

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

MARINA DA SILVA COSTA

**A mobilização de torcidas no *Twitter* por Gabigol:
análise através dos *tweets* do atleta**

Monografia

Mariana

2022

MARINA DA SILVA COSTA

**A mobilização de torcidas no *Twitter* por Gabigol:
análise através dos *tweets* do atleta**

Monografia apresentada ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Frederico de Mello Brandão
Tavares

Mariana

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C837m Costa, Marina Da Silva.

A mobilização de torcidas no Twitter por Gabigol [manuscrito]: análise através dos tweets do atleta. / Marina Da Silva Costa. - 2022.
44 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Celebidades. 2. Futebol - Torcedores. 3. Televisão - Programas. 4. Twitter (Rede social on-line). I. Tavares, Frederico de Mello Brandão. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 007



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marina da Silva Costa

A mobilização de torcidas no Twitter por Gabigol: análise através dos tweets do atleta

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em 20 de junho de 2022.

Membros da banca

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Msc. Igor Lage Alves Araújo - (Doutorando Universidade Federal de Minas Gerais)
Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Frederico de Mello Brandão Tavares, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/07/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Frederico de Mello Brandao Tavares, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2022, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0359621** e o código CRC **9DE2DDAA**.

Ao meu avô Ari e ao meu pai Bruno, por me apresentarem o futebol e meu amado clube.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Bruno e Márcia, pela educação, amor e carinho. Ao meu irmão Miguel pelos momentos de lazer e distração. Aos meus avós, Luiz, Carmen, Ari e Maria Francisca, que sempre cuidam de mim através daquele aconchego que todos nós sabemos que esses parentes carregam. Ao meu namorado, Samuel, pela paciência ao longo dos anos compartilhados, bem como por ser, ao mesmo tempo, um ombro amigo.

Às minhas amigas e companheiras de sala, Gabriela e Laís, pela parceria e por fazerem dessa jornada muito mais leve e agradável. Aos meus amigos que carreguei ao longo do Ensino Fundamental e Médio e que, até hoje, vivem e compartilham momentos especiais ao meu lado.

À Gaya, minha cachorra, que torna os meus dias mais felizes, calmos e babados. À Nina, que de onde estiver continua presente em meu coração.

À Universidade Federal de Ouro Preto pelos aprendizados que ela me proporcionou em relação à vivência dentro e fora do campus universitário. Aos professores que passaram e deixaram ensinamentos. Ao Frederico Tavares, meu orientador, pela paciência e colaboração para que esse trabalho se tornasse possível; e aos professores Denise Figueiredo e Igor Lage, presentes durante a banca, pela disponibilidade em dialogar conosco.

Finalmente, agradeço ao futebol por me proporcionar momentos e sensações que jamais poderão ser explicadas aqui.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa o engajamento dos torcedores do perfil do *Twitter* do jogador de futebol Gabriel Barbosa de Almeida. Para o propósito deste projeto foram coletados os 50 *tweets* mais curtidos e compartilhados em sua conta, da sua chegada no *Flamengo* em janeiro de 2019 a abril de 2022. Ao longo dessas falas nos *posts* do *Twitter*, Gabriel faz uso das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, sendo elas *hashtags* e *emojis*. Gabriel Barbosa, também conhecido como Gabigol, constrói vários discursos sobre futebol e *Big Brother Brasil* e, na maioria das vezes, atua como um torcedor em ambos os aspectos. Com base nisso, o foco desta monografia é entender como ele usa sua fama nas mídias sociais para compartilhar suas mensagens e como o público reage a elas por meio de engajamento. Fica claro, ao final, que o atleta se mostra como parte das torcidas, o que colabora para a formulação de ideias e comportamentos dos seus seguidores perante aos assuntos tratados pelo jogador em sua conta no *Twitter*.

Palavras-chave: celebridade, futebol, *Twitter*, torcidas, *Big Brother Brasil*.

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyses the engagement of supporters of the soccer player Gabriel Barbosa de Almeida *Twitter's* profile. To this project the 50 most liked and shared tweets on his account have been collected (between 2019 January – 2022 April). Over those speeches on *Twitter* post Gabriel makes use of the tools provided by the social media, being those hashtags and emojis. Gabriel, also known as Gabigol builds multiple speeches about soccer and *Big Brother Brasil*, and for most part acts like a fan on both aspects. Based on this the focus of this research is to understand how he uses his fame in social media to share his messages and how the public react to those through engagement. In the end becomes clear that the athlete himself is part from both crowds which collaborates for the formation of ideas and behavior on the subjects brought by the player on his social media.

Keywords: celebrities, soccer, *Twitter*, fans, *Big Brother Brasil*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil de Gabigol no *Twitter*

Figura 2 – Informações sobre o perfil do Gabigol no *Twitter*

Figura 3 – *Tweet* de Gabigol comemorando a Libertadores de 2019

Figura 4 – *Tweet* de Gabigol falando sobre a derrota na Libertadores de 2021

Figura 5 – *Tweet* de Gabigol em relação ao paredão de Babu

Figura 6 – *Tweet* de Gabigol afirmando estar apoiando Babu

Figura 7 – *Tweet* com uso de *hashtag* e *emoji* para se referir ao Babu

Figura 8 – *Tweet* com uso de *emoji* para se referir ao Prior

Figura 9 – *Tweet* de Gabigol falando sobre o jogo Flamengo x Vasco dia 10/10/2020

Figura 10 – *Tweet* de Gabigol falando sobre o jogo Flamengo x Vasco dia 06/03/2020

Figura 11 – *Tweet* de Gabigol falando do seu visual

Figura 12 – *Tweet* de Gabigol sobre o jogo de Prior

Figura 13 – *Tweet* de Gabigol com vídeo cantando em campo

Figura 14 – *Retweet* de Gabigol acrescido de legenda e imagem

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 01 – As celebridades e sua inserção na sociedade e na mídia	15
1.1.Celebridade	15
1.2. Jogador de futebol e seu lado celebridade	17
1.3. Vínculos tecnológicos e consumo	19
CAPÍTULO 02 – Redes sociais e a relação celebridade-fã	22
2.1. O <i>Twitter</i> e suas interações	23
CAPÍTULO 03 – Aspectos metodológicos.....	26
3.1. Pré-análise	27
3.2. Exploração do material	28
3.3. Tratamento, inferência e interpretação dos dados	29
CAPÍTULO 04 – Gabigol e a interação com torcidas no <i>Twitter</i>	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40

INTRODUÇÃO

A busca e decisão de uma questão de pesquisa é, pelo menos a meu ver, angustiante. O fato de cercar um tema completamente amplo nos põe em um lugar infinito de dúvidas e possibilidades. É neste momento que tenta-se seguir uma linha de raciocínio, a qual se está intimamente ligados ou que toque-se de alguma forma. Sendo assim, como desde muito nova fui inserida no cenário futebolístico pela minha família, agora, na minha pesquisa, isso jamais poderia deixar de aparecer. Mas onde e como inserir o futebol?

Trabalhar com redes sociais tem se tornado uma das minhas outras paixões na vida. O fato de criar conteúdos, interagir com o público e, até mesmo, vender produtos, está cada vez mais frequente na minha rotina e acredito que na sua também. Mesmo que você não produza conteúdo e não venda produtos, você os consome e interage, de alguma maneira, com as outras pessoas. Isso acontece porque o mundo tem-se firmado nas tecnologias e praticamente todas as relações se dão, direta ou indiretamente, a partir delas.

Dentro dessas redes, algumas pessoas destacam-se pelos seus feitos, trabalhos e exposição. Em torno disso começamos a estruturar a presente monografia: como essas pessoas tornam-se pessoas famosas? Quem são considerados celebridades? Como essa classificação se alterou ao longo dos anos? Essas são algumas perguntas que passaram a nortear o trabalho. Mas, voltando ao futebol, cruzam-se tais interesses a uma tentativa de compreender como os atletas desta modalidade se encaixam na categoria de celebridade e, assim, juntam-se dois interesses pessoais em uma só pesquisa.

Atentando-se a uma celebridade e a uma rede social em específico, explico a escolha de cada uma a seguir. Por serem, então, considerados celebridades e por viver em um país fortemente vinculado ao futebol, a escolha de um atleta desta modalidade é válida e coerente. Assim, por ser um dos maiores nomes do futebol nacional atualmente, possuir grande número de admiradores, ter e ser constante nas redes sociais e nelas envolver-se em outros assuntos para além do futebol, Gabigol foi o escolhido para ser o personagem central desta análise. Ademais, seu atual time, *Flamengo*, é conhecido como o time brasileiro com maior torcida, bem como um time de vitórias e de reconhecimento quase mundial por conta dos campeonatos disputados. Podemos citar também o fato de o time possuir a melhor performance nas redes sociais, segundo a Gazeta do Povo¹ em 2019 (ano referente ao período

¹<https://www.correiopovo.com.br/esportes/grêmio-é-quarto-apesar-de-queda-e-inter-é-oitavo-no-ranking-da-cbf-1.742413>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

do *corpus*). São 13,5 milhões de seguidores no *Instagram*², 9,1 milhões no *Twitter*³ e 12,2 milhões no *Facebook*⁴, o que confirma a sua relevância para a análise.

Gabriel Barbosa Almeida, o Gabigol⁵, iniciou sua carreira com apenas oito anos de idade no *Santos*. Nas categorias de base, marcou mais de 600 gols e subiu para a equipe profissional em 2013, com 16 anos. Nos dois anos seguintes, foi artilheiro da *Copa do Brasil* e tornou-se, em 2015, o jogador com o “[...] maior valor de mercado do futebol brasileiro, de acordo com o site *Transfermarkt*,⁶ especializado neste tipo de cotação” (*Gazeta Esportiva*, 2016, online). Apesar disto, no ano seguinte, assinou contrato com a *Inter de Milão* (time italiano), onde atuou poucas vezes e marcou apenas um gol. Um ano depois, foi emprestado para o *Benfica* (time português), onde também não obteve sucesso e, seis meses depois, retornou ao Brasil por empréstimo até o final de 2018. Em sua volta ao *Santos* foi, mais uma vez, artilheiro da *Copa do Brasil*, além do *Campeonato Brasileiro*, algo que não havia ocorrido antes com nenhum outro atleta.

Com o fim do seu empréstimo, Gabriel Barbosa foi para o *Flamengo*, onde, em pouco mais de três anos, conquistou 12 títulos. Por estar fazendo história no time carioca e ter um jeito único e provocador de ser, com muita visibilidade, “caiu nas graças” da torcida rubro-negra e é um dos protagonistas do clube atualmente. Ademais, por chamar a atenção do público, não só flamenguista, mas de todo cenário futebolístico, o jogador ganhou fama e se consolidou como celebridade, visto que esse termo “[...] remete a todas as figuras que adquirem proeminência, alcançam grande visibilidade através de dispositivos e práticas comunicacionais, provocam sentimentos e emoções em públicos estendidos” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.40).

Já a preferência pelo *Twitter* deu-se pelo fato de ser uma espécie de diário virtual, em que as pessoas escrevem sobre os mais variados assuntos, compartilhando momentos e opiniões. As celebridades, por exemplo, cadastram-se nesta rede social com uma intenção para além de publicar sobre seu trabalho, mas também para expressar-se em relação a temas públicos e pessoais, criando relações com fãs e, também, *haters*⁷. Ademais, o fato de ser uma plataforma com uma pequena quantidade de caracteres permitida por publicação, colabora

²<https://www.instagram.com/flamengo>

³<https://twitter.com/Flamengo>

⁴<https://pt-br.facebook.com/FlamengoOficial>

⁵Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gabriel_Barbosa Acesso em: 07 de dez. de 2021.

⁶Veja mais em: <https://www.transfermarkt.com.br/gabriel-barbosa/marktwertverlauf/spieler/244275> Acesso em: 07 de dez. de 2021.

⁷ Ao contrário de fãs, odiadores, pessoas que xingam outras.

para que as mensagens sejam produzidas de forma instantânea e que o texto – ou outros recursos imagéticos presentes – deem conta do que se quer enunciar.

Escolhidos o jogador (Gabigol) e a rede social (*Twitter*), observa-se que o perfil de Gabigol no *Twitter* foi criado em setembro de 2010 e conta com mais de quatro milhões de seguidores, bem como com mais de 13 mil *tweets* publicados. Nele, o atleta compartilha assuntos relacionados ao futebol, a música – lugar do qual faz parte agora –, *reality shows* e outros assuntos de opiniões pessoais, visto que essa rede é para tal interação. Ademais, tanto sua foto de perfil quanto a de capa referem-se à imagem de si próprio e sua comemoração em gols.



Figura 1 – Perfil de Gabigol no *Twitter* – *print* de 03 de maio de 2022

Comum		Comparar		3.2019 / 21:06		ERpost 6.671% ♥ 221112 → 45566	
	Gabi						
Total de curtidas	Ações Totais	Total Posts	Seguidores	ER dia, %			
60 445 819	6 392 049	1 879	3 997 579	1.386%			
ER post, %	LR, %	Likes médios	Ações Médias				
0.890%	0.805%	32 169	3 402				
Todos os cálculos foram realizados em seu fuso horário							

Figura 2 - Informações sobre o perfil do Gabigol no *Twitter* – *print* de 03 de maio de 2022

O *reality show* comentado por Gabigol é o *Big Brother Brasil (BBB)*. Estreado em 2002 na Globo, o programa conta com participantes dentro de uma casa, onde são colocados para jogar estratégica e fisicamente. Na edição 20 do programa, a emissora alcançou 166,4 mil telespectadores, entrou para o *Guinness World Records* durante uma votação que registrou mais de 1,5 bilhões de votos e, ainda, obteve 137 milhões de *tweets* sobre o assunto, segundo o site Tecnoblog⁸. O *Big Brother Brasil* se tornou, então, um programa que provoca comentários e levanta torcidas na internet.

Durante a observação preliminar dos *tweets*, ao longo da pesquisa, percebeu-se que as postagens mais curtidas e compartilhadas no perfil do atleta no *Twitter*, desde que ele chegou ao *Flamengo*, referiam-se a assuntos de futebol e ao programa *Big Brother Brasil*, o que despertou atenção. Havia ali, pelos discursos, interações e imagens um diálogo claro com mais de uma torcida, um tipo de mobilização e convocação que entrecruzava distintos públicos, aproveitando-se de uma “legitimidade célebre” e buscando uma repercussão. O *tweet* mais compartilhado e curtido do perfil teve 221,1 mil *likes*, em 23 de novembro de 2019, sobre a conquista da *Copa Libertadores da América* pelo *Flamengo*. E o terceiro mais curtido e compartilhado referia-se ao *BBB*, o *tweet* de 1 de abril de 2020, com 194,6 mil *likes*.

Tendo isso em vista, esse trabalho foi dividido em quatro capítulos com a intenção de dar destaque para cada item abordado. No primeiro capítulo, lendo teses como *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*, de Paula Simões, o e-book *Celebridades no Século XXI - Volume 2*, organizado por Paula Simões, além de Vera França e Denise Prado, e, principalmente, a obra *Celebridade* de Chris Rojek, conheci melhor sobre o conceito de celebridade e o processo de construção de uma. Tentei, dessa forma, mostrar as modificações nesta configuração ao longo da história devido ao surgimento de novos meios midiáticos. A partir daí, trabalhei processo de construção de uma celebridade e a consequente modificação do cotidiano em relação ao consumo. Na sequência, abordei o jogador de futebol e seu lado celebridade a fim de entender o porquê ele pode ser categorizado desta forma e como ele age perante a essa situação.

Já o segundo capítulo trata sobre as redes sociais e mostra a conexão que ela provoca entre os diferentes grupos e lugares. Foca-se principalmente na plataforma base da nossa monografia - o *Twitter* - e explica-se o que a plataforma espera que você poste e como funcionam algumas ferramentas, além de tratar essa rede como sendo uma segunda tela dos programas televisivos, visto que muitos canais têm criado suas contas e transmitido

⁸<https://tecnoblog.net/especiais/dos-trending-topics-aos-fandoms-como-o-bbb-se-tornou-um-fenomeno-tambem-na-internet/> Acesso em: 06 de jun. de 2022.

informações e comentários sobre suas programações. A união dessas duas mídias – televisão e *Twitter* – também se dá pelo uso de *hashtags* (#) que são explicadas mais a fundo ao longo do texto.

O terceiro capítulo trata dos aspectos metodológicos utilizados para analisar os objetivos propostos acima. O *corpus* da análise refere-se aos 50 *tweets* mais curtidos e compartilhados no perfil do autor no *Twitter* entre janeiro de 2019 (ano da chegada do atleta ao *Flamengo*) e abril de 2022, coletados em maio de 2022⁹. As três etapas da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977) serviram de base desde o início da pesquisa e continuam ao longo do próximo capítulo de análise, visto que, segundo a autora, a Análise de Conteúdo trabalha com a palavra, com a prática de agir e falar dos emissores. São elas: pré-análise; exploração do material; tratamento, inferência e interpretação dos dados. Entende-se, então, que essa Análise de Conteúdo olha para a linguagem e para o ato de falar executado por um emissor, levando em consideração as significações e suas distribuições.

Além de Bardin, também se apoia na Análise Crítica do Discurso proposta por Viviane Ramalho e Viviane Resende (2015), assim como em alguns outros autores mencionados por elas. Segundo as autoras, “Nas práticas sociais, a linguagem se manifesta como discurso: como uma parte irredutível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos aos outros e a aspectos do mundo [...]” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.15). Neste ponto, surge a ideia de “diferentes perspectivas de mundo” a partir de quem enuncia certos discursos o que, de certa forma, tange a ideia de autenticidade. Isso se torna interessante neste trabalho a partir do momento em que se insere esse ponto junto com a noção de celebridade e entende que ela usa do seu poder de persuasão para aplicar o discurso, considerado por ela pertinente.

Além disso, Fairclough é um dos autores mencionados por elas e que será pautado aqui. Ele defende que “[...] nossa vida diária sempre envolve ação e interação, relações sociais, pessoas (com crenças, valores, atitudes, histórias etc.), mundo material e discurso” (FAIRCLOUGH, 2003a). O mundo material se baseia em algum objeto/tema da realidade e que, na sequência, ocorre certa interação a partir de diversos valores e crenças de cada um que participa da conversa.

Por fim, ele observa as conexões sociais a partir das “categorias analíticas”, que buscam – através do vocabulário, semântica, gramática e estilos – analisar discursos destes

⁹ Todos os tweets foram printados e estão arquivados e organizados. Dos 50 *tweets* mais curtidos, 26 eram sobre futebol, 19 sobre BBB e 5 sobre outros assuntos. Dos 50 *tweets* mais compartilhados, 32 eram sobre futebol, 15 sobre BBB e 3 sobre outros assuntos. E, por fim, dos 50 *tweets* mais curtidos e compartilhados, 27 eram sobre futebol, 18 sobre BBB e 5 sobre outros assuntos.

emissores e seus consequentes efeitos sociais. Dentre as citadas por ele, escolheu-se a “avaliação”. Como o próprio nome diz, o emissor da mensagem faz uso de conotações afirmativas, sejam elas positivas ou negativas, a fim de avaliar algo que acredita e/ou defende.

Todos esses pontos trabalhados pelos autores servirão de base para buscar o objetivo aqui já indicado: analisar alguns *tweets* de Gabigol e entender como ele usa da sua posição de celebridade para se direcionar aos diferentes públicos que o cercam e como estes se portam perante a essa celebridade através do engajamento - curtidas e compartilhamentos.

No quarto capítulo realiza-se o processo de análise. A partir dos 50 *tweets* coletados, escolhem-se aqueles em que o jogador faz maior uso das ferramentas disponibilizadas pelo *Twitter* e que a linguagem – seja ela verbal ou imagética – é mais objetiva e clara quanto às opiniões expressas de forma direta pelo jogador. Isso, para esta proposta, ajuda a elucidar e entender a relação criada por ele a partir dos discursos e recursos linguísticos utilizados para se comunicar com o seu público torcedor. Assim, de acordo com os autores e métodos apresentados, mostram-se pontos em comuns na forma como o jogador aborda as torcidas.

Por fim, nas Considerações finais, articulam-se as análises expostas a respeito desses *tweets*. Para além de se comunicar com o público no *Twitter*, através das diversas ferramentas propostas pela plataforma – texto, imagem, *emojis*, *hashtags*, vídeos, *retweets* – ele também se insere nesse grupo e, com isso, demonstra maior proximidade, cumprindo um papel duplo de agitador e membro da torcida, utilizando-se de mesmas estratégias e práticas discursivas na mobilização dos temas BBB e futebol. Sendo assim, Gabigol ganha espaço, voz e administra uma espécie de imagem de autoridade dentro de cada grupo, mobilizando e induzindo torcidas a agir como ele.

CAPÍTULO 01 – As celebridades e sua inserção na sociedade e na mídia

As celebridades estão presentes no mundo desde a Antiguidade, mas, apesar disso, ao longo dos séculos, essa classificação sofreu modificações e não se restringe mais apenas aos campos religiosos ou políticos, mas também abrange influenciadores digitais e jogadores de futebol, por exemplo. “A criação e a presença de celebridades é um fenômeno que acompanha a história da civilização ocidental, porém ganha novas e decisivas configurações nos dois últimos séculos” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.34). Nesse sentido, em sociedades que antes eram marcadas por conflitos políticos e religiosos, personalidades como Alexandre o Grande¹⁰ ganharam destaque por conta da sua inteligência em elaborar táticas políticas e territoriais. Com isso, alcançou a fama e o prestígio e é considerado um dos principais militares do mundo antigo.

Já em relação às configurações atuais, as celebridades podem conseguir esse título com menor esforço. Por possuírem maior visibilidade - devido à televisão e a internet - podem adquirir fama ao postar um simples vídeo no *Youtube* ou um *story* no *Instagram* mostrando sua intimidade. Mariana Menezes, por exemplo, tornou-se uma figura pública e *digital influencer* (títulos dados por ela mesma em seu *Instagram*) ao ir até a porta de uma festa com um cartaz pedindo para que fosse convidada a entrar. Com os diversos mutirões nas redes, ela conseguiu o que queria, bateu um milhão de seguidores no mesmo dia e hoje já atingiu a marca de três milhões.

Hoje o público que assiste a essa exposição do célebre também possui um papel relevante e determinante para essas novas definições de celebridade e sua sustentação no cenário virtual e físico. É essa audiência que dá força e, em uma linguagem relacionada às redes, gera engajamento. Nesse caminho, porém guiado para o nosso foco, trabalharemos o primeiro capítulo desta pesquisa: o processo de construção da celebridade, o jogador de futebol como celebridade e o processo de interação entre celebridade e seu público.

1.1.Celebridade

As celebridades são figuras públicas pelas quais ficam conhecidas por algum atributo de suas vidas. Movendo a origem latina da palavra celebração (*celebratio/celebritas*) para o seu agente, a celebridade está associada a uma pessoa que, por algum motivo, merece ser

¹⁰ Ver mais em: <https://www.sohistoria.com.br/biografias/alexandre/> Acesso em: 22 de nov. de 2021

“celebrada, reconhecida e reverenciada” (FRANÇA, 2014, p.18). Tendo como base desse desenvolvimento inicial o livro *Celebridades* de Chris Rojek (2008), partimos das três classificações de celebridades mostradas pelo autor para que possamos detalhar o que foi dito por França. São elas: conferida, adquirida e atribuída.

A primeira, diz respeito a uma linhagem familiar, onde o status de celebridade é passado de geração em geração, como é o caso da família real britânica. Já na segunda, o indivíduo depende dele mesmo para, como o próprio nome diz, adquirir essa posição, o que normalmente acontece a partir de dons e habilidades. Artistas como Michael Jackson e Pelé são nomes que facilmente se encaixam nessa categoria, um com sua voz e outro com seu talento nos pés. Por fim, Rojek (2008, p.20) afirma que existem aqueles que são “dignos de nota ou excepcionais por intermediários culturais” e que, por isso, a classificação de celebridade os é atribuída.

Neste último caso, o autor nos instiga com o questionamento do porquê de simplesmente atribuírem o conceito de celebridade a alguém, mas logo em seguida alega ser por conta da expansão da mídia de massa. Em outras palavras, o intuito de despertar o interesse e a atenção social com essas figuras merecedoras de fama, ganha cada vez mais espaço no cenário público, visto que a sociedade se identifica com aquele ser “comum” e acaba por gerar audiência.

Além dele, Vera França e Paula Simões também tratam da ascensão das celebridades e, assim como Rojek, afirmam que:

se os historiadores do tema registram a presença de celebridades ao longo do tempo, numa sequência aparentemente linear, sem dúvida (e os autores que tratam do tema são unânimes nesse aspecto) foi a Modernidade, e, na sequência, o aparecimento dos meios de comunicação de alcance massivo, os grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.33).

Dessa forma, as celebridades são uma “instituição da modernidade” (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p.14) que se inserem em diversos aspectos intimistas da nossa vida cotidiana, como estilos, sentimentos e comportamentos. Assim, nossos interesses pessoais são levados pelas ideias apresentadas por esses seres, colaborando para o fortalecimento do consumo. “[...] a celebridade funciona como um operário-mercadoria a executar o que nenhuma máquina burguesa conseguira fazer até então: colonizar mentes e corações” (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p.3). Entendemos, assim, que a presença das celebridades no mundo contemporâneo e o seu papel perante a sociedade e os valores inscritos nessa, têm ganhado cada vez mais foco, visto que, com os meios midiáticos a sua

visibilidade aumentou, assim como a sua capacidade de despertar sentimentos e desejos nas pessoas.

1.2. Jogador de futebol e seu lado celebridade

Já observamos que a ascensão de novas plataformas midiáticas traz consigo mudanças importantes no quesito celebridade. Se pararmos para analisar, por exemplo, as figuras célebres na era do rádio, posteriormente da televisão e agora das mídias digitais, perceberemos uma extrema diferença em questão de discursos, habilidades e profissões.

É bem sabido que pessoas famosas florescem naqueles domínios e atividades centrais na vida de uma sociedade, dotadas das qualidades que estão em alta em determinados momentos: guerreiros e/ou estrategistas militares numa sociedade em luta, santos numa sociedade marcada pela religiosidade, atletas numa sociedade que valoriza o esporte e assim por diante (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020, p.19).

No Brasil, conhecido como país do futebol, foram também os meios de comunicação que serviram como fonte de informação e entretenimento durante as partidas. Ao transmitirem de forma emocionante, cativam ainda mais o sentimento de pertencimento àquela nação e identificação com os atletas. “Acredito que a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” e inclusive é “daí que a celebridade deve ser compreendida como um fenômeno *moderno*, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa” (ROJEK, 2008, p.15 e 18).

É válido ressaltar que essa figura se faz presente nas três eras citadas anteriormente - rádio, televisão e mídias digitais - mas que, apesar disso, suas manifestações e ações nesta última é completamente diferente e bem mais expostas, carregando consigo valores altamente em pauta na sociedade. Por conta disso, os atletas têm ganhado cada vez mais espaço para contarem e mostrarem as suas trajetórias para milhões de torcedores apaixonados. As histórias de vida de alguns destes jogadores de futebol, com caminhos difíceis e tortuosos, assim como suas vitórias dentro e fora de campo, fazem com que recebam o título de ídolos. Definido por Vera França (2014, p.18) como “ícones, no sentido forte daquilo que representam”, os ídolos são dignos de admiração e respeito. E é nesse ponto que as mídias tocam, visto que:

eventos de massa necessitam de ídolos. São eles que geram identificação com o espetáculo. O esporte é pródigo na “construção” de ídolos, assim mesmo entre aspas, já que esta “construção” se realiza por meio de relações dialéticas entre os ídolos, fãs, mídia e contexto social (HELAL, 2014, p.127).

E essas narrativas são facilmente aceitáveis e incorporadas ao seu público na sociedade. “A infância simples ajuda na identificação com o homem comum, e o talento inato enquadra-se na ordem das coisas inexplicáveis, fazendo com que os ídolos sejam vistos como seres singulares” (HELAL, 2014, p.127). Ademais, Rojek (2008, p.16) também compartilha desse sentimento ao relatar a “*par excellence*” – traduzido do francês, “por excelência” – ou seja, da conquista do interesse e do apreço público através do esforço e talento desse homem comum. Como afirmado por Simões (2012, p.65), “são os ídolos esportivos que personificam valores e são capazes de suscitar identificações do público” e é isso que colabora para a constância do futebol como paixão nacional.

Ronaldo Helal em seu artigo intitulado de *Mídia e idolatria no universo do futebol* (2014) cita alguns jogadores e suas “construções” como ídolos. No caso de Zico, ele apresenta uma vida de homem comum, simples e pobre que venceu pelo trabalho. Já Romário, que muito foi questionado por conta de sua indisciplina e corpo mole, também se tornou ídolo por cumprir a missão que recebeu. Trazendo para um cenário pouco mais recente, Fábio¹¹, atual goleiro do Fluminense, começou sua carreira de forma conturbada, com erros durante alguns jogos importantes e o vício em álcool fora dos gramados. Após se tornar evangélico e entender seu propósito, caiu nas graças da torcida e foi um dos maiores ídolos do Cruzeiro, clube onde teve quase mil jogos.

Apesar de alguns jogadores serem adorados pelos torcedores, existem aqueles que são odiados e contestados, seja pelo seu modo de jogar ou pelo seu temperamento em campo. O fato de lidarem com cobranças e críticas pelo desempenho ou por uma atitude extra estádio, também os fazem virar notícia e, conseqüentemente, ganhar popularidade. Dessa forma, confirmamos que os jogadores de futebol também são celebridades, visto que “A celebridade possui fama. Hoje em dia, isso significa dizer que ela é uma pessoa conhecida em razão de ser vista pelos demais. Assim, o capital humano mais valioso que possui é a visibilidade” (LANA, 2020, p.14). Novamente, pensando nas proposições expostas por Rojek, o jogador de futebol – obviamente incluindo-se Gabigol – caracteriza-se como uma celebridade com título adquirido por conta dos seus talentos e habilidades.

Para além das aparições repentinas na mídia, os próprios jogadores, hoje, se expõem cotidianamente nas redes sociais pessoais, seja pré ou pós jogo, em momentos particulares ou para divulgar produtos e marcas, já que agora além da profissão de atletas, carregam consigo a de *digital influencer*. Assim, fica evidente, portanto, que a emergência do futebol, suas

¹¹Ver mais em: <http://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2015/01/do-fundo-do-poco-volta-por-cima-como-religiao-mudou-vida-de-fabi.html> Acesso em: 29 de nov. de 2021

igualdades, pluralidades e consumação, dialogam diretamente com o crescimento de suas celebridades e as constantes aparições nas mídias sociais/digitais.

1.3. Vínculos tecnológicos e consumo

Considerando essas novas configurações de celebridades e seu novo ambiente de surgimento, a internet, podemos afirmar que existe uma mudança interativa proporcionada pela *web*. Neves e Xavier (2014) assumem uma posição de que o mundo online se adaptou positivamente quanto a ferramentas facilitadoras para os fenômenos da sociabilidade e afetividade.

Por conta disso, vemos a fortificação das relações entre fãs e celebridades nas mídias sociais. A possibilidade de conexão instantânea e rotineira soma-se aos antigos processos de conectividade com os célebres. Se anteriormente era necessário esperar por notícias nas revistas e televisões, ou seja, o período para conhecimento e recebimento de uma informação de alguém famoso era maior, hoje, em um simples toque na tela existe um excesso no fluxo informativo, o que gera a possibilidade de uma ligação emocional refletida direta e indiretamente no consumo.

Dessa forma, tanto as novas figuras quanto os homens comuns, precisam de consumidores para os seus discursos e imagem. Nesse ponto, a cultura moderna e o capitalismo estão fortemente associados a essa transformação do cotidiano em mercadoria. Como exposto por Rojek (2008, p.16), o próprio “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”, visto que elas “humanizam” esse processo e afloram o desejo de possuir e fazer parte daquele contexto.

Cabe citar aqui que esse cenário não se tornou o que é somente pela união dos mercados, mas também pelo crescimento dos meios de comunicação de massa e da grande influência que a mídia passou a ter sobre as pessoas.

A resposta imediata para a origem dessa dimensão inflacionária do fenômeno aponta o desenvolvimento das tecnologias digitais, facilitando exponencialmente a produção e a circulação de diferentes tipos de postagens e apelos (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020, p.17).

Assim, tanto as empresas (marcas, produtos e meios de comunicação) quanto os célebres, fazem uso de publicações para se expressarem e acabam se promovendo, visto que “os fãs buscam na figura da celebridade uma âncora de sustentação para certas instâncias de sua vida pessoal” (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p.4 *apud* ROJEK, 2008) e, ao

adentrarem em determinado assunto ou possuírem o produto divulgado por certa celebridade, esse público admirador se sente parte desse mundo. Em participação¹² no *podcast Podpah*, Tata Estaniecki, *youtuber* e influenciadora digital, afirmou que, somente pelo jogador Neymar ter aparecido usando um boné de sua antiga marca, *Approve*, muitas pessoas começaram a procurá-lo e adquiri-lo. É nítido, então, que a fama e a consequente identificação com esse ser conhecido – sendo ele um próprio influenciador digital ou até um cantor e jogador de futebol – colabora para as ideias e práticas de consumo desta cultura do fã.

Como mencionado anteriormente, a chegada dessas novas tecnologias e seu fácil acesso também ajudou na aparição de diversas pessoas ao possuírem maior liberdade e conhecimento de dispositivos e técnicas comunicacionais. Dessa forma, muitas personalidades passaram a se autopromover nas redes e, assim, “[...] uma nova onda de conteúdos referentes ao banal e ao cotidiano voltou a ganhar notoriedade no final do século XX” (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p.6). Virginia Fonseca, empreendedora e influenciadora digital, é um forte exemplo em relação à articulação de si e de seus produtos. Com suas danças matinais nos *stories* do *Instagram* e uma forte divulgação de seus produtos, ela se promove e ainda impulsiona a carreira de seu marido, o cantor Zé Felipe. Hoje, a *digital influencer* acumula quase 38 milhões de seguidores no seu perfil¹³. Logo, entendemos que as celebridades e as novas figuras tentam tocar a nossa intimidade e, o fato de conhecerem as pessoas e o mercado no qual trabalha facilita exponencialmente a sua inserção em nossas vidas, visto que, como já dito, estimulam sentimentos e atitudes de desejo e pertencimento.

“Fãs assíduos são os primeiros a comprar produtos relacionados aos seus cantores, jogadores de futebol ou artistas preferidos, sendo que outros, ainda, aderem ao estilo de sua celebridade preferida” (SILVA, 2012, p.18), ou seja, imitam cortes de cabelo, estilos de roupa e gestos realizados por elas. Ainda segundo o autor, isso acontece pelo “[...] fato dos fãs criarem laços psicológicos com as celebridades” e as considerá-las como um “[...] padrão social que [...] desejam alcançar por meio da imitação ou veneração”. Um clássico exemplo foi o corte de cabelo realizado por Ronaldo Fenômeno na semifinal da *Copa do Mundo* de 2002. Após marcar gols decisivos nos dois últimos jogos do campeonato e colaborar para o título do Brasil, muitas pessoas aderiram ao corte apelidado de “cascão” como forma de homenagear o jogador.

Fica evidente, portanto, que “O mundo das celebridades é uma das fontes mais

¹² Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=Iveum0KKluQ> Acesso em: 24 de nov. de 2021

¹³ Ver mais em: <https://www.instagram.com/virginia/> Acesso em: 03 de dez. de 2021

potentes de significado cultural relacionado ao sistema de comercialização” (SILVA, 2012, p.23 *apud* MCCRACKER, 1989), visto que criam uma cultura comportamental, onde o fã assiste àquela exibição, proporciona audiência e deseja ser e fazer parte daquele ambiente, já que, nas suas concepções, acompanhar as mudanças e inovações do mundo dos famosos é essencial. É uma espécie de peça de entretenimento, em que a celebridade está no palco e nós estamos assistindo, admirando e almejando aquele papel.

CAPÍTULO 02 – Redes sociais e a relação celebridade-fã

Retomando as ideias anteriores, as relações sociais sempre existiram e estiveram presentes em nossas vidas. Apesar disso, com o surgimento da internet e, posteriormente, das redes sociais, elas adquiriram novas fórmulas e modelos. Ao mesmo tempo em que facilitam essa conexão entre indivíduos, as redes também colaboram para uma quebra de contato, visto que com apenas um clique você deixa de consumir o conteúdo de certa pessoa. Ademais, outra diferença que a tecnologia afetou nas relações, são que as notícias que antes eram “renovadas” diariamente em jornais impressos, hoje são atualizadas a todo momento.

É certo que ainda hoje os jornais, revistas, rádios e televisões são importantes meios de comunicação, mas essa transmissão de conteúdo informativo se alterou. Lançadas com a intenção de gerar relacionamentos entre pessoas e empresas, os espaços para compartilhar assuntos se expandiram e, até mesmo essas plataformas consideradas tradicionais deram algum jeito de se inserirem nesse novo meio, a fim de manter essa troca de conhecimentos com a sociedade. “As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.93).

Nesse aspecto, entendemos melhor o porquê são chamadas “redes sociais”: justamente pela ligação que ela gera entre os diferentes grupos sociais e os mais diversos lugares físicos. Ademais, para além dessa conexão informativa, “[...] os produtos midiáticos podem afetar os indivíduos, os quais, por sua vez, agem a partir dessa afetação. Nesse processo, tanto a mídia como a sociedade se reconfiguram, se transformam, se atualizam em um processo de mútua afetação” (SIMÕES, 2009, p.75). Dentro desse processo, a celebridade surge nas redes sociais como um forte e importante sujeito a realizar esse papel, visto que tem poder de afetação e credibilidade. “Hoje, a celebridade – como um super-humano criado pelo capitalismo – participa desses discursos midiáticos e, portanto, tem seu lugar firmado no cotidiano, sendo um ator (artificial) que se inseriu nessa realidade” (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p.4).

Nesse aspecto, para além de lugares por onde as informações circulam, as redes sociais se tornaram, ao longo desses anos, ambientes onde as pessoas se promovem. “A celebridade infiltrou-se nas subjetividades e a fama se tornou o espírito de nosso tempo, à medida que se traduz em um anseio coletivo que se cristaliza por meio das novas (e mais acessíveis) tecnologias massivas de comunicação” (HELAL, 2014, p.6). A criação de perfis

incide sobre “construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (NASTA; VALENTIM; ÂNGELO, n.d., p.3 *apud* RECUERO, 2009, p.30). Um exemplo é Fábio de Melo, padre famoso dentro e fora das redes sociais. Seus conteúdos vão muito além da religião, trazendo assuntos externos e carregados de humor. Além dele, Neymar Jr., também realiza comentários no *Twitter* sobre *reality shows* e jogos online, quebrando um pouco os assuntos futebolísticos.

2.1. O *Twitter* e suas interações

Criado em 2006 por três amigos nos Estados Unidos com a intenção de compartilhar suas rotinas, o *Twitter* chegou com 140 caracteres disponíveis para você contar sobre, como nas palavras da plataforma, “o que está acontecendo”. Com a intenção de simular um blog pessoal, com o passar dos anos os caracteres já não estavam sendo suficientes para suportar as mensagens e teve seu valor dobrado: agora são 280.

Como o próprio significado da palavra, *Twitter* quer dizer gorjear/pios de pássaros, o que também gerou a famosa logo da rede: um pássaro azul. Suas publicações são chamadas de “*Tweets*” e possuem diversas ferramentas. O balão de fala serve para comentar a publicação de alguém; as setas em ciclo são para *retweetar* aquela publicação no seu perfil; o coração para curtir; a seta para cima para compartilhar onde e como preferir.

Devido às mensagens curtas publicadas neste site é evidente que ele se tornou um lugar onde as informações são passadas de forma rápida e em tempo real e, por conta disso, muitas empresas, celebridades e até canais de televisão criaram suas próprias contas e administram seus conteúdos para esse meio, a fim de não perderem espaço e público. Este segundo tem um papel muito importante: a audiência. Este coletivo que consome conteúdo através de outros canais, vê no *Twitter* um lugar para continuar seu papel de público, comentando, compartilhando e, por fim, gerando audiência.

Um forte exemplo dessa interação entre televisão e *Twitter* é o programa *Big Brother Brasil* (BBB), que possui grande audiência e carrega questões e valores culturais que são discutidos dentro do programa pelo apresentador e pelos participantes, enquanto nas redes sociais são manifestados pelo público.

[...] a maior parte das pessoas prefere assistir televisão com companhia, de modo que possa trocar ideias, conversar e discutir acerca do que é visto [...]. E se antigamente esse processo de compartilhamento se dava em um nível físico, no “assistir junto” do sofá de casa, hoje, em vista do processo de democratização da própria televisão e também da internet e dos sites de redes sociais, assistimos à recombinação da experiência televisiva, marcada

pela combinação com as tecnologias digitais (HABCKOST, 2020, p.85, *apud* CANNITO, 2010, p.65).

As *hashtags* (#) são outra marca do *Twitter* e também um forte exemplo de interação, no qual você pode buscar por assuntos específicos e participar daquela conversa. Os programas televisivos já têm criado suas próprias *hashtags* e compartilhado os *tweets* de quem as usa durante a exibição, criando uma relação de maior proximidade com o público. Ademais, “As mais usadas são catalogadas por localidade nos *Trending Topics* (TT) e podem ser visualizadas global ou regionalmente por um curto período” (MATTOS; BRASIL; GARCIA; OLIVEIRA, 2019, p.51). Em adição as *hashtags*, o *Twitter* – assim como as outras redes – possui os *emojis*, definidos como “sinais que, através de uma figura ou de um símbolo, permitem desenvolver a representação de algo” (MACHTURA, 2021, p.12 *apud* CONCEITO.DE, 2019). Dessa maneira, essa configuração imagética também colabora para a criação de associações entre fãs, torcidas e a celebridade referente.

Assim, o *Twitter* estabelece contato entre os diferentes grupos, visto que as informações circulam de forma instantânea e, ao contrário das outras redes – como *Instagram* e *Facebook* –, por não possuir um algoritmo relacionado à entrega das publicações, compartilha seu conteúdo com todos seus seguidores. Este é outro fator que colabora para a plataforma ser um lugar favorável para a criação de fã clubes, já que através dela conseguem divulgar o trabalho de seus ídolos de forma simples, rápida e direta, da mesma forma que o compartilhamento e busca por determinados assuntos são de fácil acesso, devido às viralizações.

“À medida que as comunidades de fãs se apropriam do *Twitter* para trocar informações sobre seus objetos de afeição e traçar estratégias de comportamento, o site tem sua dinâmica alterada em torno dessas práticas” (HABCKOST, 2020, p.91). Isso ocorre porque, de certa forma, criam uma estratégia de comunicação, fazendo com que determinados *emojis* e *hashtags* façam alusão àquela pessoa famosa. O comportamento destes fã clubes perante as *hashtags* é extremamente importante para propaganda, pois eles sempre querem colocá-las e mantê-las em alta.

Essa rede de trocas de informações virtuais, de interações, é chamada de engajamento, que acontecem, por exemplo, em forma de curtidas, comentários, retuítes, compartilhamentos de um mesmo conteúdo, repetição de uma hashtag (PAULINO e VENTURA, 2021, p.54).

Ademais, essas mesmas as celebridades, por exemplo, veem o *Twitter* como um lugar para além de divulgar seu conteúdo, mas também para usar como um diário, um lugar onde

podem expor suas opiniões, traçando uma fluidez entre seu “eu público” e “eu privado” (SIMÕES, 2012, p.40) e gerando maior proximidade com seus públicos. Essa atuação pode ser comentada a partir do conceito de performance.

Uma performance, no sentido restrito em que vou utilizar o termo, é aquele arranjo que transforma um indivíduo em um artista (performer) de palco, e o artista, por sua vez, é um objeto que pode ser observado por todos os ângulos e longamente sem ofensa. E dele é esperado um comportamento envolvente por pessoas desempenhando o papel de “público” (BAUMAN, 2014, p. 737 *apud* GOFFMAN, 1974, p. 124).

Também mencionado por Schechner, Goffman ainda trata a performance como sendo “toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes” (SCHECHNER, 2006, p.29, *apud* GOFFMAN, 1959, p.15-16). Assim, não se limitando apenas aos palcos, mas pensando nos ambientes comunicativos e passíveis de performance, os indivíduos que os ocupam assumem certa responsabilidade perante os outros.

Pensando nessa performance das celebridades especificamente no *Twitter*, elas colocam-se como público, como alguém que expõe sua opinião sobre diversos assuntos, afetando e fazendo parte da vida de seus fãs, para além do seu conteúdo de trabalho. “A celebridade deve estar consciente que possui um papel social e que detém uma força persuasiva muito grande perante o consumidor” [...] visto que “suas palavras [têm] um peso maior do que a mesma coisa dita por uma pessoa comum, desprovida de notoriedade, por mais simples que seja a informação” (OLIVEIRA, n.d., p.4). É importante ressaltar aqui, que consumidor não é apenas no sentido de produto físico, mas também e, principalmente, de comportamentos sociais.

Ao mesmo tempo em que esses discursos e posições impostas pelas celebridades os aproximam de certo público, o contrário também pode acontecer. Como o *Twitter* permite que as pessoas exponham aquilo que querem, nem sempre as outras vão concordar. É nesse ponto que surgem os *haters*: pessoas que vão até as publicações para xingar e discordar daquilo que foi exposto. Dessa forma, fica entendido que nem só de fãs vivem as celebridades no *Twitter*, mas também, e talvez principalmente, *haters*.

É nítido, assim, que o *Twitter* é uma plataforma de comunicação e, mais ainda, relacionamento. O comportamento adotado pelas celebridades – onde muitas agem como simples usuários comuns – e também o de seus públicos, colabora para a proximidade entre eles e para a formação de um discurso em que opiniões e ações são colocadas em pauta e adotadas por estes usuários na “vida real”.

CAPÍTULO 03 – Aspectos metodológicos

A presente monografia buscou, até aqui, entender o conceito de celebridade e a mudança na sua classificação ao longo dos anos. Essa análise tornou-se possível a partir do momento em que observamos como a chegada das tecnologias afetou, de forma significativa, os ambientes coletivos, sejam eles físicos ou virtuais. O que nos fez chegar, também, numa reflexão acerca das redes sociais digitais, principalmente o *Twitter*. Thompson (2003) afirma que surge uma reorganização complexa dos “padrões de interação humana através do espaço e tempo” (p.77). Neste sentido, tratar das redes sociais fez-se interessante e essencial, visto que são os principais canais de comunicação e relação das pessoas diariamente e, mais do que isso, a todo momento.

Em relação ao *Twitter* de Gabigol, foi preciso um recorte específico dentre os seus mais de treze mil *tweets* publicados. A partir do site *Popsters*¹⁴, coletamos informações a respeito de curtidas e compartilhamentos nos *posts*, no qual escolhemos os 50 primeiros mais engajados para serem analisados inicialmente. Na sequência, foi necessária uma classificação para que pudéssemos entender os assuntos tratados por ele dentro destes *posts*. No final dessa observação, chegamos ao resultado de 26 *tweets* relacionados ao futebol, 18 ligados ao *Big Brother Brasil* e, por fim, seis direcionados a assuntos externos, como filmes e namoro. Para além dessa categorização dos *posts*, fez-se necessário, para a análise seguinte, a interpretação dos discursos e das formas de enunciação utilizadas por ele, a fim de entendermos mais clara e objetivamente a sua intenção de criar uma relação com seu público. Este que, como já visto antes, engloba pessoas para além do assunto futebol, o que se torna interessante pelo fato de, nos *tweests*, os termos discursivos e a forma tratada por ele basear-se na mesma lógica.

A partir disto, o trabalho se apoiará metodologicamente através da teoria processual da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977) em conjuntura aos nossos capítulos teóricos um e dois e os estudos de Ramalho e Resende (2011) e Fairclough, (2003a), que serão destrinchados a seguir. Bardin caracteriza seus estudos como a tentativa de compreender autores e ambientes neles inseridos. Ademais, ela também vê que a Análise de Conteúdo “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 1977, p.44). Ela é organizada em três etapas, as quais segui ao me basear na escolha de material e continuarei aplicando sobre Ramalho e Resende (2011) e Fairclough

¹⁴Ferramenta de análise de conteúdo de mídia social. Ver mais em: <https://popsters.com/> Acesso em: 01 de jun. de 2022

(2003a).

3.1. Pré-análise

Bardin (1977) descreve esse primeiro ponto como o momento de organização material da pesquisa. Podemos classificar como a etapa de ordenar as ideias iniciais e sistematizá-las a ponto de trazer um esquema preciso ao desenvolvimento analítico posterior. Ele se baseia na abordagem de três pontos principais e que, não necessariamente atuam nessa ordem: escolha dos documentos a serem analisados; a formulação das hipóteses desta análise; e a criação de indicadores que fundamentam a interpretação final. Dentro do primeiro ponto, “escolha dos documentos a serem analisados”, temos subcategorias processuais para que seja facilitada a procura material. Eles são:

- a) “A leitura flutuante” – “A primeira atividade consiste em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96).

Nesse momento, flutuamos sobre nosso tema, Gabigol, a partir da visão de impressão como jogador e célebre capaz de agir sobre seu público.

- b) “A escolha dos documentos” – Entendendo nosso universo de pesquisa, têm-se, muitas vezes, a necessidade de estabelecimento do que Bardin (1977) chama de “*corpus*”. “O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, selecções e regras” (BARDIN, 1977, p. 96-97).

Dentro dessa forma de coleta de material, utilizamos a regra de “homogeneidade”: “[...] os documentos retidos [...] devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha. (BARDIN, 1977, p. 98). Além desta, também adotamos a regra de “pertinência”, em que os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise. (BARDIN, 1977, p. 98). Com isso chegamos a um nicho pertinente de 50 *tweets* publicados por Gabigol que demonstram sua homogeneidade dentro de seu engajamento: foram mais curtidos e compartilhados nesta rede. Acreditamos que pode ser um ponto importante para ele como jogador e também como celebridade.

- c) “A formulação das hipóteses e dos objetivos” – Considerando que Bardin (1977) enxerga uma hipótese como sendo “uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise” (p. 98) e o objetivo como “finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (p.98).

Voltando aos propósitos iniciais desta monografia, nosso objetivo é analisar como Gabigol utiliza-se do seu lugar de fala para, de certa forma, afetar seus públicos torcedores e como ele realiza esse feito. A ideia é entender e observar se esse processo colabora para a criação de uma representatividade do Gabigol como atleta e, mais ainda, torcedor.

- d) “A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores” – Para Bardin (1977) isto liga-se à “menção explícita de um tema na mensagem” e a frequência em que ele aparece. Em nosso caso, refere-se aos *tweets* quase padronizados de Gabigol, onde tudo que fala parece, pelo menos para ele, ser a ideia correta e definitiva daquilo.
- e) “A preparação do material” – Bardin (1977) comenta sobre como o material coletado deve ser preparado e editado. Nesse ponto, consideramos o processo produtivo pela busca através do *Twitter* e o site *Popsters* e o recorte deles através de *prints*¹⁵ feitos pelo computador.

3.2. Exploração do material

Etapa de codificar ou enumerar o material bruto recolhido, de forma a atingir uma representação genérica daquele conteúdo. No nosso caso, baseamos na classificação e na agregação dos assuntos considerando as regras de homogeneidade e pertinência. A partir disso organizamos o recorte, a enumeração e a classificação/agregação para codificar nossos objetos de análise.

- a) Quanto ao recorte, pensamos em como pode haver uma igualdade relacionada à escolha dos *tweets*. Nossa unidade de registro volta-se ao nível semântico, ou seja, os

¹⁵ Tirar uma foto da tela do computador.

temas com maior interação no *Twitter* do Gabigol: futebol e *Big Brother Brasil* sobre a unidade contextual de interações vistas em seu perfil.

- b) Sobre a enumeração, consideramos a presença de elementos identificativos, sejam eles *emojis* ou *hashtags*, que contribuem para o reforço de uma mensagem expressada pelo jogador.
- c) Por fim, quanto à classificação, criamos duas categorias bases que refletem sobre os *tweets*: Gabigol como fã/espectador e Gabigol como jogador/atuante.

3.3. Tratamento, inferência e interpretação dos dados

Nesta etapa, o material é tratado a fim de pensarmos a respeito do emissor, receptor, mensagem e sua significação. Neste caso, o emissor Gabigol direciona-se, através do *Twitter*, para seu público (receptor). Novamente, percebemos a interação celebridade/público ocorrendo através da mensagem baseada no uso da linguagem virtual (escrita em palavras, usando *hashtags* ou através de imagens estáticas e/ou em movimento, como *emojis*, fotos e vídeos anexados a publicação). Estas inferências, então, permitem-nos pensar em uma Análise de Conteúdo mais específica, a fim de entendermos sua significação, ou seja, como esses enunciados *online* são formados e, de que forma, a performance de Gabigol colabora para a mobilização e o engajamento destas torcidas.

A partir da Análise de Conteúdo formulada por Bardin (1977) e sua organização inicial de observação, tomaremos como base a Análise Crítica do Discurso trabalhada por Ramalho e Resende (2011), com a intenção de elucidar os discursos transmitidos através dos *tweets*. O estudo do discurso faz-se interessante, pois

Ao fazermos uso da linguagem em nossas vidas cotidianas, recorremos a maneiras particulares de representar, de agir e interagir e de identificarmos o mundo e a nós mesmos/as. Isto é, assim como todas as outras pessoas - cada qual com suas particularidades e em seu contexto histórico, político, cultural - lançamos mão de discursos, gêneros e estilos específicos em dadas situações sociais também específicas (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.16-17).

Citando Fairclough, as autoras definem discurso, no seu sentido mais concreto, como um “modo particular de representar parte do mundo’, ligado a interesses específicos”, o que abre brecha para “diferentes perspectivas de mundo” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.17). As autoras assumem essa posição ao descreverem termos como “ação policial”/“crime”, “jovem”/“delinquente”. Para elas, essas maneiras expressivas, por sua vez, “[...] revelam modos também particulares de ver e entender o mundo, as pessoas, as relações sociais, as lutas de poder” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.17). Essas “diferentes perspectivas de mundo” podem propagar-se e legitimar relações de dominação, ou seja, as pessoas transmitem suas opiniões e crenças de forma autêntica e, possivelmente afeta o receptor do discurso de alguma maneira, seja positiva ou negativamente.

Seguindo os elementos trabalhados por Fairclough, Ramalho e Resende citam as categorias analíticas como sendo “formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, de (inter)agir e de identificar(-se) em práticas sociais situadas.” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.112). O autor ainda defende que não podemos escolher uma para usar antes de analisar o material a ser trabalhado, visto que “é sempre uma consequência do próprio texto e das questões/preocupações de pesquisa” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.113, *apud* Fairclough, 2003a). A escolhida por nós foi a categoria de avaliação, uma vez que se relaciona a identificações particulares e que podem ser materializadas a partir do texto – no nosso caso, os *tweets* – com “afirmações avaliativas”. De certa forma, essa questão de avaliação liga-se direta ou indiretamente com a ideia de autenticidade, já que também varia com a identificação e estilo de determinada pessoa e assunto tratado.

Isso deixa claro que nossa vida se baseia na linguagem e nas relações nela estruturas, mas ainda assim é necessário citar algumas etapas dessa ação e interação: “na definição de Chouliaraki & Fairclough (1999), atividade material, relações sociais, fenômeno mental e discurso” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.16). Tudo começa no mundo material, tomando como base algum objeto/tema da nossa realidade para que, na sequência, possamos interagir física ou mentalmente com ele, pautando sempre os diferentes valores e crenças de cada um. Esta interação ocorre a partir da linguagem e do discurso proposto diretamente a partir de algum ato ou indiretamente seguindo o próprio pensamento.

A partir, então, da Análise de Conteúdo, da Análise Crítica do Discurso, além da base teórica anteriormente abordada, observaremos os conteúdos e discursos enunciados por Gabigol em alguns de seus 50 *tweets* mais curtidos e compartilhados bem como a linguagem usada por ele, analisando-o seus discursos ligados a “campos sociais específicos e a projetos

particulares” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.17). A investigação dar-se-á para além do que foi dito pelo atleta, incluindo aquilo que também poderia ter sido mencionado e que, por algum motivo, não foi.

CAPÍTULO 04 – Gabigol e a interação com torcidas no *Twitter*

O futebol, tradicionalmente transmitido em canais de televisão, tem ocupado espaços para além das telinhas. Como as emissoras criaram seus próprios sites, os jogos também são passados por lá, mas muitas vezes através de planos de assinaturas. Para além de imagens, o *Twitter* tornou-se uma boa rede de narração das competições, onde, até mesmo os próprios times, atualizam gols, faltas e substituições durante os mais de 90 minutos. Ademais, os próprios torcedores veem esta plataforma, como um lugar de comentários sobre os jogos – sejam eles em comemoração ou reclamando da derrota. Esta grande interação entre futebol e seus torcedores no *Twitter*, é um dos motivos que levam os próprios jogadores a criarem suas contas com a intenção de se aproximarem de seus públicos.

Da mesma forma, os *reality shows* propagados pelas telinhas têm adentrado de vez no mundo da internet. Com o uso de *hashtags* nas redes e as transmissões simultâneas destas durante a programação, a interação e a participação do público tornaram-se mais forte e próxima. Ademais, assim como no esporte, as redes sociais também servem de lugar para comentar os acontecimentos e expor suas opiniões a respeito de determinados participantes ou temas tratados durante os programas. Sendo assim, esse mundo dos *realitys* ganha potência e invade outras escalas sociais, afetando a vivência de muitas pessoas, inclusive de celebridades, que têm puxado mutirões de votos para aquelas pessoas que sentem mais afinidade – mesmo quando estas pessoas são anônimas. Isto tudo se dá por conta de enredos e contextos que perpassam o programa e as redes sociais. Neste contexto, as celebridades, para além de seu papel, exercem aquele relacionado à torcida, ou seja, a esse ser célebre como torcedor e defensor dos participantes.

Com Gabigol, então, não seria diferente. Conhecido por “cair nas graças” da torcida do Flamengo dentro de campo – seja por demonstrações de amor à torcida ou pelas afrontas aos rivais –, ele não perderia a oportunidade de inserir-se nessa mídia passível de atravessar diálogos diversos. Observando os 50 *tweets* coletados e classificados para a análise, entendemos que 54% correspondem ao futebol e outros 36% ao *Big Brother Brasil*, nos quais apenas dois não são da vigésima edição. Por conta disto, cabe aqui, antes de começar a análise de alguns destes *posts*, explicar brevemente o contexto em que ele se insere para entendermos o porquê de se engajar mais no ano de 2020.

Durante a edição 20 do programa em questão, o participante Babu declarava-se flamenguista e vez ou outra citava o nome de Gabigol. Além disso, ao longo da sua

participação, juntou-se a Felipe Prior e jogou intensamente, abusando de estratégias e defendendo suas permanências a qualquer custo, enquanto o restante da casa se portava de forma monótona dentro da competição. Por fim, fãs resgataram *tweets* de Manu Gavassi – uma das principais oponentes da dupla – falando mal e dizendo não gostar de futebol. Por conta destes fatos, Gabigol começou a interagir com a torcida do *Big Brother Brasil* no *Twitter*, mostrando-se parte do time Babu e Prior.

Tomando como base, portanto, as etapas propostas por Chouliaraki & Fairclough (1999) em relação às interações, colocamos em pauta alguns *tweets* do atleta. As etapas da atividade material e a interação proposta por ela acontece por meio do discurso proposto a partir de alguma ação ou até pelo próprio pensamento.



Figura 3 – *Tweet* de Gabigol comemorando a *Libertadores* de 2019



Figura 4 – *Tweet* de Gabigol falando sobre a derrota na *Libertadores* de 2021

Observando o conteúdo textual e o não-textual presente nas publicações, consideramos as competições como a parte material da nossa realidade e Gabigol se insere nelas pelo fato de as ter vivido. Porém, ao mesmo tempo, ele se põe como parte do público torcedor ao usar palavras como “nossa”, “juntos”, “vamos”. Ademais, o uso de *hashtags* e *emojis* completam os discursos: os corações vermelhos e pretos fazem referência às cores do Flamengo e, o braço, se relaciona à sua comemoração, como podemos observar em uma das imagens da **Figura 4**.

A linguagem de *emojis* se repete quando se trata das publicações a respeito do *Big Brother Brasil*. Isso acontece por conta de uma cultura de associação entre cores, gestos e aparência, criadas por fãs, tanto no âmbito esportivo quanto no *reality*.



Figura 5 – *Tweet* de Gabigol em relação ao paredão de Babu



Figura 6 – *Tweet* de Gabigol afirmando estar apoiando Babu

Analisando o conteúdo e o discurso nas **Figuras 5 e 6** expostas acima, percebemos que novamente um fato material (o programa *Big Brother Brasil*) em que Gabigol interage com ele, mostrando-se, mais uma vez, parte da torcida ao usar palavras como “vamos” e “estaremos”. Com isso, cria relações com seu público no *Twitter*, seja ele pró ou contra a dupla no programa, uma vez que cada pessoa possui suas crenças e valores, mas nem por isso deixa de estar participando da troca de conteúdo e informações.

Para além das falas presentes nos *posts*, que demonstra ações em conjunto remetidas a grupos de fãs, como é o caso das torcidas de futebol e por participantes do *Big Brother Brasil*, tem-se também o uso de elementos simbólicos as redes sociais. Nesse caso, as *hashtags* e os *emojis*. Esses recursos se mostram presentes nos *tweets* do atleta relacionados ao *reality* e ao futebol, visto que, como dito anteriormente, fãs clubes fazem uso destes artefatos para gerar simbolismo e referir-se àquela celebridade. Podemos inferir também que, como ele usa estas ferramentas, faz parte e defende essa torcida. Como podemos observar nas **Figuras 7 e 8** a seguir e nas outras duas anteriores - **5 e 6** - o *emoji* de urso refere-se ao Babu, enquanto, o de mago ao Prior, referências criadas pela própria torcida e assessoria dos participantes. Já o coração, remete-se ao amor, enquanto o fogo relaciona-se a um momento quente, que precisa de força.

As *hashtags* também estão inseridas nesse ambiente porque são possibilidades de comunicação entre fãs e célebre para se conectarem a determinado assunto em específico. Aparentemente Gabigol assume essa estratégia para criar um elo entre suas opiniões do *reality* ou no meio futebolístico e seus seguidores/pessoas que compartilham de mesma opinião ou tema de interesse comunicativo.



Figura 7 – *Tweet* com uso de *hashtag* e *emoji* para se referir ao Babu



Figura 8 – *Tweet* com uso de *emoji* para se referir ao Prior

Outro ponto que servirá de análise para os próximos *posts* diz respeito aos discursos e às múltiplas perspectivas de mundo, proporcionadas pelos diferentes interesses pessoais que refletem modos e maneiras específicas de se ver e representar a sua realidade de maneira particular (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Assim, temos Gabigol que se torna porta-voz de assuntos e temas discutidos pelo seu meio de vida, interesses e campo de trabalho. A sua posição de célebre agrega credibilidade a sua mensagem, o que favorece que sua percepção a respeito de algo seja amplificada ao seu

público e compartilhada com a intenção de defender aquilo que enuncia, estabelecendo e fortalecendo a interação entre fã-artista.



Figura 9 – Tweet de Gabigol falando sobre o jogo *Flamengo x Vasco* dia 10/10/2020

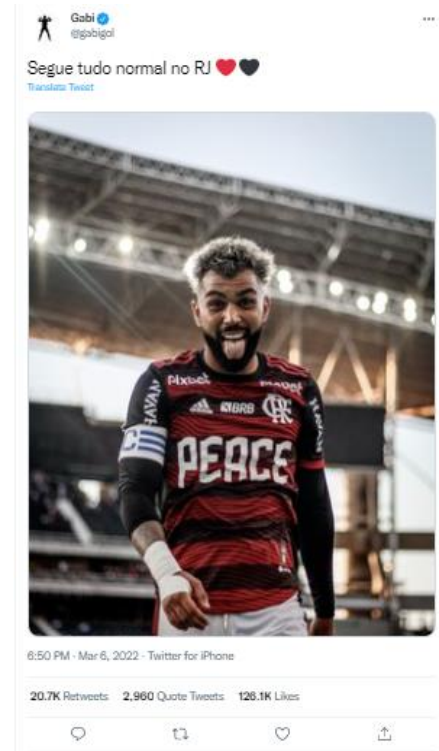


Figura 10 – Tweet de Gabigol falando sobre o jogo *Flamengo x Vasco* dia 06/03/2020

Nos *tweets* acima, Gabigol afirma que “Segue tudo normal no RJ”. As publicações das **Figuras 9 e 10** aconteceram depois de dois jogos contra o Vasco da Gama – rival do Flamengo – em que o time rubro-negro venceu: em Outubro de 2020 e Março de 2022. Nesse ponto, o atleta toma como realidade que o normal no Rio de Janeiro é o Flamengo ganhar dos demais. Ele tem isso como fato concreto e compartilha com seu público torcedor na maioria das vezes em que ocorre vitória em clássicos. Além da provocação enunciada, o *emoji* utilizado, bem como a foto anexada, sugerem uma ideia de deboche/ironia, como se fosse, mais uma vez, normal daquilo estar acontecendo. O público gosta e interage com este tipo de conteúdo, pois é como se estivesse mais próximo do jogador que assiste em campo. A provocação torna-se aqui, uma espécie de força motivadora dessa relação celebridade/fã que ele mesmo construiu.

Outro exemplo desta autenticidade empregada por ele é o bordão que utiliza sempre quando pinta o cabelo: “quando eu tô loiro, esquece”. Ele trata a mudança do seu visual como um ponto determinante, como se sempre que ele pinta o cabelo de loiro, ele goleia. Para além

disso, cria uma relação comportamental e de valores em relação à torcida, que muitas vezes adere aos estilos lançados pelos jogadores, seja em datas específica – como a *Copa* – ou simplesmente pela identificação com aquele ser admirado. É, novamente, a cultura das celebridades, nesse caso situada no âmbito futebolístico agindo sob o seu público.



Figura 11 – *Tweet* de Gabigol falando do seu visual

O mesmo acontece com publicações a respeito do *reality*. Quando Gabigol afirma que a participação e forma de jogar de Felipe Prior serão eternas, ele pronuncia algo que, em seu consciente, é legítimo, como se realmente tivesse sido e permanecerá dessa forma.



Figura 12 – *Tweet* de Gabigol sobre o jogo de Prior

Por fim, tomaremos como base de análise uma das “categorias analíticas” de Fairclough (2003a), já que “por meio delas, podemos analisar textos buscando mapear

conexões entre o discursivo e o não discursivo, tendo em vista seus efeitos sociais” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.112-113). Observemos os *tweets* a seguir.



Figura 13 – *Tweet* de Gabigol com vídeo cantando em campo

A avaliação, como uma dessas categorias, diz respeito às perspectivas do emissor sobre determinados assuntos bons ou ruins. É uma “[...] maneira particular de se posicionar diante de aspectos do mundo [...]” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p.119). No *tweet* exposto na **Figura 13**, o atleta faz uso de um vídeo em que aparece cantando junto com a torcida. Nele, podemos perceber que o discurso textual e visual utilizado por Gabigol demonstra sua avaliação positiva perante aquele momento e aquelas pessoas. Ao usar o termo “muito bom” e anexar um vídeo em que age junto à torcida, confirma a avaliação positiva. Entretanto, o mesmo não acontece quando observamos a Figura 12. No *retweet*, é nítido que Gabigol avalia negativamente o fato de Manu Gavassi não gostar de futebol.



Figura 14 – Retweet de Gabigol acrescido de legenda e imagem

A frase “Então, vem...” se caracteriza como um chamado para sair do *reality*, assim como a sua foto com o Mickey refere-se ao contexto do programa, onde o grupo da participante considerava “estar em um parque de diversões e não em um jogo”. Assim, quando Gabigol compartilha este *post* e, ainda por cima, insere um comentário e uma foto, mais uma vez se posiciona como parte da torcida, além de tentar induzir indiretamente seu público futebolístico a votar contra Manu, já que, de certa forma, ela vai contra a sua carreira.

Esse ponto, de certa forma, conversa com a ideia de autenticidade vista anteriormente, já que ele toma como consideração seus gostos e interesses para agir sobre o seu público que, a partir do engajamento, responde a esses impulsos. Novamente, não necessariamente esse público é somente fã e concorda com aquilo que o atleta expõe. O fato de o *Twitter* ser uma plataforma onde o conteúdo circula com mais facilidade, permite a interação com todas as pessoas que o segue, inclusive as que não compartilham do mesmo pensamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, pudemos entender e conhecer um pouco mais a respeito das celebridades e suas novas definições. Com a mudança tecnológica, essas atualizações de classificações se tornaram possíveis e, até mesmo, necessárias. Assim sendo, pelo fato de estarem distantes dos seus públicos e fãs, as celebridades aderiram às redes sociais para solucionar este problema. Essa inserção abre brechas para serem considerados para além de celebridades, influenciadores digitais. Estes, “[...] têm se sobressaído em algumas redes e possuem a capacidade de mobilizar milhares de pessoas, em alguns casos, milhões de seguidores. Eles são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham” (SILVA e TESSAROLO, 2016, p.13).

Isso traduz o que visualizamos com os *tweets* de Gabigol: uma celebridade que deseja aproximar-se de seu público e utiliza o *Twitter* para tal. Mesmo que ali não seja o próprio atleta quem está publicando e sim a sua assessoria, projeta-se uma imagem que faz com que as pessoas acreditem ser ele, gerando a mesma sensação como se fosse o enunciador verdadeiro. Nesta plataforma, como visto, ele expõe opiniões e comportamento a respeito do futebol, bem como de outros aspectos da sua vida social: programas que assiste, músicas que ouve e produz, filmes que têm seu apreço. No momento em que se torna celebridade e conversa com diferentes públicos, adere a múltiplas linguagens e discursos para interagir com eles e, quando faz isso, de certa forma, induz a opinião e o comportamento daquele que o segue e o vê como alguém que passa credibilidade e confiança. Muito provavelmente, se este comentário estivesse vindo de alguma “pessoa comum”, não teria tanta relevância quanto vindo do seu perfil, sendo uma espécie de identificação com aquele ser célebre.

Parte disto se deve à fidelidade de seus públicos. Mesmo, durante esse um mês de análise, com o término da edição do *BBB* deste ano – que também era comentada por ele – os seus seguidores aumentaram em mais de 40 mil. Isso acontece pelos demais conteúdos que publica e por um fato comum no *Twitter*: a recuperação de *tweets* antigos. Eles voltam em outros momentos, para contextualizar outros assuntos e acabam gerando, novamente, engajamento. Assim, apesar de Gabigol ser nacionalmente conhecido por ser jogador de futebol, ele vem construindo uma imagem no *Twitter* que ultrapassa essa barreira e insere-se no meio de *influencers* e de torcidas. Em ambas as temáticas ele se coloca nesse lugar de formador de opinião e faz questão de se mostrar, ele, o Gabriel Barbosa, no seu pessoal,

colocando-se como parte do todo.

Ele cria simbologias e molda uma linguagem que constrói esse personagem no *Twitter*, ao mesmo tempo em que colabora para a formação de uma possível atitude comportamental do seu público. Os seus cortes e cores de cabelo, suas comemorações em campo – na qual ele se refere até através de *emojis* – bem como seus bordões são postos à vista nessa rede social. Da mesma forma, as *hashtags* levantadas e provocações expostas em relação aos participantes do *Big Brother Brasil*, dão voz a outro lado dessa personalidade criada por ele. Ambos demonstram serem porta-vozes de grupos, demonstrando ser parte daqueles que torcem, ao mesmo tempo em que assumem uma posição relevante e induzem comportamentos, obtendo papel de personagem protagonista, enquanto os seus seguidores são coadjuvantes.

“Sendo a ligação do líder baseada na emoção, na fé e não na razão” e o “carisma” (TORRES e ZÚQUETE, s.d., p.16) algo extremamente importante ligado a essa posição de poder, Gabigol faz uso de palavras simples, engraçadas, com conotação irônica para cair nas graças dessas torcidas e fazer com que suas falas tenham algum efeito sobre elas. O uso de *hashtags*, *emojis*, imagens, *gifs* e vídeos, colabora substancialmente para essa aproximação, identificação e afetação do público, reconhecendo-o como, a famosa frase, “gente como a gente”, levando sua comunicação para além de apenas “torcedores do Flamengo” e “torcedores do Babu e Prior”, mas amantes do entretenimento como um todo.

O apreço demonstrado pelo jogador em relação à torcida flamenguista e aqueles que são *#TeamBabu* e *#TeamPrior* bem como as rivalidades levantadas com seus respectivos oponentes, também sustentam seu perfil no *Twitter*, uma vez que o site é um canal de interação, independente de opinião. O seu público torcedor comenta em suas publicações para além de alguém a ser seguido, mas também e, por que não, contrariado. O ponto é que independente da fórmula o resultado é o mesmo: *posts* engajados e ânimo para continuar investindo nesse personagem.

Cabe citar o fato de que a inserção nas redes sociais caminha entre o controle e o risco. Ao mesmo tempo em que ao adentrar em uma plataforma de interações você possui maior controle e autonomia daquilo que fala – por usar seu próprio nome e imagem -, também passa pelos riscos da exposição. Nem todas as pessoas que o segue vão compartilhar dos mesmos pensamentos e opiniões. Muito pelo contrário. Algo que é mencionado por ele pode não ser interpretado da forma que pretendia e acabar afetando-o de alguma maneira.

Ademais, notamos uma linha tênue entre o “eu público” e o “eu privado” do atleta, visto que não conseguimos diferenciar jogador e torcedor. Vemos uma única pessoa que

caminha entre esses dois lados, afetando e sendo afetado pelo seu público no *Twitter*. É nítido, portanto, que Gabigol utiliza desta posição de celebridade para falar, agir e ser ouvido por essa audiência e simultaneamente fazer parte dela, visto que ele gera comportamentos e induz opiniões a respeito dos mais diversos assuntos abordados. Ele mobiliza torcidas através de dois pontos: amor aos grupos que torce e provocação aos rivais que enfrenta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Richard. **Fundamentos da performance**. Revista Sociedade e Estado, 2014, p. 727-746.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Perfis, atuações e formas de inserção dos famosos. *In*: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no século XXI: Diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. v. 2, cap. 1, p.31-57.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Apresentação. *In*: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no século XXI: Diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. v. 2, p.17-27.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. *In*: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula Guimarães (org.). **Celebridades no século XXI: Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 1, p.15-36. ISBN 978-85-205-07002-5.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20**. Orientador: Raquel da Cunha Recuero. 2020. 156p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2020.

HELAL, Ronaldo. Mídia e idolatria no universo do futebol. *In*: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula Guimarães (org.). **Celebridades no século XXI: Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 1, p.127-158.

LANA, Lígia. Prefácio. *In*: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no século XXI: Diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. v. 2, p.11-16.

MACHTURA, Pedro Henrique Dias. **O que este emoji significa?** Desenvolvimento de aplicativo para conceituação de emojis. Orientador: Marco André Mazzarotto Filho. 2021. 96p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, 2021.

MATTOS, Elisa; BRASIL, Vanessa; GARCIA, Gustavo; OLIVEIRA, Nivia Aniele. **Emojis e Hashflags: uma análise sóciorretórica da linguagem multissemiótica do Twitter**. Macéio, AL: Leitura, 2019, p.47-69.

NASTA, Ana Paula; VALENTIM, Erika Nascimento; ÂNGELO, Frederico dos Santos. **O uso do discurso e do humor como reconfiguração para identidades: Porra, Mauricio!**

OLIVEIRA, Josinaldo Leal de. **A função social da celebridade**. Bahia, [20-].

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; VENTURA, Mariane Pires. **O engajamento no Twitter:**

métodos de análise para #Somos70porcento. Cuadernos.info, 2021, p.51-71.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? *In*: SCHECHNER, Richard. **Estudos da performance**. Nova York e Londres, 2006, p.28-51.

SILVA, Leonardo Aurelino da. **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades**. Orientador: Evandro Luiz Lopes. 2012. 116 p. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

SILVIA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 05-09 set. 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. Orientador: Vera França. 2012. 282p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8YQ9/1/tese_completa_final__biblioteca_com_ficha_catalogr_fica_.pdf. Acesso em: 18 ago. 2021.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Comunicação e Filosofia. 2009. p.67-79.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, DF. 2005. v.2, p.93-104.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

ZÚQUETE, José Pedro. Em busca do carisma perdido. *In*: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro. **A vida como um filme: Fama e celebridade no século XXI**. [S. l.]: Texto, s.d. p. 13-40.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti; ZANETTI, Daniela. **(Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes**. Lumina, Juiz de Fora, MG, v. 11, n. 1, p.1-16, Abril 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>. Acesso em: 24 nov. 2021.

XAVIER, Maria Rita Pereira; NEVES, Thiago Tavares das. **Por uma vida afetada – afetos, tecnologia e vínculos na contemporaneidade**. Revista Eletrônica Inter-Legere, 2014, p.1-17.