bem atual, afinal vivemos na era digital onde temos contato constante com a vida de celebridades e nos sentimos mais próximos delas através da Internet. Nesse sentido, o presente trabalho contextualiza como o aumento do uso das mídias digitais tem possibilitado iniciativas de construção de relacionamentos parassociais, além de discutir atividades e estratégias de Relações Públicas implícitas no trabalho de gerenciamento de carreira de uma celebridade.

O tema desse Trabalho de Conclusão de Curso foi definido a partir de um interesse da autora em aprofundar seus conhecimentos no conceito das relações parassociais, que sempre estiveram presentes em sua vida cotidiana, mesmo sem saber a definição conceitual ou nominal anteriormente à este trabalho. O desenvolvimento de um vínculo parassocial está presente desde a infância, com um personagem de desenho animado favorito na televisão, até os dias atuais, com cantores que produzem músicas e colocam em palavras sentimentos que nós mesmos não conseguimos descrever de forma tão assertiva. Além disso, fazer a conexão com as Relações Públicas parecia indispensável para entender como essa profissão pode atuar e influenciar nesta construção de relacionamento por identificação.

São amplas as possibilidades de atuação do profissional de Relações-públicas, mas no desenvolvimento deste trabalho exploramos principalmente o potencial das mídias digitais para esse profissional, já que quando falamos sobre a construção de relações entre uma organização ou pessoa pública com o seu público, estamos entrando em um dos campos das Relações Públicas. Entendemos que pesquisar o tema das relações parassociais apresenta justificativa científica e social, visto o impacto que tais relações promovem na vida de milhões de pessoas em todo o mundo, principalmente no contexto das redes sociais digitais. Reforçamos que, no contexto brasileiro, poucas pesquisas sobre o conceito foram encontradas, fazendo necessário recorrer à obras internacionais, e por este motivo, diversos trechos citados são à partir de uma tradução da autora.

Desta forma, a presente pesquisa é dividida em quatro capítulos, no qual o primeiro irá introduzir e abordar os conceitos de relações parassociais, celebridades, relações públicas, opinião pública e público, com destaque aos autores: Donald Horton e Richard Wohl (1956), Chris Rojek (2001), Livia Figueiredo e Simone Cervellini (1995), Maria Aparecida Ferrari (2016) e Fábio França (2003).

No capítulo dois falamos sobre o conceito de rede social digital e o potencial das mídias digitais para o profissional de Relações-públicas, além de discorrer sobre a Cultura da Convergência e o conceito de Transmídia. Nesse ponto, a base teórica foi essencialmente baseada em estudos de Raquel Recuero (2009), Henry Jenkins (2008) e Carolina Terra (2010).

O terceiro capítulo traz um aprofundamento da ideia de relacionamento com celebridades que ocorre através das redes sociais digitais e aborda os procedimentos metodológicos que norteiam o trabalho. Em especial, os resultados da pesquisa de opinião, desenvolvida e aplicada com pessoas comuns que são fãs de 5 artistas musicais (Ariana Grande, Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift e Selena Gomez) selecionados através de uma pesquisa exploratória, para coletar suas visões acerca de aspectos relacionados ao fenômeno das relações parassociais para, em seguida, abordarmos o papel das Relações Públicas neste cenário. Além da pesquisa de opinião, são utilizadas como parte da metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória. Após o último capítulo, há um item destinado às considerações finais.

## 1. RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo são abordados o conceito de relações parassociais e questões relacionadas ao fenômeno, como o seu surgimento, segmentos em que são encontradas e como estão associadas às redes sociais digitais. Em seguida, discorreremos sobre o conceito de celebridade e como ocorre o relacionamento entre interlocutor e pessoa pública. Na sequência, uma introdução à área das Relações Públicas e qual o trabalho deste profissional no ambiente digital.

### 1.1. O FENÔMENO DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS

As relações parassociais são conexões unilaterais imaginadas com celebridades e figuras da mídia, governadas por pouco ou nenhum senso de obrigação, esforço ou responsabilidade por parte do público. Trata-se de um laço caracteristicamente unilateral, não dialético, controlado pela pessoa pública e não suscetível de desenvolvimento mútuo (HORTON E WOHL, 1956). Ela ultrapassa a barreira de apenas admiração, pois assim como em qualquer outra relação, é necessário alguns fatores para seu desenvolvimento, como por exemplo: dedicação de tempo, envolvimento emocional e demonstrações de carinho, porém todos de forma não recíproca, na qual apenas um dos lados irá praticá-las.

Os primeiros estudos acerca deste fenômeno ocorreram em 1956 por Donald Horton e Richard Wohl, sociólogos da Universidade de Chicago, que, intrigados pela proximidade do público com personagens dos programas de televisão da época, decidiram analisar essa relação entre os telespectadores e o que eles chamam de *personae midiática*, a típica figura apresentada pela televisão e rádio. Ao destrinchar o processo de criação para entender um desses relacionamentos, examinando o papel e laços entre interlocutor e receptor, seus benefícios e malefícios, e a aceitação do vínculo pela audiência, é que o termo “parassocial” foi utilizado pela primeira vez. Podemos encontrar estudos sobre esse tema em diversas áreas, tais como a psicologia, sociologia, marketing, comunicação e mídias digitais, cada uma oferecendo um campo e abordagem diferente sobre o conceito.

Um ponto divergente entre autores que estudam sobre o conceito é o fato de que no texto de Horton e Wohl, os termos “relação parassocial” e “interação parassocial” são usados como sinônimos. Dibble, Hartmann e Rosaen (2015) afirmam que há uma diferença entre os termos:

A interação parassocial refere-se a um falso senso de consciência mútua que só pode ocorrer durante episódio momentâneo. Em contraste, o relacionamento parassocial refere-se a uma associação de longo prazo que pode começar a se desenvolver durante um episódio, mas também se estende além da situação de exposição na

mídia. Alternativamente, o relacionamento parassocial pode se desenvolver sem qualquer interação parassocial (DIBBLE, HARTMANN E ROSAEN, 2015, p.5, tradução nossa).

Segundo esses pesquisadores, ignorar as características de cada um deles resultou em confusões conceituais e metodológicas, gerando incertezas sobre qual dos conceitos está sendo explorado e influenciando nos estudos sobre a parasocialidade. Neste trabalho utilizamos a separação desses termos para melhor entendimento do fenômeno.

A ilusão criada a partir dos meios de comunicação é uma das principais introduções a esse relacionamento. Programas de TV, por exemplo, diversas vezes são parte da rotina cotidiana e pensados para gerar conforto e companhia, já que são elaborados à partir de roteiros que estimulam uma resposta do público, seja com um apresentador que olha diretamente para as câmeras e conversa com os telespectadores, ou com personagens que são carismáticos, atrativos, empáticos e fáceis de entender, possibilitando laços e identificação. De qualquer forma, essa *personae* é modelada para que o sentimento de familiaridade e proximidade sejam o caminho para que, futuramente, sejam vistas como amigas, conselheiras e/ou figuras exemplares. (HORTON E WOHL, 1956, p. 216).

Mais de 60 anos depois da publicação do artigo que cunhou o conceito, podemos ampliar a aplicação desse fenômeno para além da dimensão televisiva, que foi originalmente usada como objeto de estudo, observado-o em outras esferas dominadas pela mídia de massa, tais como revistas, jornais, rádio, cinema, e o mais recente, que não existia quando Horton e Wohl desenvolveram a pesquisa, as redes sociais digitais. Neste último, temos um fator-chave que as diferencia do restante: a existência de plataformas que permitem (ainda mais) a exposição e a interação. Na Era da Internet temos essa mudança significativa quanto à exposição: a ilusão de proximidade do público com a vida privada dessa *personae*, que compartilha sua localização, fotos da sua casa, vídeos das férias, roupas que comprou, alimentos que gosta de comer, e até mesmo eventos importantes, como gravidez, casamento ou formatura. São detalhes da rotina, que podem ser vistos como banais, mas são fundamentais para o desenvolvimento da ilusão de intimidade e experiência compartilhada.

Quanto à interação, se antes o contato entre público-*personae* era apenas no campo imaginário, através de uma tela que reproduz a aparência, gestos e voz dessa figura, com pouca oportunidade do público se expressar, vemos uma grande mudança para as formas de interação que as redes sociais digitais nos possibilitou: um espaço que promove e instiga ações do público, seja através de curtidas, comentários, visualizações ou manifestação de opiniões. O ato de seguir, assistir, engajar e interagir com o conteúdo produzido por essas pessoas públicas é um dos passos iniciais para adentrar suas vidas e universos, e como

consequência, desenvolver uma relação parassocial. Porém, “as tecnologias criam uma falsa sensação de proximidade e companhia” (MARTINO, 2014, p. 125) e é necessário ressaltar que essas sensações não passam de ilusórias, afinal não é possível realmente conhecer alguém apenas através da mídia.

## 1.2. CELEBRIDADES

A concepção de celebridade é um tanto quanto ampla, temos diversas definições e ramificações possíveis para explicar esse fenômeno. Afinal, como medir o nível de sucesso de uma pessoa? A que ponto ela passa a ser considerada uma celebridade? Qual o tempo médio de sucesso? Os *influencers* são considerados celebridades?

Sua origem vem da “queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares” (ROJEK, 2001, p.11, tradução nossa), ou seja, com a queda do Absolutismo, que deixou de existir como forma de governo por volta do século XIX. Após a Revolução Francesa, o poder já não estava mais concentrado nas mãos dos monarcas, porém ainda existiam pessoas com títulos de nobreza, que mesmo não possuindo mais poder de Estado, tinham influência e eram reconhecidas, fazendo com que a cultura da celebridade fosse um dos produtos da revolta popular.

Em “Celebrity” (ROJEK, 2001, p.10, tradução nossa), o termo é definido como a “atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. O autor explica que glamour e notoriedade muitas vezes podem ser tratados de maneira conjunta, porém há uma diferença em como o público os reconhece: de forma favorável (glamour), que seria o caso de modelos e atores, ou desfavorável (notoriedade), quando tratamos de *serial killers* ou terroristas, por exemplo. Devemos ter em mente que ambas definições podem se aplicar a qualquer celebridade, seja uma pessoa da indústria fonográfica, da política, *youtubers*, *influencers*, etc. De qualquer jeito, estamos falando de indivíduos que deixam um impacto na consciência pública.

Segundo Lilti (2018), que tem uma visão um pouco diferente sobre notoriedade, podemos destrinchá-la em mais duas formas: a glória e a reputação. A primeira seria a notoriedade que é resultado de atos realizados e é comemorada, penetrando na memória coletiva, aquela que “diz respeito aos heróis, aos santos, aos homens ilustres” (LILTI, 2018, p. 14). E a segunda, através da percepção mental construída ao longo do tempo por uma comunidade, que possui um juízo de valor apurado, forma opiniões através da socialização e julga características, qualidades e competências, normalmente “avaliadas por aqueles que o conhecem ou frequentam sua casa” (LILTI, 2018, p. 15). Mas também temos uma terceira

forma de notoriedade: a celebridade, que seria o indivíduo que não é conhecido apenas pelo seu círculo social, mas sim:

por um vasto conjunto de pessoas com as quais não tem nenhum contato direto, que nunca o encontraram e jamais o encontrarão, mas que são frequentemente confrontadas à sua figura pública, isto é, ao conjunto de imagens e discursos associados ao seu nome. Em outras palavras, um indivíduo célebre é conhecido por pessoas que não têm nenhuma razão para ter uma opinião sobre ele, que não estão diretamente interessadas em fazer um julgamento sobre sua personalidade ou suas competências. (LILTI, 2018, p. 15).

Assim, em “A Invenção da Celebridade” (LILTI, 2018) nos é apresentado mais um cenário: que a celebridade poderia ser entendida como uma fase na sequência de notoriedades. Teríamos em primeiro plano a reputação, que é possível apenas por aqueles que conhecem a pessoa em questão; em seguida a celebridade, que passa a ser objeto de curiosidade, discussão e crítica de todos; e assim avançando à glória, que diz respeito à admiração posterior e universal referente à um indivíduo julgado exemplar. Mas não devemos ver a celebridade apenas como um caso de avanço da reputação, afinal quando tornam-se célebres, elas deixam de ser julgadas apenas por suas competências, mas sim pela capacidade de cultivar essa curiosidade, em destaque à sua vida privada, que vira assunto e interesse público.

A pergunta de quem atribui o status de celebridade é um assunto necessário de discussão, afinal tratam-se de indivíduos que são invenções culturais e construídos meticulosamente através de cadeias de atração, e mesmo com o seu impacto aparentando ser espontâneo, temos por trás de cada uma delas a assistência de uma equipe que gerencia suas carreiras e imagens públicas. Rojek define esse apoio de "intermediários culturais", que seria “o termo coletivo para agentes, publicitários, time de marketing, promotores, fotógrafos, *personal trainers*, estilistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais.” (ROJEK, 2001, p.10, tradução nossa), ou seja, pessoas responsáveis pelas aparições públicas de celebridades, resultando em um apelo duradouro para os fãs.

A cultura da celebridade nos habituou a desumanizar e endeusar esses indivíduos, transformando-os em um produto moldado para suprir os desejos dos consumidores. Porém, devemos lembrar que na lógica capitalista não temos estabilidade, o público constantemente muda de ideia ou transfere seus interesses em algo diferente. A estética da mercadoria, conceito discutido por Haug em seu livro “A Crítica da Estética da Mercadoria”, trata de estímulos advindos de necessidades, com o objetivo de “arrebatar as sensações humanas, criar fascinação, desejo e necessidades ou ainda despertar aquelas que estivessem adormecidas” (ANDRADE, 2007, p.29).

Se pensarmos no contexto das celebridades, em que "intermediários culturais" são utilizados para criar o apelo de desejo, percebemos como esse valor que define a fixação das pessoas por tal celebridade encontra-se totalmente entrelaçado à aparência, afinal ser atraente e capaz de fabricar desejo tornam-se atributos cobiçados, transformando o corpo em mercadoria. Assim, não por acaso a moda é um dos destaques quando falamos sobre celebridades e classe social. Originada na Europa entre os séculos XIV e XV, a moda surgiu com a expansão do capitalismo mercantil, em um período de desenvolvimento econômico da Europa no qual as roupas revelaram-se como uma composição social para a burguesia, afinal “o princípio fundador da moda é a ostentação [...] fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos” (GODART, 2010, p.23).

Considerando a era de *trends* em que nos encontramos, na qual um objeto (seja ele uma roupa, uma música ou um filme) possui um tempo de vida cada vez menor, alcançar esse alvo que é o desejo e a aprovação do público (demanda e oferta) encontra-se gradativamente mais longe, já que a mídia cria desejos e não satisfações, e a estética da mercadoria é usada como uma ferramenta por todos os envolvidos nesse ambiente competitivo. Como consequência, temos uma rotação de celebridades maior, com muito mais perdedores do que vencedores nessa corrida pela fama com prazo de validade.

Mas afinal, se esse “ciclo de fama” encontra-se efêmero, principalmente em função das redes sociais digitais, que deram espaço para qualquer pessoa se tornar “famosa”, como diferenciamos os tipos de fama? Rojek (2001) definiu o status de celebridade em 3 categorias: conferida, adquirida e atribuída. A conferida se refere à linhagem, são celebridades que nasceram famosas e herdaram a fama de seus ascendentes biológicos, por exemplo, reis e rainhas, que já possuem seus futuros como celebridades pré-determinados. Já a adquirida são celebridades que tornaram-se famosas por suas conquistas de forma individual e competitiva, como atores, cantores, artistas e atletas que são reconhecidos como indivíduos que possuem talentos ou habilidades especiais. Entretanto, nem todas as celebridades conquistaram a fama através de talentos ou habilidades, temos casos de indivíduos que são vistos como notáveis ou excepcionais, e são estes que chamamos de celebridade atribuída, normalmente pessoas ordinárias que são alvos das mídias de massa e objetos do sensacionalismo, por exemplo Maria Verônica Santos, conhecida como a "Grávida de Taubaté", que passou a frequentar programas de TV para falar sobre sua gravidez de quadrigêmeas que não se passava de uma mentira que foi compartilhada de maneira exagerada, e só mais tarde revelada como fraude.

Contudo, há mais uma denominação para a celebridade atribuída que Rojek (2001)

propôs: o termo “celetóide”. Segundo ele, a distinção entre celebridade e celetóide é necessária pelo tempo de carreira e exposição maior do primeiro. São consideradas celetóides as pessoas que ficam na mídia por um curto período de tempo e logo são esquecidas, como ganhadores da loteria e amantes de figuras públicas. Geralmente ganham atenção e são “construídas em torno de escândalos sexuais, onde simbolizam a hipocrisia ou corrupção de figuras públicas.” (ROJEK, 2001, p. 22, tradução nossa). Apesar dessas diferenças conceituais, quando tratamos a ideia de celebridade, falamos de um universo que aproxima-se das Relações Públicas, afinal é o profissional que trabalha a relação com o público, no qual será aprofundado no subcapítulo a seguir.

### 1.3. RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERLOCUÇÃO COM OS PÚBLICOS

Entende-se por Relações Públicas “a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos” (FERRARI, 2016, p. 147), no qual são desenvolvidas estratégias de comunicação para estabelecer um relacionamento de qualidade, simétrico e transparente, e como resultado, uma imagem positiva. O profissional dessa área pode atuar em três principais setores, o governo, empresas e terceiro setor, e é responsável por:

planejar, implantar e gerenciar a gestão da comunicação institucional nas organizações, os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meio de canais de comunicação, incluindo mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva e garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios, sejam elas atividades, produtos ou serviços. (CONFERP).<sup>1</sup>

Por tratar-se de uma gestão de relacionamento, é de extrema importância saber mapear cada público envolvido, pois assim o profissional consegue administrar todos de acordo com interesses, objetivos e expectativas que beneficiem ambos os lados, além da possibilidade de uma comunicação desenvolvida estrategicamente, para que o relacionamento seja efetivo e duradouro. O foco desse profissional está na identidade da organização, ou seja, na construção de elementos que a caracterizam visualmente e subjetivamente, para que assim, o público forme percepções baseadas nessas características e a torne conhecida, gerando posicionamento e identificação (ARGENTI, 2006). Desta forma, a identidade dará suporte à imagem que se origina de diferentes fontes de informação, ou seja, a opinião pública.

Quando discutimos opinião pública devemos levar em conta que se trata de um conceito multidisciplinar, objeto de estudo de diversas áreas das Ciências Humanas, e com

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

diferentes definições. A partir de revisões conceituais sobre opinião pública nos estudos de Comunicação é que Martino e Marques (2020) observaram três polos para definir o conceito: como decorrência da ação da mídia sobre um público; como interação entre cidadãos; e como disputa de sentidos.

Segundo Figueiredo e Cervellini (1995), a conceituação de opinião pública pode ser sistematizada em quatro aspectos básicos: sua origem, sua forma, seu objeto e o sujeito. O primeiro aspecto refere que a opinião pública deve nascer de uma discussão coletiva, que pode estar explícita ou implícita, desde que haja um debate público a respeito do que está sendo tratado. O segundo reconhece a expressão pública como essencial e necessária, trazendo as pesquisas como um exemplo, no qual o conjunto de pensamentos individuais são expressados e traduzidos para entendermos as tendências majoritárias, e como consequência, a sociedade. Em terceiro, o fato de que “o tema que gera a opinião deve ser relevante o suficiente para gerar a discussão pública” (1995, p. 178), para que o debate público seja estimulado. E finalmente, a ideia de que não há delimitações a respeito do sujeito da opinião pública, apenas que ela corresponda ao caráter coletivo e englobe a manifestação das opiniões de determinado grupo de pessoas que possuam características comuns.

Em resumo, podemos entender a opinião pública como um fenômeno originado da discussão coletiva, sendo um tema que possua relevância o suficiente para ser debatido publicamente através de indivíduos ou manifestações coletivas. Com esse conceito definido podemos relacioná-lo às Relações Públicas, que opera como o elo entre sociedade e organização, proporcionando uma comunicação estratégica com os diversos públicos, no qual elementos como identidade, imagem e reputação serão gerenciados para o controle e integridade da organização assessorada perante a opinião pública. Através do contato desse profissional com os veículos de comunicação é que a narrativa planejada pode ser construída e levada à diante, consolidando seu nome e relevância, e futuramente, a notoriedade.

Assim, se as Relações Públicas assumem uma função estratégica em organizações, da mesma forma podem atuar na gestão de imagem de pessoas públicas. Para Rein, Kotler, Hamlin e Stoller (2006, p. 290) “as relações públicas desempenham um papel na indústria da visibilidade, permitindo projetar, gerir e proteger a imagem de marca da personalidade”, ou seja, trata-se do profissional que conhece o mercado midiático o suficiente para identificar oportunidades e gerir possíveis crises que envolvam personalidades, em outras palavras, ensinando a pessoa a ser uma celebridade e a guiando nesse caminho.

Retomando a ideia de “intermediários culturais” definida por Rojek (2001), no qual uma celebridade possui por trás de seu sucesso uma equipe que gerencia sua carreira e

imagem pública, podemos interpretar o Relações-públicas como um desses agentes e peça-chave. A mesma ideia foi proposta por Nessmann (2009), que utiliza a ideia de Relações Públicas Pessoais<sup>2</sup>, no qual a indústria das celebridades depende de terceiros (agentes, gestores e publicitários) que trabalham arduamente para naturalizar as suas práticas profissionais, em que o Relações-públicas pode ter um papel excelente e tornou-se uma disciplina independente, assim como no contexto organizacional (GRUNIG, 1984).

Se entendemos as Relações Públicas como um processo que “utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização” (FERRARI, 2009, p. 159), é necessário conhecermos quais são esses públicos. Existem diversos estudos e definições sobre esse conceito, principalmente no campo das Relações Públicas, no qual são analisados os laços desses públicos com as organizações. A mais clássica das nomenclaturas é a dos públicos internos, externos e mistos, consolidada por Andrade (1998), que os define a partir do local em que estão, ou seja, uma visão “geográfica”. Para França (2003) essa conceituação tradicional não é consistente, pois temos tipos de públicos que encaixam-se em mais de uma categoria, como por exemplo, os públicos terceirizados, que podem trabalhar tanto dentro como fora de suas instalações, e afinal eles são internos, externos ou mistos?

Com a intenção de “encontrar uma conceituação de caráter universal, lógica, que se aplique com eficácia aos diferentes públicos da organização de modo a definir o tipo e as demais interfaces da relação” (FRANÇA, 2003, p. 6) é que a conceituação lógica de públicos foi desenvolvida, na qual o grau de contribuição de um público com a organização o define como essencial, não-essencial ou rede de interferência. Eles são fundamentados em três critérios: o grau de dependência, a participação/envolvimento, e o nível de interferência exercido por um público sobre a organização.

Segundo o autor, o público essencial é aquele que a organização precisa para sobreviver e exercer suas atividades-fim, dividido em dois segmentos: constitutivos, que possibilitam a existência da organização; e não-constitutivos, que colaboram na produtividade e lucratividade.

O público não-essencial são aqueles que estão ligados à prestação de serviços, por exemplo, e não participam das atividades-fim, subdivididos em quatro categorias: de consultoria e promoção, que seriam prestadoras de serviços que colaboram para qualificação da organização, como agências de comunicação e consultorias; setoriais associativos, que são associações que possuem interesses corporativos e setoriais em comum e os defendem de forma legal; setoriais sindicais, que defendem os interesses classistas de trabalhadores

---

<sup>2</sup> Termo cunhado por Motion (1999) no estudo exploratório intitulado "Personal Public Relations".

pertencentes a uma mesma categoria profissional; e setoriais comunitários, ou seja, comunidades que representam um interesse especial para as organizações, muitas vezes usadas como uma forma de apresentar ações de responsabilidade social, como as organizações beneficentes (FRANÇA, 2003).

Já os públicos de redes de interferência são do cenário externo à organização, porém exercem fortes influências no desempenho dela, subdivididas em: rede de concorrentes, definida pelo conflito de interesses de organizações que disputam a mesma fatia de mercado, seja com produtos ou serviços, que são parecidos ao que uma outra já produz e comercializa; e a rede de comunicação de massa, que é o poder da imprensa e como ela pode ser positiva ou negativa para uma organização, tratada sempre como um ponto de preocupação, afinal falamos de um meio de comunicação que pode ser uma ameaça para qualquer organização, possuindo o poder de interferir diretamente na legitimação ou descrédito da empresa junto à opinião pública (FRANÇA, 2003).

Com essa conceituação lógica, a definição de um público está no grau de relação com a organização, examinando o ponto de partida e o objetivo que ambos os lados pretendem alcançar com esse vínculo. Desta forma, o processo de comunicação e relacionamento torna-se muito mais preciso e otimizado para o profissional de Relações-públicas, que possui uma identificação acurada do público-alvo, dos meios de comunicação mais propensos ao sucesso, do planejamento de mensagens, e como resultado, um caminho para evitar crises e reduzir custos.

No próximo capítulo aprofundamos o conceito de redes sociais digitais e como elas são usadas como ferramenta para as Relações Públicas atualmente, mas é necessário ressaltar como o ambiente digital está mudando a noção de público com o qual estamos acostumados. Neste cenário, somos introduzidos ao público internauta, o usuário interativo que cria e decide o conteúdo com o qual irá interagir, definindo a direção e futuro desse produto. A propagação desse conteúdo, seja através de fotos, vídeos, músicas ou textos, é determinada pelo usuário-mídia, que não só transmite informações, como torna-se um veículo de mídia (TERRA, 2010). E se queremos alcançar sucesso no ambiente digital, além de saber que públicos queremos alcançar, precisamos entender como eles se comportam no ciberespaço, afinal a interação e o engajamento são indicadores fundamentais para o contexto digital.

## 2. A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

No presente capítulo tratamos sobre o conceito de rede social digital e o seu potencial para o profissional de Relações-públicas. Foram usados como principais referências a “Cultura da Convergência” (2006) de Henry Jenkins, “Redes Sociais na Internet” (2009) de Raquel Recuero e “Relações Públicas 2.0” (2010) de Carolina Terra. Em sequência, desenvolvemos sobre o relacionamento com pessoas públicas nas redes sociais digitais e o poder da identificação, baseado em estudos de Cohen (1999) e Giles (2002).

### 2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando usamos o termo “rede” podemos associá-lo a definições diversas, como: a) relaciona-se a algo ou alguma coisa que tem função de aprisionar, de limitar a movimentação; b) liga-se à estrutura de comunicação e de transporte; c) relaciona-se a situações em que há proteção mediante uma delimitação espacial entre o objeto e o meio externo (VERMELHO, VELHO E BERTONCELLO, 2015, p. 866, apud Michaelis e Aurélio).

De acordo com Recuero (2019), quando pensamos no conceito de “rede social”, falamos de uma rede que “refere-se historicamente à abordagem estrutural de estudo dos grupos sociais” e é formada por pessoas e instituições com foco nas relações entre esses atores. Porém, com o surgimento do WWW (*world wide web*) em 1990, foi criado um novo espaço de comunicação e interação social: o ciberespaço, que surge da conexão mundial dos computadores e celulares (LÉVY, 1999). Nesse espaço, que não é físico, usuários interagem e criam relações independentes da localização geográfica, deixando evidente como “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 40). Assim, entendemos que a discussão passa a ser sobre as redes sociais digitais. Evoluções ocorreram e hoje temos a internet como parte da nossa rotina, na qual a tecnologia digital é um dos principais apoios na construção e estrutura de relações, que levam ao surgimento de comportamentos e fenômenos que ocorrem apenas no ciberespaço e devem ser estudados.

Com o digital transformando-se em algo essencial na sociedade, os sites de redes sociais (SRS), como o Facebook, o Twitter e o Instagram, passaram a ser o principal ciberespaço de conexão, porém, segundo Recuero (2009), os atores são o primeiro elemento necessário de entendimento para conhecermos como acontecem as dinâmicas nesses espaços. Neste contexto, segundo a autora, o ator (pessoa envolvida na rede) é representado por um

perfil: um espaço de interação, expressão e criação de conteúdo, que podem ser feitos através de textos, fotos ou vídeos, que irão refletir elementos de sua personalidade ou individualidade. Estes perfis possuem um alcance e visibilidade decorrentes de uma métrica (seguidores, inscritos, fãs, etc.) que pode gerar conexões em grande escala, possibilitando a participação em conversações globais, no qual pessoas de diferentes lugares do mundo se conectem e dialoguem.

A partir da interação entre atores é que são formados laços sociais, possibilitando então, a construção de uma conexão, que é o foco de estudo tanto das redes sociais digitais, como deste trabalho, afinal a formação de uma relação parassocial só é possível com uma conexão. A interação social trata-se da comunicação entre os atores, suas trocas sociais que geram trocas comunicativas, que no cenário do ciberespaço, podem ocorrer tanto de forma síncrona, aquela em tempo real, como assíncrona, que não ocorre nem se efetiva ao mesmo tempo. As relações necessitam de um número grande de interações, e o fato de serem estabelecidas em um contexto sem ser cara-a-cara alteram a maneira de como é estabelecida, pois são construídas no “anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer” (RECUERO, 2009, p. 37).

Já quando falamos de laços sociais, estamos tratando da conexão real entre os atores envolvidos em interações, definido como “uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional” (WELLMAN, 2001, p.7). Porém para Breiger (1974), há uma divisão entre tipos de laços: os relacionais, construídos a partir das interações, e os de associação, dependentes apenas do sentimento de pertencimento a uma comunidade, instituição, grupo ou local. Outra divisão é a respeito da potência desse laço: fortes, caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade de criar uma relação entre dois atores, e fracos, caracterizados por relações distanciadas, com poucas trocas entre essas pessoas (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2009). Um fator importante sobre a força desses laços é que nem sempre são recíprocos:

É possível que um ator A considere B como seu melhor amigo (laço forte) e que B, em retorno, não considere A como uma pessoa tão próxima (laço mais fraco). Em geral, num grafo de uma rede social, todos os laços são representados por uma conexão de A para B (AB) e outro para a conexão de B para A (BA). Quando os laços que conectam dois indivíduos possuem forças diferentes nos dois sentidos (AB e BA), tratam-se de laços assimétricos. Já os laços são considerados simétricos quando têm a mesma força nos dois sentidos (AB e BA). Essa reciprocidade, portanto, não é compreendida como uma troca de forma igualitária, mas apenas como uma troca de interações e informações. (RECUERO, 2009, p. 42).

Assim, temos um fluxo definido por Breiger (1974): laço social > relações sociais > interação > laços relacionais, em que “laços podem ser fortes ou fracos, de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada.” (RECUERO, 2009, p. 42). Analisando no contexto do ciberespaço, Wellman (1997) defende que as redes sociais digitais suportam ambas potências do laço, mas que mesmo assim, tratam-se de redes pendentes para o laço fraco, já que as interações costumam ser muito mais dispersas e pontuais. Recuero (2009, p. 43) ainda deixa claro como a quantidade de laços está atrelada à densidade da rede, já que “mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social”.

De volta aos sites de redes sociais (SRS), entendemos então que os atores que constituem essas redes é que a definem como uma rede social, já que sem eles, tratam-se apenas de sistemas. E para estudarmos esse ciberespaço, devemos além de tudo, entender que valores são construídos nesse ambiente e influenciam diretamente nos atores que as constituem.

O primeiro valor abordado pela autora é a visibilidade, já que sites de redes sociais permitem que os atores estejam conectados e sejam vistos nas redes, ampliando a oportunidade de possuir acesso à informação, suporte social e laços à distância, por exemplo. Ao aumentar a visibilidade em um site de rede social, as consequências podem estimular outros valores. A reputação é um dos resultados da visibilidade, e pode ser compreendida como a “percepção construída de alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2009, p. 109), e que na Internet, está ligada diretamente à impressão deixada por um influenciador digital, por exemplo, quando as informações, imagens e vídeos publicados em seu perfil são a fundação para construí-la.

Outro valor é a popularidade, diretamente relacionado à audiência, já que quanto mais pessoas estiverem conectadas, seja no formato de seguidores/inscritos ou curtidas e comentários, maior influência esse ator terá na rede. Trata-se de um valor quantitativo, no qual é avaliado a quantidade de conexões ao invés da qualidade, afinal algo pode ser popular mesmo sendo ruim, e por este motivo, está relacionado a laços fracos. Enquanto isso, a autoridade é um valor referente ao poder de influência de um ator em relação à sua rede, normalmente trabalhando com assuntos nichados para ter domínio sobre o assunto. Um exemplo são blogueiras de maquiagem, que testam produtos e possuem autoridade em relação à qualidade, fidelizando pessoas a comprarem ou não tal produto apenas pelo seu veredito.

Assim, é um valor relacionado à influência e à capacidade de instigar ações e debates por aquelas pessoas que a acompanham.

Compreendendo esses valores e como são essenciais no ciberespaço, entendemos como os sites de redes sociais permitem, além de tudo, uma comunicação bidirecional entre os atores, na qual o emissor e o receptor estão envolvidos na construção da mensagem, interferindo diretamente em como a informação flui nessas redes, e permitindo conexão, interação e influência sob outros atores presentes neste mesmo ambiente digital.

## 2.2. POTENCIAL DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O RELAÇÕES-PÚBLICAS

Quando pensamos nas redes sociais digitais como ferramentas eficazes para alcançar o público-alvo desejado, engajar o público e promover uma marca, organização ou pessoa pública, faz sentido que o profissional de Relações-públicas, que atua na gestão de relacionamento, utilize este espaço virtual para construir laços e conexões que sejam efetivas e duradouras. Este profissional é capacitado para trabalhar em ações de comunicação que ocorrem no ciberespaço, já que conhece o público de forma intrínseca, usando de pesquisas e planejamento para prever e enfrentar possíveis crises referentes à opinião pública.

Terra (2015) nomeia de “relações públicas digitais” o processo de mediação dos relacionamentos, no qual as tecnologias digitais proporcionaram uma nova dinâmica de poder entre organização e público de interesse, e essa mudança de cenário “reconfigura as relações públicas, transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital” (TERRA, 2015, p. 107). Segundo ela, essa mudança aproxima a comunicação organizacional do marketing, no qual são construídas imagem e reputação de forma digital que encantam o consumidor, o transformando em fã. Não é novidade vermos pessoas falando que seguem uma marca ou instituição em virtude do conteúdo postado nas redes sociais digitais, afinal é uma realidade em que marcas e usuários são gerenciados por especialistas que constroem uma persona e linguagem de acordo com o que desejam transmitir. Porém, é importante frisar que todas as ações no ciberespaço geram um rastro digital, que também deve ser gerenciado por este profissional, afinal são os conteúdos compartilhados nas redes sociais digitais que constroem uma imagem e reputação neste ambiente.

Para entender como as Relações Públicas são fundamentais no ambiente digital, basta analisarmos como o relacionamento nesse âmbito é administrado por diferentes organizações com os seus públicos. O uso de marketing de influência é um dos exemplos, no qual marcas

conectam seus produtos ou serviços com o conteúdo criado por influenciadores digitais, seja de forma paga, as conhecidas “publis”, ou através do envio de *press kits*<sup>3</sup>, o conhecido “recebidos”. Os seguidores e o engajamento definem o poder de influência dessa pessoa, que está próxima de seu público de uma forma que não víamos anteriormente às redes sociais digitais, afinal podemos acompanhar a rotina e vida dessa pessoa de acordo com o que ela publica, gerando abertura para construção de um laço entre o produtor de conteúdo e a pessoa por trás da tela que curte e comenta em suas publicações. Essa fidelização potencializa a confiança e persuasão, como comentado no subcapítulo anterior, pois o público pode ser influenciado a comprar o produto ou serviço divulgado.

Com uma nova dinâmica entre organização e públicos de interesse, precisamos entender a cultura da convergência e seus três conceitos, sendo o primeiro a convergência dos meios de comunicação, definido como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Ou seja, com a Internet, o surgimento de smartphones e o acesso às redes sociais digitais, o usuário além de atuar somente como receptor de informações, passa a ser um produtor de conteúdo. Porém, devemos atentar que essa mudança não é estritamente tecnológica, mas sim comportamental, afinal, segundo o autor, o processo de convergência ocorre no consciente do usuário, que apropria dos dispositivos tecnológicos como ferramenta para criar novas possibilidades de interação social. Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas como o ambiente em que esses novos relacionamentos são originados e desenvolvidos, e os usuários como os criadores e disseminadores de conteúdo.

O segundo conceito é a inteligência coletiva, expressão cunhada por Lévy (1998) que defende a ideia de que todos sabem um pouco de algo, ninguém sabe de tudo, e quando juntamos as habilidades e conhecimentos, formamos um poder coletivo. E por último, temos a cultura participativa, que:

contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 28).

---

<sup>3</sup> Também conhecido como kit de imprensa, é uma ação de marketing que tem o objetivo de apresentar uma empresa ou um serviço para a mídia. Geralmente esse kit é composto por uma carta de apresentação (o press release) e outros objetos que possam expressar as características do projeto. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

Podemos ver essa participação nas práticas de fãs, que apropriam-se de um filme ou série, por exemplo, e produzem *fan arts*<sup>4</sup>, *fan fictions*<sup>5</sup>, vídeos e músicas baseadas nesse universo, muitas vezes com desvios interpretativos para suprir desejos em narrativas que não foram exploradas no produto original. Em “Cultura da Convergência” (2008) são trazidos por Jenkins alguns exemplos de como o movimento emancipatório partido pelos próprios fãs resultou em batalhas judiciais por conta da reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais, e como produtores da mídia comercial encontram-se cada vez mais hesitantes no conflito entre possuir maior controle sobre sua propriedade intelectual, ou pender ao *fanservice*<sup>6</sup> para continuar suas criações, afinal é através da participação do público, seja por visualizações, bilheteria ou streaming, que é validada a importância e impacto de uma produção do entretenimento.

Devemos lembrar que a noção de fã está associada a um forte investimento emocional que resulta em uma grande atenção aos detalhes e à coerência da narrativa que está sendo construída, gerando um tipo de “consumo ativo”, no qual o fã está “disposto a buscar, compartilhar e cooperar com os textos complementares ofertados” (FECHINE E LIMA, 2019, p. 120). Essa fragmentação da narrativa, em que são utilizadas diferentes plataformas de mídia para expandir e aprofundar a experiência do público com a história, é chamada de narrativa transmidiática, no qual livros, filmes, séries, jogos, aplicativos, parques temáticos e etc. serão desenvolvidos para entregar uma experiência completa ao espectador, criando um universo ficcional no qual:

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 47).

Um universo pode começar com um livro, que possui enredo, narrador, personagens, tempo e espaço, para depois ser adaptado para filme com o objetivo de fornecer uma experiência visual, e que em seguida, será transformado em um jogo, permitindo uma experiência interativa. Um dos principais exemplos de universo transmidiático é o *The Wizarding World*, franquia centrada na série de romances *Harry Potter* de J. K. Rowling, no

---

<sup>4</sup> Obra de arte baseada em um personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanart>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

<sup>5</sup> Narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs. Consiste na apropriação, sem fins lucrativos, de personagens e enredos provenientes de insumos culturais como filmes, séries, histórias em quadrinhos, esportes, bandas, celebridades, videogames, etc. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

<sup>6</sup> Elementos supérfluos à história principal, mas incluídos para divertir, entreter ou atrair a audiência. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fan\\_service](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fan_service)>. Acesso em: 16 abr. 2023.

qual os personagens “saíram das páginas dos livros e foram materializados a partir da produção de oito longas-metragens, peças de teatro, parques e complexos turísticos, eventos, hotéis e restaurantes temáticos, além de incontáveis produtos licenciados” (GARCIA E MOURA, 2019, p. 6). Com um ciclo infinito de novas possibilidades de mídias, precisamos entender que cada plataforma oferece uma experiência singular, que deve integrar de forma coerente e harmoniosa o universo que está sendo desenvolvido, para que assim, a história flua naturalmente e o público continue entretido e motivado a acompanhá-la em todas as plataformas.

Mas para que essa narrativa transmidiática funcione com excelência, é necessário planejamento e estratégia, e o papel do Relações-públicas é de garantir que a narrativa seja construída de forma coerente e consistente em todas as plataformas, mantendo a mensagem alinhada em todos os canais de comunicação, seja de uma franquia de entretenimento, como no caso de *Harry Potter*, ou com uma marca, celebridade ou organização. Trata-se também do profissional responsável por gerenciar o engajamento da história, garantindo que ela seja relevante e atraente, trabalhando em conjunto com outras áreas e pessoas, como influenciadores, blogueiros e outros líderes de opinião para criar uma conversa em torno da narrativa a ser construída, além de monitorar e ajustar a estratégia de comunicação de acordo com a resposta do público.

A construção dessas narrativas transmidiáticas facilitam o desenvolvimento de relações parassociais, afinal provocam experiências de familiaridade e amizade com os personagens, no qual os fãs empenham-se em ir atrás de novos produtos, mídias e entretenimento (GILES, 2002). Porém, devemos lembrar um fator importante: se o personagem ou celebridade não possui relevância para a vida pessoal do fã, dificilmente um laço ou conexão será estabelecido. Assim, precisamos criar identificação, pois quando há uma noção muito grande de desigualdade entre fã e ídolo ou personagem, o vínculo enfraquece, já que “as pessoas querem se reconhecer em seus ídolos, querem identificar que compartilham elementos sociais e/ou culturais em comum, ou seja, querem perceber que não existem grandes diferenças entre as partes” (FITZPATRICK E PHILLIPS, 2012; ALFARO, 2005 apud GARCIA E MOURA, 2019, p. 6).

### 2.3. RELACIONAMENTO POR IDENTIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando falamos sobre identificação, nosso primeiro pensamento é relacionado ao ato de identificar(-se) com algo ou alguém. Freud (1914, p. 71) define como “o modo pelo qual um indivíduo assimila uma propriedade ou característica de outro e se transforma, total

ou parcialmente, segundo o modelo desse outro". Para Lacan (1961, p. 101) "é a operação pela qual um sujeito se constitui na imagem de um outro sujeito, isto é, é a apropriação pelo sujeito de uma imagem que se torna parte de sua própria identidade. Essa imagem não é a imagem real do sujeito, mas sim uma imagem idealizada, que reflete seus desejos e fantasias.". Enquanto para Erikson (1972) é:

um processo que começa na infância, quando a criança copia os comportamentos e valores dos adultos significativos em sua vida. Essa imitação inicial evolui para uma identificação mais complexa, em que a pessoa busca incorporar atributos e valores que considera importantes em sua personalidade. A identificação é uma parte fundamental da formação da identidade, e permite que a pessoa desenvolva um senso de continuidade e coerência em sua vida. (p. 99).

São definições que explicitam como a identificação possui um papel fundamental na formação de vínculos emocionais e relacionamentos interpessoais, influenciando na assimilação de traços, características, valores ou comportamentos de outra pessoa ou grupo desde a infância, impactando diretamente no desenvolvimento e formação da identidade de uma pessoa. Erikson (1972) em sua definição ainda discute sobre como a formação de identidade recebe influência de três principais fatores: os intrapessoais, que são as capacidades particulares do indivíduo e as características adquiridas da personalidade; os interpessoais, identificações com outras pessoas; e os culturais, que seriam valores sociais a que uma pessoa está exposta, tanto globais quanto comunitários (SCHOEN-FERREIRA, 2003, p. 1 apud ERIKSON, 1972).

David Giles em seu estudo "*Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*" (2002) traz a definição e divisão de Cohen (1999) sobre os quatro tipos básicos de relacionamento entre usuários de mídia e figuras da mídia: Interação Parassocial (PSI), Identificação, Identificação Desejada e Afinidade.

A primeira categoria é a de Interação Parassocial (PSI), que engloba a forma que o espectador responde a uma figura televisiva como se fosse um conhecido, consistindo em dois tipos de respostas: as comportamentais, em que a pessoa cumprimenta um apresentador de televisão em voz alta, por exemplo; e as cognitivas, no qual o espectador faz inferências psicológicas sobre o comportamento do apresentador. O exemplo que o autor traz é de como "emissoras de rádio do Reino Unido fizeram uma mudança deliberada durante a década de 1940 de um estilo formal e curto para uma abordagem informal de "lareira", na qual o ouvinte era tratado como se fosse um conhecido pessoal" (GILES, 2002, p. 290 apud SCANNELL, 1996, tradução nossa).

A segunda categoria é a Identificação, que representa o conceito formulado por

Feilitzen e Linne (1975) de identificação por similaridade, no qual o usuário precisa reconhecer alguma característica marcante na figura que é compartilhada por ele, ou seja, o compartilhamento de perspectiva. Porém “o usuário ainda pode se envolver em uma PSI sem compartilhar nenhuma perspectiva; isso nos permite interagir com figuras da mídia de quem realmente não gostamos” (GILES, 2002, p. 290, tradução nossa).

A Identificação Desejada é a terceira categoria, no qual o usuário quer imitar a figura com quem se identifica, seja em termos gerais, como modelo para ações futuras e desenvolvimento de identidade, ou em termos específicos, copiando e reproduzindo determinados comportamentos.

E finalmente, a quarta categoria é a Afinidade, envolvendo todas as esferas em que um usuário demonstra gostar de uma figura, porém sem se identificar com ela ou formar um relacionamento parassocial, podendo ser usada para explicar o que sentimos em relação à personagens fictícios e de fantasia, por exemplo, quando temos afinidade mas não chega ao nível de ser uma PSI. Com essa divisão, entendemos que:

Uma das principais ideias por trás da tipologia de Cohen é que os tipos de interação usuário-figura variam com diferentes tipos de figura de mídia. Ele argumentou que o PSI é mais apropriado para descrever figuras da mídia que se dirigem diretamente ao telespectador, como apresentadores. Algumas evidências vêm de estudos que mostram que, quando um comediante “quebra a quarta parede” e envolve o público diretamente, níveis mais altos de PSI são relatados (Auter, 1992; Auter & Davis, 1991). Cohen também argumentou que a Identificação é mais apropriada para protagonistas, como personagens centrais de um filme, e que Afinidade é um termo melhor para descrever relacionamentos com personagens em seriados. (GILES, 2002, p. 291, tradução nossa).

Assim, considerando que uma relação parassocial pode existir com diferentes figuras públicas, Cohen (1999) associou três características fundamentais que podem ser identificadas e determinam a natureza da relação parassocial que pode evoluir além do encontro imediato.

A primeira é a Autenticidade/Realismo, ou seja, se essa celebridade é uma pessoa autêntica e com uma realidade próxima de quem as acompanha. A segunda característica é a Representação em Diferentes Meios de Comunicação, no qual a figura deve aparecer em diferentes canais de mídia, como estrelas do pop e do cinema, que para promoverem seus trabalhos, participam de programas de TV e rádio, realizam entrevistas para jornais e gravam conteúdos para o YouTube, Instagram e TikTok. A terceira e última característica é referente ao Contexto do Usuário, que é normalmente representado como uma figura solitária que desenvolve relações parassociais para suprir a necessidade de interação social que não obtêm com outros indivíduos, porém devemos considerar que essa proposição gera incertezas, afinal

tanto Cohen (1997) como Rubin (1985) não encontraram em suas pesquisas nenhuma correlação entre a solidão e o grau em que um membro da audiência desenvolve uma relação parassocial (DINKHA, MITCHELL & DAKHLI, 2015 apud COHEN, 1997; COLE & LEETS, 1999; RUBIN, 1985).

Quando pensamos no contexto da identificação nas redes sociais digitais, vale considerar que trata-se de um ambiente em que o que é postado e compartilhado possui impacto direto na imagem e reputação de uma pessoa, no qual a imagem é como uma pessoa se apresenta para o mundo, e a reputação é como essa pessoa é percebida pelos outros. Assim, é essencial ter uma curadoria e gerenciamento sobre o que é compartilhado nas redes sociais digitais, que atuam como uma representação da figura ou organização, e como isso pode afetar a forma em que ela é percebida por outros usuários.

Analisando perfis de celebridades que estão nas redes sociais digitais, fica evidente como são administrados por "intermediários culturais" (ROJEK, 2001), responsáveis por moldar a imagem pública desses indivíduos e garantir que sua presença nas redes sociais digitais seja coerente com sua marca e estratégias de marketing, que deve ser clara e consistente. Isso envolve a criação de conteúdo de qualidade que esteja alinhado com os objetivos da celebridade e com o interesse do seu público, usando técnicas para aumentar a visibilidade e o engajamento.

É importante destacar que essa gestão tende a ser complexa e desafiadora, principalmente se falamos de celebridades que possuem uma grande base de fãs, precisando lidar com a pressão de manter a imagem pública impecável e responder rapidamente qualquer crise ou problema que venha a surgir, sendo necessário gerenciar a privacidade da celebridade e evitar violações de segurança ou vazamentos de informações.

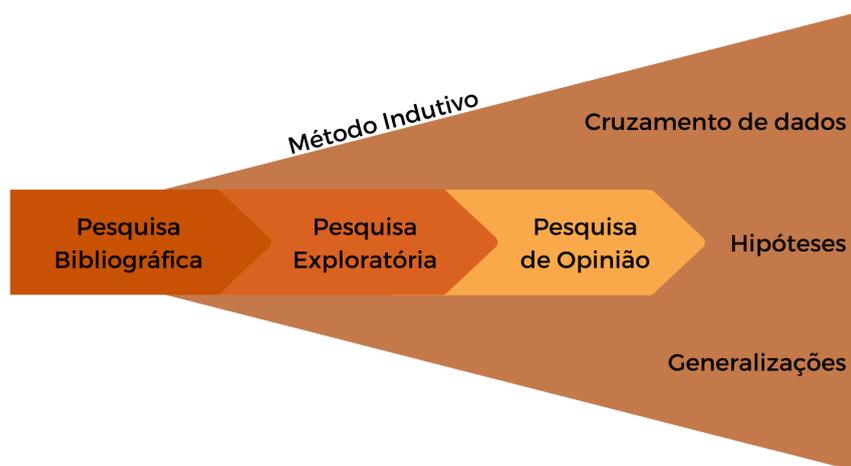
### 3. O PODER DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS

Neste capítulo são apresentadas as metodologias de pesquisa utilizadas para este trabalho, bem como sua aplicação em cada etapa do processo de investigação. Após, um subcapítulo trata da apresentação e análise dos resultados encontrados para, na sequência, embasar uma reflexão sobre o impacto das relações parassociais na construção de um relacionamento e como este fenômeno pode ser vinculado ao trabalho do Relações-públicas.

#### 3.1. METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujo objeto de estudo é a opinião de um grupo de pessoas afetadas por determinado fenômeno, que são as relações parassociais, visando “buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que se encontra o objeto de pesquisa” (OLIVEIRA, 2007, p. 60). A investigação está embasada no método indutivo, ou seja, um estudo que “vai do particular para o geral para se tirar conclusões” (OLIVEIRA, 2007, p. 50), no qual o pesquisador é conduzido a observar fenômenos da realidade em que vive, relacionar fatos ou fenômenos, e assim, tirar suas conclusões. A partir desse enquadramento, para atender os objetivos propostos, serão utilizadas como procedimentos para a coleta de dados a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e a pesquisa de opinião. A figura a seguir representa o fluxo da metodologia da pesquisa.

Figura 1: Esquema metodológico



Fonte: autoria própria.

A aplicação de cada uma das técnicas de coleta de dados é detalhada a seguir.

### 3.3.1. Pesquisa Bibliográfica

Desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros, monografias e artigos científicos, a pesquisa bibliográfica aparece em todo e qualquer trabalho produzido, afinal trata-se das fontes utilizadas como referência para a sua construção e desenvolvimento. Segundo Gil (1991), sua principal vantagem é de “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (p. 48), afinal seria inviável o pesquisador usar dados coletados apenas por ele, por exemplo. Estar atento às fontes de pesquisa é fundamental, pois algumas podem comprometer a qualidade da pesquisa, e para evitar esse erro é preciso “analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-as cuidadosamente” (GIL, 1991, p. 48).

Tratando-se de um fenômeno identificado e definido por outras pessoas, como o das relações parassociais, o papel das fontes bibliográficas é de investigação científica de obras já publicadas, exigindo um estudo e análise desses trabalhos. Assim a monografia se apoia em fundamentos teóricos de relevância, pois a partir de pesquisas e discussões de outros autores, muitas vezes especialistas da área, o trabalho ganha base.

### 3.1.2. Pesquisa Exploratória de Perfis de Pessoas Públicas

Modelo que tem como objetivo principal “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 1991, p. 45), as pesquisas exploratórias proporcionam uma proximidade com o problema para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, usando da consideração como norte.

No caso deste trabalho de conclusão de curso (TCC), ela é utilizada como uma forma de estudar e compreender os perfis em redes sociais digitais de cantores populares com possibilidade de construção de relações parassociais, segmentação definida pela aproximação da autora com perfis de artistas da indústria musical. A pesquisa exploratória foi realizada acerca de cantores no Instagram com base no ranking *Os 50 cantores mais populares no Instagram 2023*<sup>7</sup> e foram selecionados os cinco artistas mais seguidos na plataforma, cujos seguidores/fãs compõe o universo para desenvolver a pesquisa de opinião, sendo eles: @selenagomez, @arianagrande, @beyonce, @justinbieber e @taylorswift. Abaixo a tabela com os usuários e número de seguidores:

---

<sup>7</sup> Os dados que constam nesta lista foram obtidos no dia 06 de março de 2023. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/instagram/29789-50-cantores-mais-populares-no-instagram>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Tabela 1: Ranking dos cinco cantores com mais seguidores no Instagram em 2023.

Ranking	Usuário do Instagram	N.º de seguidores
1º	@selenagomez	395M
2º	@arianagrande	359M
3º	@beyonce	299M
4º	@justinbieber	280M
5º	@taylorswift	248M

Fonte: Oficina da Net, 2023.

Nesta etapa, foi utilizado como principal indicador o número de seguidores dessas celebridades, observando padrões que se repetem e podem ser relevantes para a formulação de um questionário a ser utilizado na pesquisa de opinião. Assim, essa etapa da pesquisa embasou a escolha dos artistas cujos fãs irão compor a amostra da pesquisa de opinião.

### 3.1.3. Pesquisa de Opinião

A pesquisa de opinião é entendida como o estudo da opinião pública, que caracteriza-se como a “opinião da maioria, de grupos sociais, a soma de opiniões individuais ou, até mesmo, como a soma de percepções similares sobre algo contabilizadas por meio de uma pesquisa.” (WEBER E PÉRSIGO, 2007, p. 7). É um levantamento estatístico, normalmente realizado através de uma amostra específica de um determinado público-alvo, para saber como as pessoas com um perfil definido pensam e se comportam, e entre seus principais exemplos de aplicação temos as pesquisas eleitorais, de mercado e de satisfação.

Neste TCC, esse modelo de pesquisa é realizado por meio de um questionário objetivo para identificar e analisar as visões de pessoas comuns sobre aspectos relacionados ao fenômeno das relações parassociais. O questionário (Apêndice C) foi criado no Google Forms e possui perguntas objetivas relacionadas a I) identificação do público respondente; II) identificação da celebridade; III) engajamento com as redes sociais digitais dessas celebridades; IV) gestão e criação de conteúdo das redes sociais digitais dessas celebridades; V) sentimentos que esses fãs possuem relacionados aos seus ídolos.

Foi definido um perfil para os respondentes: fãs e entusiastas dessas celebridades selecionadas pela pesquisa exploratória, que interagem regularmente com elas no ciberespaço e acompanham suas vidas através de portais de notícias. Atingindo esses ambientes, com pessoas comuns que dedicam uma parte de seu tempo para acompanhar cada passo de tais

artistas, encontramos um público propenso a ter construído uma Relação Parassocial, obtendo resultados fundamentais para este trabalho.

Para atingir esse público, foi criado um *mailing list*<sup>8</sup> (Apêndice B) com portais de notícias no Twitter e Instagram que são dedicados a essas celebridades, além de contas que falam sobre música e shows. Entramos em contato por e-mail e DM (mensagem direta) pedindo a divulgação da pesquisa em seus perfis e, nesse arquivo de *mailing*, conseguimos acompanhar o contato com esses perfis e monitorar os retornos e divulgações realizadas para a aplicação da pesquisa.

A amostra é do tipo não-probabilística, a partir de um universo de potenciais respondentes, identificados pela pesquisadora nas plataformas do Twitter e Instagram. Nesse caso, a possibilidade das pessoas participarem do estudo dependia da divulgação dos formulários pelos gestores dos portais/perfis. Ou seja, não tínhamos como definir quantas pessoas - e de quais subgrupos (que artistas seguem nas mídias) - que iriam responder. Porém, ao fim da aplicação dos questionários, realizamos um cálculo para identificar o quanto os resultados se aproximam da realidade pesquisada.

Os dados coletados permitem entender como essa relação com os artistas, a partir do ponto de vista de quem a cria, e assim, identificar qual pode ser o papel das Relações Públicas neste cenário, que é um dos principais agentes no desenvolvimento de estratégias de imagem e identificação. No próximo subcapítulo analisamos os resultados a partir das respostas obtidas na pesquisa de opinião.

### 3.2. RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião foi realizada através de um questionário do Google Forms composto por 14 questões objetivas, discutidas e analisadas a seguir a partir de 3.050 respostas que foram obtidas no período de uma semana, entre 11 e 18 de maio de 2023, através da divulgação do questionário em portais de notícias dos artistas selecionados nas redes sociais digitais.

Considerando o número de seguidores dos portais/perfis que compartilharam a pesquisa, temos um universo total de 417,5 mil pessoas. A partir disso, a amostra de 3.050 implica numa margem de erro<sup>9</sup> de 2%.

---

<sup>8</sup> Dados de contato como, nome, telefone fixo, telefone celular, ou outros dados que complementam as informações necessárias para facilitar o contato. Disponível em: <<https://contatus.net.br/mailling-list>>. Acesso em: 18 maio 2023.

<sup>9</sup> Cálculo disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Na primeira parte do questionário, as perguntas eram voltadas à identificação do público respondente, no qual queríamos saber informações como idade e gênero. Identificamos que as idades predominantes são de 18 - 22 anos com 37,1% (1.131) respostas, seguido de 13 - 17 anos com 28,4% (865) e 23 - 27 anos com 23,5% (718). As idades com menos respostas foram de pessoas com mais de 40 anos, com 0,2% (4), e pessoas com menos de 12 anos, com 1,2% (37) respostas. Já de pessoas de 28 - 32 anos tivemos 7,8% (239) respostas, e finalmente, de 33 - 40 anos, são 56 (1,8%). Já a respeito do gênero, a predominância foi do feminino com 81% (2.470) respostas, enquanto o masculino teve 16,8% (512). Colocamos no questionário as opções “Prefiro não responder” que teve 1,7% (52) respostas, e “Outro” para que o respondente escrevesse com qual outro gênero se identificava, e recebemos: 0,3% (8) respostas para Não-Binário, 0,1% (4) para Gênero Fluido e 0,1% (2) para Bigênero. Assim, interpretamos que mulheres de 13 a 22 anos são o maior público respondente desta pesquisa.

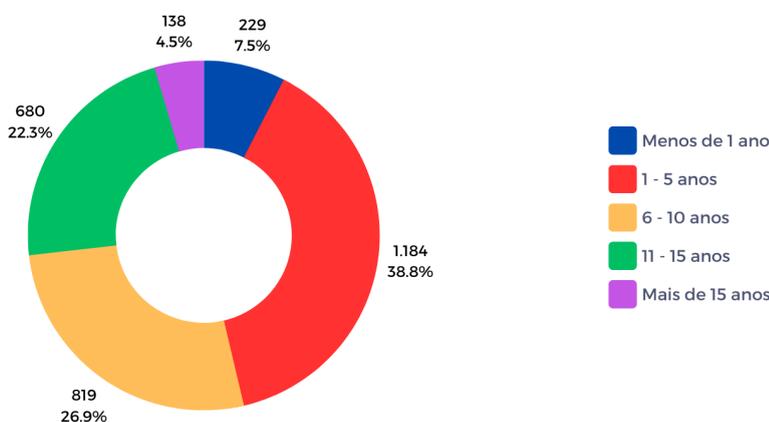
Na segunda parte do questionário tratamos da identificação da celebridade, ou seja, quais dos 5 artistas presentes na pesquisa o respondente era fã e a quanto tempo. Nos resultados tivemos uma grande diferença em relação à quantidade de respostas de cada artista, porém isso se deve ao fato de que não tivemos retorno de todos os portais de notícias presentes no *mailing list*, e assim, não tínhamos como controlar quais artistas teriam mais fãs presentes na pesquisa. Porém, vale ressaltar que não trata-se de um problema para a análise, já que não fizemos uma divisão ou comparação entre os resultados por artista.

A artista que tivemos o maior retorno de fãs foi a Taylor Swift com 73,4% (2.239 respostas), e isso se deve a divulgação do questionário em portais de notícias com muitos seguidores engajados. Em seguida, temos Justin Bieber com 8,3% (253), Ariana Grande com 7% (212), Beyoncé com 6,8% (206) e Selena Gomez com 4,6% (140). É importante salientar que a única artista que não tivemos retorno de portais foi a Selena, e todas as respostas obtidas foram a partir da divulgação dos portais de outros artistas ou da circulação entre pessoas que enviaram para conhecidos que eram fãs dela.

A pergunta “A quanto tempo você se considera fã desse artista?” (gráfico 1) foi importante para entendermos qual o perfil de fãs estávamos atingindo e como os anos de dedicação influenciaram os resultados.

Gráfico 1: A quanto tempo você se considera fã desse artista?

### A quanto tempo você se considera fã desse artista?



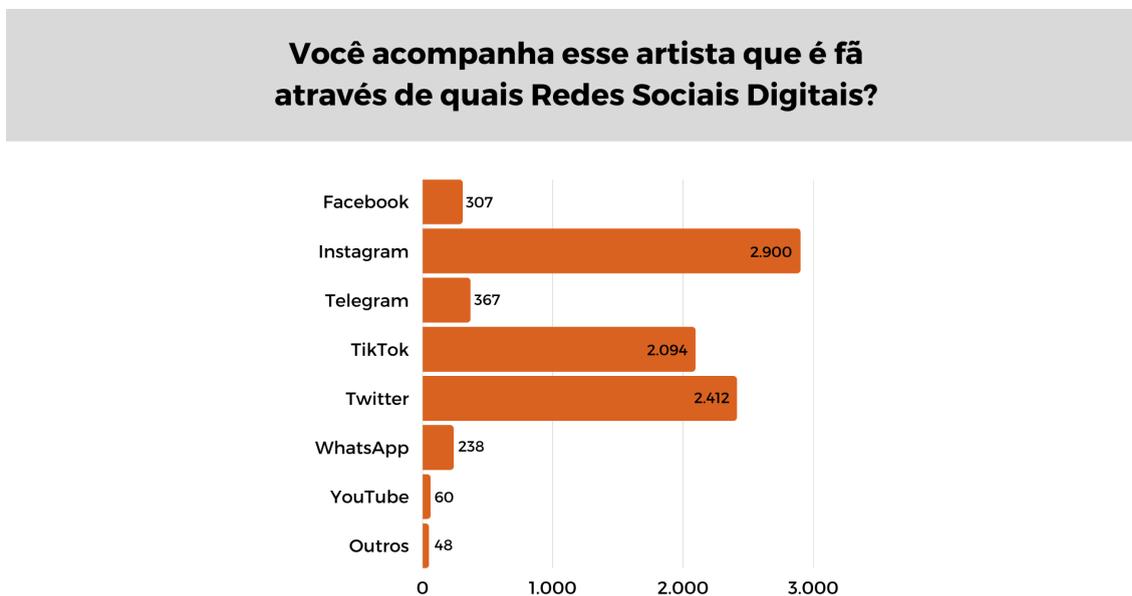
Fonte: autoria própria.

A opção mais respondida foi de 1 - 5 anos com 38,8% das respostas, e fazendo os cálculos, podemos considerar que boa parte são pessoas que viraram fãs durante ou após a pandemia do Covid-19, momento em que muitas pessoas começaram a acompanhar um artista por conteúdos postados através das redes sociais digitais, buscando conforto e entretenimento e podendo vir a ser um dos princípios para o desenvolvimento de uma relação parassocial. Em segundo lugar, temos a opção de 6 - 10 anos com 26,9%, percebendo assim que mais da metade dos respondentes estão na faixa de se considerarem fãs de 1 ano até uma década. Em terceiro lugar estão as pessoas que são fãs de 11 - 15 anos com 22,3% de respostas, um público que provavelmente cresceu ouvindo e acompanhando esse artista desde a infância/adolescência, afinal quando comparamos com as idades predominantes dos respondentes, faz sentido pressupor e fazer essa conexão. Em quarto lugar, as pessoas que se consideram fãs há menos de 1 ano, com 7.5%, sendo mais difícil de assumir um perfil para os respondentes, já que uma pessoa de qualquer idade pode se tornar fã em qualquer momento. E finalmente, as pessoas que se consideram fãs a mais de 15 anos são 4,5%, possivelmente tratando-se de um público mais velho e que assim como mencionado anteriormente, acompanha esse artista desde jovem.

Na terceira parte queríamos entender o engajamento dos fãs com as redes sociais digitais dessas celebridades, afinal se você acompanha a vida desse artista, não há espaço melhor para saber tudo sobre sua vida que a internet. Assim, na primeira pergunta buscamos

saber através de quais redes sociais digitais a pessoa acompanha esse artista (gráfico 2), no qual ela podia selecionar quantas opções quisesse.

Gráfico 2: Você acompanha esse artista que é fã através de quais Redes Sociais Digitais?



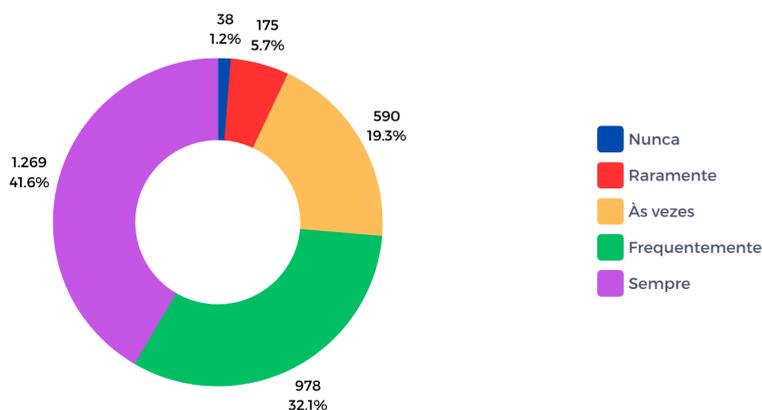
Fonte: autoria própria.

Em primeiro lugar ficou o Instagram com 2.900 respostas, seguido do Twitter com 2.412 e do TikTok com 2.094. É interessante ressaltar como o Facebook, plataforma que nos anos 2010 era uma das mais fortes, hoje não mantém o mesmo poder quando falamos no contexto de artistas do ramo musical, acumulando apenas 307 respostas. Tivemos também o Telegram com 367 respostas e o WhatsApp com 238, ambos canais de comunicação por mensagens que são conhecidos por abrigarem grupos com comunidades de fãs desses artistas. O Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos, recebeu 60 respostas. Tínhamos também a caixa de seleção “Outros”, no qual a pessoa poderia escrever outras plataformas que não estavam nas opções, e entre as mencionadas estão: Tumblr, Discord, Pinterest, Spotify, Reddit e Blue Sky.

Em seguida, buscamos saber se os respondentes costumam interagir com o conteúdo publicado por esse artista nas redes sociais digitais (gráfico 3), seja curtindo, comentando ou compartilhando as publicações em seus perfis.

Gráfico 3: Você costuma interagir com o conteúdo publicado por esse artista nas Redes Sociais Digitais?

**Você costuma interagir (curtir, comentar e compartilhar) com o conteúdo publicado por esse artista nas Redes Sociais Digitais?**



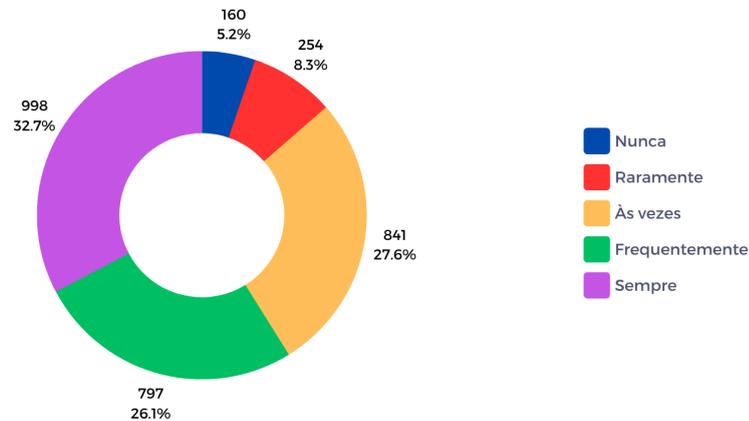
Fonte: autoria própria.

A maioria respondeu as opções “Sempre” 41,6% (1.269) e “Frequentemente” 32,1% (978), evidenciando como há de fato engajamento por parte dos fãs, principalmente quando percebemos que a opção “Nunca” foi respondida apenas por 1,2% (38) pessoas, e “Raramente” por 5,7% (175). É importante ressaltar que o ato de seguir, assistir, engajar e interagir com o conteúdo produzido por esses artistas é um dos passos iniciais para adentrar suas vidas e universos, e como consequência, desenvolver uma relação parassocial, como mencionado anteriormente. Com isso, havendo uma gestão de conteúdo alinhada com o que o nosso público deseja consumir, o engajamento viria de forma natural, pois uma das características principais ao construir uma relação é o envolvimento e dedicação, características que podemos perceber que não faltam nesses fãs.

Na próxima questão (gráfico 4), queríamos saber se as redes sociais digitais proporcionam a sensação de proximidade, uma das características presentes nos estudos sobre laços sociais de Recuero (2009), no qual são divididos laços fracos e fortes, atrelados diretamente ao grau de intimidade, persistência e quantidade de recursos das pessoas, ou no caso analisado, dos fãs. A autora também aponta como a densidade de pessoas que estão presentes no ciberespaço influenciam diretamente na construção desses laços, já que os indivíduos estariam conectados e inseridos nesse universo.

Gráfico 4: Você se sente próximo desse artista quando ele publica em seu perfil nas Redes Sociais Digitais?

**Você se sente próximo desse artista quando ele publica em seu perfil nas Redes Sociais Digitais?**



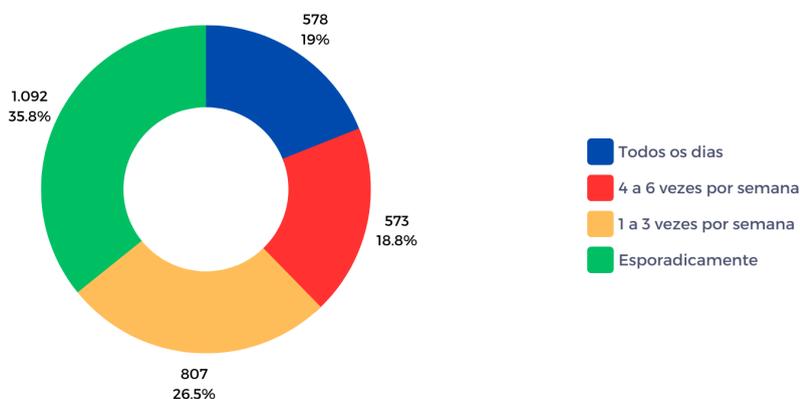
Fonte: autoria própria.

A maioria (32,7%) respondeu “Sempre”, seguido de “Às vezes” com 27,6% e “Frequentemente” com 26,1%, ou seja, as pessoas sentem-se próximas dos artistas e podem criar laços a partir da exposição da vida privada deles nas redes sociais digitais, confirmando o ponto trazido anteriormente. Além disso, temos o fato de que as redes sociais digitais proporcionam a possibilidade de diálogo, no qual um fã pode mandar ou marcar o perfil dessa celebridade e obter uma resposta, seja ela em forma de texto, foto ou vídeo, incentivando os fãs a continuarem engajando apenas pela possibilidade de serem notados por seus ídolos algum dia.

A outra questão era a respeito da frequência de acesso ao perfil deste artista (gráfico 5), para entendermos qual o nível de engajamento dessas pessoas e qual a periodicidade de acesso.

Gráfico 5: Com que frequência você acessa o perfil desse artista nas Redes Sociais Digitais?

### Com que frequência você acessa o perfil desse artista nas Redes Sociais Digitais?



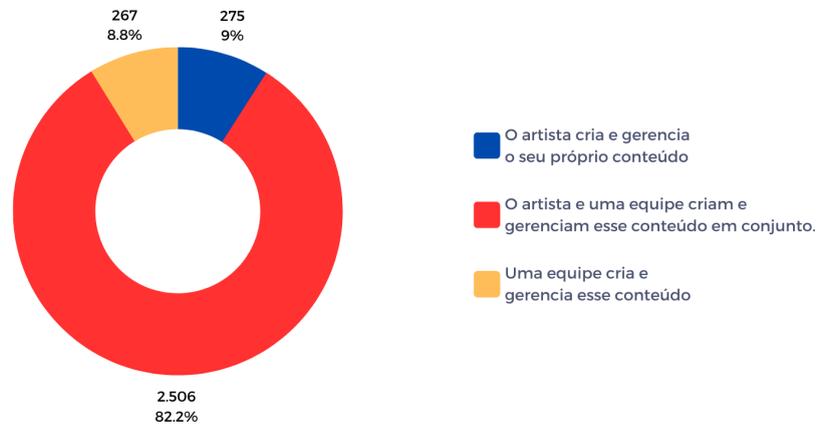
Fonte: autoria própria.

A maioria respondeu “Esporadicamente” com 35,8% (1.092), seguido de “1 a 3 vezes por semana” com 26,5% (807), mostrando que mesmo tratando-se de um público envolvido, não é obsessivo. Devemos levar em consideração que a maioria das plataformas de redes sociais digitais possuem um algoritmo que filtra o tipo de conteúdo mais propenso da pessoa consumir, e ela não necessariamente precisa acessar o perfil deste artista para engajar com os conteúdos, assim trata-se de uma pergunta focada exclusivamente à ação de entrar no perfil do artista e acompanhar o que está sendo postado.

A quarta parte foi desenvolvida pensando na gestão e criação de conteúdo das redes sociais digitais dessas celebridades, buscando entender qual a visão que esses fãs têm a respeito do trabalho de quem administra a página dos artistas. Na questão “Em relação à gestão das Redes Sociais Digitais desse artista, como você acha que é feita?” (gráfico 6), colocamos três opções de resposta para a pessoa selecionar a que fazia mais sentido para ela, e a opção de que “o artista e uma equipe criam e gerenciam esse conteúdo em conjunto” foi a predominante, com 82,2% (2.506) respostas.

Gráfico 6: Em relação à gestão das Redes Sociais Digitais desse artista, como você acha que é feita?

**Em relação à gestão das Redes Sociais Digitais desse artista, como você acha que é feita?**



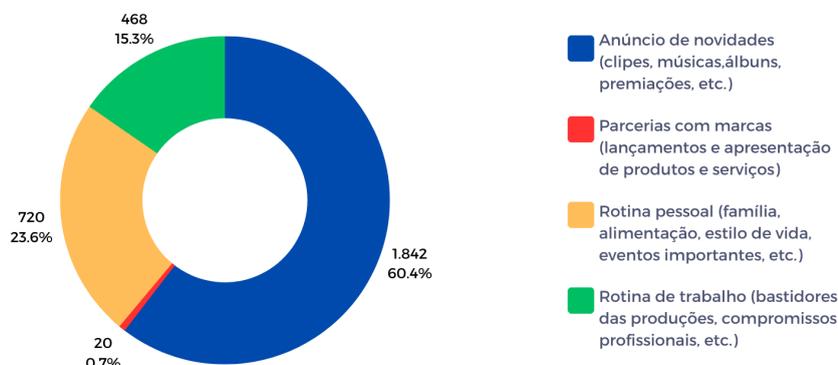
Fonte: autoria própria.

Assim, pudemos perceber como o trabalho de "intermediários culturais", o qual envolve a criação de conteúdo de qualidade que esteja alinhado com os objetivos da celebridade e com o interesse do seu público, usando técnicas para aumentar a visibilidade e o engajamento, é reconhecido por quem acompanha esses conteúdos, mesmo que às vezes não seja totalmente compreendido. Afinal, se analisarmos a opção de que "o artista cria e gerencia o seu próprio conteúdo", no qual nenhuma equipe está envolvida, estamos falando de apenas 9% (275) respostas.

A próxima questão foi desenvolvida buscando entender qual o tipo de conteúdo que esses fãs mais gostam de acompanhar (gráfico 7), categorizando em quatro opções diferentes.

Gráfico 7: Dentre estes conteúdos, qual você mais gosta de acompanhar?

### Dentre estes conteúdos, qual você mais gosta de acompanhar?



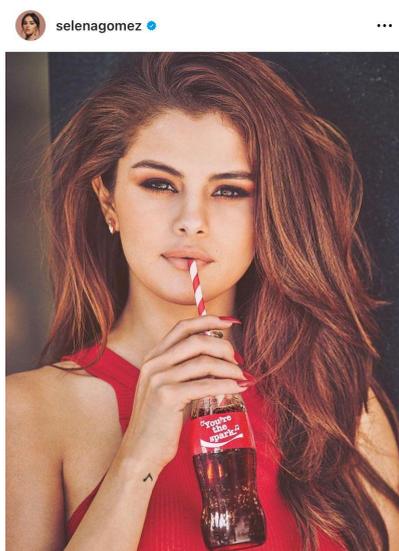
Fonte: autoria própria.

O “anúncio de novidades” foi a opção mais votada com 60,4% (1.842), e considerando que trata-se de artistas musicais, era o resultado esperado, já que estamos falando da divulgação do trabalho e motivo pelo qual a pessoa provavelmente virou fã. A “rotina pessoal” ficou em segundo lugar com 23,6% (720), que como mencionado anteriormente, é fundamental para o desenvolvimento da ilusão de intimidade e experiência compartilhada, seguida da “rotina de trabalho” com 15,3% (468), e finalmente, com apenas 0,7% (20) respostas, a “parceria com marcas”, já que dentre os cinco artistas selecionados, em exceção à Taylor Swift, todos possuem marca própria: a Ariana Grande com a “r.e.m.beauty”, marca de cosméticos; a Beyoncé com a “IVY PARK”, coleção assinada pela artista em parceria com a Adidas; o Justin Bieber com a “Drew House”, marca de roupas; e a Selena Gomez com a “Rare Beauty”, marca de cosméticos.

Além dessas empresas que possuem alguma relação com os artistas, temos também os casos de parcerias pagas, quando uma marca patrocina o conteúdo do artista em troca de ver o produto dela em destaque, afinal falamos de celebridades que são consideradas autoridades, conceito trazido no capítulo 2 com estudos de Recuero (2009), e possuem um grande poder de influência, podendo estimular seus milhões de seguidores e fãs a comprarem o produto ou serviço divulgado. Um exemplo é o caso de Selena Gomez, que em 2016 possuía a foto mais curtida do Instagram, com 4,7 milhões de curtidas na época, e fazia parte

da campanha publicitária “*Share a Coke and a Song*<sup>10</sup>” da Coca-Cola. A foto (figura 2) mostra Selena, que na época era embaixadora da marca, bebendo um canudo vermelho e branco de uma garrafa de vidro da Coca-Cola que contém a letra da sua música *Me & the Rhythm* no rótulo. Segundo a Revista *AdWeek*<sup>11</sup>, com um estudo elaborado pela *D’Marie Analytics*, que faz cálculos do quanto vale uma post publicitário, caso a cantora cobrasse por post em 2016, ela poderia ter lucrado até 550 mil dólares por cada publicação em seu perfil nas redes sociais digitais.

Figura 2: Selena Gomez para a campanha “*Share a Coke and a Song*”.



Fonte: Instagram da Selena Gomez ([www.instagram.com/selenagomez/](https://www.instagram.com/selenagomez/)).

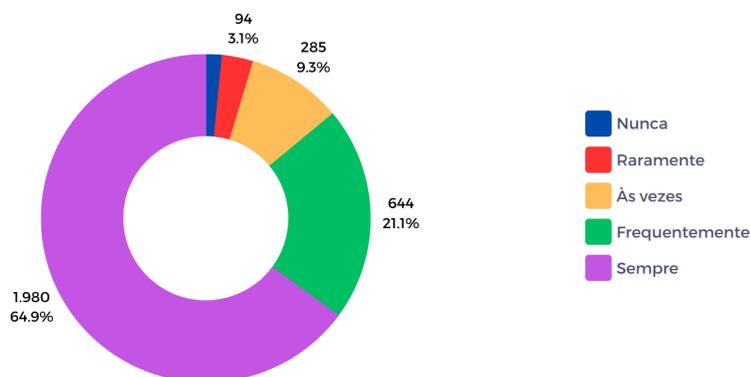
Entender se os fãs respondentes da pesquisa acompanham a vida desses artistas através de portais de notícias também era importante (gráfico 8), afinal são páginas nas redes sociais digitais focadas exclusivamente em acompanhar cada passo das celebridades, com atualizações diárias tanto do que é compartilhado por esses artistas, como aparições públicas que não são divulgadas. Trata-se da principal fonte de informações sobre esses artistas, administrada por fãs na maioria das vezes de forma voluntária, em que pessoas dedicam parte de suas vidas para acompanhar e informar o resto do mundo sobre o que o seu ídolo está fazendo. Dessa forma, fica claro que são pessoas propensas a terem desenvolvido uma relação parassocial, pois como mencionado por Horton e Wohl, estamos falando de relacionamentos unilaterais que existem apenas pela dedicação e vontade de “indivíduos comuns”.

<sup>10</sup> Tradução: “Compartilhe uma Coca e uma Música”. Campanha disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/au/news/selena-gomez--share-a-coke-and-a-song--photo-is-instagram-s-m-ost>. Acesso em: 30 maio 2023.

<sup>11</sup> Matéria disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/selena-gomez-social-media-posts-are-evidently-worth-5500-00-apiece-172552/>. Acesso em: 30 maio 2023.

Gráfico 8: Você o acompanha através de Portais de Notícias / Páginas administradas por fãs?

**Além do perfil oficial do artista nas Redes Sociais Digitais, você o acompanha através de Portais de Notícias / Páginas administradas por fãs?**



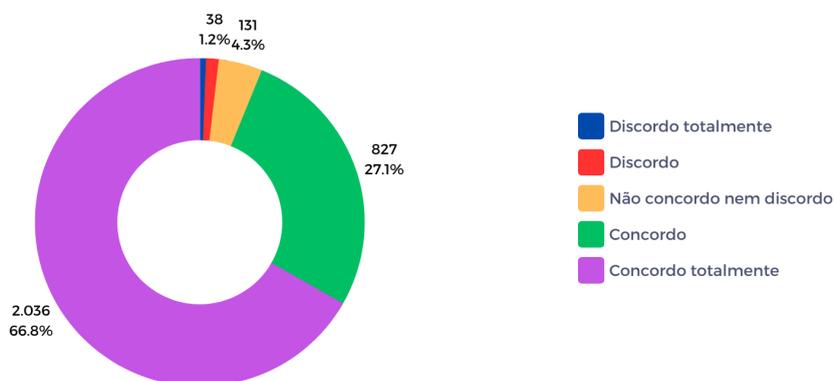
Fonte: autoria própria.

Como a pesquisa foi divulgada em portais de notícias, era esperado que a maioria das respostas fossem positivas, com 64,9% (1.980) das respostas para “Sempre” e 21,1% (644) para “Frequentemente”. Devemos levar em consideração que o questionário circulou além da esfera digital, pois observamos que pessoas enviaram para amigos e conhecidos também fãs desses artistas, e por isso tivemos respostas como “Raramente” com 3,1% (94) e “Nunca” com 1,6% (47), mesmo que tenha sido em um número pequeno.

A quinta e última parte da pesquisa foi dedicada aos sentimentos que esses fãs possuem relacionados aos seus ídolos, ou seja, entender se as redes sociais digitais de fato possuem influência na conexão fã-artista. Na primeira questão, perguntamos se a pessoa sente que criou uma conexão com esse artista, independente de tê-lo conhecido pessoalmente ou não (gráfico 9).

Gráfico 9: Você criou uma conexão com esse artista, independente de tê-lo conhecido pessoalmente.

**Você criou uma conexão com esse artista, independente de tê-lo conhecido pessoalmente. Quanto a essa afirmação:**



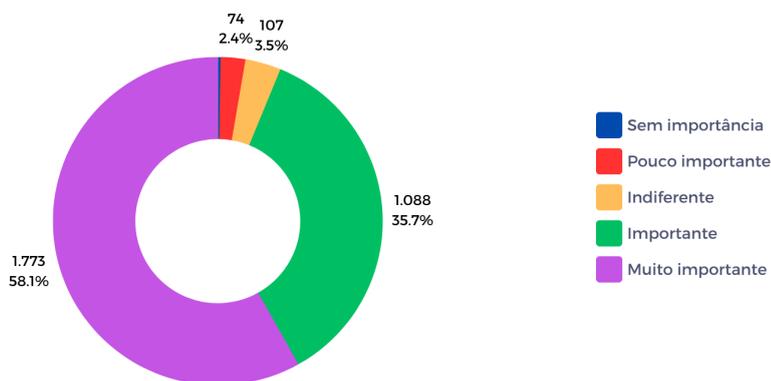
Fonte: autoria própria.

A maioria respondeu “Concordo totalmente”, acumulando 66,8% (2.036) das respostas totais, e “Concordo” com 27,1% (827). Assim, se as pessoas sentem-se próximas de uma pessoa que nunca as conheceram, construindo um laço caracteristicamente unilateral, também através das redes sociais digitais, estamos falando de como uma relação parassocial funciona e é construída no ciberespaço.

E buscando confirmar a hipótese da questão anterior, decidimos perguntar “Qual o papel das Redes Sociais Digitais para construção de uma sensação de proximidade com esse artista?” (gráfico 10), para que assim, pudéssemos afirmar que as redes sociais digitais eram de fato a ferramenta utilizada para a ilusão de conexão e proximidade.

Gráfico 10: Qual o papel das Redes Sociais Digitais para construção de uma sensação de proximidade com esse artista?

**Qual o papel das Redes Sociais Digitais para construção de uma sensação de proximidade com esse artista?**



Fonte: autoria própria.

E analisando as respostas, fica claro que falamos de um elemento fundamental na construção desse sentimento, já que 58,1% (1.773) responderam com “Muito importante” e 35,7% (1.088) responderam com “Importante”. Fica claro que os respondentes entendem a influência das redes sociais digitais quando analisamos também a quantidade de respostas para “Sem importância”, que foi selecionada apenas por 0,3% (8) pessoas.

Mas devemos ter clareza que se trata de uma ilusão, afinal não importa o quão fãs somos de uma celebridade, não sabemos nada a respeito da sua vida pessoal além do que ela está disposta a compartilhar. Diversas vezes podemos ser surpreendidos por ações ou posicionamentos de pessoas que admiramos, e essas figuras públicas não escapam desse cenário, em que fãs podem se sentir desiludidos ou enganados ao se depararem com uma situação que nunca imaginaram anteriormente.

Um exemplo recente à essa análise é o caso do término do relacionamento de 6 anos da cantora Taylor Swift com o ator Joe Alwyn, notícia que pegou todos seus fãs desprevenidos, os transformando em “detetives” ao tentarem colocar razão no término de um relacionamento que era visto tanto pela mídia como pelos fãs como “perfeito”. Cada movimento que a cantora fazia nos dias seguintes à notícia era visto como um sinal sobre o seu status de relacionamento, que por alguns fãs era visto até mesmo como notícia falsa e sensacionalista, já que ao longo da carreira de Swift os tablóides sempre acompanharam cada passo de seus relacionamentos públicos, muitas vezes criando rumores de noivado, casamento

e término que nunca de fato existiram.

Após a notícia do término ter sido confirmada por Tree Paine, executiva de Relações Públicas de Swift desde 2014, os fãs experienciaram todas as 5 fases do luto: a negação, já que a maioria acreditou que tratava-se apenas de mais uma *fake news*; a raiva, fase no qual os fãs começaram a culpar tanto Swift como Alwyn pelo término, mesmo sem saber nenhuma informação a respeito do por que havia terminado; a barganha, em que negociavam as possibilidades do por que o término teria ou não acontecido; a decepção, em que os fãs sentiam tristeza e mágoa decorrentes da situação; e finalmente, a aceitação. Diversas postagens nas redes sociais digitais exclamavam “não acreditem mais no amor verdadeiro” após o término, evidenciando como as relações parassociais podem, além de tudo, afetar diretamente a vida e atitudes de cada indivíduo.

E finalmente, na última questão (gráfico 11) queríamos saber o que esses fãs sentem ao acompanharem o perfil desses artistas, usando como base sentimentos mencionados anteriormente, tanto discutindo o fenômeno das relações parassociais, quanto o das redes sociais digitais.

Gráfico 11: O contato com o perfil do artista nas Redes Sociais Digitais faz você sentir:



Fonte: autoria própria.

Os respondentes podiam selecionar até três opções, e os mais mencionados foram: “Admiração” com 2.236 respostas, “Carinho” com 1.825 respostas, “Proximidade” com 1.317 respostas, e “Identificação” com 1.130 respostas. Colocamos também as caixas de seleção “Nenhuma das opções” e “Outro” para que as pessoas pudessem escrever o que sentiam, e

entre as respostas apareceram: “Amar ela com mais intensidade”, “Orgulho de alguma situação”, e “Parte de um grupo/comunidade”. Ou seja, além dos sentimentos em relação ao artista, temos o sentimento de pertencimento, no qual as pessoas encontram uma comunidade que compartilha dos mesmos interesses que os seus, e entram nesse universo através da influência de outras pessoas presentes no ciberespaço, ideia defendida por Breiger (1974), que dividiu o conceito de laços sociais em: relacionais, construídos a partir das interações, e os de associação, dependentes apenas do sentimento de pertencimento a uma comunidade, instituição, grupo ou local.

Podemos também relacionar esses sentimentos com os quatro tipos básicos de relacionamento entre usuários e figuras da mídia proposto por Cohen (1999), como mencionado anteriormente no capítulo 2. Opções como “Familiaridade” e “Proximidade” podem ser percebidas na categoria de Interação Parassocial (PSI), no qual o espectador responde a uma figura como se fosse um conhecido. A opção “Identificação” está inserida na segunda categoria, no qual o usuário precisa reconhecer alguma característica marcante na figura que é compartilhada por ela. Já a opção “Desejo de ser como ele” está totalmente atrelada à terceira categoria, que é Identificação Desejada, no qual o usuário quer imitar a figura com quem se identifica. E finalmente, a última categoria proposta por Cohen que é Afinidade, envolvendo todas as esferas em que um usuário demonstra gostar de uma figura, pode ser encontrada nas opções “Admiração”, “Carinho” e “Envolvimento emocional”. Analisando os resultados percebemos como a quarta categoria é a com mais influência nos respondentes da pesquisa, afinal as duas opções mais selecionadas fazem parte dessa categoria.

A partir de todas as informações identificadas nos gráficos 4, 9 e 10, reconhecemos como a presença nas redes sociais digitais atua diretamente na conexão entre *personae* e fã, que assim como no contexto televisivo estudado por Horton e Wohl (1956), estimulam a falsa sensação de proximidade e conduzem à uma projeção em que celebridades são vistas como um indivíduo familiar à essas pessoas. A presença dessas celebridades nas plataformas de redes sociais é essencial para a sua consolidação como indivíduos que deixam um impacto na consciência pública, e como consequência, constroem conexões com pessoas que não as conhecem pessoalmente, evidenciando assim como as relações parassociais possuem um potencial de serem construídas através do ciberespaço.

Diferentemente dos programas de televisão analisados por Horton e Wohl, as redes sociais digitais permitem a possibilidade de interação entre ídolo e fã, estimulando o sentimento de proximidade apenas pela possibilidade da celebridade saber da existência do fã,

que se sente notado e relevante. Assim, estamos falando do espaço ideal para a construção dessas relações "unilaterais", que passam a ser mais interativas e acessíveis, afinal não é necessário conhecer a celebridade pessoalmente para ter um contato com ela. Devemos destacar também como na comparação com o contexto pesquisado em 1956, o público possui muito mais autonomia, afinal como citado anteriormente nos estudos a respeito da Cultura da Convergência, os fãs possuem acesso à um sistema, a Internet, no qual qualquer informação pública à respeito dessa celebridade está disponível, basta ser um indivíduo disposto a buscar, investigar e compartilhar os materiais encontrados.

E tratando-se de um espaço que além de criar sensações, promove e instiga ações do público, é essencial que as redes sociais digitais dessas celebridades sejam administradas por profissionais que entendam como construir um relacionamento com o seu público, analisando o conteúdo e engajamento de cada publicação, priorizando o que é mais consumido e preferido pelo público, já que, como explícito pelo gráfico 7, os fãs possuem suas preferências. Dessa forma, também fica evidente como o Relações-públicas é um profissional preparado para planejar e executar essas ações, utilizando as plataformas disponíveis ao seu favor para as estratégias de assessoramento. Tanto em relação ao fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas de mídia (narrativa transmídia), quanto ao explorar espaços não controlados por ele, como é o exemplo de veículos de imprensa e de portais de notícias. Tais espaços são independentes e utilizados pela maioria dos respondentes como a principal fonte de notícias a respeito dessas celebridades, mas podem ser usados de forma favorável se existir um planejamento prévio, estreitando o relacionamento com essas mídias e evitando possíveis crises de imagem potencializadas pelo sensacionalismo.

### 3.3. O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS

Como explorado no primeiro capítulo, o profissional de Relações-públicas é a ponte entre organização e/ou pessoa pública com o público, gerenciando além da imagem e reputação, a construção de relacionamentos. São diversas as possíveis áreas de atuação para esse profissional, e entre elas, está o planejamento e produção de conteúdo nas plataformas digitais, que são poderosos canais de comunicação para conexão com o público.

Quando comparamos com as relações parassociais, que são unilaterais mas, ainda assim, um tipo de relacionamento (talvez o único possível de ser construído entre um artista e seus fãs), fica claro na nossa percepção como o Relações-públicas é o profissional mais apto para planejar ações que favoreçam o desenvolvimento desse relacionamento. E através das redes sociais digitais é que essas ações terão efetividade, dentre as funções desempenhadas

para isso podemos citar:

1. Planejamento e estratégia: o profissional desenvolve uma estratégia de comunicação eficaz para pessoas públicas nas redes sociais digitais. Inclui a definição de objetivos de comunicação, identificação do público-alvo, seleção das plataformas mais adequadas e o desenvolvimento de mensagens consistentes e autênticas;
2. Gestão de conteúdo: o profissional cria e gerencia o conteúdo que é compartilhado nas redes sociais digitais das pessoas públicas. Abrange a criação de publicações e outros tipos de conteúdo relevantes e interessantes para o público-alvo. É importante que nessa função o Relações-públicas garanta que o conteúdo esteja alinhado com os valores e objetivos da celebridade e do que o seu público deseja consumir;
3. Monitoramento e interação: o profissional acompanha as conversas e interações nas redes sociais digitais. Inclui monitorar as menções e comentários sobre a pessoa pública, responder a perguntas e comentários, lidar com críticas e manter um diálogo aberto com o público;
4. Gerenciamento de crise: o profissional desempenha um papel crucial na gestão da imagem da pessoa pública, ajudando no posicionamento de forma transparente e autêntica. Envolve a resposta rápida a situações negativas, a mitigação de danos e a implementação de estratégias de recuperação;
5. Parcerias e colaborações: o profissional fecha parcerias e colaborações da pessoa pública com organizações, marcas e outros *stakeholders*, ajudando a aumentar a visibilidade nas redes sociais digitais, ampliar o alcance da mensagem e fortalecer o relacionamento com diferentes públicos.

Assim, com um profissional que atua na gestão de relacionamento do artista, as redes sociais digitais funcionam como uma ferramenta de aproximação, gerando abertura para construção de um laço entre o produtor de conteúdo (artista) e a pessoa por trás da tela (fã). Para Thompson (1998):

Com o desenvolvimento das formas mediadas de comunicação, contudo, novos tipos de relação íntima se tornaram possíveis. No caso da interação mediada, tal como o intercâmbio de cartas ou uma conversa telefônica, os indivíduos podem estabelecer uma forma de intimidade recíproca, mas que carece de algumas características típicas associadas à partilha de um local comum. Ao contrário, no caso de uma quase-interação mediada, os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca. É esta nova forma de intimidade mediada não recíproca, expandida no tempo e no espaço, que distingue, por exemplo, a relação entre um fã e seu ídolo. (p.181-182).

Assim, o papel do Relações-públicas nesse cenário é de tentar deixar o artista o mais “acessível” possível para quem o deseja acompanhar, sendo responsáveis por moldar a representação pública desses indivíduos e garantir que sua presença nas redes sociais digitais seja coerente com sua marca e estratégias de marketing, que deve ser clara e consistente. Além de que no processo de gestão de imagem, garanta que a narrativa esteja sendo construída de maneira coerente e consistente em todas as plataformas que serão utilizadas, mantendo a mensagem alinhada em todos os canais de comunicação.

Priorizar as plataformas que essa celebridade estará presente também é essencial, afinal como vimos na pesquisa de opinião, os fãs usam algumas com mais frequência que outras, em especial o Instagram, Twitter e TikTok. Pensar no material de cada uma dessas plataformas é um dos principais diferenciais de quem trabalha com a gestão e produção de conteúdo, afinal estamos falando de redes sociais que trabalham com diferentes formatos, seja fotos, textos ou vídeos. A partir desses conteúdos produzidos é que será possível o engajamento por parte dos indivíduos que seguem essa celebridade, formando laços sociais e possibilitando então, a construção de uma conexão. Assim, o indivíduo passa a criar uma ilusão de intimidade e experiência compartilhada com esse artista, ponto no qual parte do interesse e vontade do indivíduo comum em continuar consumindo esse conteúdo, adentrar nas vidas e universos dessas celebridades, e, como consequência, desenvolver uma relação parassocial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do tema desta pesquisa que abordou o fenômeno das relações parassociais, visando entender como esses relacionamentos são construídos por pessoas comuns através das redes sociais digitais, este trabalho foi elaborado com o objetivo de compreender as relações parassociais nas redes sociais digitais e como o Relações-públicas pode atuar nesta construção por identificação, entre pessoas públicas e seus interlocutores.

As relações parassociais são laços caracteristicamente unilaterais, controlados pela pessoa pública e não suscetíveis de desenvolvimento mútuo, dependendo inteiramente da persistência do indivíduo comum em continuar essa relação. Com o ciberespaço temos o ampliamiento dessa ilusão de proximidade entre público e celebridade, já que trata-se de um espaço no qual é possível o compartilhamento da rotina e eventos importantes da vida privada dessa pessoa pública, adentrando em seus universos. Assim, o problema que buscou-se responder nesta pesquisa foi “De que forma se estabelecem/fortalecem as relações parassociais nas redes sociais digitais e como as Relações Públicas podem atuar nessa construção?”.

Para responder a essa questão foi necessário um aprofundamento bibliográfico acerca dos conceitos das relações parassociais, celebridades e relações públicas, entendendo os pontos de intersecção entre os tópicos e conectando informações. Nesse aspecto, destacamos a falta de pesquisas acerca do fenômeno na área das relações públicas. Com o entendimento claro desses conceitos, partimos para entender as redes sociais digitais e qual o seu potencial para o profissional de Relações-públicas, afinal o foco do trabalho é na construção de relacionamento no ciberespaço entre indivíduo-*persona*.

Além disso, entender a percepção de indivíduos que possivelmente desenvolveram uma relação parassocial a respeito de aspectos relacionados ao fenômeno era fundamental para a análise de como o profissional da comunicação se insere nesse contexto, fase no qual foi realizada uma pesquisa de opinião com usuários das redes sociais digitais, fãs de 5 celebridades, selecionadas através do mapeamento realizado em pesquisa exploratória. Com os resultados dessa pesquisa foi possível entendermos qual seria a atuação dos Relações-públicas no contexto das redes sociais digitais durante o processo de construção de um relacionamento parassocial, já que estamos tratando do profissional capacitado a estruturar e gerenciar as bases de um relacionamento entre pessoa pública e interlocutores de forma estratégica.

Com a nossa pesquisa, o que compreendemos é que os indivíduos comuns entendem que construíram alguma relação de proximidade com os seus ídolos, em que o principal meio de interação são as plataformas das redes sociais digitais. Ainda, que o conteúdo pensado por equipes que gerenciam essas pessoas públicas são valorizados por esses indivíduos, que compreendem que sem um planejamento e “trabalho de bastidores”, essas relações provavelmente não existiriam. Ou seja, o trabalho de "intermediários culturais", grupo no qual os profissionais de Relações-públicas estão inseridos, pode não ser compreendido por completo por pessoas comuns, mas são valorizados por elas, que desejam consumir conteúdos de qualidade a respeito dessas celebridades, principalmente se são conteúdos alinhados com suas preferências e interesses pessoais.

Nesse sentido, cabe destacar que devido às grandes dimensões que o universo das celebridades englobam hoje, torna-se necessário ter o trabalho específico do profissional de Relações Públicas atuando diretamente nessa construção de relacionamentos, seja como assessor de comunicação, gestor de relacionamentos, produtor de conteúdo ou assessor de imagem pessoal e institucional. Nós enxergamos e acreditamos em uma oportunidade de atuação para esse profissional, que deve trabalhar com as redes sociais digitais em conjunto com os fãs, os ouvindo e cumprindo algumas de suas demandas, pois se estamos falando de um relacionamento que depende inteiramente da vontade e persistência de pessoas comuns (que não possuem nenhum vínculo com essas celebridades além de seus sentimentos), é essencial estreitar cada vez mais a comunicação com esse público.

Ao inserir os fãs no universo transmidiático dessas celebridades, provocando experiências de familiaridade e proximidade, facilitamos o desenvolvimento de uma relação parassocial, que hoje, além de ser apenas uma conexão entre pessoas, é uma oportunidade de marketing e gerenciamento de carreira, principalmente de artistas musicais. Isso porque pessoas dedicadas e com laços criados assumem o papel de consumidores, investindo tempo e energia para garantirem uma experiência de entretenimento mais rica, seja indo em shows, comprando álbuns ou engajando com os conteúdos nas redes sociais digitais, mostrando apoio à esse artista e ajudando no crescimento da sua carreira.

Por fim, as reflexões que perpassam os objetivos deste trabalho podem ser usadas como base para futuras pesquisas relacionadas ao tema, como por exemplo, estudo da construção das relações parassociais na visão de intermediários culturais; em outros grupos de celebridades, como atores, influenciadores e atletas; e análises de casos específicos.

## REFERÊNCIAS

- ABELIN, Júlia. **Assessoramento de Celebridade:** Uma possibilidade de atuação para o profissional de Relações Públicas. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2014. Disponível em: <[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2097/Abelin\\_Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2097/Abelin_Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 26 nov. 2022.
- AMARAL, Patrícia. **RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO NAS REDES SOCIAIS:** Uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no Facebook. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2015. Disponível em: <<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-E-O-GERENCIAMENTO-NAS-REDES-SOCIAIS-Uma-an%C3%AAlise-das-postagens-realizadas-por-empresas-de-S%C3%A3o-Borja-no-Facebook.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- ANDRADE, Vanessa. **ESTÉTICA DA MERCADORIA E OBSOLESCÊNCIA:** um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual. Araraquara: Universidade Estadual Paulista, 2007. Disponível em: <[https://agendapos.fclar.unesp.br/agenda-pos/ciencias\\_sociais/1187.pdf](https://agendapos.fclar.unesp.br/agenda-pos/ciencias_sociais/1187.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- ARAÚJO, Beatriz. **Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade:** Um estudo do Facebook. Intercom: Universidade Estadual de Londrina, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/r30-1239-1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial:** A construção da identidade, imagem e reputação. Elsevier, 2006.
- Atividade Profissional.** CONRERP 3. Disponível em: <<https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.
- BRASIL, Giovana. **Os 50 cantores mais populares no Instagram 2023.** Oficina Da Net, 2023. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/instagram/29789-50-cantores-mais-populares-no-instagram>>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups.** Social Forces, 1974, p.181- 190. Disponível em: <<http://pdodds.w3.uvm.edu/research/papers/others/1974/breiger1974a.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- Calculadora de margem de erro.** Survey Monkey. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.
- COHEN, Jonathan. **Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials.** Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1999, p. 327–345.
- COHEN, Jonathan. **Parasocial Breakups:** Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. Haifa: Mass Communication and Society, 2003,

p. 191-202. Disponível em:

<<https://www.csus.edu/faculty/m/fred.molitor/docs/parasocial-breakups.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CONDE, Rita. **Micro, Macro e Mega influencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão**. Porto: Universidade do Porto, 2019. Disponível em:

<<https://www.csus.edu/faculty/m/fred.molitor/docs/parasocial-breakups.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

COSTA, Soraia. **O contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal**. Portugal: Escola Superior de Comunicação Social, 2015.

Disponível em:

<[https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5714/1/Relat%3%b3rioEst%3%a1gio\\_AsRela%3%a7%3%b5esP%3%bablicasdeCelebridades\\_SoraiaCosta\\_GERP.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5714/1/Relat%3%b3rioEst%3%a1gio_AsRela%3%a7%3%b5esP%3%bablicasdeCelebridades_SoraiaCosta_GERP.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2022.

DIBBLE, J. L.; HARTMANN, T.; ROSAEN, S. **Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures**. Human Communication Research, 2016, p. 21–44. Disponível em:

<<https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/1121630/2015+Dibble+et+al+++EPSI+vs+PSI+Scale+++HCR+article+%282%29.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

DIEHL, Astor. TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004, p. 48-53.

DINKHA, Juliet; MITCHELL, Charles; DAKHLI, Mourad. **Attachment Styles and Parasocial Relationships: A Collectivist Society Perspective**. Georgia: Georgia State University, 2015. Disponível em:

<[https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=intlbus\\_facpub](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=intlbus_facpub)>. Acesso em: 02 maio 2023.

ERIKSON, Erik. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília. **O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão**. *MATRIZES*, 2019, p. 113-130. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/148600/155829>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FEILITZEN, Cecília; LINNÉ, Olga. **Identifying with television characters**. Journal of Communication, 1975, p. 51–55. Disponível em:

<<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/25/4/51/4553774?redirectedFrom=fulltext&login=false>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERNANDES, Paula. **O relato autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo?** Intercom: Universidade Federal Fluminense, 2017. Disponível em:

<<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/25/4/51/4553774?redirectedFrom=fulltext&login=false>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERRARI, Maria. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: KUNSCH,

Margarida. Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. Saraiva, 2016, p. 139-159.

FIGUEIREDO, Livia; TUZZO, Simone. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FIGUEIREDO, Livia; TUZZO, Simone. **Célebre Mídia Local e o Imaginário Social**. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2148-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Silvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Campinas: Revista Opinião Pública, 1995.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, 2003.

FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo: uma Introdução**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990 (1914).

GARCIA, Agnaldo; MOURA, Luciana. **Relações parassociais e cultura fandom: um encontro no universo mágico de Harry Potter**. Intercom: Universidade Federal do Espírito Santo, 2019. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0132-1.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GILES, David. **Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research**. Media Psychology, 2002, p. 279–305.

GLEASON, Tracy; NEWBERG, Emily; THERAN, Sally. **Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence**. Frontiers: Wellesley College, 2017.

<<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00255/full>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Texas: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HEINE, Christopher. **Selena Gomez's Social Media Posts Are Evidently Worth \$550,000 Apiece**. AdWeek, 2016. Disponível em:

<<https://www.adweek.com/performance-marketing/selena-gomez-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-apiece-172552/>>. Acesso em: 30 maio 2023.

HORTON, Donald; WOHL, Richard. **Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance**. Psychiatry v. 19, 1956, p. 215–229.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 25-51.

LACAN, Jacques. **A Identificação**. In: O Seminário, livro 9. Rio de Janeiro: Zahar, 1961-2.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018, p. 9-27.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINO, Luís; MARQUES, Ângela. **O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem**. Organicom, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189/168637>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MOGLIA, Jennifer. **Taylor Swift's breakup is not the end of your world**. The Quinipiac Chronicle, 2023. Disponível em: <<https://quchronicle.com/81955/arts-and-life/taylor-swifts-breakup-is-not-the-end-of-your-world/>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

MOTION, Judy. **Personal public relations: Identity as a public relations commodity**. Public Relations Review 25(4), 1999, p. 465-479.

NESSMANN, Karl. **Personal Communication Management: How to position people effectively**. Klagenfurt. University of Klagenfurt, 2009.

NIQUE, Amanda. **RELAÇÕES PÚBLICAS E DIGITAL INFLUENCERS: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. a Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequenc>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

OLIVEIRA, Maria. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 45-60.

POSSA, Lucimara. **Mailing list o que é, conceitos básicos**. Contatus, 2023. Disponível em: <<https://contatus.net.br/mailling-list>>. Acesso em: 18 maio 2023.

RAMOS, Ana Julia. **Entenda o que é um press kit e quais os seus benefícios para uma estratégia de marketing**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

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

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

REIN, Irving; KOTLER, Phillip; HAMLIN, Michael; STOLLER, Martin. **High Visibility. Transforming Your Personal and Professional Brand.** Illinois: McGraw-Hill, 2006.

ROJEK, Chris. **Celebrity.** Londres: Reaktion Books, 2001, p. 11-50.

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

SANTOS, Glenda. **Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno.** Intercom: Universidade Federal de Ouro Preto, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0791-1.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

SANTOS, Valmaria; SANTOS, José. **AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS.** HOLOS 6: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015. Disponível em: <<https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SCHOEN-FERREIRA, Teresa. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório.** SciELO: Universidade Federal de São Paulo, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/epsic/a/X5DFFZCZsb4pmrLchTsQVpb/?lang=pt>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

**Selena Gomez ‘Share a Coke and a Song’ Photo is Instagram’s Most-Liked Image Ever.** Coca-Cola Australia. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/au/news/selena-gomez--share-a-coke-and-a-song--photo-is-instagram-s-most>>. Acesso em: 30 maio 2023.

STELZER, Manuela. **A dor e a delícia de se relacionar com um desconhecido.** Revista Gama, 2021. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/relacoes/a-dor-e-a-delicia-de-se-relacionar-com-um-desconhecido/>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

TERRA, Carolina. **RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0: NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO PARA ÁREA.** In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-Digitais.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/321205112\\_Relacionamentos\\_nas\\_midias\\_sociais\\_ou\\_relacoes\\_publicas\\_digitais\\_estamos\\_falando\\_da\\_midiatizacao\\_das\\_relacoes\\_publicas](https://www.researchgate.net/publication/321205112_Relacionamentos_nas_midias_sociais_ou_relacoes_publicas_digitais_estamos_falando_da_midiatizacao_das_relacoes_publicas)>. Acesso em: 15 abr. 2023.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998, p. 181-183.

VASCONCELOS, Pedro. **Perfeitos desconhecidos: o fenômeno das relações parassociais.** Vogue, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/relacoes-parassociais>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

VERMELHO, Sônia; VELHO, Ana Paula; BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores.** SciELO, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

WEBER, Andréa; PÉRSIGO, Patrícia. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios.** Santa Maria: Facos - UFSM, 2017.

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking.** International Journal of Urban and Regional Research, 2001, p. 227-252. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/4761190\\_Physical\\_Place\\_and\\_Cyberplace\\_The\\_Rise\\_of\\_Personalized\\_Networking](https://www.researchgate.net/publication/4761190_Physical_Place_and_Cyberplace_The_Rise_of_Personalized_Networking)>. Acesso em: 15 abr. 2023.

Wikipedia. **Fanart.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanart>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

Wikipedia. **Fanfic.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

Wikipedia. **Fan Service.** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fan\\_service](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fan_service)>. Acesso em: 16 abr. 2023.

## APÊNDICE A - ESTADO DA ARTE

Tipo	Título	Autor	Resumo	Campo de Estudo
Artigo <a href="#">Link</a> Acesso em: 29 jul. 2022	“Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence” (2017)	THERAN, S., NEWBERG, E. & GLEASON, T.	Estudo sobre o papel das relações parassociais na formação da identidade do adolescente e no desenvolvimento da autonomia.	Psicologia
Artigo <a href="#">Link</a> Acesso em: 19 jul. 2022	“O relato autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo?” (2017)	FERNANDES, Paula.	Busca compreender como a exposição da intimidade de pessoas famosas por meio de produções autobiográficas literárias influencia no consumo deste tipo de conteúdo e na aproximação entre fãs e celebridades.	Comunicação Social
Artigo <a href="#">Link</a> Acesso em: 19 jul. 2022	“Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno” (2018)	SANTOS, Glenda. TAVARES, Michelle.	Recorte do referencial teórico do Trabalho de Conclusão de Curso, que trata do conceito de webcelebridades e da dimensão que esse fenômeno vem tomando em âmbito dos estudos da Comunicação Digital.	Jornalismo
Artigo <a href="#">Link</a> Acesso em: 19 jul. 2022	“Relações parassociais e cultura fandom: um encontro no universo mágico de Harry Potter” (2019)	GARCIA, Agnaldo. MOURA, Luciana.	Esta pesquisa de natureza bibliográfica reúne em uma abordagem multidisciplinar o estudo das relações parassociais, caracterizadas como as conexões estabelecidas entre fãs e celebridades ou personagens de ficção, e a análise de um produto cultural amplamente valorizado por uma legião de seguidores em todo mundo: a saga Harry Potter.	Psicologia
Dissertação Mestrado <a href="#">Link</a> Acesso em: 19 jul. 2022	“Micro, Macro e Mega influencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão” (2019)	CONDE, Rita.	Analisar, do ponto de vista da audiência, o efeito do número de seguidores de um Social Media Influencer (SMI) na intenção em seguir as suas recomendações, bem como o papel desempenhado pela relação parassocial.	Marketing

## APÊNDICE B - MAILING LIST

Portal/Perfil	Usuário Twitter	Seg. Twitter	Usuário Insta	Seg. Insta	E-mail	E-mail DM	Envio	FUP	Divulgação
Ariana Grande Brasil	@arianagrandebr	251.4K	-	-	contato@arianagrandebrasil.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10/05	16/05
Ariana Grande Brasil	-	-	@arianagrandenewsbrasil	22.2K	agnbrcontato@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12/05	16/05
Info Ariana	@infoari	102.8K	@portalinfoari	47.7K	contato@infoari.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
BEYHIVE.com.br	@beyhivecombr	119.9K	@beyhivecombr	23.1K	falecom@beyhive.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Beyoncé Access	@beyonceaccess	87.1K	@beyonceaccessbr	216K	beyaccessctt@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Beyoncé Brasil	@beyoncebrasil	132.2K	@beyoncebrasilcom	4.5K	equipe@beyoncebrasil.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	13/05
Bieber Fever Brasil	@bieberfbra	42.6K	@bieberfbra	38.6K	bieberfbrazil@outlook.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	11/05
Bieber Mania Brasil	@biebersmanibr	346.1K	@biebersmanibra	8.9K	contatobiebermania@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Fontes Bieber	@fontesbieber	18K	@fontesbieber	1.9K	fontesbieber@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10/05	
Nação Bieber	@nacao_bieber	79.8K	@nacao.bieber	1K	contatonacao Bieber@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12/05	16/05
Suporte Justin Bieber Brasil	@jbsuportebr	29.8K	@jbsuportebr	30K	brsuportejb@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Info Selena Brasil	@InfoGomezBra	7.9K	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12/05	
Portal Selena Bra	-	-	@portalselenabra	20.7K	portalsgbra@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Portal Selena Brasil	@PortalSelenaBR	131.8K	@portalselenabrasil	1.5K	psbrselecao@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12/05	16/05
Selena Gomez Brasil	@selenagomezbr	326.3K	@selenagomezbr2.0	34.9K	contato@selenagomez.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	16/05
Info Taylor Brasil	@InfoSwiftBrasil	19.5K	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	
Taylor Swift Brasil	@taylorswiftbr	252.5K	@taylorswiftbrofc	10.9K	contatotsbr@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	12/05
Taylor Swift Brazilians	-	-	@taylorswiftbrazilians	30.3K	taylorswiftbrasil@icloud.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10/05	
Taylor Swift Daily Brasil	@tswiftdailybr	12.3K	@tswiftdailybr	1.9K	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	11/05
Update Swift Brasil	@updateswiftbr	102.9K	@updateswiftbr	11.6K	updateswiftbrcontato@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	
ACERVO	@AcervoCharts	79.8K			contato@portalcervo.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	16/05
BEEPOP	@beepopofc	24.3K			beepopcontato@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	16/05
escutai	@escutai	21.3K	@escutai	6.7K	diego@escutai.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	11/05
Igor Rogh	@igorogh	8K			igor@voudegrade.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	11/05
Matheus Izzo	@izzomm	29K			matheusizzo@outlook.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	16/05
PopOnze	@PopOnze	30.3K			contatopoponze@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	16/05
We In The Crowd	@weintheccrowd	11.5K			contato@weintheccrowd.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	16/05

Portal/Perfil	Usuário Twitter	Seg. Twitter	Usuário Insta	Seg. Insta	E-mail	E-mail DM	Envio	FUP	Divulgação	Formato	Publicação	
Ariana Grande Brasil			@arianagrandenewsbrasil	22.2K	agnbrcontato@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12/05	16/05	story	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>	
Beyoncé Brasil			@beyoncebrasilcom	4.5K	equipe@beyoncebrasil.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	13/05	story	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>	
Bieber Fever Brasil			@bieberfbra	38.6K	bieberfbrazil@outlook.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	11/05	story	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>	
Taylor Swift Brasil	@taylorswiftbr	252.5K	@taylorswiftbrofc	10.9K	contatotsbr@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10/05	12/05	ambos	<a href="https://twitter.com/taylorswiftbr">https://twitter.com/taylorswiftbr</a>	
Taylor Swift Daily Brasil	@tswiftdailybr	12.3K	@tswiftdailybr		-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	11/05	tweet	<a href="https://twitter.com/tswiftdailybr">https://twitter.com/tswiftdailybr</a>	
escutai	@escutai	21.3K	@escutai	6.7K	diego@escutai.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	11/05	ambos	<a href="https://twitter.com/escutai">https://twitter.com/escutai</a>	
Igor Rogh	@igorogh	8K			igor@voudegrade.com.br	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	11/05	tweet	<a href="https://twitter.com/igorogh">https://twitter.com/igorogh</a>	
Matheus Izzo	@izzomm	29K			matheusizzo@outlook.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11/05	16/05	18/05	tweet	<a href="https://twitter.com/izzomm">https://twitter.com/izzomm</a>
We In The Crowd	@weintheccrowd	11.5K			contato@weintheccrowd.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11/05	16/05	16/05	tweet	<a href="https://twitter.com/weintheccrowd">https://twitter.com/weintheccrowd</a>

Link para as tabelas:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xVYpRIPvaYW-NaKGHPs29mHkBCc\\_LU7WCLJ\\_MnkZELY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xVYpRIPvaYW-NaKGHPs29mHkBCc_LU7WCLJ_MnkZELY/edit?usp=sharing)

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO

### 1) Qual sua idade?

- Até 12 anos
- 13 - 17 anos
- 18 - 22 anos
- 23 - 27 anos
- 28 - 32 anos
- 33 - 40 anos
- + 40 anos

### 2) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro \_\_\_\_\_

### 3) Você é fã de qual desses artistas? (Se você for fã de mais de um, indique o seu favorito).

- Ariana Grande
- Beyoncé
- Justin Bieber
- Selena Gomez
- Taylor Swift

### 4) A quanto tempo você se considera fã desse artista?

- Menos de 1 ano
- 1 - 5 anos
- 6 - 10 anos
- 11 - 15 anos
- Mais de 15 anos

### 5) Você acompanha esse artista que é fã através de quais Redes Sociais Digitais? Selecione quantas quiser.

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- Outro \_\_\_\_\_

**6) Você costuma interagir (curtir, comentar e/ou compartilhar) com o conteúdo publicado por esse artista nas Redes Sociais Digitais?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

**7) Você se sente próximo desse artista quando ele publica em seu perfil nas Redes Sociais Digitais?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

**8) Com que frequência você acessa o perfil desse artista nas Redes Sociais Digitais?**

- Todos os dias
- 4 a 6 vezes por semana
- 1 a 3 vezes por semana
- Esporadicamente

**9) Em relação à gestão das Redes Sociais Digitais desse artista, como você acha que é feita?**

- O artista cria e gerencia o seu próprio conteúdo.
- O artista e uma equipe criam e gerenciam esse conteúdo em conjunto.
- Uma equipe cria e gerencia esse conteúdo.

**10) Dentre estes conteúdos, qual você mais gosta de acompanhar?**

- Anúncio de novidades (clipes, músicas, álbuns, premiações, etc.)
- Parcerias com marcas (lançamentos e apresentação de produtos e serviços)
- Rotina pessoal (família, alimentação, estilo de vida, eventos importantes, etc.)
- Rotina de trabalho (bastidores das produções, compromissos profissionais, etc.)

**11) Além do perfil oficial do artista nas Redes Sociais Digitais, você o acompanha através de Portais de Notícias / Páginas administradas por fãs?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

**12) Você criou uma conexão com esse artista, independente de tê-lo conhecido pessoalmente. Quanto a essa afirmação:**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**13) Qual o papel das Redes Sociais Digitais para construção de uma sensação de proximidade com esse artista?**

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

**14) O contato com o perfil do artista nas Redes Sociais Digitais faz você sentir: (selecione até três opções).**

- Admiração por ele/ela
- Carinho por ele/ela
- Desejo de ser como ele/ela
- Envolvimento emocional com ele/ela
- Familiaridade com ele/ela
- Identificação com ele/ela
- Proximidade com ele/ela
- Nenhuma das opções
- Outro \_\_\_\_\_