

Da fofoca à mobilização: valores sociais que impulsionam o engajamento nas crises envolvendo celebridades ¹

Giovanna Carneiro Guilhon ²

Lívia Gisele Dinnebier ³

Ana Karin Nunes⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que analisou as crises enfrentadas nos últimos 2 anos pelas 10 celebridades brasileiras mais seguidas no Instagram. A pesquisa buscou identificar fatores comuns e os valores evocados por essas crises que mais geram comoção e engajamento na sociedade brasileira, visto a repercussão que ocasionam no debate público. Os resultados revelaram a predominância de alguns valores sociais como motivadores das crises, quais sejam: conservadorismo familiar, quebra de expectativa e integridade ética.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridades; Crises; *Instagram*; Redes Sociais; valores sociais.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de pesquisa do Grupo de Pesquisa Risco, Crise Comunicação (RCCom), formado por professores e estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e profissionais de mercado. O objetivo é discutir o perfil das 10 personalidades brasileiras mais seguidas do Instagram e as crises e potenciais crises enfrentadas por elas nos últimos 2 anos. Busca-se, ainda, identificar padrões que desencadeiam essas crises e compreender os valores evocados que mais provocam comoção e engajamento na sociedade brasileira.

Foram examinadas as crises mais marcantes que essas celebridades enfrentaram neste período, buscando realizar um diagnóstico do perfil das personalidades

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Risco, Crise e Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Discente do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. Bolsista voluntária no Grupo de Pesquisa Risco e Crise em Comunicação (RCCom). E-mail: giovannacguilhon@gmail.com.

³ Discente do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. Bolsista voluntária no Grupo de Pesquisa Risco e Crise em Comunicação (RCCom). E-mail: liviadinnebier@gmail.com.

⁴ Professora e pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora no Grupo de Pesquisa Risco e Crise em Comunicação (RCCom). E-mail: ana.karin@ufrgs.br.

selecionadas. Além disso, analisou-se qualitativamente os temas centrais das crises, a fim de entender os valores evocados para seu desencadeamento. Para a pesquisa, foi importante conceituar celebridade e desenvolver critérios específicos para sua seleção, incluindo a definição de filtros. Além disso, delimitou-se o que pode ser considerado crise e quais foram as enfrentadas por essas celebridades no período.

METODOLOGIA

Através de uma pesquisa descritiva, foram mapeadas as 10 celebridades brasileiras mais seguidas na rede social Instagram. Foram omitidos na contagem os perfis de atletas, figuras públicas e religiosas, pois considera-se necessário um estudo específico. Posteriormente, os dados considerados relevantes, obtidos em março de 2024, foram organizados da seguinte forma: **1) Perfil da celebridade:** número de seguidores, vínculo/origem e tempo de carreira; **2) Perfil de crises relacionadas:** crises e potenciais crises nos últimos 2 anos e o principal valor social evocado por cada crise. Buscou-se, a fim de materializar as discussões, sinalizar um único valor por crise, considerado como principal valor social evocado. No total, foram 41 crises mapeadas que envolvem desde a vida pessoal das personalidades até mobilizações coletivas.

Para a análise dos valores, foram desenvolvidas reflexões acerca dos conceitos de valor social e sua relação com as celebridades. O resultado foi um conjunto de 6 categorias, entre elas: **1) Valor de conservadorismo e estrutura familiar;** **2) Valor de quebra de expectativa;** **3) Valor de integridade e ética;** **4) Valor de responsabilidade social;** **5) Valor de idealização** e **6) Valor político-partidário**, elencadas aqui em ordem decrescente de frequência. Neste trabalho, entretanto, serão analisadas as 3 categorias de valores mais frequentes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A gestão e prevenção de crises adquiriu novas perspectivas com a popularização das redes sociais, tanto para as organizações quanto para as celebridades, que ocupam o papel de destaque em nossa análise. É indiscutível que essas figuras são parte de um fenômeno que afeta, de maneiras diversas, pessoas e organizações e que são impulsionadas pelas amplas oportunidades de criação, disseminação e visibilidade proporcionadas pelo meio digital (SIMÕES; FRANÇA, 2020).

Partiu-se do entendimento que as celebridades da internet, conforme definido por Abidin e Karhawi (2021), são indivíduos que, em virtude de suas habilidades e características, permanecem em evidência na mídia digital, com uma ampla presença no ambiente online. Sendo assim, o ponto chave para a importância dessa discussão parte do pressuposto de que essas figuras de destaque na sociedade sinalizam algo maior do que apenas números nas redes sociais, de acordo com a análise de Simões e França (2020, p.6):

Celebridades sinalizam valores; elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram. Assim, é na experiência e na performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade. Ou seja, é na experiência dos famosos que podemos apreender os valores sociais que eles sinalizam.

Atualmente, as polêmicas envolvendo essas personalidades são marcadas por uma análise minuciosa de cada aspecto de suas carreiras, tornando-se muito mais críticas e propensas a expor irregularidades e inconsistências e que há um interesse crescente pelas “relações pessoais, detalhes do cotidiano e uma forte ênfase no privado” (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 19). Portanto, nesta pesquisa, entende-se crise como:

[...] instabilidade e perda de controle da relação entre a organização e um determinado público. Está associada, em sistemas capitalistas, especialmente, à perda significativa de poder econômico e/ou de audiência. [...] Expressam uma situação que ameaça a integridade de uma pessoa ou organização, trazendo danos à reputação. Outra característica bastante particular da crise é que ela ganha repercussão na mídia, entra na agenda de veículos de comunicação. (NUNES, 2021, p. 5)

Para viabilizar as reflexões acerca dos valores evocados pelas crises das celebridades, entende-se que o conceito de valor social “discute o processo de valorização de coisas - concretas e abstratas - na sociedade e aponta o crédito desse movimento às interações sociais.” (PIGA; DOMENICO, 2022). O fenômeno das celebridades, portanto, faz parte dessas interações, uma vez que elas “evocam valores sociais, são termômetros do estado de espírito, da moral e das ideologias de um certo tempo e espaço.” (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020).

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

O Quadro 1 traz um resumo dos dados coletados para essa pesquisa. Apresentam-se as respectivas celebridades, número de seguidores, vínculo em termos de carreira/atuação, tempo de carreira e número de crises mapeadas.

Quadro 1 - Relação dos perfis

Celebridade	Nº de seguidores (mi) - em 07/04/24	Vínculo	Tempo de carreira	Nº de crises e potenciais crises (desde 2022)
Anitta	65,1	Artista e cantora	Aprox. 14 anos	6
Whinderson Nunes	59,3	Artista e humorista	Aprox. 11 anos	4
Tatá Werneck	57,2	Humorista e atriz	Aprox. 30 anos	3
Larissa Manoela	54,3	Atriz e cantora	Aprox. 19 anos	3
Maisa Silva	48,2	Atriz	Aprox. 19 anos	4
Virginia Fonseca	46,4	Influenciadora digital	Aprox. 8 anos	6
Bruna Marquezine	45,2	Modelo e atriz	Aprox. 24 anos	4
Gusttavo Lima	44,6	Cantor	Aprox. 15 anos	3
Marina Ruy Barbosa	42	Atriz e escritora	Aprox. 20 anos	3
Wesley Safadão	40,2	Cantor	Aprox. 17 anos	5

Fonte: elaborado pelas autoras.

A categorização dos valores sociais evocados pelas crises vivenciadas levaram em consideração o cenário sócio-histórico-cultural brasileiro, para encontrar aqueles que mais engajam os públicos. Logo abaixo, as categorias criadas são explicadas em ordem decrescente de frequência. Vale destacar que essas categorias não foram definidas a priori. Ou seja, foram organizadas após a análise dos cenários do conjunto das crises.

- 1) **Valor de conservadorismo e estrutura familiar (36,5%):** crises relacionadas ao casamento e família, relacionamentos, sexualidade, gênero e temas correlatos;
- 2) **Valor de quebra de expectativa (26,8%):** crises relacionadas ao rompimento de relações profissionais, movimentos de mercado, manifestações imprevisíveis e temas correlatos;
- 3) **Valor de integridade e ética (17%):** crises relacionadas à publicidades enganosas e/ou ilícitas, fraudes financeiras, crimes contra a propriedade intelectual e temas correlatos;

- 4) **Valor de responsabilidade social (7,3%):** crises relacionadas à responsabilidade sobre falas e conteúdos publicados, discursos e posicionamentos problemáticos (principalmente em pautas sensíveis), questões ESG e temas correlatos;
- 5) **Valor de idealização (7,3%):** crises relacionadas aos conceitos de vida perfeita, idealizações sobre forma física e vida particular, em relação (e conflito) à imagem transmitida nas redes sociais e temas correlatos;
- 6) **Valor político-partidário (4,8%):** crises relacionadas ao apoio a determinadas personalidades e/ou partidos políticos e temas correlatos;

De forma geral, observou-se, com mais frequência, as crises relacionadas ao valor de conservadorismo e estrutura familiar, refletindo a construção sociocultural brasileira e o foco prioritário dos públicos em crises de cunho pessoal. Além disso, é notável o maior engajamento nas crises que revelam aspectos pessoais e íntimos das personalidades, o que relembra a forte ênfase no privado.

O valor de quebra de expectativa, com 26,8% de frequência nas crises mapeadas, reflete questões como a grande tendência dos seguidores estarem muito atentos às celebridades, a ponto de identificarem mudanças em seus comportamentos e relações profissionais. A quebra de expectativa nem sempre é vista de maneira negativa, mas traz reações e questionamento dos públicos.

O valor de integridade e ética como o terceiro mais frequente, se deve, principalmente, ao abandono da passividade dos receptores. Essa característica pode ser observada ao longo do desenvolvimento das Teorias da Comunicação, por exemplo. Atualmente, os públicos entendem a credibilidade como um pilar essencial, uma vez que as celebridades estão cada vez mais propensas a terem suas irregularidades e inconsistências expostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram discutidas as crises vivenciadas pelas 10 celebridades brasileiras mais seguidas do Instagram, categorizando os valores sociais evocados por essas crises. Os resultados obtidos atenderam satisfatoriamente a esses objetivos,

fornecendo uma categorização dos valores sociais evocados pelas crises vivenciadas pelas personalidades analisadas.

A ascensão das celebridades no meio digital, interligada com a exposição constante e detalhada da vida dessas figuras tem desencadeado uma nova dinâmica no cenário da prevenção e gestão de crises. Esse cenário se mostra muito fértil para o desenvolvimento de mais pesquisas relacionadas e como indicação para estudos futuros, sugere-se a continuidade da pesquisa para acompanhar a relação entre as celebridades e as crises, principalmente no meio digital e nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 44, n. 1, p. 289-301, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G.; PRADO, D. **Celebridades no Século XXI**, vol. 2. Disponível em: https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

KARHAWI, I. S. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, [S.L.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 12 jul. 2021. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213.

NUNES, A. K. Crise: evento iminente com grande potencial transformador. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 24, n. 3, 2021. DOI: 10.5902/2316882X41140. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41140>. Acesso em: 29 abr. 2024.

PIGA, T.; DOMENICO, S.; **O processo de construção de valores sociais: revisitando o conceito de valor social do ponto de vista da tradição interacionista simbólica**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120220161>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1910. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SIMÕES, P. G. **CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MEDIATIZADA**: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 104–119, 2014. DOI: 10.29146/eco-pos.v16i1.1170. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufjf.br/eco_pos/article/view/1170. Acesso em: 29 abr. 2024.