

Os heavy users e suas publicações no Facebook: Um estudo sobre imagem, visibilidade e celebridade na rede¹

Brenda Parmeggiani²

Universidade de Brasília e CIMJ

Bruno Bernardo de Araújo³

Universidade de Brasília e CEIS20

Resumo

Ao perguntar “O que você está fazendo?”, “O que você está pensando?” e “O que você está sentindo?”, o Facebook convida o usuário a dividir aspectos de sua vida, incluindo os da esfera privada, com uma rede de “amigos”. Assim, a visibilidade parece assumir valor de bem supremo e, simultaneamente, de condição de existência. Ainda, os sentidos subjacentes às mesmas perguntas incentivam os usuários a manifestarem gostos, preferências e sentimentos, dando vazão à exploração de subjetividades e da vida íntima. Neste artigo, nossa proposta é analisar perfis de *heavy users* no Facebook, com o objetivo de identificar os elementos que estariam na base de seu desempenho — bem sucedido, do ponto de vista da agregação de seguidores —, bem como apontar os sentidos subjacentes a sua postura. As observações analíticas se amparam na linha semiótica trabalhada por José Luiz Fiorin (2004).

Palavras-chave: heavy users; Facebook; visibilidade; celebridade.

Introdução

Com perguntas como “O que você está fazendo?”, “O que você está pensando?” e “O que você está sentindo?”, o Facebook convida o usuário a dividir

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Jornalista pela PUCRS e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Sociedade, na linha de Teorias e Tecnologias da Comunicação, na Universidade de Brasília e integra o Centro de Investigação Media e Jornalismo, em Portugal. E-mail: brendaparmeg@gmail.com

³Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade de Brasília. Pesquisador colaborador do Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra, Portugal. Pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – Nemp – UnB. E-mail: brrunoaraujo@gmail.com

aspectos de sua vida com uma rede de “amigos” — desde fatos públicos até conteúdos que pertenceriam originariamente à vida privada. Nesse contexto, a visibilidade parece assumir valor de bem supremo, como bem apontam alguns autores (THOMPSON, 2014; SIBILIA, 2008; BRUNO, 2004 e 2005). É curioso observar que os sentidos associados às mesmas perguntas revelam uma vocação primordial desses *sites* à exploração da faceta individualista de seus usuários, estimulando-os a manifestarem gostos, preferências, sentimentos. Subjacente a isso, um convite à publicitação do privado é feito, tendo como resultado que “milhões de usuários de todo o planeta — gente ‘comum’, precisamente como eu e você — têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis *on-line*, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade” (SIBILIA, 2008, p. 27).

Em tempos de comunicação altamente mediada, que elementos poderão conferir caráter distintivo a uma pessoa num *site* de rede social? Uma das principais hipóteses explicativas se relaciona ao número de conexões que alguém estabelece através de seu perfil *online*. Nesse contexto, conforme aponta Adriana Braga (2010, p.43-44), em meio a quantidades consideráveis de seguidores, os indivíduos se transformam em microcelebridades: “pessoas comuns, de idades e profissões variadas que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta”. Por outro lado, ao ganharem destaque, esses usuários veem suas opiniões [expressas em publicações] serem altamente valorizadas, em detrimento do posicionamento de outros participantes. Isso quer dizer que, apesar da democratização do acesso aos meios de produção que a Internet promove, mesmo que ainda não completamente, “continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores. Por serem múltiplos, não significa que sejam iguais em poder” (BRAGA, 2010, p.40).

Dentro da categoria das microcelebridades, enquadrados o grupo dos chamados *heavy users*, usuários que, como o próprio nome anglo-saxônico indicia, têm uma participação bastante ativa e um número considerável de seguidores nos sítios de redes sociais. Neste trabalho, interessa-nos, especificamente, um subtipo de *heavy user*: as pessoas comuns, cuja popularidade na rede se dá por um conjunto de fatores que não se relacionam com causas ou posições sociais de destaque. Em suma, para esta reflexão, considerar-se-á *heavy user* o indivíduo comum, mas com alto

índice de atividade⁴, que publica com frequência, além de ser “seguido” por milhares de outros usuários. Nosso objetivo é identificar os fatores que estariam na base do desempenho desses usuários celebrizados, bem como apontar os sentidos subjacentes a sua postura no relacionamento com os demais usuários.

1. A atuação no Facebook: um show do eu

Uma das características marcantes do século XX é a ênfase na imagem, principalmente pelo advento e pela popularização de meios de comunicação de massa, como o cinema, a televisão e, mais tarde, o computador. Alguns autores defendem, ainda, que esse enfoque resultou na queda da separação entre público e privado, transformando a vida privada em um bem público comerciável (POSTLE, 2005, p.64 apud JORGE, 2014, p.23).

Esse foco na imagem também incide sobre a formação da identidade individual, já que “a publicização de si é uma forma de construção identitária” (LEMOS, 2002, p.3). Segundo Paula Sibilia (2008, p.111),

(...) tudo indica que estaria se deslocando, portanto, o eixo em torno do qual as subjetividades se constroem. Abandonando o espaço interior dos abismos da alma ou dos sombrios conflitos psíquicos, o eu passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é.

Num interessante estudo sobre a influência do olhar do outro, Fernanda Bruno (2004, p.117), por sua vez, destaca que “a exposição ao olhar e à observação do outro é aqui um ato voluntário e decisivo como prática identitária”. Trata-se de um processo de constituição da identidade do indivíduo a partir da publicização voluntária e desejada de aspectos antes considerados pertencentes a uma esfera privada — isto é, a intimidade —, com o auxílio dos *media*, e legitimado pelo olhar alheio. Com isso,

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas webcams e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical (LEMOS, 2002, P.12).

⁴ Como não é possível ter acesso à quantidade de horas que os usuários aqui analisados dedicam aos *media*, o alto índice de exposição e consumo será compreendido pela quantidade de *posts* publicados, subentendendo que é preciso dedicar muitas horas ao Facebook para ter um número grande de publicações, já que publicar é apenas uma ação dentro do leque de possibilidades oferecidas pela página.

Tanto pelo desenvolvimento desse fenômeno de exposição da intimidade, quanto pelo caráter pessoal das perguntas apresentadas pelo Facebook, o conteúdo publicado nesse site de rede social pode ser caracterizado como ciberdiários, diários íntimos ou narrativas confessionais. O perfil do usuário possui formato de página pessoal — assim como o blog — na qual a pessoa escreve quotidianamente sobre, entre outros assuntos, sua vida privada, suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea (LEMOS, 2002, p.2-3).

Em suma, percebe-se que “as confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do *mouse*. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique” (SIBILIA, 2008, p.27).

2. A visibilidade⁵ como condição de existência

O conceito de publicidade empregado nesta pesquisa diz respeito ao ato de publicar, de tornar possível o conhecimento de determinado conteúdo a quem quer que seja. Nesse sentido, a publicidade está intrinsecamente relacionada à visibilidade que, por sua vez, assume valor de bem supremo e *status* de condição de existência no contexto aqui retratado: “Nesse monopólio da aparência, tudo o que ficar do lado de fora simplesmente não é” (SIBILIA, 2008, p.112).

Expor-se ao olhar do outro consiste, pois, na busca por reconhecimento, por uma atribuição de sentido, de existência (BRUNO, 2004, p.118). Conclui-se daí que o sujeito é aquilo que demonstra ser (SIBILIA, 2008, p.90 e p.235). Os *media* são fundamentais nesse processo, pois têm a capacidade de tornar pública e visível a informação. É através deles que se atinge o ápice da visibilidade. Logo, o papel da visibilidade na constituição identitária é potencializado pelos meios de comunicação:

As telas — sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for — expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão

⁵ O campo de visibilidade [novas tecnologias, em especial a Internet] comporta duas características relevantes: a vigilância e a exposição da vida íntima e privada (BRUNO, 2004, p.116). Atenta-se, aqui, especialmente para o segundo aspecto, relegando a questão da vigilância, que constitui a base das reflexões de Foucault e Deleuze acerca da sociedade disciplinar e da sociedade de controle, para outros estudos.

de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p.111).

De acordo com Sibilía (2008, p.111), nesse novo contexto marcado pela visibilidade, o corpo assume um valor fundamental: “mais do que um suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de *design*”.

2.2. As celebridades/microcelebridades do Facebook

É inegável que o fácil acesso aos meios de comunicação, a demanda por visibilidade, o baixo custo e a rapidez de publicação permitiram a emergência de novos enunciadores nos *media* digitais. No entanto, alerta Braga (2010, p.40), “continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores”. Essa hierarquia está diretamente relacionada à visibilidade que o sujeito recebe: no caso do Facebook, aos seguidores que um determinado perfil possui e ao número de curtidas que o usuário coleciona em cada postagem.

Sendo assim, tal como antes enfatizamos, os *heavy users* podem ser considerados celebridades do Facebook ou microcelebridades, na medida em que “a celebridade corresponde a uma forma concentrada de visibilidade que foi acelerada com os *media*” (JORGE, 2014, p.18). Jorge defende que se tornou possível ser famoso pelo simples fato de ser-se si próprio, ainda que essa fama na internet seja mais fugaz, através de blogs, *sites* de redes sociais ou vídeos (JORGE, 2014, p.32-33).

Com efeito, “sempre houve uma tendência para distinguir alguns membros da sociedade” (JORGE, 2014, p.17); todavia, o destaque com que hoje se presenteia o indivíduo não decorre de um feito ou característica especial, mas justamente da exposição massiva de sua vida banal, comum⁶. É isso que a autora aponta como a principal característica das celebridades contemporâneas, de cujas vidas partilhamos pela excessiva exploração mediática.

⁶ Isso não quer dizer que seja o fim do espetáculo das celebridades televisivas, por exemplo, substituído por uma espécie de espetáculo real: “Sabe-se que estes dois formatos convivem e se alimentam reciprocamente, ainda que constituam dois modos distintos de espetáculo e de relação com o espectador” (BRUNO, 2004, p.115).

3. Análise: os *heavy users* e suas publicações no Facebook

A escolha pelo caso dos *heavy users* se deu por acreditarmos que eles representam uma realidade potencializada pelo alto índice de uso. Para identificar os elementos que estariam na base de seu desempenho e os valores que emergem dessa atuação, selecionamos dois perfis de *heavy users* brasileiros do Facebook, que foram observados no intervalo de 1 a 30 de agosto de 2014: o primeiro, nomeado “usuário 1”, pertence a um jovem do Ceará, com cerca de 25 anos e mais de 52 mil seguidores; o segundo, nomeado “usuária 2”, é o de uma adolescente de São Paulo, com aproximadamente 15 anos e mais de 11 mil seguidores⁷. Foram registradas 84 publicações do “usuário 1” e 99, por parte da “usuária 2”. Como podemos observar, esses números reforçam a condição de *heavy user* de ambos, que atingiram a média de três postagens por dia durante o período de análise.

Como linha norteadora de análise, observamos ambos os usuários como enunciadores que fazem parte de um processo de enunciação de caráter ininterrupto, alimentado em cada manifestação em seus respectivos perfis, seguindo a perspectiva de José Luiz Fiorin (2004). Nessa medida, é também importante assinalar que não nos interessa a intenção dos usuários-enunciadores; nosso objetivo aqui é observá-los como signos, isto é, como elementos de natureza simbólica inseridos num processo de construção de significados.

3.1. Análise do perfil do “usuário 1”

Ao publicar fotos suas — principalmente retratos e poses — apoiadas por textos como “Sinto-me cada vez mais seguro, seguro da minha existência”, o “usuário 1” reforça textualmente a ideia defendida por vários autores (THOMPSON, 2014; SIBILIA, 2008; JORGE, 2014; BRUNO, 2004 e 2005; LEMOS, 2002) de que a visibilidade hoje é uma condição de existência: só existe na sociedade hipermediatizada aquilo ou aquele que pode e é visto pelos outros. Mais: o indivíduo dessa sociedade constrói sua subjetividade por meio da exploração de um padrão de imagem específica: a imagem do corpo.

⁷ O número de seguidores aqui referido diz respeito ao momento da análise.

Entre as fotografias publicadas pelo “usuário 1”, a maior parte destaca o corpo do jovem ou uma parte dele — abdômen malhado, pernas torneadas, braços definidos — ou o mostra na academia, exercitando-se para alcançar ou manter um tipo de “corpo ideal”, explorado pelas indústrias culturais. Repare-se que parece não ser suficiente ao jovem possuir esse “corpo ideal” e expô-lo ao olhar do outro; ele faz questão de documentar, em fotos, vídeos e textos, as atividades diárias que o conduzem a ter e a manter o corpo que tanta exalta. Essa atitude pode ser interpretada à luz do pensamento de Bruno sobre o “eu ideal”: se o corpo é ideal, “ele está sempre adiante; além disso, ele se efetua no plano da imagem — daí o interesse em filmar e publicar o processo de transformação” (2005, p. 67). Como bem pontua a autora, antes,

(...) as pessoas que se submetiam a cirurgias estéticas procuravam mantê-las em relativo segredo; hoje parece não bastar mudar a aparência ou o corpo, é preciso que essa mudança seja ela mesma convertida em imagem sob o olhar de milhões de espectadores (2005, p. 67).

Por outro lado, a reação de seus seguidores confirma a sobrevalorização do ideal de corpo: são essas as fotografias mais populares no perfil do usuário, as que recebem o maior número de curtidas (algumas ultrapassam a média de mil *likes*), além de gerarem dezenas de comentários elogiosos. Cabe salientar que esses comentários assumem um tom de afeto típico da categoria dos fãs, realçando a ideia de que esses *heavy users* se tornam celebridades do Facebook ou, ainda, microcelebridades.

Devido a essa ênfase no corpo e à vontade de expô-lo a seus seguidores, muitas fotos publicadas pelo “usuário 1” mostram-no com roupas justas e curtas ou até sem algumas peças: são comuns imagens com o tronco nu. Nesse sentido, destacamos uma publicação específica: o jovem postou no Facebook uma foto apenas de cuecas, deixando à mostra o corpo inteiro, com o texto “Menos 3 kg #vaidacerto #jadeucerto”, para contar aos seus “amigos virtuais” que havia emagrecido. Somente nesse *post*, ele reuniu mais de 1.300 curtidas e quase cem comentários. Novamente, essa imagem, associada às demais, contribui para a construção identitária (LEMOS, 2002, p.3) do “usuário 1” como alguém saudável e bonito, em perfeita sintonia com os padrões prescritos pela indústria cultural. Nesse cenário, “a beleza, a saúde e o bem-estar psíquico, por exemplo, são anunciados como ‘bens’ ao alcance de nossa escolha e ação individuais” (BRUNO, 2005, p.66).

Além disso, o perfil conta com várias fotografias tiradas em festas e entre amigos, na tentativa de demonstrar uma felicidade constante, plena, de resto bastante comum ao imaginário das redes sociais virtuais. Essa postura parece responder à exigência de “*fun*” da indústria cultural, de um prazer obrigatório, de uma diversão imposta como forma de resignação (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.116-117).

Ao mesmo tempo em que constrói sua subjetividade em torno da imagem, especialmente a corporal, inferimos que o “usuário 1” também publica esse tipo de fotografia na esperança e tentativa de conquistar uma legitimidade pelo olhar alheio, pelo endosso dos seus seguidores (BRUNO, 2005, p.56; SIBILIA, 2008, p.111).

3.2. Análise do perfil da “usuária 2”

A ênfase na imagem, especialmente na corporal, também é uma marca na atuação da “usuária 2” no Facebook. Assim como o “usuário 1”, ela constrói sua subjetividade em torno do que torna visível aos outros: posta fotografias em que aparece usando uma calça nova — a qual faz tanto sucesso entre os seguidores que a usuária propõe vendê-la — e se arrumando para um casamento; essas imagens ressaltam sua beleza de jovem adolescente, magra, sempre maquiada, também dentro de certos padrões estéticos disseminados pela indústria cultural. Vale acrescentar que as publicações em torno dessas duas situações ultrapassaram as mil curtidas.

Contudo, não é apenas em torno da imagem do corpo que a “usuária 2” constitui sua identidade; a forma como ela se relaciona com as imagens que publica e com a própria ambiência da rede social virtual são elementos que concorrem para a construção e afirmação subjetivas. A usuária constrói uma metanarrativa cujo tema principal é a sua participação ativa no ambiente virtual. É o que se depreende da análise de uma fotografia, na qual está retratada a tela de abertura de seu *smartphone*: observa-se uma intensa atividade em seus aplicativos, com dois e-mails não lidos, nove notificações no Facebook, 14 mensagens novas no Messenger do Facebook e 3.030 novas mensagens no Whatsapp. Além de reforçar sua condição de *heavy user*, a fotografia aparece como atestado de sua popularidade entre os “amigos virtuais”.

A reação dos seguidores com centenas de curtidas e comentários sobre o estatuto de “fama” da usuária configura uma forma clara de admiração e agrega valor

ao seu perfil, dentro da lógica das microcelebridades (BRAGA, 2010). Mais uma vez, a celebridade nasce justamente da exposição de sua vida banal, reforçando a ideia de Sibilía (2008, p.27) de que pessoas comuns se apropriam das ferramentas de comunicação *online* e as usam para expor sua intimidade, gerando “um verdadeiro festival de vidas privadas”. Pelos textos publicados, é possível perceber ainda como é importante para a “usuária 2” essa popularização.

Outro exemplo interessante reside na publicação “pessoal do face ta mi abandonando” (*sic*), acompanhada da figura de um coração partido. Trata-se de uma nítida apelação, da demonstração de necessidade de sentir-se amada pelos seus seguidores. Com esse *post*, ela recebeu mais uma centena de curtidas e dezenas de comentários solidários, declarando que ela não está sozinha. Notamos aqui, pois, uma espécie de fuga da solidão, que se manifesta por meio da exposição da intimidade *online*, conforme alguns autores já levantaram (LEMOS, 2002; SIBILIA, 2008). Segundo Lemos (2002, p.13), participar da vida banal de outra pessoa gera a sensação de estar próximo, da mesma forma que ser visto é também estar junto: “compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência. (...) Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão”. Sibilía (2008, p.262) vai ao encontro do pensamento de Lemos quando afirma que a busca por visibilidade e a ambição de fazer de si um espetáculo “pode ser também uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão”.

Assim como o “usuário 1”, “a usuária 2” publica fotos que sugerem uma felicidade constante e plena, seguindo a prescrição de um banho medicinal de “*fun*” imposta pela indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.116). A principal diferença é que, devido à idade — ela é cerca de dez anos mais jovem que o “usuário 1” —, o cenário das imagens é dominado pela casa e pela escola, em vez de academia e festas. Os amigos também são personagens importantes na construção de sua narrativa pessoal ou de seu diário íntimo, construídos e expostos no Facebook.

Retomando o *post* já citado, em que ela exhibe calças *legging* novas, a usuária assume voluntariamente, em nosso entender, a condição de mercadoria, de um produto a ser comercializado naquele espaço: ela quer e parece atingir o desejo de ser um bem comerciável, haja vista uma quantidade razoável de meninas demonstrar

admirá-la e desejar um par de calças igual ao seu. Dessa forma, a usuária corrobora a ideia de que “as celebridades seriam entretenimento humano, pensado e concretizado da mesma forma que um produto cultural de massas” (JORGE, 2014, p.18), pois grande parte de suas publicações parecem ser pensadas para chamar sua atenção e fazer com que se envolvam com ela.

Embora não deixe de estar relacionada ao corpo, a tônica das publicações, porém, é marcada pela vida amorosa da “usuária 2”. Suas relações afetivas, que pertenceriam à esfera privada, são expostas com frequência, através de abordagens em tom fortemente banal, por meio de trechos de música com conotações românticas e sexuais⁸ e de frases do tipo: “Não tenho compromisso to disponível pra ficar” (*sic*) e “Já faz uns tempo que não dou uns beijo decentes!!” (*sic*). Para além das derrapagens linguísticas, chama a atenção que cada publicação dessas consiga reunir mais de uma centena de *likes*, além de dezenas de comentários, tanto de meninos que declaram querer se relacionar com ela, quanto de meninas que a admiram e a elogiam. Em publicações assim, o corpo aparece de forma implícita, sendo explorado nas menções de índole sexual às quais nos referimos.

No que toca ao conteúdo publicado, predominam os textos, embora a “usuária 2” tenha lançado mão também de algumas fotografias e dois vídeos entre seus 99 *posts*. As publicações são atrativas — apelativas até — mais pelo conteúdo do que propriamente pelo formato. Resumidamente, conclui-se que a jovem fala do mundo à sua volta (das relações afetivas e sexuais, da sua condição de estudante, do próprio corpo e até do estatuto de usuária) de um modo perfeitamente banal. Para voltar a Sibília (2008), o “show do eu” da usuária carrega o sentido paradoxal de ser o show, não de algo espetacular, mas da banalização da vida cotidiana.

Considerações finais

Embora este seja um estudo de caso de cunho etnográfico, baseado em dois perfis de *heavy users*, acredita-se que é possível lançar pistas e reflexões pertinentes de maneira universal a respeito da atuação dos usuários no Facebook e dos valores que emergem a partir daí. Sendo assim, parece-nos seguro confirmar a tendência de

⁸ A usuária é declaradamente adepta do *funk* e reproduz, algumas vezes, letras de músicas do gênero musical.

exposição e espetacularização da intimidade apontada por Sibilía (2008). Além disso, pode-se constatar a importância da visibilidade nesse contexto, conforme sugere uma gama de autores (LE MOS, 2002; BRUNO, 2004 e 2005; THOMPSON, 2014; JORGE, 2014; SIBILIA, 2008). Mais que isso, é possível relacionar a visibilidade ao olhar alheio e inferir o papel fundamental que ele desempenha, concordando com Bruno (2004 e 2005), para conferir ao usuário-autor uma sensação de legitimidade e até popularidade.

A análise permitiu antever, ainda, como a atuação — de caráter voluntário, bem entendido — do *heavy user* tem o efeito de transformá-lo numa microcelebridade e, conseqüentemente, num bem comerciável da indústria cultural. Exemplo máximo disso é a sequência de *posts* da “usuária 2”: no primeiro, publica sua foto, vestindo calças *legging* novas, junto ao trecho de uma música, mas enfatizando a imagem corporal e seu visual estético, de acordo com padrões pré-estabelecidos de beleza; no segundo, após a repercussão de sua imagem e o sucesso do seu visual, principalmente entre suas seguidoras do sexo feminino, ela se dispõe a vender o par de calças novo.

Por outro lado, a análise também endossa o valor supremo do corpo nesse contexto de superexposição na rede. Com esse tipo de publicação, os usuários analisados alcançam números impressionantes de curtidas e comentários para perfis, em tese, comuns. Pode-se inferir, portanto, que a exposição voluntária da intimidade e do corpo é realizada tanto em virtude de uma tendência dos tempos atuais e do caráter pessoal e individualista das perguntas postas pelo Facebook, mas também por uma vontade de se tornar popular, célebre; por uma necessidade de ganhar legitimidade, a partir da visibilidade e do olhar do outro; e, ainda, por uma fuga da solidão, já que ser visto promove a sensação de estar junto.

Nota-se, por fim, uma forte influência dos meios de comunicação de massa, especialmente os ditos *media* digitais, nesse processo. Eles garantem a democratização, ainda que parcial, do acesso e da produção, permitindo que todos publiquem e vejam as publicações dos demais usuários, além de contribuírem para a quebra do mistério, do segredo: tudo, absolutamente tudo passa a ser publicável no imaginário virtual, incluindo o que pertence à esfera do privado.

Às questões levantadas por Sibilía (2008, p.9) — “Como interpretar essas novidades?”, “Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida e até

mesmo estimulada?” — juntamos um conjunto de outras — “O desenvolvimento tecnológico levará necessariamente à superexposição?”, “Corpos fora do padrão da indústria cultural também têm vez nos *sites* de redes sociais?”, “Usuários menos ativos terão atuações semelhantes?”, “O consumo da vida privada alheia cumpre o papel de entretenimento que as narrativas midiáticas, como filmes e telenovelas, costumavam cumprir?”, “Qual a relação que podemos estabelecer entre a superexposição e a vigilância nos *sites* de redes sociais?”, “Como são alteradas as categorias de público e privado a partir da publicitação da intimidade nos sites de redes sociais?” —, que serve de base a novas reflexões e nos estimulam a continuar a discussão, em busca de novas respostas e de outros questionamentos acerca do tema.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. In: *Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*. Niterói, nº21, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/55/56>> Acesso em: 10 out. 2014.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, nº24, 2004. pp.110-124. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/390/319>> Acesso em: 10 out. 2014

_____. **Quem está olhando?** Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: *Revista Contemporânea*. Salvador, vol. 3, nº2, 2005. pp.53-70. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3461/2526>> Acesso em: 10 out. 2014.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e comunicação** – Fórum: Semiose. Design. Comunicologia. In: *Revista Galáxia*. São Paulo, nº 8, 2004, pp.13-30. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/1410/1202>> Acesso em: 10 out. 2014.

JORGE, Ana. **O que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto Editores, 2014.

LEMOS, André. **A arte da vida**: diários pessoais e webcams na Internet. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>> Acesso em: 10 out. 2014.

RIDEOUT, Victoria J.; FOEHR, Ulla G.; ROBERTS, Donald F. **Generation M2**: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Menlo Park: Kaiser Family Foundation, 2010. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>> Acesso em: 10 out. 2014.

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

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

TWEDT, DW. **How important to marketing strategy is the “heavy user”?** In: Journal of Marketing. Chicago, 1964, vol. 28, pp. 71-72. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1964/28/1/6740138.aspx>> Acesso em: 10 out. 2014.

WANSINK, Brian; PARK, Sea Bum. **Methods and Measures that Profile Heavy Users**. In: Journal of Advertising Research. Nova Iorque, 40:4, 2000, pp. 61-72. Disponível em <www.warc.com/fulltext/JAR/49435.htm> Acesso em: 10 out. 2014.

ZHAO, Shanyang. **Do Internet Users Have More Social Ties?** A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Washington DC, n°11, 2006, pp. 844-862. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x/full>> Acesso em: 10 out. 2014.