

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

MARIANA SOLIS CORRÊA

**ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE FÃS DE AUDREY HEPBURN**

UBERLÂNDIA, MG

2021

MARIANA SOLIS CORRÊA

**ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE FÃS DE AUDREY HEPBURN**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial
para obtenção do título de bacharel em Jornalismo no ano de
2021.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus

Co-orientadora: Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira
Rodrigues

UBERLÂNDIA

2021

MARIANA SOLIS CORRÊA

**ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE FÃS DE AUDREY HEPBURN**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia como exigência
parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo
no ano de 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus
Co-orientadora: Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira
Rodrigues

Uberlândia, 8 de junho de 2021.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Mirna Tonus – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira Rodrigues – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Me. Tarcízio Silva – Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Profa. Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

AGRADECIMENTOS

Sou do time que acredita na beleza dos momentos partilhados e que a gratidão colore os contornos cinzas dos problemas do mundo. Meus agradecimentos vêm acompanhados de uma emoção genuína, dessa sensação inebriante de um ciclo que se encerra e, principalmente, de generosas lágrimas do meu tipo preferido: as de felicidade.

Agradeço a Deus, ao Pai de toda providência, que sabe de cada angústia e cada medo. Obrigada por ser sempre tão bondoso comigo, pelo seu amor transbordante, por cuidar sempre de mim e daqueles que amo.

À Isabela, minha irmãzinha, minha estrela-guia em momentos de dificuldade e nas horas de prece. Obrigada por ser aquela voz mais doce que sussurra ao pé do ouvido, me dizendo para apreciar o horizonte da vida. Chamam de intuição, mas prefiro pensar que é você, sendo o meu amparo mais elevado e celestial. E eu sei que é.

Aos meus pais, que são meu alicerce, a força que encontro a cada dia. Vocês são meu maior exemplo de amor, sabedoria e altruísmo. Obrigada por me ensinarem a importância de se doar genuinamente e de estar sempre a serviço. Foi em um lar repleto de bem-querer mútuo que encontrei a calma para trilhar cada conquista.

Ao Gabriel, meu irmão e melhor amigo, pelo riso fácil (com a covinha mais charmosa o mundo) e pela parceria de uma vida inteira. Às vezes me pego pensando o que fiz para merecer para ter um irmão tão incrível, de convívio tão divertido e uma irmandade tão leve. Sou uma grande sortuda mesmo.

Aos meus amigos da faculdade, por partilharem o turbilhão de incógnitas dessa fase maravilhosa e por serem o sopro de esperança e vitalidade nos dias difíceis. Vocês proporcionaram momentos únicos, com as mais singelas doses de alegria nessa jornada intensa, desafiadora e muito, mas muito incrível.

Agradeço à UFU, minha universidade do coração. Agradeço também à Universidade do Porto, que me proporcionou uma experiência fascinante e me acolheu como acadêmica. Deixo aqui, principalmente, minha gratidão e admiração aos meus professores. Obrigada me permitirem tê-los como meus mestres e por sempre lutarem pela educação pública e de qualidade. Como disse Audrey Hepburn certa vez: a educação tem o poder de transformar a sociedade para que as futuras gerações possam alcançar todo seu potencial. Esse é o maior horizonte da cidadania.

Por último e de imensurável importância: toda minha gratidão às minhas orientadoras, Raquel e Mirna, pela honra de tê-las ao meu lado nessa trajetória. Vocês tornaram o desafio da monografia em um delicioso momento de crescimento e principalmente de aprendizado. Nunca pensei que seria uma experiência tão agradável e empolgante e, sem dúvida, devo isso a vocês. Agradeço pelo entusiasmo, pelo carinho e todo o cuidado que tiveram comigo nessa etapa.

Bem, sigo dizendo que sou do time que acredita na beleza dos momentos compartilhados, por isso sou grata a cada um que fez parte dessa jornada. A gente tem a mania de achar que é o tempo que traz os momentos inesquecíveis. Mas não é. Somos nós. Somos nós que nos permitimos viver dias marcantes, sobretudo quando temos pessoas incríveis ao nosso lado. O tempo é só a mão invisível que ordena as nossas conquistas, angústias e felicidades. Como jornalista, trago uma notícia maravilhosa: mesmo com adversidades pelo caminho, sempre, sempre será tempo de agradecer.

*For beautiful eyes, look for the good
in others; for beautiful lips, speak
only words of kindness; and for
poise, walk with the knowledge that
you are never alone.
(Audrey Hepburn)*

CORRÊA, Mariana Solis. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn**. 104 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2021.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o engajamento, as estratégias e a produção de conteúdo, mais especificamente nos perfis de fãs de Audrey Hepburn no Instagram. É traçada uma relação entre as diferentes estratégias de criação de conteúdo, identificadas por meio da análise e as interações dos seguidores, na tentativa de compreender como as diversas formas e formatos de publicação impactam nos resultados das postagens. A pesquisa também busca refletir sobre a cultura da participação nas mídias sociais e a profundidade do engajamento dos fãs nesse cenário. Por meio de um método misto de análise, com técnicas provenientes da Análise de Conteúdo, Análise Relacional e Níveis de Engajamento, foram analisadas as três publicações mais engajadas em 2020 dos cinco maiores perfis de fãs da atriz no Instagram em nível mundial. A partir do recorte, observaram-se as características desses *posts*, pela técnica de categorização, com o intuito de estabelecer possíveis relações da interação dos usuários com o desempenho das publicações. Já para investigar o engajamento dos fãs, foram analisados os comentários, para observar os movimentos de conversação e os níveis de engajamento dos usuários da comunidade. Para esse processo, foi desenvolvido um *software* de uso metodológico para verificação da recorrência das palavras e dos usuários que mais comentaram nas publicações. Com base nisso, o trabalho apresenta uma análise multimetodológica das estratégias de conteúdo e do engajamento a partir de perfis segmentados, evidenciando que os seguidores podem interagir de diversas formas e, sobretudo, em diferentes níveis de profundidade com aquele assunto e com os outros membros da comunidade que tem Audrey Hepburn como um ícone. Os resultados encontrados mostram que o engajamento é estimulado por meio de estratégias de produção de conteúdo para um público definido e segmentado, com publicações que promovam a interação. Nessa perspectiva, constata-se que a quantidade de seguidores não é o fator determinante para que um perfil seja engajado, mas o conjunto de estratégias que estimulem níveis mais profundos de engajamento, os quais exigem maior esforço da parte do usuário. A análise demonstra a presença do afeto e da individualidade na interação implicada na cultura da participação.

Palavras-chave: Engajamento; Instagram; Fãs; Produção de conteúdo; Audrey Hepburn.

CORRÊA, Mariana Solis. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn.** 104 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2021.

ABSTRACT

This work aims at analyzing the engagement, strategies and content creation in the profiles of Audrey Hepburn's fans on Instagram. It establishes a relation between the different strategies of content creation, which are identified through the analysis and interactions of the followers to understand how the several ways and formats of publications impact on the post results. The research also seeks to reflect upon the participatory culture in social media and the engagement level of fans in this scenario. The 2020 top three most engaging posts of the five biggest profiles of the actress's fans on Instagram worldwide were analyzed in a mixed analysis method, techniques of Content Analysis, Relational Analysis and Engagement levels. Based on the material selected, the characteristics of these posts were observed using the technique of categorization aiming at establishing possible relations of interaction of users to the performance of posts. To investigate the engagement of fans, the comments were analyzed to observe movements of conversation and the engagement level of community users. A methodological use software was developed in order to verify the recurrence of words and users who had most comments on posts. Based on this information, the work presents a multimethodological analysis of content and engagement strategy from the segmented profiles, highlighting that followers may interact in several ways and levels of profundity with a certain topic and with other community members of the community that has Audrey Hepburn as an icon. The results showed that engagement is encouraged through strategies of content creation to a specific and segmented audience and that the posts should promote interaction. It is observed that the quantity of followers is not a determinant factor for a profile to be engaging. It requires a set of strategies that encourage deeper levels of engaging, which demands a greater effort by the user. The analysis points to a presence of affection and individuality in the interaction provided by the participatory culture.

Keywords: Engagement; Instagram; Fans; Content Creation; Audrey Hepburn.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – Dados de busca pelos termos “Audrey Hepburn” de 2016 a 2020 em níveis mundiais..... | 50 |
| FIGURA 2 – Dados de busca pelo termo “Audrey Hepburn” no Brasil em 2019 e 2020 e pico atípico em fevereiro de 2019..... | 51 |
| FIGURA 3 – Mapeamento das principais buscas relacionadas ao termo “Audrey Hepburn” no Google, de acordo com a ferramenta <i>Answer the Public</i> | 52 |
| FIGURA 4 – Principais pesquisas mundiais pelo termo “Audrey Hepburn” associado a preposições, de acordo com a ferramenta <i>Answer the Public</i> | 53 |
| FIGURA 5 – Visualização das 15 publicações mais engajadas de 2020..... | 65 |
| FIGURA 6 – Nuvem de palavras por ocorrência nas 15 publicações mais engajadas de 2020..... | 70 |
| FIGURA 7 – Sequência com diferentes tipos de conteúdos interativos nos <i>stories</i> | 76 |
| FIGURA 8 – Sequência de imagem com os perfis pessoais dos usuários S8 e S19..... | 79 |
| FIGURA 9 – Sequência de <i>stories</i> do usuário S15 sobre a Audrey Hepburn..... | 80 |
| FIGURA 10 – Resultados das estratégias de produção de conteúdo para os níveis de engajamento..... | 83 |

QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 – Panorama geral dos cinco maiores perfis de fãs da Audrey Hepburn no Instagram em maio de 2021..... | 59 |
| QUADRO 2 – Dados gerais das publicações mais engajadas de 2020 selecionadas para análise..... | 60 |
| QUADRO 3 – Estratégias de conteúdo nas publicações..... | 62 |
| QUADRO 4 – Comentários realizados pelas próprias criadoras de conteúdo em suas publicações..... | 67 |
| QUADRO 5 – Níveis de engajamento aplicados no contexto das mídias sociais..... | 74 |
| QUADRO 6 – Usuários com mais interações nas 15 publicações analisadas..... | 77 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | CULTURA DIGITAL: UM PANORAMA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM | 17 |
| 2.1 | Cultura digital e plataformização da sociedade | 18 |
| 2.2 | Mídias sociais, Instagram e engajamento | 23 |
| 3 | SEGMENTAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA CULTURA DE FÃS: AUDREY HEPBURN COMO ÍCONE MIDIÁTICO | 31 |
| 3.1 | Cultura de fãs e da participação: produção de conteúdo no Instagram | 33 |
| 3.2 | Narrativas de afeto dos fãs na curadoria da informação | 37 |
| 3.3 | Audrey Hepburn enquanto imaginário e ícone midiático | 41 |
| 4 | METODOLOGIA E ANÁLISE | 48 |
| 4.1 | Estudo exploratório da relevância de Audrey Hepburn como ícone midiático contemporâneo | 49 |
| 4.2 | Percurso metodológico | 54 |
| 4.3 | Análise | 57 |
| 4.3.1 | <i>Principais resultados da análise</i> | 81 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 86 |
| | REFERÊNCIAS | 89 |
| | ANEXO A – Post mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 26,9 mil curtidas e 197 comentários, publicado em 4 de maio de 2020 | 97 |
| | ANEXO B – Segundo post mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 15,8 mil curtidas e 59 comentários, publicado em 12 de dezembro de 2020 | 97 |
| | ANEXO C – Terceiro post mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 11,2 mil curtidas e 85 comentários, publicado em 12 de setembro de 2020 | 98 |
| | ANEXO D – Post mais engajado de 2020 do perfil página @soaudreyhepburn, com 22 mil curtidas e 118 comentários, publicado em 15 de novembro de 2020 | 98 |
| | ANEXO E – Segundo post mais engajado de 2020 do perfil @soaudreyhepburn, com 11,5 mil curtidas e 81 comentários, publicado em 4 de maio de 2020 | 99 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO F – Terceiro <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @soaudreyhepburn, com 10,2 mil curtidas e 70 comentários, publicado em 4 de maio de 2020 | 99 |
| ANEXO G – <i>Post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnsmagic, com 89 mil curtidas e 330 comentários, publicado em 8 de outubro de 2020 | 100 |
| ANEXO H – Segundo <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnsmagic, com 50 mil curtidas e 262 comentários, publicado em 15 de junho de 2020 | 100 |
| ANEXO I – Terceiro <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnsmagic, com 68 mil curtidas e 241 comentários, publicado em 31 de dezembro de 2020 | 101 |
| ANEXO J – <i>Post</i> mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 19,3 mil curtidas e 205 comentários, publicado em 10 de julho de 2020 | 101 |
| ANEXO K – Segundo <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 8,2 mil curtidas e 201 comentários, publicado em 21 de outubro de 2020 | 102 |
| ANEXO L – Terceiro <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 15,8 mil curtidas e 198 comentários, publicado em 4 de maio de 2020 | 102 |
| ANEXO M – <i>Post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 10,1 mil curtidas e 69 comentários, publicado no dia 20 de janeiro de 2020 | 103 |
| ANEXO N – Segundo <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 5,4 mil curtidas e 43 comentários, publicado no dia 27 de janeiro de 2020 | 103 |
| ANEXO O – Terceiro <i>post</i> mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 3,3 mil curtidas e 46 comentários, publicado em 27 de março de 2020 | 104 |

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, as mídias sociais têm ampliado as possibilidades de contato com diversos usuários, debates e informações. Embora o acesso ainda não seja democratizado, o volume de dados disponíveis na Internet contempla variados interesses, enfoques, opiniões e abordagens que os usuários podem acessar.

Nesse cenário, o consumo dos conteúdos é potencializado em mídias sociais, como o Instagram, por meio de inteligência algorítmica e *machine learning*, que aprimoram a experiência do usuário. Por outro lado, além dos interagentes não-humanos envolvidos nas configurações das plataformas digitais, os indivíduos estão em contato com outros usuários, marcas, influenciadores e produtores de conteúdo, com os quais podem interagir, discutir e debater. A respeito dessa dimensão humana das conexões humanas e das inter-relações digitais, uma das formas de observá-la é por meio do engajamento, a principal métrica a ser analisada nesta monografia.

Com isso, em paralelo à imprensa, os usuários também estabelecem conversações entre si e criam oportunidades de interação a partir de conteúdos produzidos pela comunidade a que pertencem nas mídias sociais. Por consequência, essa influência sobre a informação também passa a ser partilhada em diversas plataformas, de forma horizontalizada e mais participativa. A partir dessas relações e em virtude da necessidade humana de pertencimento e de identificação, o fenômeno da segmentação resulta em agrupamentos, tribos e comunidades.

Sobre a segmentação, no contexto da cultura de fãs, um ícone cultural em comum une e conecta diferentes pessoas, que se sentem representadas por aquela figura pública, seja pelas suas atitudes, seja por princípios, propósitos, valores, estilo de vida ou aptidões. Em decorrência disso, as narrativas que constituem um ícone cultural podem ser vistas na moda, no estilo de vida, em padrões de comportamentos ou ideologias. A consolidação desses ícones agrega questões sociais, políticas, econômicas, culturais e pode interferir nos ideais de uma geração. Como reflexo desses agrupamentos, nas mídias sociais, também é possível observar como os ícones estão presentes nas narrativas e como a comunidade de fãs se engaja com esses conteúdos segmentados sobre um ídolo.

Nessa linha de pensamento, grandes nomes como Elvis Presley, John Lennon, Marilyn Monroe, Michael Jackson e Audrey Hepburn marcaram gerações, geraram transformações sociais e, de certa forma, ditaram estilos e padrões. Um desses ícones que merecem destaque é a figura

de Audrey Hepburn. A atriz permanece no imaginário social como ícone e símbolo cultural contemporâneo, o que é reforçado pelos perfis de fãs em mídias sociais. Mesmo décadas após a sua morte e do seu papel de maior sucesso, em *Breakfast at Tiffany's* (1961), Audrey permanece no imaginário social, pelo seu estilo, personalidade, carisma e atitude, além de ser lembrada pelo seu talento e sua trajetória profissional.

A atriz, que faleceu em 1993 aos 63 anos, ainda é frequentemente citada em listas, reportagens e notícias e geralmente é referida como “musa”, “ícone”, “estrela” e “lenda” nas mídias sociais. Em 1999, foi eleita uma das 50 maiores estrelas do cinema do século XX pelo *American Film Institute*, ficando em terceiro lugar na categoria feminina e perdendo apenas para Katharine Hepburn e Bette Davis.

Nesse contexto, esta monografia foi desenvolvida tendo como tema as estratégias de produção de conteúdo presentes nos perfis de fãs de Audrey Hepburn no Instagram e como os seguidores engajam com essas páginas¹, inseridos na cultura de fãs. Para compreender esse engajamento e investigar as estratégias dos produtores de conteúdo, foram escolhidas as cinco maiores contas de fãs da atriz no Instagram em número de seguidores² e as três publicações mais engajadas de cada perfil em 2020.

A escolha por esse objeto de pesquisa surge da inquietação de como os conteúdos sobre um símbolo da década de 1960 geram engajamento com os usuários, sob a perspectiva das narrativas criadas pelos fãs em publicações sobre ela, que permanece como um ícone contemporâneo nas mídias sociais. A proposta de analisar a presença de Audrey Hepburn em páginas de fãs no Instagram é decorrente do interesse de observar como os fãs engajam com esses produtores de conteúdo, os quais discorrem sobre a artista a partir de abordagens em livre demanda para um público segmentado e que, ao contrário dos veículos de imprensa, independem de um gancho jornalístico para desenvolver e divulgar informações sobre ela.

Em paralelo à criação de conteúdos por fãs, observa-se que a relevância da figura de Audrey Hepburn também está presente em diversas matérias da imprensa, o que justifica a escolha do tema da atriz. Por exemplo, só no jornal *The New York Times*, são mais de 15 reportagens dedicadas a Audrey na década de 2010. Em 2018, o jornal britânico *Independent*

¹ Embora o Instagram adote o termo “perfil” majoritariamente para conceituar a conta individual de cada usuário, nesta monografia “conta” e “página” serão utilizadas como sinônimo de “perfil”.

² Como o idioma e a nacionalidade não foram fatores determinantes para a escolha, as páginas que compõem a amostra são alimentadas por usuários estrangeiros, com conteúdos publicados em inglês.

publicou uma reportagem com o título “Mais do que um vestidinho preto: 25 anos após a sua morte, Audrey Hepburn ainda mexe com os nossos sentimentos”³, em que aborda a influência de Hepburn e como ela tem marcado gerações como ícone de moda, beleza e elegância. Já em 2019, ano em que a atriz completaria 90 anos de idade, diversas revistas, jornais e portais de notícias internacionalmente reconhecidos, como Time, People, Reuters, e até veículos brasileiros como Estadão e Globo News prestaram tributos a ela.

Considerada como um ícone de estilo, a atriz também é assunto recorrente nas principais revistas internacionais de moda. É o caso das revistas Vogue, Harper’s Bazaar e Elle, que já mencionaram Audrey Hepburn em dezenas de reportagens nos últimos dez anos. Tanto na Harper’s Bazaar quanto na Revista Vogue, por exemplo, é possível encontrar mais de 40 matérias que mencionam a atriz. Assim, a forte presença em reportagens dessas revistas também indica a relevância social de Hepburn no mundo da moda e reforça que, de fato, a atriz é um ícone consolidado.

Assim como os veículos tradicionais de imprensa produzem reportagens jornalísticas sobre Audrey Hepburn, usuários e fãs da atriz também publicam conteúdos sobre ela em diferentes mídias sociais, em geral direcionados a um público de interesses similares. Na cultura digital voltada a públicos especializados, agrupados em nichos de acordo com interesses compartilhados, sabe-se que ícones sociais como Audrey Hepburn permeiam não só notícias e produções jornalísticas, mas também mídias como *blogs*, *sites*, páginas de fãs e portais dedicados a eles. Neste sentido, não existem muitos estudos que se proponham a investigar como ocorre a produção e o engajamento em páginas de fãs de mídias sociais.

Como características do modo de produção, diferentemente dos veículos tradicionais de imprensa, que normalmente mencionam Audrey Hepburn a partir de um gancho jornalístico que contextualiza e justifica a produção daquele conteúdo, as publicações em mídias sociais são feitas tanto por fãs quanto por equipes responsáveis por *blogs* e portais em geral. Como se tratam de públicos segmentados, as criadoras de conteúdo dessas páginas de fãs produzem semanalmente, e até diariamente, conteúdos sobre a estrela do cinema, seja com aspectos históricos e biográficos, com fotografias raras, participações da atriz em eventos, seja com cenas de Audrey Hepburn em filmes. O empoderamento, os princípios e os valores da atriz também são aclamados entre

³ Livre tradução de: ‘More than just a little black dress: 25 years after her death, Audrey Hepburn still gets under our skin’.

seguidores e fãs que ainda se inspiram nela. Nas mídias sociais, Audrey Hepburn é celebrada de diversas formas, com diferentes conteúdos, narrativas e angulações.

Especificamente no Instagram, não só o grande volume de postagens sobre Audrey Hepburn indica essa importância da atriz como ícone cultural, mas também o sucesso de diversos perfis de fãs que tratam exclusiva e especificamente sobre ela, realizam um tributo à atriz ou divulgam fatos históricos, curiosos e/ou interessantes sobre ela. Além da quantidade significativa de contas de fãs, alguns deles acumulam centenas de milhares de seguidores, que interagem nas publicações diárias desses criadores de conteúdo sobre Audrey Hepburn. Por isso, justifica-se a necessidade de um estudo na plataforma. Apesar das inúmeras mídias sociais para uma análise, “com uma estrutura de público em rede, o Instagram é uma plataforma atrativa para pesquisadores” (ZANDAVALLE, 2018, p. 81).

Com isso, a escolha dessa plataforma como base para a pesquisa de que trata esta monografia é fundamentada por diversos fatores: 1) o Instagram é uma mídia social predominantemente audiovisual; 2) existem diferentes espaços para interação entre os usuários; 3) os produtores de conteúdo podem compartilhar os materiais com os seguidores nos mais variados formatos; 4) o Instagram fornece métricas, como curtidas, quantidade de comentários, tempo de visualização, que contribuem para esta e outras pesquisas, sobretudo as relacionadas a engajamento. Nessa lógica, é válido ressaltar que a produção de conteúdo e o engajamento no Instagram possibilitam também uma análise subjetiva e qualitativa, pois, especialmente, se analisado o conteúdo produzido por seus usuários, compreende-se também a impressão de identidades, com interesses, inclinações, tendências e relações entre os membros de uma comunidade, que se engajam entre si e com os produtores do conteúdo.

Assim, a questão norteadora desta pesquisa é: quais estratégias de conteúdo se evidenciam nas publicações sobre a atriz e quais níveis de engajamento dos fãs se estabelecem, a partir das narrativas de Audrey Hepburn como ícone cultural nas três publicações mais engajadas em 2020 das cinco maiores páginas de fãs no Instagram? Os maiores perfis sobre o assunto acumulam pelo menos 50 mil seguidores e são, em ordem decrescente: @audrey.hepburn, com 194 mil seguidores; @soaudreyhepburn, com mais de 156 mil seguidores; depois, @hepburnsmagic, com 121 mil seguidores; em seguida, a página @rareaudreyhepburn, com 76 mil seguidores; e, por fim, @hepburnism com 50 mil seguidores.

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa realizada para esta monografia foi analisar o engajamento dos fãs nas principais publicações de 2020 dos cinco perfis mencionados. Para cumprir esse objetivo, como objetivos específicos: 1) se realizou um estudo comparativo das estratégias de conteúdo das publicações para investigar se elas influenciariam no engajamento do público, se tinham padrões observáveis nas publicações mais engajadas ou um calendário editorial em comum seguido por elas. 2) Outro objetivo específico foi observar os níveis de engajamento dos fãs, de modo a considerar as diferentes maneiras dos usuários interagirem com as publicações e com os produtores de conteúdo, além de 3) refletir como as narrativas da atriz enquanto ícone são reverberadas nos comentários de fãs.

Como percurso metodológico para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvido um método misto a partir de técnicas provenientes da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), Análise Relacional (RECUERO, 2018) e Níveis de Engajamento (LEIGHNINGER, 2017). A definição de uma metodologia mista visa contemplar as diferentes variáveis quanti-qualitativas envolvidas no processo de produção de conteúdo e de engajamento dos fãs nas publicações.

Assim, apresentado o contexto, temática, justificativa, objetivos e metodologia desta monografia, o trabalho está estruturado em dois capítulos teóricos: “Cultura digital: um panorama sobre mídias sociais e engajamento no Instagram” e “Segmentação e produção de conteúdo na cultura de fãs: Audrey Hepburn como ícone midiático”. Além disso, no capítulo 4, a metodologia do trabalho é detalhada e a análise é desenvolvida, seguida das Considerações Finais.

No primeiro capítulo teórico, compreendem-se os conceitos de cultura digital, mídias sociais, engajamento, com desdobramentos para o Instagram. Para apoiar esse percurso conceitual, foram consultados autores como José Van Dijck (2013), Raquel Recuero (2018), Axel Bruns (2008) e Don Tapscott (2010). Já o segundo capítulo teórico é dedicado à reflexão teórica sobre a segmentação e a produção de conteúdo na cultura de fãs. Além disso, com base na abordagem a partir de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2015), Adriana Amaral (2016), Eloy Vieira e Tarcízio Silva (2017), entre outros autores, a cultura de fãs também é explicada, assim como conceitos como curadoria da informação e narrativas de afeto. Por fim, na última subseção deste capítulo, contextualiza-se a relevância do imaginário e dos ícones midiáticos, além de retomar a trajetória de Audrey Hepburn e como ela é abordada no contexto contemporâneo.

No capítulo seguinte, o percurso metodológico é apresentado para trilhar o caminho proposto na análise. Nessa perspectiva, observaram-se também as estratégias envolvidas na produção de conteúdo de cada conta, além de se realizar uma análise dos níveis de engajamento dos fãs em cada perfil, a partir dos comentários e outras métricas, como número de curtidas, seguidores e visualizações por exemplo.

Já as considerações finais da monografia sintetizam os resultados, com as inferências a partir dos elementos mais críticos obtidos com a pesquisa. Além disso, são propostas reflexões sobre as discussões levantadas, com possíveis caminhos e indícios para trabalhos futuros.

2 CULTURA DIGITAL: UM PANORAMA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM

Para compreender as mídias sociais com foco nas páginas sobre a Audrey Hepburn no Instagram, é preciso elucidar primeiramente os conceitos de cultura digital, mídias sociais e engajamento no Instagram. O advento da Internet e das plataformas digitais trouxe à tona novas concepções acerca do consumo de informações na cultura digital. A conexão entre indivíduos de diversas partes do mundo se consolidou por meio das tecnologias digitais no ciberespaço, o que é definido por Pierre Lévy como o “espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32).

Nesse ambiente, ocorre a potencialização da dinâmica de criação e o compartilhamento de conteúdos pelos usuários, os quais passam a assumir uma posição participativa e ativa na produção digital. Embora os veículos tradicionais já possibilitassem formas de *feedback* para os leitores, por meio de editorias como Carta do Leitor ou o espaço para ligações dos ouvintes no rádio, com a internet, esses usuários não ocupam mais o mero lugar de receptores, mas começam a se apropriar da transmissão da mensagem de maneira expressiva.

Dessa maneira, é possível dizer que essa ideia de espaço interativo e participativo na internet muda a concepção prévia do sentido de disseminação da mensagem, que antes, na sociedade dita analógica, apresentava, predominantemente, a disposição um-todos (CASTELLS, 1999, p. 63), como estabelecido em veículos tradicionais, como televisão e rádio, em que a lógica característica era de emissor-receptor. Já com a *web*, o modelo comunicacional assume um padrão que se opõe à mensagem unidirecional um-todos. Nesse contexto, o sentido vigente na internet se configura como todos-todos (CASTELLS, 1999, p. 63), em que os processos e interações se integram em redes complexas⁴. Esses aspectos da cultura digital e da plataformização da sociedade serão aprofundados no tópico a seguir.

⁴ Ainda que as discussões levantadas por Manuel Castells e outros pesquisadores nas décadas de 1990 e nos anos 2000 sejam imprescindíveis para a compreensão da sociedade tecnológica, as perspectivas se constituíam como uma visão integrada e determinista em relação à tecnologia, de certo modo, até utópica, em que a internet era colocada como a solução para a democratização do acesso à informação. Outras discussões mais contemporâneas (BELL et al., 2017) já consideram que, na verdade, a internet popularizou o acesso, mas não conseguiu democratizar de todos para todos, visto que ainda não é uma realidade para uma grande parcela da sociedade.

2.1 Cultura digital e plataforma da sociedade

O surgimento de interfaces tecnológicas, das comunidades e grupos *online* ganharam força e espaço por meio da internet. Em uma sociedade baseada na informação, o usuário não só se insere como consumidor, mas se torna fonte do conhecimento. Para Rogério da Costa (2005), a estrutura distinta das comunidades digitais exige a reformulação do conceito tradicional de comunidades:

Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais. Atualmente, o que os analistas estruturais procuram avaliar são as formas nas quais padrões estruturais alternativos afetam o fluxo de recursos entre os membros de uma rede social. Estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis (COSTA, 2005, p. 239).

Assim, a articulação das pessoas nas mídias sociais ocorre como um reflexo de como a sociedade se apropriou da cultura digital, que promoveu mudanças sociais profundas, de modo a redefinir processos e a fomentar a concepção de novos hábitos, laços e costumes nas chamadas redes sociais *online*⁵ (RECUERO, 2009).

Ao apontar os desdobramentos do avanço da internet, Tapscott (2010) observa que a mobilização de ferramentas e dispositivos tecnológicos em uma cultura digital foram determinantes para a formação de novos valores sociais e individuais para as pessoas nascidas entre 1977 e 1997, que o autor denomina “Geração Internet”. Esses indivíduos, segundo Tapscott (2010), são colaboradores naturais e prezam pela liberdade de escolha, exigem velocidade e rapidez, buscam inovação e assumem uma postura investigativa. A perspectiva colaborativa contribuiu para a consolidação de grupos interativos, visto que os membros da Geração Internet estão desenvolvendo “redes de influência na internet, especificamente via mídias sociais. Essas redes de influência estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter” (TAPSCOTT, 2010, p. 225).

⁵ Para uma abordagem mais contemporânea, o termo a ser utilizado nesta monografia será o de mídias sociais, como proposto por Ana Brambilla (2011) e Silva (2010), para se referir às práticas sociais, de conteúdo, de relação e de conexão no ambiente *online*, em vez de redes sociais digitais, como sugerido por Recuero (2009).

Tais mudanças afetam as relações sociais, já que os indivíduos dessa geração questionam as estruturas vigentes e buscam participar ativamente de processos, decisões e debates. Tapscott define as pessoas da Geração Internet como

iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos Videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 2010, p. 33).

Essa forma ativa de participação e publicação é também identificada em diversas comunidades segmentadas, como no caso das páginas de fãs de Audrey Hepburn no Instagram. Tanto os criadores de conteúdo quanto os seguidores colaboram com as publicações, realizam debates, participam, acrescentam informações, apuram e investigam dados e conteúdos para contribuir com as páginas. Além disso, nos espaços de comentários, é possível observar esses processos de trocas entre os fãs, que sugerem conteúdos, opinam, conversam entre si, complementam as discussões com questões relacionadas àquela publicação.

Esse cenário de participação se potencializou com a Web 2.0 que, segundo Tim O'Reilly (2005), começa a se distanciar do modelo de comunicação massificada, em que grandes oligopólios midiáticos detinham o controle e a centralidade da informação. “De fato, as organizações midiáticas perderam muito desse controle, sendo que o poder passou a ser dividido com milhões de cidadãos pilotando diferentes tecnologias” (PRIMO, 2013, p. 21). Alex Primo defende a importância dos demais usuários que atuam na rede digital:

Hoje na Web não apenas os grandes portais têm importância [...] O modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de microrredes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas das redes (PRIMO, 2007, p. 4).

Assim, ao considerar a noção de que os usuários interagem entre si nas plataformas das mais diversas maneiras, essa complexidade e capilaridade do espaço digital, como Primo (2007) defende, deve incluir todos os membros do processo interativo e denominar os elementos

envolvidos como “interagentes”⁶. Segundo Primo, no processo de interação, deve-se considerar não só os participantes humanos, mas também os aparatos tecnológicos, as ferramentas, mecanismos e inteligências digitais, configurando a interação entre os actantes humanos e não humanos. Por essa razão, Primo (2013, p. 26) reforça que “é preciso investigar-se as interações, as associações, e não simplesmente os recursos das tecnologias”.

Ainda sobre os processos de interação e a facilidade de participação, a autora Raquel Longhi (2014, p. 911) justifica que a facilidade do processo de participação advém da exploração da linguagem multimídia e do estabelecimento do HTML5 e do CSS3, que promoveu o potencial de desenvolvimento de novos formatos digitais. Por consequência, esse novo cenário, segundo a autora, proporcionou a sistematização de recursos que possibilitaram a padronização de processos. Para Longhi (2014, p. 914), o domínio e “o avanço na exploração e utilização das características do meio, aliados ao desenvolvimento das ferramentas de criação [...], resultaram em produtos de qualidade crescente”.

Apesar de Longhi analisar o contexto jornalístico, é possível dizer que esses modelos também contribuíram para que os usuários se apropriassem desses instrumentos e meios para a produção de conteúdo de forma independente, sem a necessidade de conhecimento de programação. Dessa forma, com a popularização das plataformas digitais e das mídias sociais, a produção de conteúdo por parte dos usuários na internet foi facilitada.

A partir dessa abertura às diferentes formas de produção na cultura digital, as referências de narrativas e discursos não se restringem aos conglomerados midiáticos e aos veículos noticiosos, de modo que é possível obter informações por outros meios. Em contraste ao *gatekeeping* inerente aos veículos de mídia de massa, Bruns (2011) denomina como *gatematching* a prática colaborativa e participativa das comunidades, blogueiros e comentaristas na criação de conteúdo. É o caso, por exemplo, das produções acerca da Audrey Hepburn, em que fãs e públicos de nicho também se destacam na publicação de materiais *online*, tanto em mídias sociais, como Instagram, quanto em fóruns, comunidades e portais de notícias segmentados.

Além dos aspectos sociais, em uma lógica contemporânea, outra via para pensar elementos culturais e práticas de sociabilidade nas plataformas de mídias sociais é indicada pelo

⁶ Os conceitos de interação e interatividade trazem uma abertura a diversas interpretações, definições e debates de diferentes áreas. As contribuições de Gonçalves e Thurler (2006, p. 101-102) são importantes para a compreensão de que os processos comunicacionais não podem ser generalizados, já que existem diferentes níveis de interação que podem assumir diversas direções, possibilidades e diferentes trocas possíveis. Diante das diversas definições para esses fenômenos, o conceito de interação a ser utilizado, para os fins desta pesquisa, é o de Alex Primo (2007).

pesquisador Jeremy Rifkin (2016). O autor defende que, com a concepção de consumo compartilhado em decorrência dos avanços tecnológicos, os ritmos de produção são influenciados e, com isso, também se observa o fenômeno da colaboração, em que os cidadãos passam a se conectar com os outros e compartilhar bens, produtos e serviços, o que viabiliza a consolidação de uma cultura e também de uma economia colaborativa.

A respeito da colaboração, destaca-se o conceito proposto Ramon Bezerra (2018). Para o autor, as interações mediadas por tecnologias também propiciam a articulação de uma economia da confiança e alicerçam a força da colaboração. Assim, o senso de partilha contribui para estabelecer uma cooperação maior entre desconhecidos. Para Bezerra (2018), esse fenômeno de vinculação social proporciona a mobilização de diferentes processos de construção de experiências, práticas e discursos, incluindo traços e características que são incorporados aos hábitos cotidianos.

Esses vínculos sociais entre sujeitos, estabelecidos em uma cultura da confiança, indicam “o afeto que os une, que pressupõe uma confiança e abertura ao outro, ao diálogo” (BEZERRA; GONÇALVES, 2015, p. 212). É possível observar que os fãs ocupam esse lugar de confiança e de afeto com os perfis segmentados, que, na cultura digital, se configuram como um espaço comunitário para interação e que enfatizam discursos e narrativas partilhadas entre eles, que também impactam o contexto pessoal e privado dessas pessoas.

Desse modo, “a construção de vínculo e da confiança constituem assim, nesse contexto, um ambiente comunicacional que configura e é configurado pelos sujeitos em relação” (BEZERRA; GONÇALVES, 2015, p. 213), sendo que essas formas de interação horizontais ganham a dimensão “de produzir, pela relação e pela troca, formas de vida e percepções sobre o mundo [...] que podem favorecer a produção de outros sentidos para a experiência social, entre sujeitos tornados pares” (BEZERRA; GONÇALVES, 2015, p. 215).

A respeito da questão da sociabilidade, em uma perspectiva mais contemporânea, os estudos de Van Dijck também apontam para uma discussão sobre como a arquitetura das plataformas contribui para a socialidade da rede (VAN DIJCK, 2013). Essa arquitetura também constitui o fenômeno da “plataformização da sociedade” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), que enfatiza a relação indissociável entre as plataformas *online* e as estruturas sociais. Segundo José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn De Waal (2018), ao considerar as plataformas como uma parte integrante da sociedade, as transações no mundo conectado são legitimadas a

partir de uma dinâmica que engloba tanto os governos quanto as corporações, a sociedade civil e seus atores, de modo a mobilizar as esferas políticas, econômicas, culturais, tecnológicas e sociais.

Além dos aspectos culturais e econômicos, a comunicação nas plataformas também engloba outros processos como os de influência, os jornalísticos, interativos, entre outros. Van Dijck (2013) observa que a constituição das plataformas envolve diversos fatores: o usuário, as interações, os conteúdos, os dados, os textos, a tecnologia como a interface, entre outros. Por consequência, Van Dijck (2012, p. 146) defende que, nessa inter-relação dos elementos que compõem a plataforma, tanto os humanos quanto as máquinas têm papéis distintos, que se moldam entre si e determinam a sua socialidade.

Nesse contexto, a relação desses diversos atores em diferentes plataformas também impacta a produção de conteúdo, incluindo dos veículos jornalísticos. De acordo com Emily Bell et al. (2017, p. 63), “estruturas, fluxos de trabalho e alocação de recursos de organizações jornalísticas são, cada vez mais, ditados por plataformas”, e, em decorrência disso, “todo conteúdo está sofrendo microajustes para casar melhor com a plataforma ou mostrar resultados melhores em cada mídia social – o que inevitavelmente muda a apresentação e o tom do jornalismo propriamente dito” (BELL et al., 2017, p. 63). A incorporação de diferentes conteúdos e modelos de publicação dessas plataformas exigem, segundo esses autores, a reavaliação das estratégias e, com isso, essas plataformas digitais, controladas por empresas de tecnologia, “detêm o poder, tanto econômica como culturalmente” (BELL et al., 2017, p. 83), já que as possibilidades de produção de conteúdo foram expandidas.

Já em um segundo movimento, de analisar a infraestrutura das plataformas, Van Dijck (2012, p. 144) aponta que, por meio da interface, os protocolos estruturais permanecem escondidos atrás do “simples”, as ferramentas são dispostas de forma a serem *user-friendly*, sem que os tráfegos de conexão, algoritmos, códigos, modulações e outros mecanismos estejam aparentes na interface chamada de visível. Com isso, além de a usabilidade ser direcionada e facilitada ao usuário, de acordo com Van Dijck (2012, p. 148), cada plataforma carrega um significado específico ao contemplar certos padrões e ao responder a determinadas expectativas de usabilidade.

Isso significa que o conteúdo também será modulado de acordo com a utilização daquela plataforma, isto é, diante das funcionalidades pré-estabelecidas, um usuário produz diferentes

conteúdos em formatos distintos. Por exemplo, no Twitter, o usuário limita seu texto à quantidade de caracteres de um *tweet* de 240 caracteres, enquanto, no YouTube, ele publica um conteúdo audiovisual. Essa adaptação do formato de conteúdo também é observada no Instagram, que é uma plataforma essencialmente visual, com recursos que permitem potencializar narrativas mais imagéticas. É o caso, por exemplo, dos perfis de fãs da Audrey Hepburn que compartilham cenas de filmes, fotografias e curiosidades sobre a atriz de forma simplificada e facilitada por meio dos recursos fornecidos pelo Instagram.

O raciocínio que Van Dijck (2013) propõe é de que tais recursos padronizados garantem constância dos usuários que consumirão um conteúdo de acordo com as expectativas e requerem menor conhecimento técnico para utilizar essas plataformas. Portanto, apropriando-se da teoria para o objeto da pesquisa realizada para esta monografia, pode-se dizer que essas ferramentas também contribuem para a produção de conteúdo autoral e independente, visto que tais plataformas, em geral, disponibilizam recursos que facilitam a postagem e não exigem conhecimentos prévios, por exemplo, de programação, escrita jornalística e desenvolvimento *web*.

Ademais, esses mecanismos de automação e funcionalidades da plataforma, segundo Van Dijck (2012, p. 149), também são utilizados para direcionar conteúdos que sejam do interesse do usuário, antecipando possíveis desejos e preferências por meio filtros personalizados, com o intuito de amplificar a atenção do indivíduo com recomendações mais aproximadas aos gostos dele. De certo modo, esse é um fator que potencializou a criação de diversos perfis de fãs, que publicam de forma autônoma, sem que precisassem criar um *website* ou um *blog* específico, visto que a plataforma já fornece todos os recursos necessários para a postagem desses conteúdos. Assim, esses criadores, a partir dessas mídias sociais, ganham espaço para a produção de conteúdo segmentado, de modo que não só produzem publicações, mas também engajam com seus seguidores e formam comunidades. Essa linha de pensamento será conceituada no tópico a seguir.

2.2 Mídias sociais, Instagram e engajamento

O advento das mídias sociais, enquanto plataformas de compartilhamento, difusão de informações e produção de conteúdo, possibilitou a publicização de indivíduos comuns como

atores sociais (RECUERO, 2009). Esses usuários compõem públicos em rede, os quais socializam por diferentes propósitos e integram o coletivo imaginado, que surge da interseção entre pessoas, práticas e tecnologia (BOYD, 2010).

Nesse aspecto, a atuação desses públicos e dos atores sociais está associada às conexões, que são “os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 3). Nesses espaços da internet, o indivíduo interage com outros usuários de uma maneira distinta do *offline*, em conexões “reinterpretadas e reconstruídas com características novas e com novas implicações. Essas implicações apontam para redes sociais digitais mais amplas e mais complexas, com a emergência de novos valores simbólicos e novas formas de acesso” (RECUERO, 2014, p. 291).

A respeito do contexto das mídias sociais, é preciso diferenciar mídia social de redes sociais *online*. Diversos pesquisadores definiram o conceito de mídia social. Para Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010, p. 61), a mídia social “é um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários”⁷. Já Bruns (2015, p. 1) se refere aos elementos de diferenciação das mídias sociais pelo aspecto da sociabilidade:

Todas as mídias são mídias sociais. Mas apenas um subconjunto específico de todos os meios de comunicação é fundamentalmente definido por sua sociabilidade e, portanto, distinto dos principais meios de comunicação impressos, de rádio e televisão. São os usos reais que são feitos de qualquer meio que determinam se ele é de fato um meio social (BRUNS, 2015, p. 1)⁸.

Com isso, parte-se então à concepção de que “as relações sociais criadas e as ações realizadas nessas ambiências fazem parte da composição e identidade do indivíduo na rede” (ZANINI, 2018, p. 228). Por essa razão, mídias sociais como Instagram, YouTube e TikTok não se limitam a plataformas de entretenimento, mas também são espaços para relacionamento com diversas marcas, construção de comunidades, distribuição de conteúdo, de informações e até de notícias. Neste sentido, Wesley Pinheiro e Danilo Postinguel (2018, p. 375) explicam que o

⁷ Livre tradução de: “Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

⁸ Livre tradução de: “All media are social media. But only a particular subset of all media are fundamentally defined by their sociality, and thus distinguished from the mainstream media of print, radio, and television. It is the actual uses which are made of any medium which determine whether it is indeed a social medium (BRUNS, 2015, p. 1).

crescimento da internet e a popularização das mídias sociais possibilitaram a criação de “ambiências férteis para a análise de comportamentos e demandas, seja pela interatividade que define o volume da audiência em torno de cada mídia social ou mesmo pela conversação, o que pode subsidiar rastros explicativos dos consumos dessas audiências”.

Sabendo que essa interatividade é moldada de acordo com as ferramentas de cada plataforma, os usuários podem preferir uma mídia social em relação a outra. Nessa lógica, é válido destacar que o Instagram, criado em 2010 e atualmente pertencente ao Grupo Facebook, é uma das plataformas digitais mais utilizadas por usuários da internet no contexto contemporâneo. Em 2020, ultrapassou a marca de um bilhão de usuários ativos mensalmente (BARNHART, 2021) e é avaliada em mais de US\$ 100 bilhões (MCCORMICK, 2018). A mídia social Instagram é fundamentada tanto na criação de conteúdos gerados pelos usuários como também apresenta variados formatos e diversas formas de sociabilidade. Os usuários podem interagir nas publicações de outras pessoas, responder a mensagens privadas, reagir, comentar ou responder aos *stories* de quem elas seguem, compartilhar conteúdos com seus seguidores no *direct*, criar enquetes, caixa de perguntas, *reels*, *lives*, entre outros. Além disso,

o Instagram possui uma cultura altamente visual que, frequentemente, transmite o significado através de fotografias, com texto e hashtags usados conforme necessário para o contexto, o que amplia a quantidade de informações “pós-demográficas” (ZANDAVALLE, 2018, p. 80).

A respeito da quantidade de informações, o Instagram, desde 2016, adotou a ordem de relevância em vez da ordem cronológica dos *posts*, para otimizar a distribuição do conteúdo dentro da mídia social. Por conseguinte, a ordem de relevância é determinada por diversos dados e critérios, os quais são levados em conta pelo algoritmo da plataforma. “O Instagram leva em consideração três pontos: temporalidade, engajamento e relacionamentos” (MARQUES, 2020, p. 15), dessa maneira, essa disposição busca aprimorar o ordenamento do conteúdo de maneira individual e personalizada, de modo que apareçam primeiro as publicações que se aproximem daquilo que o usuário espera ou gostaria de consumir.

Essas características do Instagram⁹ possibilitam uma abertura para a participação e criação de perfis de fãs. Além das características intrínsecas do Instagram, como o apelo visual por meio da presença de fotografias e vídeos, esses fatores somam-se à popularidade da mídia

⁹ Esses aspectos e características do Instagram serão abordados novamente no capítulo de Metodologia e Análise.

social e se apresentam como uma oportunidade na exploração dos dados do Instagram. Todavia, a pesquisadora Linnea Laestadius (2017) expõe que há desafios, na medida em que “os recursos e funcionalidades exclusivos do Instagram também contribuem para a relativa escassez de estudos” (LAESTADIUS, 2017, p. 574)¹⁰, sobretudo, ao considerar a alta frequência de atualizações na plataforma, desde a inserção de novas ferramentas até mudanças nas formas de distribuição do conteúdo, incluindo a atuação do algoritmo.

Em paralelo à operação dos algoritmos e das ferramentas, mídias sociais como o Instagram podem ser utilizadas para avaliar comportamentos, possíveis padrões e ações dos usuários, uma vez que “o uso massivo da mídia social torna as conexões entre pessoas mais visíveis, revelando um panorama de associações humanas” (ANDRADE, 2018, p. 311). Para observar essas conexões e associações humanas, inseridas na relação entre os usuários dessas mídias sociais, uma forma de análise é por meio do engajamento.

Sobre esse conceito, Raquel Recuero define engajamento como “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013). A configuração de laços sociais compreende a conexão e a proximidade dos interagentes, fundamentada na intimidade, na qualidade e no comprometimento por meio de práticas conversacionais. A esses processos formados pela interconexão das redes sociais, Recuero (2012a) dá o nome de conversação em rede. Para a autora (2012a), a apropriação desses espaços pelos usuários impulsiona as relações dinâmicas entre os atores sociais, que geram capital social.

Desse modo, em linhas gerais, estar engajado nas mídias sociais, segundo Talita Vital e Mirna Tonus (2018, p. 341), é “buscar esse poder de participação, compartilhar ideias e opiniões e debater nos ambientes digitais e nessas mídias. Os fãs estão utilizando a tecnologia para se apropriar da informação e transformá-la em algo criativo e engajado”. Assim, “essa mudança no comportamento das comunidades virtuais sinaliza o começo de um modelo participativo de cultura, no qual o público não é visto apenas como audiência passiva ou consumidor, mas sim como sujeito” (VITAL; TONUS, 2018, p. 338).

Por consequência, diante do envolvimento dos públicos e das discussões que permeiam a participação dos usuários, a tendência para a comunicação na contemporaneidade, segundo

¹⁰ Livre tradução de: “Instagram’s unique features and functionality also contribute to the relative paucity of studies (LAESTADIUS, 2017, p. 574)”.

Elizabeth Saad Corrêa e Mayanna Estevanim (2016, p. 22), é “aplicar práticas que engajem, agreguem valor e gerem conhecimento”. Sob essa perspectiva, entende-se que o engajamento não apenas serve para analisar um perfil individualmente, mas também é um termômetro de campanhas publicitárias, é uma dimensão sinalizadora da aceitação ou rejeição de um posicionamento de uma/um *influencer* e de demandas para uma estratégia de vendas, para citar alguns exemplos. Essa função ativa do usuário por meio do engajamento exerce influências nos resultados obtidos, os quais não dependem apenas do emissor da mensagem. Sobre esse aspecto, Jenkins, Ford e Green (2015) avaliam que

o papel das audiências sociais cada vez mais engajadas e do trabalho consciente e ativo que o público está dedicando ao conteúdo de mídia para seus próprios propósitos está promovendo mudanças na forma como as empresas de mídia e as marcas se envolvem com seus públicos (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, s. p.).

Dessa maneira, a postura participante dos públicos é um dos fatores considerados no engajamento. Para mensurar os modos de interação pelos usuários, as plataformas disponibilizam ferramentas que depois fornecem métricas das atividades realizadas pelos outros perfis. Essas pontuações podem ser vistas como uma forma de validação social, que, segundo Richard Rogers, podem ser chamadas de métricas de vaidade, as quais

se tornam satisfatórias medidas de atratividade a outros. Uma consequência da métrica é que ela convoca uma pessoa a continuar a performar para ser pontuada. As métricas de vaidade não apenas medem, mas encorajam todos os desejos de vaidade: celebridade, influência e boa impressão (ROGERS, 2019, p 77-78).

Em razão disso, muitas vezes, os usuários se coordenam para promover conteúdos que não são necessariamente novos, populares ou interessantes, mas que tiveram um esforço orquestrado por um grupo para atrair atenção e visibilidade (RECUERO, 2012b). Van Dijck, Poell e De Waal (2018) explicam que as diversas interações como curtir, compartilhar, comentar aumentam o alcance e a visibilidade das mensagens publicadas, também impulsionadas pela seleção dos algoritmos para mostrar os conteúdos mais relevantes para os usuários.

A este respeito, Rogers (2019, p. 78) observa que não só apenas o conteúdo pode ser avaliado e metrificado, mas os próprios usuários. As mídias sociais criam celebridades,

microcelebridades e influenciadores, que, por meio de uma base de fãs e pelas interações, se tornam conhecidos por determinado nicho ou grupo na internet. Desse modo, “a influência de um é medida como tal, e os influenciadores se tornam, assim, identificados, valorizados e marcados” (ROGERS, 2019, p. 78).

Diante disso, além da influência de cada criador de conteúdo, o engajamento nos conteúdos mais consumidos pelo usuário terá preferência de acordo com o algoritmo. Por essa razão, ao avaliar o engajamento e a participação do usuário, é preciso considerar também o nível de interação desse indivíduo, em vez de considerá-lo apenas como mais uma curtida na publicação. Esses níveis de engajamento serão abordados com maior profundidade no capítulo de Metodologia.

Somada a essa discussão das métricas e dos diferentes níveis de engajamento, o conceito de engajamento também abrange o papel dinâmico do público. Nesse aspecto, Jenkins, Ford e Green reforçam que

os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. [...] Tais modelos valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, s. p.).

Aliados ao engajamento, os algoritmos e outros interagentes não-humanos podem proporcionar experiências mais personalizadas do conteúdo recomendado. As métricas de engajamento, segundo Rogers (2019, p. 79), são atrativas porque são estímulos que “refletem no *self*, mas também está na promessa de identificação da tendência e dos formadores de tendência, em uma realidade associada com aquilo que é legal ou bacana”.

Como alternativa às métricas de vaidade, Rogers (2019, p. 81) propõe uma mensuração de engajamento a partir de uma análise crítica. Os cinco critérios estabelecidos pelo autor são: voz dominante; interesse; compromisso; posicionamento e alinhamento. De acordo com Rogers (2019), essa análise crítica permite olhar as questões de interesse e interação a partir da reutilização das pontuações, métricas e mensuradores de engajamento para observar o impacto perante o público e a sociedade de questões consideradas problemáticas.

Primeiro, a voz dominante apreende as fontes consideradas mais impactantes (apesar de não necessariamente credíveis) no espaço de questões (*issue space*). Em segundo, o interesse considera se uma pessoa ou organização (ou conjuntos) estão presentes ou ausentes neste espaço. Quem está fazendo ou ocupando a questão problemática, e quem diferiu? Em terceiro, o compromisso é a longevidade ou persistência do interesse. Os atores se movem dentro ou fora do espaço de questões como os seguidores de tendências, sem náuseas, ou eles agem de acordo com seus interesses? Em quarto, o posicionamento é determinado por meio da escolha de palavras que são utilizadas para denotar e discutir a questão de interesse. Essas palavras são parte de uma agenda ou uma tomada de posição, ou são esforços conscientes para ficar fora da briga? Por último, o alinhamento é um termo para a formação de grupos por meio do posicionamento. Quer dizer, quem mais está usando a mesma linguagem e, assim, compartilha a mesma posição? Essas medidas podem ser companheiras peculiares, no sentido de não pertencerem a uma área, campo, coalizão ou parceria, mas a escolha da linguagem por parte delas, alinha elas com outras, que optam por empregar os mesmos termos (ROGERS, 2019, p. 81).

Um dos debates que podem ser levantados a partir da proposta de Rogers (2019) é acerca da voz dominante que permeia essas questões. É importante ressaltar que a atuação dessa voz também pode ditar tendências e os padrões a serem enaltecidos. Para exemplificar a influência desse conceito, a voz dominante de culturas hegemônicas, como a norte-americana e europeia, também influencia em ideais encontrados no Brasil e em outras culturas.

Nessa lógica e em decorrência da globalização, celebridades de países como os Estados Unidos são valorizadas em diversas partes do mundo, ao passo que ícones da cultura africana, latino-americana ou oriental não recebem o mesmo destaque. Essa hegemonia é observada, por exemplo, nas premiações do cinema. Em 2020, na 92ª edição do Oscar, o longa-metragem sul-coreano “Parasita” ganhou a categoria de melhor filme, sendo a primeira produção não falada em língua inglesa a vencer o principal prêmio, em quase 100 anos de história da cerimônia.

Assim, a voz dominante também aponta para padrões que permeiam o engajamento, em que, em geral, são exaltadas as narrativas de pessoas brancas, magras, heteronormativas, ricas, de culturas hegemônicas. Com isso, a voz dominante é um conceito que contribui para visualizar que o engajamento parte de um lugar preestabelecido, a partir da influência de certas expectativas sociais e culturais.

Além disso, esses aspectos plurais do engajamento, apontados por Rogers (2019), podem revelar a profundidade das interações e o impacto na comunidade (LEIGHNINGER, 2017), à medida dos diferentes níveis de compromisso, alinhamento e empenho em cada ação. Em decorrência disso, ao se pensar no engajamento dos usuários e também na produção de

conteúdo pelos fãs, como no caso das páginas sobre Audrey Hepburn, compreende-se a apropriação desses espaços digitais. Nessa relação entre engajamento e fãs, “o modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Dessa forma, diante dessa subjetividade e sensibilidade, é essencial que esses membros sejam colocados sob uma ótica mais humanizada e não de um mero número de seguidores, visto que, “no âmago do modelo de mídia propagável está a ideia de que os membros do público são mais do que dados, que suas discussões coletivas e deliberações, e seu envolvimento ativo na avaliação e no conteúdo em circulação, são geradores” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Com isso, o engajamento em publicações sobre a atriz nas mídias sociais, o sucesso dos perfis em tributo a ela e a formação de comunidades de fãs também apontam para uma identificação com a personalidade de Hepburn, como um ícone do cinema, elegância e moda. Considerando, então, o engajamento como um dos fios condutores da pesquisa, ele será uma forma de analisar o comprometimento dos fãs acerca dos conteúdos postados em perfis sobre Audrey Hepburn no Instagram.

Assim como os usuários consomem conteúdos de outras páginas de forma ativa e participativa, muitos indivíduos são consumidores, mas também assumem a influência e a produção de conteúdo. Essa relação entre usuários e produtores interfere na forma com que as publicações são conduzidas e editadas, contemplando a identidade do produtor, mas também buscando atender a audiência, seja pela estética, linha editorial ou formato das publicações. A importância da segmentação e da produção de conteúdo, inseridas no contexto de Audrey Hepburn como ícone presente no imaginário na cultura de fãs, será aprofundada no capítulo seguinte.

3 SEGMENTAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA CULTURA DE FÃS: AUDREY HEPBURN COMO ÍCONE MIDIÁTICO

Para investigar o objeto de análise da pesquisa que resultou nessa monografia, é necessário, antes, refletir sobre a produção de conteúdo segmentado na cultura de fãs e compreender como Audrey Hepburn se consolidou como ícone. A popularização das mídias sociais e o papel de protagonismo que os usuários assumiram nas plataformas digitais na produção de conteúdo, somados à lógica de funcionamento da internet por buscas individualizadas, levaram ao impulsionamento e à potencialização da segmentação dos produtos. Diante de um grande volume de informações *online*, os indivíduos passam a buscar materiais personalizados, baseados em interesses próprios. Tais práticas não se limitam ao consumo de bens, serviços e produtos, visto que as pesquisas segmentadas também oferecem experiências mais customizadas em relação às informações e conteúdos consumidos.

Mesmo com a cultura *mainstream*, a segmentação é um fenômeno observado entre diversos grupos e comunidades *online* que partilham um interesse em comum, seja entre adeptos de causas sociais, movimentos políticos, fãs de marcas, celebridades, cinéfilos, torcedores de times ou outros. Nesse cenário, interesses distintos coexistem na internet, sem que se anulem. Por exemplo: adeptos do minimalismo se agrupam em comunidades para defender e discutir uma causa, partilham materiais e arquivos, assim como os fãs de histórias em quadrinhos e filmes da *Marvel* se organizam para debater sobre o universo da franquia. No entanto, a segmentação, para Chris Anderson (2006, p. 161), não invalida os grandes veículos de comunicação ou a informação massificada. O autor defende que os nichos se configuram numa perspectiva de “e” e não de “ou”:

Trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era "ou", de hits ou nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era "e". Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda [em referência ao conceito de cauda longa], hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada (ANDERSON, 2006, p. 161).

Em paralelo, Jenkins, Ford e Green (2015) também ponderam que, neste debate introduzido por Anderson (2006), a dualidade entre massa e nicho não é excludente, já que essas vertentes de comunicação e conteúdo não têm o poder de se anularem. Dessa maneira,

a maioria das pessoas não se envolve apenas com material de nicho ou apenas com material de mídia de massa. As pessoas usam textos de mídia tanto para desfrutar experiências culturais compartilhadas como para se diferenciar das preferências das massas. [...] Às vezes os textos de mídia de massa geram o tipo de paixão e interesse profundo muito frequentemente reservados aos interesses de nicho. Outras vezes, o material de nicho atrai o interesse do *mainstream*. De modo geral, no entanto, os textos de mídia *mainstream* e de nicho continuarão a desempenhar funções diferentes (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Nesse panorama acerca da segmentação, a notória diversidade de conteúdo sobre os mais diferentes assuntos também carrega uma carga histórica e social. Yochai Benkler (2006) defende que todo conteúdo é produzido dentro de um contexto cultural, a partir das referências de cada um. Isso explicaria por que, com o advento da cultura de nicho (ANDERSON, 2006), figuras como Audrey Hepburn, Marilyn Monroe e Elvis Presley, que viveram o auge de suas carreiras em meados do século XX, também são propagadas em narrativas digitais e conseguem estar presentes na produção segmentada de conteúdo *online* ainda no contexto contemporâneo.

Com isso, as audiências segmentadas encontram espaço nessas plataformas para a abordagem de temas específicos daquele nicho a partir de referências próprias, e podem se entusiasmar com outros admiradores, fãs ou adeptos daquele tema, independentemente da localização geográfica.

Todos nós — por mais que nos julguemos enquadrados na tendência dominante — sempre nos encaixamos em supernichos, sob alguns aspectos de nossa vida. [...] Além disso, quando entramos em nichos, não raro vamos muito mais fundo do que em outras situações, deixando que nosso entusiasmo nos conduza [...] porque, graças à fartura de escolhas, hoje isso é possível (ANDERSON, 2006, p. 163).

Quanto a essas tendências inerentes à cultura de nicho, é possível dizer que diversos fatores interferem na receptividade e no envolvimento do público, além de impactarem nos processos comunicacionais como um todo, já que a interatividade e a participação são fatores que configuram essas culturas segmentadas e colaborativas. Nessa lógica, para Jenkins, Ford e Green (2015), a cultura da participação, intrínseca à internet, tem como uma das principais características a propagabilidade, isto é, o potencial de propagar e compartilhar publicações por razões e interesses próprios no cenário digital.

Na perspectiva da partilha de materiais nas plataformas, pode-se dizer que os fãs também assumem o papel de produtores de conteúdo. Adriana Amaral, Rosana Souza e Camila

Monteiro (2015, p. 146) explicitam que as práticas dos fãs são facilitadas “através de tecnologias de produção como *softwares* de edição de imagens, legendagem, animação, etc., assim como de distribuição de informações como os blogs, sites de redes sociais, entre outros”.

Ainda que os produtores de conteúdo assumam primordialmente o papel de fãs, também se estabelece um cenário de influência e autoridade com seus seguidores, e, dessa forma,

o ponto crucial da relação do fã no universo que o cerca de trocas simbólicas está no engajamento deste que se materializa sob a forma de produção de legendas, discussões acerca da construção de significados e interpretações ou mesmo promovendo o produto cultural através do compartilhamento e socialização deste (VIEIRA; ROCHA; FRANÇA, 2015, p. 7).

É válido destacar que, no caso dos perfis de fãs de Audrey Hepburn, os produtores realizam essa curadoria de conteúdo para compartilhar com os seus seguidores, que também participam e engajam com as publicações por meio de comentários, sugestões e mensagens privadas. Os processos de curadoria serão tratados no tópico 3.2.

Em virtude desse papel simultâneo de produtores e usuários nas comunidades de fãs, “esse compartilhamento de interesses e sentimentos entre os membros, ao construírem uma identidade do todo e ao gerarem identificação dos participantes, acabam por produzir conteúdo, comportamentos, produtos, entre outros.” (AMARAL; PARADA, 2015, p. 262). Isso reforça o que Anderson (2006) defende, isto é, a cultura de nicho expande o leque de conteúdo e também o que Jenkins, Ford e Green (2015) denominam como modelos de mídia propagável, inseridos na cultura participativa e regidos por ideais de colaboração e compartilhamento.

3.1 Cultura de fãs e da participação: produção de conteúdo no Instagram

Com o advento das mídias sociais, a cultura da participação também permeou a produção de conteúdo pelos fãs nas plataformas digitais. Para compreender esse fenômeno, sobretudo na internet, os estudos propostos por Jenkins, Ford e Green (2015) são elementares. Para uma explicação mais pontual sobre a cultura de fãs e da participação, esses autores propõem que os públicos modelam cada vez mais os fluxos de mídia, de forma ativa e participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2015). Essa visão também reforça, para tais autores, o domínio das tecnologias de distribuição por parte dos fãs e de outros públicos ativos, os quais passam a

desenvolver certa especialização no conteúdo, fator que contribui para o interesse deles nas modalidades de mídia.

Ainda que os fãs compartilhem paixões comuns (JENKINS; FORD; GREEN, 2015), vale reforçar que os grupos e comunidades de fãs, denominados *fandoms*, também são caracterizados pela heterogeneidade, uma vez que agregam “uma gama de diferentes integrantes nos mais diversos graus de envolvimento [...], mas que, dentro de suas limitações e preferências individuais, tem a sociabilidade moldada a partir do produto cultural em questão” (VIEIRA, 2015, p. 76). Com isso, o sistema de comunidades pelo qual os fãs se organizam valoriza o papel do consumidor comum na apropriação de certos textos culturais, sendo esse o ponto de partida natural para a inspiração de múltiplas recriações. Daí o próprio nome do sistema — *fandom*: “domínio dos fãs” (CORTEZ, 2020, p. 3).

Em decorrência desse domínio dos fãs, com papel ativo e gerador na cultura participativa, Jenkins, Ford e Green (2015) esclarecem que a percepção do público é fundamental para o intercâmbio da discussão e do conteúdo de mídia nas comunidades. Assim, ao compreender os valores e as fantasias, esses conteúdos têm “maior probabilidade de alcançar uma profunda ressonância com os membros companheiros da comunidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Dessa forma, a partir do entendimento dos aspectos colaborativos e participativos, Jenkins, Ford e Green (2015) defendem que a formação das comunidades digitais em mídias sociais contribui para que os usuários se apropriem dos discursos e que mobilizem, de forma livre, as narrativas e também participem da produção de conteúdo. Nessa lógica, eles discorrem que os limites entre fãs e produtores são tênues, tal como entre o que é genuíno e o que é comercial, o que é nicho e o que é *mainstream*.

Seguindo essa linha de raciocínio, para observar as dinâmicas dessas comunidades, os autores reconhecem que os fãs de astros e estrelas do entretenimento servem como referência, porque inovam “quanto ao uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.). Com “a criação, a apropriação e a reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos e produtos midiáticos” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 146), os fãs consolidam um espaço próprio para debater sobre esses ícones. No caso de Audrey Hepburn, também se observa que

estes fãs se reúnem em páginas e perfis em mídias sociais, como o Instagram, para compartilharem conteúdos, fatos históricos e curiosidades sobre a atriz.

Inserida na cultura da participação, com o senso de pertencimento e o sentimento de comunidade (CORTEZ, 2020), também se verifica a produção de conteúdo nas mídias sociais pelos fãs. Nesse sentido, é importante compreender o conceito de produção de conteúdo, para validar o espaço e observar o papel ativo dos fãs num contexto digital. Esses processos de cooperação e produção reforçam a visão defendida por Carolina Terra (2010). Ainda sobre o processo de participação dos usuários, Terra (2010) define o usuário-mídia como aquele indivíduo que é um

heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2010, p. 86).

Outra abordagem que contempla essa participação dos usuários é proposta por Bruns (2008). Este autor defende que os usuários não são apenas consumidores passivos, mas atuam como produtores ativos (BRUNS, 2008, p. 23), que participam das dinâmicas construtivas e produtivas do conteúdo e das próprias mídias. A esses indivíduos, Bruns (2008) dá o nome de *producers*, isto é, eles são tanto produtores quanto usuários, que incentivam a promoção de determinados materiais e também assumem o papel de curadores.

Assim, os usuários que se identificam com um determinado tema podem tanto assumir o papel de *producers* ou então consumir o conteúdo disponibilizado por esses usuários. Analogamente, os fãs de Audrey Hepburn, por exemplo, encontram espaço nessas plataformas para discutirem sobre a trajetória da atriz e contribuírem com conhecimentos e arquivos sem a necessidade de um gancho jornalístico. A partir de um ícone da década de 1960, esses fãs também se apropriam dos formatos digitais de conteúdo, que ganha significados e contornos específicos “pela produção de memes e da cultura remix, [...] que têm como característica oscilar entre ‘a resistência e a assimilação’ de normas, comportamentos e práticas culturais ora mais, ora menos massivas ou de nicho” (AMARAL; CARLOS, 2016, p. 51-52).

Quanto a essa questão das práticas de produção, Jenkins, Ford e Green (2015) ponderam que a cultura de fãs também é dotada de estratégias, as quais impulsionam a propagação de determinados conteúdos, já que os criadores de conteúdo produzem a partir da interação do

público. De certa forma, é possível dizer que, mesmo em uma cultura de fãs, existem preocupações com o formato e a qualidade do conteúdo para que sejam compartilhados. Em termos de credibilidade, apesar de não partirem do pressuposto de apuração jornalística como nos veículos tradicionais, os perfis de fãs podem assumir critérios de publicação, considerando, por exemplo, a relevância e o engajamento com relação àquele conteúdo. Sobre a comunicação dos fãs produtores de conteúdo, Jenkins, Ford e Green (2015) destacam que as

estratégias sugerem um reconhecimento crescente tanto de que esses fãs, como intermediários autenticamente populares, podem se tornar comunicadores eficazes por seu esforço, como de que o ato de ajudar a propagar a mídia pode aumentar o engajamento dos fãs participantes com o conteúdo, permitindo que tenham maior interesse pelo potencial sucesso deste (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Nessa perspectiva de estabelecer uma comunicação eficaz, vale destacar que esses produtores de conteúdo também podem utilizar recursos que os veículos jornalísticos utilizam. Um exemplo é a definição de um calendário editorial, para estabelecer ganchos de conteúdos para datas comemorativas, eventos importantes e ocasiões especiais para abordar em uma publicação no Instagram.

Outro aspecto dessas estratégias de produção de conteúdo, para Vieira e Silva (2017), são os formatos das plataformas. Para os autores, essas configurações influenciam não só na pesquisa científica sobre os fãs, mas também na escolha dos usuários para utilizar determinada mídia social. Desse modo, “características como persistência, escalabilidade, ‘buscabilidade’ (*searchability*) e replicabilidade são relevantes para os usuários, plataformas e pesquisadores e agem de modo particular e cambiante a depender da plataforma” (VIEIRA; SILVA, 2017, p. 8-9).

Nessa linha de raciocínio, como características do Instagram estão os múltiplos formatos de publicação, sobretudo com foco no audiovisual. Nesse sentido, os usuários e produtores de conteúdo podem publicar vídeos curtos ou longos por meio de diversas ferramentas, como os *Stories*, *IGTV* e *Reels*, por exemplo. Apesar dos atrativos presentes nesse tipo de conteúdo, a mídia social ainda apresenta algumas limitações, como a buscabilidade dentro da plataforma. Nesse sentido, ainda não é possível, por exemplo, buscar por publicações específicas por meio do contexto da legenda, somente se aquele *post* for marcado com *hashtags* relacionadas a um assunto. As formas de replicabilidade e compartilhamento também são limitadas, já que hoje um

usuário só pode repostar um conteúdo compartilhando nos *stories*. Nesse aspecto, os usuários recorrem a aplicativos externos para realizar o *repost* de uma publicação no seu perfil.

Sobre essas características e tendo em vista que “a circulação de informações é também uma circulação de valor social” (RECUERO, 2009, p. 5), a produção de conteúdo também pode ditar tendências, valores dentro de uma comunidade e fora dela. Jenkins, Ford e Green (2015) reforçam que

Os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação. (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.).

Dessa forma, não só o sentimento de comunidade e a paixão dos fãs são relevantes para a produção de conteúdo, mas também as estratégias adotadas, sobretudo para promover a consolidação de comunidades ativas. Cabe destacar que, apesar dos públicos restritos, a perspectiva da voz e do espaço dos *producers*, em uma cultura participativa, legitima o sucesso dos perfis de fãs e portais segmentados, em decorrência da identificação do público, que encontra nessas comunidades um lugar para opinarem e expressarem essa “identidade compartilhada”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, n. p.). Para melhor compreensão do papel das páginas de fãs da Audrey Hepburn no Instagram, é preciso antes considerar as narrativas e o afeto presentes na seleção das publicações e na curadoria da informação realizada pelos fãs.

3.2 Narrativas de afeto dos fãs na curadoria da informação

Ainda que na cultura da participação, em um contexto de mídias sociais, os fãs possam criar conteúdos de forma livre sem a necessidade de um gancho jornalístico, é possível dizer que existem preferências e critérios por determinados recortes, ênfases ou abordagens. A respeito dessas experiências e da atuação dos fãs nos espaços digitais, Amaral (2016, p. 79) explica que as plataformas potencializaram as possibilidades de interações cotidianas, o compartilhamento de informações e a manutenção de laços, fatores que integram a cultura de fãs e dos *fandoms*. Em virtude desses laços, a construção dessas narrativas pelos grupos de fãs pode estar permeada de afeto e de gostos pessoais e subjetivos dos seus membros. Sobre a manutenção dos laços e dos

afetos, Bethan Jones (2014) elucida que a produção e o envolvimento nessas comunidades podem ser muito emocionais e privadas para certos fãs, incluindo os criadores de conteúdo.

Nesse sentido, é válido destacar o debate proposto por Mariana Musse (2016) sobre as narrativas no Instagram, já que no universo de fãs é possível observar os movimentos de identificação e os discursos plurais, sobretudo em um contexto de mídias sociais e internet. Musse (2016, p. 76) pontua que, “certamente, as novas formas de trabalhar os conteúdos e as narrativas em diferentes suportes exigem diferentes formas de criação de narrativas que visam atingir um tipo diferente de público consumidor.”¹¹. Nessa lógica, segundo a autora, no Instagram, essas narrativas constituem o álbum fotográfico de cada usuário (por meio da postagem de fotos no perfil), as quais, por consequência, também são dotadas de sociabilidade, em que os indivíduos incorporam ou negam um discurso, fator que aponta para as múltiplas identidades possíveis em uma narrativa.

Com o envolvimento ativo e afetivo (CORTEZ, 2020), essas práticas identitárias nas comunidades de fãs são observadas “seja em relação à curadoria da memória (individual ou coletiva) ou às subjetividades das diferentes audiências invisíveis que emergem nas redes” (AMARAL, 2016, p. 80). Embora os estudos de Amaral sejam relativos ao universo dos fãs de bandas musicais, as pesquisas da autora contribuem para analisar a atuação e os comportamentos dos fãs em geral, inclusive no contexto dos admiradores de Audrey Hepburn no Instagram. Pode-se dizer que essa questão curadoria da memória apontada por Amaral é reforçada nos conteúdos produzidos pelos fãs de Hepburn, uma vez que se trata de um ícone do século XX, que faleceu na década de 1990 e que teve o auge da sua carreira entre as décadas de 1950 e 1960, mas com forte presença nas mídias sociais na atualidade.

Ainda sobre a afetividade presente na curadoria da memória e nas narrativas dos fãs, outro fator primordial para a adesão dos públicos nessas comunidades é também se sentirem parte delas, como membros ativos, que ofereçam a eles algum tipo de retorno, mesmo que seja somente o prazer e interesse em integrar uma determinada discussão ou narrativa. Muniz Sodré (2006) pontua que essas mobilizações também integram os processos de afeto, que compreendem as experiências vividas pelo sujeito.

Dessa forma, para Sodré, a experiência é “o constituinte do agir humano – necessariamente apoiado na autoridade, na linguagem e na narrativa. [...] A experiência faz-se

¹¹ Livre tradução de: “Certainly, the new ways of working the contents and the narratives in different supports demand different forms of creating narratives that aim at reaching a different kind of consuming public”.

visível na vontade do homem de singularizar-se, em suas escolhas e no seu potencial de transformação e passagem.” (SODRÉ, 2006, p. 122). Assim, o afeto não se limita apenas ao ídolo em comum entre os membros, mas a afetividade dos indivíduos na integração dessas comunidades. Já na visão de Primo (2007, p. 2), essas interrelações *online* na *web* têm “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”. Ainda que em um contexto da *Web 2.0*, os apontamentos de Primo (2007) permanecem relevantes nessa discussão acerca da interação entre os participantes dos processos.

Em paralelo ao afeto presente na curadoria da memória realizada pelos fãs, também é possível observar e estabelecer uma diferença da apuração e atuação dos veículos tradicionais de mídia sobre um mesmo assunto na forma de realizar curadoria das informações. Embora a frequência de publicação dos perfis de fãs, como os da Audrey Hepburn, seja alta, muitas vezes até diária, os grandes veículos de comunicação também produzem notícias sobre a atriz, como no caso do *The New York Times*, que publicou mais de 15 notícias, na década de 2010, que mencionavam a atriz de alguma forma.

Apesar de a curadoria realizada pelos fãs ser distinta da apuração realizada pelos jornais, que normalmente publicam matérias a partir de um gancho jornalístico, essa presença significativa de produções jornalísticas sobre a atriz aponta para uma popularidade de Audrey Hepburn ainda no contexto contemporâneo. Outro fator interessante a ser analisado é se essas pautas presentes nos veículos tradicionais também estão presentes nas páginas dos fãs, de modo a observar se existe alguma relação entre os conteúdos não-jornalísticos e as reportagens dos jornais, por exemplo.

Ademais, não só a curadoria com capital humano pode ser constatada nesses espaços, sobretudo nas mídias sociais. Além dos fãs, influenciadores, blogueiros e jornalistas nesse papel de curadores, outro elemento que deve ser avaliado é a curadoria algorítmica de informação (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 23), realizada por interagentes não-humanos e que também pretende otimizar a circulação de determinados materiais *online*. O grande volume de informações e de narrativas no contexto digital aponta para a necessidade de selecionar melhor os conteúdos, de modo a identificar, hierarquizar, filtrar e organizar os materiais, para que o usuário tenha uma experiência interessante na plataforma.

Com isso, a curadoria digital foi uma das soluções encontradas para mediar os conteúdos na sociedade informativa, visto que “a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo” (RAMOS, 2012, p. 19). Essa abundância informativa (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 23) exige uma competência de intervenção por diversas frentes, inclusive por meio de profissionais curadores.

Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 32).

Assim, o curador de informações e de conteúdo tem o potencial de humanizar a seleção dos materiais e todos os processos inerentes à curadoria, já que ele consegue

vivenciar a proximidade com aquele que quer e deve ser informado, possui um cabedal de variáveis importantes sobre processos de escolha, gostos, direcionamento da formação de opinião, variação de padrões sociais, entre outros dados que possibilitam o uso de modelos algorítmicos menos uniformizantes. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 32).

Portanto, a curadoria de informação digital, segundo Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012), combina diversas competências, como a da remediação, mineração de dados, agregam valor à ação comunicativa e tem como objetivo a fixação e disseminação de mensagens, com o intuito de obter valor agregado como retorno. Essa perspectiva da curadoria, sobretudo em nichos segmentados, é um grande potencial para a produção de conteúdo, já que os produtores, como no caso dos perfis de fãs, exercem essa função de curadores, que selecionam, filtram e organizam as publicações em busca daquilo que seja do interesse dos seus seguidores.

Se, por um lado, os jornalistas e os veículos de comunicação realizam a curadoria por meio de critérios mais objetivos, baseados, por exemplo, em ineditismo, factualidade e relevância social, a curadoria realizada pelos fãs é contrastante pelos recortes a partir de narrativas afetivas e critérios subjetivos.

Para melhor compreensão do papel da produção do conteúdo de fãs de Audrey Hepburn, é imprescindível analisar a constituição do imaginário do público, que não só estimula o engajamento nas mídias sociais, mas que consolida a atriz como um ícone cultural.

3.3 Audrey Hepburn enquanto imaginário e ícone midiático

Diversas figuras do cinema, da arte e da música estão cristalizadas no imaginário social. As obras de Van Gogh, as esculturas de Michelangelo, as sonatas de Bach, Mozart e Beethoven permaneceram não só como materialidade cultural, mas também foram consagradas pela memória. Por isso, junto à memória e ao imaginário, essas figuras, objetos e patrimônios culturais registram ideais, valores e pensamentos de um recorte histórico. Mesmo os primeiros pensadores gregos da filosofia ocidental, como Sócrates, o qual não deixou registros escritos de suas ideias, tiveram seu legado e suas contribuições preservadas por meio de arquivos e manuscritos da época. Até a história de Cleópatra continuou sendo referenciada em diversas escolas literárias, como a renascentista, e é vista como um símbolo de empoderamento feminino no contexto contemporâneo.

Nessa mesma lógica, celebridades da Era de Ouro do Cinema, não só como a Audrey Hepburn, mas Charlie Chaplin, Fred Astaire, Bette Davis, Grace Kelly e Elizabeth Taylor, para citar alguns, também constituem o imaginário social do século XX. Essas relações do imaginário são tratadas na obra de Gilbert Durand (1999). Para o autor, o imaginário é “o conjunto de imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* – [...] como o grande denominador fundamental, onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano” (DURAND, 2002, p. 18). Assim, na visão do autor, o imaginário está presente no conjunto de imagens criadas pela humanidade e pelos próprios recursos psíquicos da natureza humana, o que inclui os discursos simbólicos, os comportamentos e valores que constituem a cultura e a história.

Ao dizer que, na redação de um livro, um sonho irracional ou um raciocínio lógico refletem a complexidade do ser humano, Durand amplia as discussões sobre a psique ao considerar que, apesar da individualidade da imaginação, o imaginário permeia as construções de uma sociedade como coletivo. Desse modo, o imaginário transmuta a esfera individual e compõe as representações da coletividade social.

Para exemplificar como o imaginário atua como coletivo, basta retomar quais concepções a sociedade tem sobre grandes líderes como Jesus Cristo, Napoleão Bonaparte ou Alexandre O Grande. O mesmo vale para atores e cantores do século XX. No caso de Audrey Hepburn, é possível dizer que o imaginário acerca dela é de uma atriz elegante, um símbolo da

moda e de empoderamento. Dessa forma, essas visões amplas e partilhadas são elementos essenciais do imaginário.

Na linha de abordagem do imaginário, outros pesquisadores também traçaram importantes contribuições sobre esse conceito. É o caso dos estudos de Michel Maffesoli, que, a partir de um espectro sociológico, também observa a influência do cotidiano na integração e na construção do significado das coisas. Para o autor, o imaginário não se limita ao individual, mas é “algo que ultrapassa o indivíduo e impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Ainda que o imaginário seja componente de toda cultura, Maffesoli (2001, p. 75) e a cultura possa ser identificada pela materialidade por meio de obras, da literatura e de vestimentas, o imaginário se configura como uma atmosfera, isto é, trata-se de uma “uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável.” (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Neste sentido, pode ser realizado um paralelo com o objeto de análise. A influente crítica de cinema, Judith Crist, em entrevista a Sam Wasson (2011), aponta como essa força social de Audrey Hepburn no papel de uma prostituta de luxo em *Breakfast at Tiffany's* (1961) reverberou no cinema da época.

A mulher em mim realmente gosta de Audrey Hepburn porque ela é bem sucedida no que faz, é de certa forma dona de si mesma e é uma realista, além de ser tão bonita e atraente. [...] Por que ela é tão imperiosa e, ao mesmo tempo, ligeiramente, digamos, imoral? O cinema começava a dizer que se você fosse imperfeita não precisava ser punida. (WASSON, 2011, n. p.).

A partir disso, é possível compreender como o imaginário é trabalhado nas diversas narrativas sociais e históricas. Em uma análise mais contemporânea, as contribuições de Danielle Pitta (2012) partem da ótica antropológica e social do imaginário. A autora reforça que o inconsciente coletivo e os arquétipos incluem as dimensões humanas, como a imaginação, as emoções e os afetos. Essa combinação proposta por Pitta pode ser exemplificada pelo imaginário coletivo acerca das cidades de Nova Iorque e Paris, que vão além da cultura.

Essas dimensões do inconsciente coletivo também envolvem possíveis emoções sobre esses locais, como Paris ser considerada “a cidade do amor” ou quando Frank Sinatra, em 1924, retrata Nova Iorque em uma de suas composições como “a cidade que nunca dorme”. Assim,

quando o filme *Breakfast at Tiffany's* (1961) é ambientado em uma cidade agitada e cosmopolita, como Nova Iorque, não há necessidade de descrições sobre o local do filme, visto que o imaginário coletivo já cumpre a função de contextualizar esse cenário e a possível rotina dos próprios personagens. Portanto, reforça-se que as estruturas antropológicas do imaginário são constituídas pelas “imagens contidas nas mais diversas expressões de diferentes culturas” (PITTA, 2017, p. 29).

Assim como Pitta, Durand (2002) também conceitua os arquétipos do imaginário, os quais integram a razão e a subjetividade e assim articulam a percepção humana por meio de esquemas subjetivos intermediários. Para Durand (1999), a imaginação é a precursora que cria as condições para as representações sociais e individuais, que também conduzem as mais diversas narrativas que dão sentido à vida.

Assim, é possível dizer que essas narrativas também são utilizadas em peças ficcionais ao longo da história da humanidade, como nos livros de época, que descrevem as relações sociais e os valores daquele tempo. Dessa maneira, “cada filme tem um valor como documento. [...] Pela maneira que exerce ação sobre o imaginário, pelo imaginário que transpõe, todo filme coloca uma relação entre seu autor, seu discurso, o espectador” (FERRO, 1976, p. 13). Nesse sentido, Pitta (2017) reconhece que as dimensões do imaginário e seus arquétipos também são utilizados em romances, séries e novelas, pela força redundante das imagens. A autora defende que esse compartilhamento das emoções com os personagens das séries, por exemplo, ocorrem em nível arquetípico:

Através da vivência da alteridade, por identificação com o protagonista, são veiculados sentimentos de conforto e segurança, pois se tem a certeza de que este, o protagonista, na maioria dos casos, não morrerá. Não se deve esquecer que é o simbolismo que liga o homem à sociedade e é o saber que constitui a imagem, saber que pressupõe não a procura de uma verdade precisa, mas o clareamento de uma “realidade velada”. Dentro de um cotidiano frequentemente violento e opressor, partilhar da vida do outro, com a segurança de que ele estará de volta (no dia seguinte, ou no próximo episódio), sobreviverá aos desafios, e se encaminhará para um “final feliz”, traz um pouco de reconforto. (PITTA, 2017, p. 37).

Se então o imaginário está presente nas dimensões culturais e as imagens criadas pela humanidade configuram o pluralismo divergente e heterogêneo inerente ao trajeto antropológico das estruturas e dos arquétipos, as produções e celebridades contemporâneas também se inserem

no sistema do imaginário. Assim, é possível dizer que existe um imaginário social consolidado acerca de Audrey Hepburn, com representações e percepções a respeito da atriz, a partir de uma narrativa estabelecida ao longo dos anos.

Entretanto, não é só o imaginário que constitui a imagem de Audrey Hepburn. Além de celebridade, ela é vista como um ícone social ao longo das décadas. Chris Rojek (2008) define uma celebridade pelo nível de acúmulo do capital de atenção. A presença de celebridades é importante tanto na constituição do imaginário quanto para propagar valores, ideais e desejos. As “celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento” (ROJEK, 2008, p. 16). Já Simone Tuzzo (2005) defende que as celebridades também compõem o desenvolvimento da sociedade contemporânea, já que o “deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular” (TUZZO, 2005, p. 123).

Nessa lógica do deslumbramento coletivo, é válido ressaltar que a formação de tendências pode estar associada a um lugar de poder, isto é, o estabelecimento de padrões também é decorrente de uma cultura vigente, de expectativas socioeconômicas e de uma bagagem histórica. Assim, as celebridades também se comportam como representações de gênero, classe social, etnia e comportamento.

Desse modo, os ícones vão além e, assim como os mitos, oferecem um modelo a ser seguido. Para Joseph Campbell e Bill Moyers (1990, p. 13), “os mitos oferecem modelos de vida. Mas os modelos têm de ser adaptados ao tempo que você está vivendo”. Esses modelos a serem seguidos, de acordo com John Jung (1986, p. 533), normalmente demonstram um papel apropriado, que pode servir de inspiração e motivação para aqueles que se interessam neles. Por consequência, “é na contemplação de alguma qualidade inseparável de sua imagem pública que reside o efeito de celebridade icônica” (ANDACHT, 2005, p. 147).

Essas qualidades inseparáveis também contribuíram para a perenidade de Audrey Hepburn como um ícone para diversas gerações. De acordo com Rachel Moseley (2003), em virtude da ressonância e do reconhecimento dos fãs com a figura de Audrey, ela se consolidou como um ícone ao longo das décadas. A flexibilidade dos diferentes papéis de Audrey Hepburn durante a carreira, segundo Moseley,

representou os modos de feminilidade modernos, de calças básicas e de contos de fadas com tiara, uma flexibilidade que tem sido a chave para seu apelo em dois momentos históricos: as décadas de 1950, 1960 e 1990. Para as mulheres que cresceram nas décadas de 1950 e 1960, a modernidade e/ou aceitabilidade social da aparência de Hepburn era fundamental, e era facilitadora em relação a fatores como idade, região e classe social. Ainda assim, a esse respeito, e no contexto particular da sociedade britânica com a urgente liberdade das mulheres, era essencial que Audrey fosse "boyish, mas ainda assim uma mulher". Na década de 1990, quando Hepburn cumpre claramente uma função icônica, o que antes era descrito como modernidade e/ou aceitabilidade de sua imagem agora é entendido como atemporal [...]. É mais em relação a uma perda percebida de certos modos de ser mulher, modos particulares de feminilidade - vestir-se bem e 'glamour' - que Hepburn atrai. (MOSELEY, 2003, p. 216-217)¹².

Essa visão de Audrey Hepburn como um modelo é retratada por Wasson (2011), que aponta o impacto da vida da atriz naquela época até o contexto contemporâneo, como um símbolo da moda, mas também de empoderamento, quando Audrey interpretava uma prostituta de luxo em plena época de conservadorismo americano: “Em 1971, Letty Cottin Pogrebin, ao lado de Gloria Steinem e várias outras jornalistas, fundaram a Ms. Magazine: ‘Holly [personagem interpretada por Audrey em *Breakfast at Tiffany’s*] foi o meu protótipo formativo pré-feminista” (WASSON, 2011, n. p.). Apesar dos aspectos feministas e de empoderamento associados à atriz, enquanto um ícone da cultura norte-americana, ela ainda assim se enquadrava nos modelos culturais do país: era branca, magra, heterossexual e representava também valores propagados na época, como elegância, classe e refinamento. Para Terence Pepper e Helen Trompeteler (2015), Audrey Hepburn se tornou um ícone porque

Ela possuía uma ética determinada de trabalho e uma visão distinta de sua identidade pública, mas sempre foi autodepreciativa sobre seus talentos em entrevistas publicadas. Reconhecida em todo o mundo como um ícone da moda, o estilo lendário de Hepburn parecia simples, alcançável e às vezes até andrógino, mas era infalivelmente sofisticado. Essas qualidades aparentemente camaleônicas permitiram a Hepburn responder e ir contra as expectativas de

¹² Livre tradução de: “Hepburn has represented both modern, pared-down 'trousers' and fairy-tale 'tiara' modes of femininity, a flexibility which has been key to her appeal both within and across two historical moments: the 1950s and 1960s and the 1990s. For women growing up in the 1950s and 1960s, the modernity and/or social acceptability of Hepburn's look was key, and was enabling in relation to factors such as age, region and social class. Yet in this regard, and in the particular context of british society on the verge of women's liberation, it was essential that Audrey was 'boyish, but still a girl'. In the 1990s, while Hepburn clearly functions in a iconic way, what was earlier described as the modernity and/or acceptability of her image is now understood as timeless [...]. It is rather in relation to a perceived loss of certain ways of being female, particular modes of femininity - dressing up and 'glamour'- that Hepburn appeals”.

gênero de sua época, tanto por meio de sua carreira no cinema quanto de sua imagem cuidadosamente elaborada (PEPPER; TROMPETELER, 2015, p. 9)¹³.

Sobre Audrey Hepburn, apesar da presença de conteúdos a respeito dela nas mídias sociais, por meio de perfis segmentados de fãs, a construção do imaginário e das narrativas são anteriores ao advento da internet. Sua ascensão, na verdade, é datada a partir da década de 1950. “Depois de *Sabrina*, Audrey estava marcada para sempre, na tela e fora dela, como a mulher jovem que afirma sua individualidade através de seu gosto” (WASSON, 2011, n. p.). Ainda que o engajamento das publicações sobre ela aponte para uma relevância na contemporaneidade, os veículos tradicionais de mídia tiveram um papel essencial em moldar esse imaginário e construir uma imagem acerca de Hepburn.

Desde a década de 1950, Audrey Hepburn era assunto dos jornais de diversas partes do mundo. O jornal *El Comercio*, em 1954, referiu-se a ela como “atriz estupenda”. Em 1953, foi capa da Revista *Time*, após o sucesso de *Roman Holiday* e, em 1959, a atriz já estampava as capas de várias revistas ao redor do mundo. Em 1961, a crítica do jornal *The New York Times* ao filme *Breakfast at Tiffany's* foi positiva tanto ao enredo quanto a Hepburn, considerada ‘genuinamente charmosa’ no longa-metragem. Na mesma ocasião, a Revista *Variety*, em 1961, considerou ‘envolvente’ a presença de Audrey Hepburn como protagonista do filme. Não só a carreira, mas seu casamento, o nascimento dos seus filhos e seu estilo também foram noticiados em diversos jornais.

Em 1993, ano de seu falecimento, veículos do mundo todo noticiaram sua morte e prestaram tributos. Na matéria do *Washington Post* (1993), o jornal lembrou a trajetória de Audrey como aquela que conquistou “o coração de milhões de espectadores em todo o mundo com uma elegância deliciosamente travessa e uma dignidade elegante que se tornaram suas marcas registradas”¹⁴. O jornal *The New York Times* (1993) denominou Audrey como a ‘atriz

¹³ Livre tradução de: She possessed a determined work ethic and a distinct vision for her public identity, yet was always self-deprecating about her talents in published interviews. Recognised around the world as a fashion icon, Hepburn’s legendary style appeared simple, achievable and sometimes even androgynous, yet it was unfailingly sophisticated. Such apparently chameleonic qualities enabled Hepburn to respond to and push against the gender expectations of her time, both through her film career and her carefully crafted image.

¹⁴ Trecho original da matéria: “In the process, she won the hearts of millions of moviegoers all over the world with a delightfully mischievous elegance and a classy dignity that became her trademarks”.

que simbolizou o chique de Hollywood'¹⁵ e a *Variety*, nessa data, afirmou que Hepburn ficou “conhecida pelo seu charme e elegância”¹⁶.

Assim, a partir desse breve panorama, é possível dizer que o imaginário em torno de Audrey Hepburn como um ícone foi sendo construído desde a década de 1950 até o contexto contemporâneo, visto que, mesmo depois da sua morte, veículos de várias partes do mundo ainda produzem notícias e reportagens sobre a atriz com certa frequência. Por consequência, quase três décadas depois de seu falecimento, a produção de conteúdo nas mídias sociais por fãs pode ser um indicativo da construção dessas narrativas sobre a vida e história de Audrey Hepburn.

¹⁵ Trecho original da matéria: “Audrey Hepburn, the actress who epitomized Hollywood chic in the 1950's and 60's”.

¹⁶ Trecho original da matéria: “Audrey Hepburn, the Oscar-winning actress known for her charm and elegance in such films as *Roman Holiday*, *My Fair Lady* and *Charade*, died yesterday at her home in Tolochenaz, Switzerland”.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

O trabalho analisa como ocorre a produção de conteúdo sobre Audrey Hepburn como ícone nas cinco maiores páginas de fãs no Instagram. Além disso, em um segundo momento, realiza a comparação entre as diferentes estratégias de publicação. Por fim, são medidos os níveis de engajamento e interação dos seguidores.

Para cumprir os objetivos propostos, foi realizado um método misto de análise, de natureza quanti-qualitativa. O procedimento da pesquisa é de caráter documental, tendo em vista que os materiais utilizados para o desenvolvimento da monografia englobaram conteúdos digitais, publicações *online*, arquivos como fotos, reportagens e outras mídias, como páginas no Instagram, comentários e interações dos seguidores. Sobre o tratamento documental, ele possibilita “dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação” (BARDIN, 1977, p. 45).

Dessa forma, os procedimentos documentais, no cenário de análise de Audrey Hepburn como ícone nas mídias sociais, foram fundamentais para que o conteúdo fosse analisado a partir de critérios metodológicos que permitiriam analisar as mensagens e os sentidos inerentes ao conteúdo. Nessa perspectiva, observaram-se tanto as narrativas sobre a atriz quanto as estratégias de criação de conteúdo das páginas e o engajamento dos fãs. Além disso, a pesquisa tem caráter bibliográfico, pela fonte de consulta a livros e artigos acadêmicos sobre os principais conceitos que envolvem a temática desta pesquisa.

Dessa forma, foi desenvolvida inicialmente uma pesquisa aplicada e descritiva, com o intuito analisar o engajamento dos fãs e a construção de Audrey Hepburn como um ícone nas mídias sociais. Para esse propósito, foi necessário desenvolver um método misto, a partir da seleção de técnicas inerentes a três metodologias: 1) etapa de classificação de recorrências dos conteúdos, elemento componente do método da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977). 2) Em seguida, propõe-se aplicar a Análise Relacional de diferentes páginas de uma mídia social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; RECUERO, 2018). 3) E por fim, realiza-se uma análise dos Níveis de engajamento (LEIGHNINGER, 2017), aplicados no contexto das mídias sociais.

Com esse método misto, foi possível selecionar as publicações a serem analisadas e categorizá-las por meio de algumas das técnicas da análise de conteúdo. Em um segundo momento, métodos da análise relacional foram utilizados para observar as conversações dos seguidores e as estratégias dos criadores de conteúdo de cada página. Para essa etapa, foi

desenvolvido um *software* para uso metodológico, utilizando o código de programação em Python, em parceria com um profissional de Ciências da Computação. O objetivo do programa foi analisar termos recorrentes, seguidores que mais comentaram e os mais engajados. Por fim, o conceito de níveis de engajamento (LEIGHNINGER, 2017) foi adaptado para a análise, de modo a explorar os níveis de profundidade dessas interações.

O percurso deste capítulo é dividido em três partes. A primeira subseção é dedicada à apresentação da relevância da Audrey Hepburn, com base em estudo prévio e exploratório, para justificar a pesquisa e contextualizar a atriz como ícone midiático contemporâneo. A segunda parte consiste na apresentação da metodologia, para esclarecer o caminho a ser seguido na análise. Por fim, o terceiro tópico é a análise, contemplando as estratégias de conteúdo das três principais publicações de 2020 (publicações que geraram maior engajamento) nas páginas de fãs da Audrey Hepburn no Instagram e os níveis de engajamento a partir dos comentários dos seguidores.

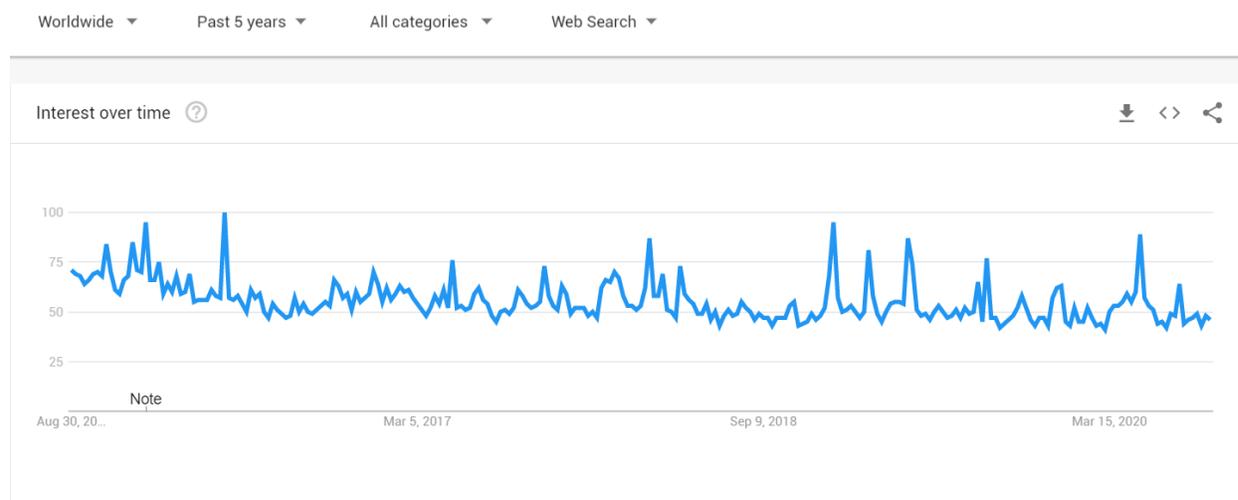
4.1 Estudo exploratório da relevância de Audrey Hepburn como ícone midiático contemporâneo

Para compreender a relevância de Audrey Hepburn como ícone midiático, foi realizado um estudo exploratório para observar a busca por termos relacionados à atriz e as principais associações feitas a respeito dela em um âmbito mais geral, sem estar necessariamente inserida nas comunidades de fãs.

Além da importância de seu nome nas buscas na rede digital, em breve mapeamento, para se observar sua relevância no aspecto midiático, foi realizada uma sondagem, com o intuito de verificar se a presença de conteúdos sobre a Audrey Hepburn nas mídias sociais e em veículos jornalísticos é também significativa no contexto contemporâneo. No Instagram, até maio de 2021, mais de 2 milhões de *posts* foram marcados com a *hashtag* #audreyhepburn. No Pinterest, mídia social de compartilhamento de imagens, os principais termos de busca associados a Audrey Hepburn são: estilo, frases, cabelos, ícone de moda, roupas elegantes, penteados, nome dos filmes, vestidos, ilustrações, arte, casamento, entre outros. No TikTok, plataforma de compartilhamento de vídeos, a *hashtag* #audreyhepburn ultrapassa a marca de 82 milhões de visualizações em maio de 2021.

Para complementar esse estudo prévio, também foi realizado um mapeamento das buscas por “Audrey Hepburn” no Google Trends (Figuras 1 e 2) e no *Answer The Public* (Figuras 3 e 4), para observar as pesquisas mais genéricas relacionadas a ela e sua relevância ao longo dos anos.

Figura 1 – Dados de busca pelos termos “Audrey Hepburn” de 2016 a 2020 em níveis mundiais

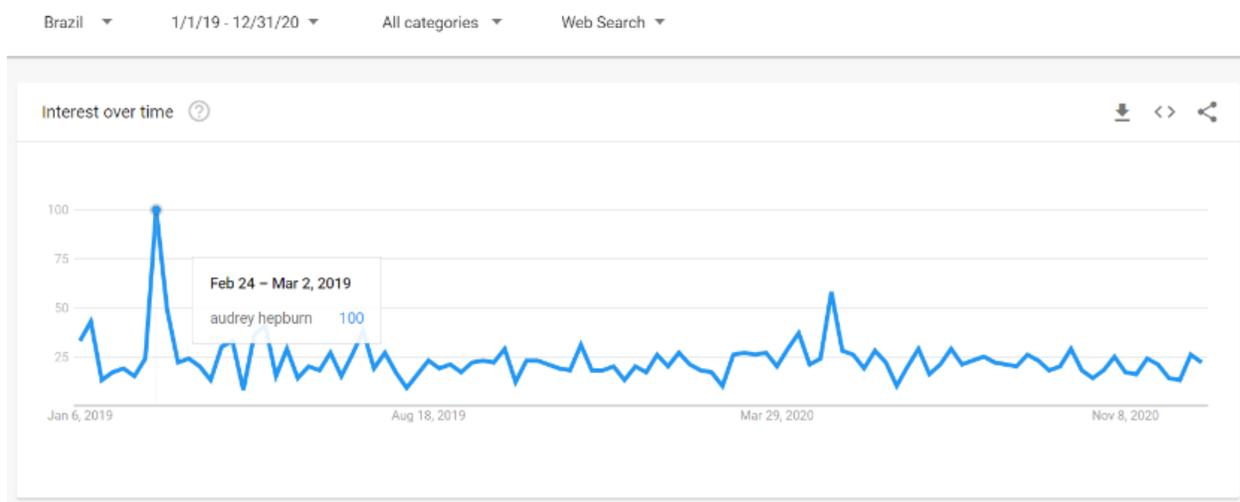


Fonte: Google Trends (2021).

Neste gráfico, nota-se que os principais picos de pesquisa no Google pelos termos “Audrey Hepburn” acontecem, de 2016 em diante, nos meses de maio – data de seu aniversário – e janeiro, mês em que Audrey faleceu. Em termos gerais, nos últimos cinco anos, as pesquisas por Audrey Hepburn em nível mundial apresentam esse padrão, com a ocorrência dos picos nesses dois meses em específico, apesar de a demanda pelas buscas se manter relativamente estável e padronizada no restante do ano. A procura na rede digital por seu nome, nos meses comemorativos, também se assemelha às estratégias de cobertura jornalística que levam em consideração o gancho de uma comemoração como critério de noticiabilidade.

Ao realizar essa mesma pesquisa restringindo apenas para o Brasil, de janeiro de 2019 até dezembro de 2020, o maior pico, ao contrário das estatísticas mundiais, é em fevereiro de 2019 (Figura 2).

Figura 2 – Dados de busca pelo termo “Audrey Hepburn” no Brasil em 2019 e 2020 e pico atípico em fevereiro de 2019



Fonte: Google Trends (2021).

Essa divergência é ocasionada por uma ocorrência atípica, que promoveu um aumento súbito de pesquisas pelo nome de Audrey. A razão desse pico é que, no dia 24 de fevereiro de 2019, aconteceu a cerimônia do Oscar 2019, evento em que cantora Lady Gaga utilizou um colar da grife Tiffany&Co. com um dos maiores e mais caros diamantes amarelos do mundo, que só havia sido utilizado anteriormente por Audrey Hepburn em 1961, o que reforça a presença ainda contemporânea da atriz como referência no meio artístico e também como símbolo da moda e do cinema.

Em complemento do mapeamento, como resultado da busca realizada no *Answer the Public*, ferramenta de mapeamento das pesquisas realizadas por usuários por meio do navegador Google, é possível analisar que algumas das principais pesquisas mundiais com relação a Audrey Hepburn estão associadas aos filmes, à carreira da atriz e à vida pessoal, mas, também, a seu papel na sociedade. Assim, é possível identificar algumas pesquisas que apontam para seu legado como um ícone e demonstram sua importância, especialmente, se considerarmos que, entre as pesquisas mundialmente populares sobre Audrey Hepburn, de acordo com o *Answer the Public*, estão as perguntas: “Por que Audrey é um ícone?”, “Como a Audrey Hepburn influenciou a moda e a sociedade?”, “Por que a Audrey Hepburn é uma inspiração?” (Figura 3).

Figura 4 – Principais pesquisas mundiais pelo termo “Audrey Hepburn” associado a preposições, de acordo com a ferramenta *Answer the Public*



Fonte: *Answer the Public* (2020).

Por meio desse levantamento inicial, evidencia-se a relevância de Audrey Hepburn como ícone cultural e reforça sua presença nos espaços digitais no contexto contemporâneo. Em uma ótica complementar, esta pesquisa visa aprofundar a análise do engajamento dos fãs, a partir do recorte da atriz como ícone na mídia social Instagram. O percurso metodológico para esse objetivo será detalhado a seguir.

4.2 Percurso metodológico

Para análise e tratamento dos dados, em uma perspectiva quanti-qualitativa, foi proposto um método híbrido a partir de uma seleção de elementos das técnicas de três metodologias, provenientes da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), da análise relacional (RECUERO, 2018) e dos níveis de engajamento (LEIGHNINGER, 2017). Por meio desse caminho multimetodológico, pretendeu-se desenvolver um método próprio para essa pesquisa, com a finalidade de sistematizar os critérios de análise, observar diferentes variáveis envolvidas na construção das publicações dos produtores de conteúdo e também analisar os graus de engajamento por parte dos seguidores das páginas de fãs da Audrey Hepburn.

Para a primeira etapa, as contribuições da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foram as técnicas de categorização dos enunciados para a análise, de modo a organizar e classificar os materiais para posterior tratamento dos resultados. A autora propõe que sejam realizadas categorizações a partir de um procedimento ordenador para “refinamento técnico” (BARDIN, 1977, p. 167).

Nessa perspectiva, a análise de conteúdo constituiu a etapa de sistematização dos conteúdos e critérios a serem utilizados. No caso das páginas de fãs da Audrey Hepburn, a metodologia de Bardin (1977) serviu para a triagem inicial na pré-análise, com a definição de parâmetros e a escolha das publicações mais engajadas de 2020. Essa categorização possibilita a aplicação de critérios sobre a análise a ser realizada, de modo a definir tópicos a serem observados, como número de curtidas, comentários, teor dos comentários, nível de engajamento, entre outros.

Esse procedimento permitiu estabelecer categorias para análise dos conteúdos selecionados, com um olhar inicialmente quantitativo, mas também para a busca de significados abstratos e implicações subjetivas que apontam para a constituição da atriz como ícone. Por consequência, esses critérios contribuíram para o estudo posterior, por exemplo, dos indicativos de estratégia de cada produtor de conteúdo, se existem padrões observáveis nos *posts* mais engajados ou um calendário editorial comum.

Já no segundo momento, emprega-se a análise relacional, proposta pela pesquisadora Recuero (2018) para o contexto contemporâneo, em uma aplicação de um método misto, com técnicas da análise de conteúdo, aplicadas no cenário dos estudos das mídias sociais. A autora

(2018, p. 14-15) defende que a análise relacional, aliada à análise de redes, busca “extrair sentido não da presença dos conceitos em si, mas principalmente de suas relações com os demais”, que, dessa forma, segundo Recuero, contemplam os movimentos da conversação. Assim, o uso de técnicas da análise relacional nessa etapa do percurso metodológico visou observar, com o apoio de um *software* computacional proposto pela pesquisadora dessa monografia, em parceria com um profissional de Ciências da Computação, co-ocorrências de discussões nas páginas dos fãs, mapear a frequência de termos nas narrativas dos *posts* e comentários, utilizando técnicas de visualização para explorar as possíveis conexões entre unidades de análise e métricas.

Por fim, a última esfera de análise foi composta pela adaptação do conceito dos níveis de engajamento, proposto por Matt Leighninger (2017). Apesar de o debate levantado pelo autor ser a respeito do engajamento público e participativo, em um contexto de comunidades locais, ele aborda a profundidade do engajamento, em uma escala de nível superficial, convencional até profundo. Para o autor, os tipos de engajamento produtivos promovem a colaboração, dão a oportunidade de os indivíduos se manterem mais informados, empoderados e conectados, em que possam recomendar, aprender uns com os outros, tomar decisões e partilhar esperanças e preocupações (LEIGHNINGER, 2017). Ao inserir tal concepção no contexto das mídias sociais, sobretudo nas páginas de fãs, pretendeu-se analisar se esses públicos estão profundamente engajados com os conteúdos sobre a Audrey Hepburn ou se é uma interação mais pontual, convencional ou superficial.

Sobre essa questão do engajamento e da interação em um contexto de redes de influência, Gabriel Ishida (2018) aponta que a análise também precisa ser qualitativa e contemplar, além de curtidas e compartilhamentos, os comentários. “As mensagens produzidas pelos usuários sobre o conteúdo do influenciador são bons indícios da relevância e valor qualitativo, sendo prova de capital social e de que a audiência presta atenção ao que o influenciador produz” (ISHIDA, 2018, p. 261). Além do cuidado ao observar o comportamento dos públicos e a construção das narrativas pelos usuários, Pedro Barreto e Tarcízio Silva (2018) alertam sobre o uso das métricas para análise, já que existe uma relação de causa e efeito, pois

as métricas facilitam processos na construção de julgamentos de indivíduos e comunidades ao mesmo tempo em que essas mesmas medições e análises afetam diretamente o comportamento dos atores, modelando as percepções e hábitos sobre estes mesmos julgamentos possíveis. (BARRETO; SILVA, 2018, p. 287)

Por essa razão, a intenção, ao inserir os níveis de engajamento como parâmetro de análise metodológica, foi observar os comportamentos dos públicos de maneira mais qualitativa e comportamental, já que o engajamento também é uma métrica para observar a interação dos públicos. Portanto, “o engajamento poderá ser medido de forma individual e comparada, a fim de corroborar a compreensão sobre as variações de engajamento de cada mídia social em função do seu público-consumidor” (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018, p. 383).

Dessa forma, para a monografia, os processos de categorização foram utilizados para selecionar as publicações nas páginas de fãs para, então, a partir de técnicas da análise relacional, investigar não apenas as estratégias utilizadas pelos produtores de conteúdo, mas também como as abordagens se diferenciam e influenciam nos níveis de engajamento nessas publicações. Também foi possível observar se os recursos estéticos e textuais utilizados eram distintos entre as páginas, quais os principais enfoques dados pelos fãs nas discussões e se eles estavam profunda ou superficialmente engajados.

No recorte para análise, foram escolhidas as cinco maiores páginas alimentadas por fãs de Audrey Hepburn no Instagram, que acumulam pelo menos 50 mil seguidores em 2021. A página com maior número é a @audrey.hepburn, com 194 mil seguidores; em seguida, @soaudreyhepburn, com mais de 156 mil seguidores; depois, @hepburnsmagic, com 121 mil seguidores; logo após, a página @rareaudreyhepburn, que acumula mais de 76 mil seguidores; e, por fim, @hepburnism com 50 mil seguidores¹⁷.

A partir dessas cinco páginas, foram selecionadas as três publicações mais engajadas de cada página em 2020, para observar as relações entre as estratégias de produção de conteúdo, o engajamento dos fãs e os níveis de profundidade desse engajamento. Como critério de seleção por engajamento, foram escolhidos os *posts* que tiveram mais curtidas e comentários. Para desempate em casos de número muito próximo de curtidas, foi escolhida a publicação com maior número de comentários.

Nessa perspectiva, a definição da escolha de três publicações por página se justifica pelo maior aprofundamento da análise das diferentes estratégias de conteúdo de cada produtor e entre eles comparativamente. Além disso, a seleção, totalizando 15 publicações, viabiliza também a observação dos níveis de engajamento e a conversação dos fãs. No entanto, vale destacar que o idioma dos perfis não foi um impeditivo para a análise, dessa forma, as cinco páginas

¹⁷ Número de seguidores das páginas em maio de 2021.

selecionadas produzem os conteúdos em inglês, já que as criadoras são de diversas partes do mundo.

Em um mapeamento prévio, foi realizada a coleta dos dados básicos das principais publicações desses cinco perfis a partir de 2018. Como critério de seleção, foram consideradas como principais publicações aquelas que tiveram maior engajamento, por meio do número de curtidas, visualizações e/ou comentários. Neste levantamento prévio, é possível notar alguns indícios de diferentes estratégias utilizadas pelos criadores de conteúdo e como contrastam entre si.

Constata-se, por exemplo, que a página @hepburnism é centrada em publicar curiosidades sobre a vida de Audrey Hepburn, mas também usa a legenda para fazer análises e comentários pessoais, que incluem temas como ansiedade e saúde mental. Já o perfil @soaudreyhepburn usa a legenda para creditar o fotógrafo que fez o registro e, possivelmente, segue um calendário editorial temático, com um caráter mais mercadológico, já que desenvolve *posts* que relacionam Audrey a alguma data comemorativa, como, por exemplo, “Dia do Piano”, “Dia do Batom” ou o “Dia Internacional do Beijo”.

Além disso, foi possível observar, de forma breve, os diferentes formatos e recursos que cada um dos perfis utiliza. O @hepburnsmagic usa os destaques dos *stories* para organizar o conteúdo; já o @hepburnism tem alguns vídeos no *IGTV*, disponíveis no *feed* e o perfil @rareraudreyhepburn já aderiu ao formato de conteúdo em *Reels* de até 30 segundos. Enquanto alguns perfis optam por *posts* em formato de carrossel, outros compartilham mais vídeos, com cenas dos filmes em que Audrey atuou. Também se destaca que alguns criadores de conteúdo abordam com maior frequência a trajetória de Audrey na UNICEF, como humanitária e já com idade mais avançada, enquanto outros têm maior foco no período de juventude da atriz.

Ainda que esses indícios apontem para uma distinção nas estratégias de produção de conteúdo e, por consequência, na interação e nos comentários do público, a seleção final das publicações de 2020 para análise é descrita no tópico a seguir.

4.3 Análise

Uma das formas de validar a relevância de Audrey Hepburn nas relações de ícone midiático com o público e com o imaginário é observar o engajamento dos fãs. Para essa análise,

foram selecionados os três *posts* mais curtidos e comentados, em 2020, das cinco maiores páginas de fãs sobre a atriz no Instagram. Pretende-se observar, além dos níveis de engajamento, se existem semelhanças entre linhas editoriais dos criadores de conteúdo¹⁸, por exemplo, publicações relacionadas a datas relevantes para os fãs, como o aniversário da atriz, datas comemorativas e marcos da carreira. A partir desses conteúdos produzidos, também se pretende investigar como os seguidores engajam com essas páginas e refletir sobre as narrativas mais usuais nos comentários, que podem indicar o afeto e o imaginário presente nas discussões dos fãs.

Em uma primeira verificação, foi observado como cada um dos perfis utiliza o espaço da *bio*, com o intuito de examinar se essas criadoras de conteúdo revelam informações pessoais, como o nome delas ou a nacionalidade. Ainda que nenhuma das páginas apresente o nome das fãs nesse espaço, identificou-se em alguns *posts* que elas assinam a publicação com seus nomes, por exemplo, Eliana no perfil @heburnsmagic, Meghan no @rareaudreyhepburn e Margreet no @hepburnism. Em outros casos, o gênero delas é indicado por meio de legendas com contextos como “quando eu era uma garota” ou “Audrey me inspira a ser uma mulher melhor”.

Outro detalhe observado na *bio* é que pelo menos três perfis destacam que não há intenção de infringir direitos autorais, visto que são contas de fãs. Por outro lado, cada uma utiliza o espaço de *links* de forma diferente, por exemplo, a @soaudreyhepburn disponibiliza um *link* para sua conta sobre a Audrey no Twitter, enquanto a @rareaudreyhepburn vinculou um Linktree com diferentes *links*, como um *site*, Youtube e até de uma plataforma para receber doações e contribuições financeiras dos seguidores. Dos cinco perfis, apenas a @heburnsmagic e a @hepburnism não vincularam nenhum *link* externo. Outro fator verificado foi o uso da *hashtag* #AudreyHepburn na *bio* de alguns dos perfis, provavelmente como estratégia para associar a conta aos conteúdos dessa *tag* e atrair novos seguidores.

Dessa forma, além da análise dos perfis e das estratégias, acredita-se que, a partir dos comentários, também seja possível observar quais os principais debates, selecionados por recorrência de temas, e as diferentes abordagens levantadas pelos criadores de conteúdo e o nível de interação dos públicos. Para esse propósito, foram selecionadas as cinco maiores páginas de fãs no Instagram (Quadro 1), ordenadas por quantidade de seguidores, em ordem decrescente.

¹⁸ Para a análise, termos como “criadora de conteúdo”, “detentora da página”, “produtora de conteúdo”, “dona do perfil” e similares serão utilizados para referir às pessoas que publicam nos perfis selecionados. Do mesmo modo, os conceitos “página” e “conta” serão considerados sinônimos de “perfil” no Instagram.

Quadro 1 – Panorama geral dos cinco maiores perfis de fãs da Audrey Hepburn no Instagram em maio de 2021

| | Perfil | Seguidores | Posts | Primeiro post | Highlights | Stories | IGTV | Reels |
|---|--------------------|---------------------|-------|----------------------|------------|-----------|------|-------|
| 1 | @audrey.hepburn | 194 mil seguidores | 389 | 13 de junho de 2013 | Não possui | Raro | Não | Não |
| 2 | @soaudreyhepburn | 156 mil seguidores | 1983 | 2 de junho de 2014 | Não possui | Frequente | Não | Não |
| 3 | @hepburnsmagic | 121 mil seguidores | 351 | 28 de julho de 2019 | Possui | Frequente | Não | Sim |
| 4 | @rareaudreyhepburn | 76 mil seguidores | 2048 | 24 de agosto de 2013 | Possui | Frequente | Sim | Sim |
| 5 | @hepburnism | 50,8 mil seguidores | 724 | 3 de maio de 2016 | Não possui | Raro | Sim | Não |

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse primeiro panorama, já se identificam algumas particularidades. A maioria dos perfis é relativamente antiga, com pelo menos cinco anos de existência. Outro ponto a ser observado é a quantidade de publicações de cada página. Enquanto as páginas @soaudreyhepburn e @rareaudreyhepburn mantêm um alto fluxo de postagem, com mais de milhares de publicações, as outras possuem uma frequência menor.

Nessa análise inicial, verifica-se também que o uso dos recursos disponibilizados pelo Instagram varia de acordo com cada criadora de conteúdo. Apenas a página @rareaudreyhepburn utiliza os principais formatos de conteúdo, como os destaques (*highlights*), os *stories*, *IGTV* e *Reels*. Por outro lado, as duas maiores páginas em número de seguidores apenas publicam as fotos no *feed* e sobretudo a @audrey.hepburn raramente utiliza algum recurso adicional.

Além disso, o uso dos *Reels* pelas páginas 3 e 4 podem indicar que essas criadoras de conteúdo estão mais atentas nos novos formatos disponibilizados pela plataforma e que aderem a estratégias diversas para além das publicações no *feed*. Nessa perspectiva, essa utilização de múltiplos formatos pode indicar que essas criadoras de conteúdo também aplicam estratégias de marketing digital e de conteúdo ou que possuem um público bem segmentado, de forma a produzir os materiais de acordo com uma persona bem definida.

Embora esses sejam os primeiros indicativos genéricos das diferentes estratégias de conteúdo de cada página, essas distinções estão presentes também nas publicações. Para isso, foram selecionadas e categorizadas a partir de técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) as três publicações mais engajadas de cada página em 2020 e os primeiros apontamentos

quantitativos dos *posts* (Quadro 2). As publicações foram agrupadas de 1 a 5, para sinalizar cada uma das páginas, e de A a C, para classificar os *posts* de um mesmo criador de conteúdo.

Quadro 2 – Dados gerais das publicações mais engajadas de 2020 selecionadas para análise

| Perfil | Post | Publicado em | Curtidas | Visualizações | Comentários | Observações |
|--------------------|------|--------------|----------|---------------|-------------|----------------------|
| @audrey.hepburn | 1A | 04/05/2020 | 26,9 mil | - | 197 | Aniversário da atriz |
| | 1B | 12/12/2020 | 15,8 mil | - | 59 | |
| | 1C | 12/09/2020 | 11,2 mil | - | 85 | |
| @soaudreyhepburn | 2A | 15/11/2020 | 22 mil | - | 118 | |
| | 2B | 04/05/2020 | 11,5 mil | - | 81 | Aniversário da atriz |
| | 2C | 04/05/2020 | 10,2 mil | - | 70 | Aniversário da atriz |
| @hepburnsmagic | 3A | 08/10/2020 | 89 mil | 970 mil | 330 | |
| | 3B | 15/06/2020 | 50 mil | 669 mil | 262 | |
| | 3C | 31/12/2020 | 68 mil | 648 mil | 241 | |
| @rareaudreyhepburn | 4A | 10/07/2020 | 19,3 mil | - | 205 | |
| | 4B | 21/10/2020 | 8,2 mil | 98 mil | 201 | |
| | 4C | 04/05/2020 | 15,8 mil | - | 198 | Aniversário da atriz |
| @hepburnism | 5A | 20/01/2020 | 10,1 mil | - | 69 | Data do falecimento |
| | 5B | 27/01/2020 | 5,4 mil | - | 43 | |
| | 5C | 27/03/2020 | 3,3 mil | - | 46 | |

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse quadro, um dos primeiros dados observados é a semelhança entre o calendário editorial, já que as publicações 1A, 2B, 2C e 4C foram postadas na mesma data, em que se celebraria o nascimento de Audrey Hepburn. Além disso, a data de seu falecimento também aparece entre as 15 publicações mais engajadas de 2020. Nesse sentido, é possível inferir que esses são conteúdos temáticos e comemorativos que homenageiam a atriz e despertam a atenção dos seguidores, de modo a interagirem nos *posts*. Cabe destacar que essas publicações em datas comemorativas podem estar respaldadas por um critério de noticiabilidade, visto que se trata de um assunto recorrente que, além de relevante para os seguidores, são temas que podem

ser abordados todos os anos pelas criadoras de conteúdo a partir de um calendário editorial pré-estabelecido.

Outro dado que se destaca é a diferença do número de curtidas e comentários entre as páginas. Apesar de @heburnsmagic ser a terceira em número de seguidores (com 121 mil, atrás das duas primeiras, com 194 mil e 156 mil seguidores respectivamente), é a página com maior interação, tanto em número de curtidas quanto de comentários. Além disso, verifica-se que todas as publicações mais engajadas da @heburnsmagic são vídeos, sendo assim, esse é mais um fator que aponta para uma estratégia diferente de conteúdo em relação ao das demais criadoras de conteúdo.

Por sua vez, na quarta página (@rareaudreyhepburn), que acumula 76 mil seguidores, observa-se também que todas as publicações mais engajadas estão próximas da marca de 200 comentários, enquanto o maior perfil (@audrey.hepburn), que tem mais que o dobro de seguidores, aproxima-se desse marco em apenas uma publicação. Desse modo, esses dados apontam para um provável posicionamento mais estratégico e que se destaca inclusive em relação a perfis maiores entre os analisados nesta pesquisa.

Outro fator associado ao provável sucesso dessas publicações é o formato delas. Observa-se que os *posts* que se destacaram estavam no formato de vídeo. Nesse sentido, Bell et al. (2017, p. 63) reforça que vídeos e imagens são mais poderosos, sobretudo os vídeos, que passam a ser priorizados pelo algoritmo. Ainda nessa lógica, os vídeos também aumentam o tempo de visualização da publicação, sendo uma métrica que pode impulsionar o alcance da postagem para os outros seguidores.

Para realizar um aprofundamento das características e especificidades de cada publicação com relação às estratégias de conteúdo (Quadro 3), foram analisados também outros dados como o uso da legenda, das *hashtags*, o contexto e a data do registro daqueles materiais, além do formato do *post*. Com esse enfoque, pretendeu-se comparar os tipos de conteúdo das publicações mais engajadas e possíveis apontamentos que indicassem os estímulos fornecidos pela produtora de conteúdo para a interação dos seguidores.

Quadro 3 – Estratégias de conteúdo nas publicações

| Perfil | Post | Uso da legenda | Hashtags | Data do registro | Contexto | Formato do post |
|--------------------|------|----------------|----------|------------------|-----------------|----------------------|
| @audrey.hepburn | 1A | Sim | 1 | 1952 | Carreira/Filmes | Carrossel – 2 fotos |
| | 1B | Sim | 1 | 1953 | Carreira/Filmes | Foto |
| | 1C | Sim | 1 | 193? | Vida pessoal | Foto |
| @soaudreyhepburn | 2A | Sim | 2 | 1964 | Carreira/Filmes | Foto |
| | 2B | Sim | 2 | 1952 | Carreira/Filmes | Foto |
| | 2C | Sim | 2 | 1957 | Carreira/Filmes | Foto |
| @hepburnsmagic | 3A | Sim | 30 | 1956 | Carreira/Filmes | Vídeo |
| | 3B | Sim | 30 | 1957 | Carreira/Filmes | Vídeo |
| | 3C | Sim | 30 | 1964 | Carreira/Filmes | Vídeo |
| @rareaudreyhepburn | 4A | Sim | 30 | 1989 | Vida pessoal | Carrossel – 5 vídeos |
| | 4B | Sim | 30 | 2020 | Documentário | Vídeo IGTV |
| | 4C | Sim | 30 | 1953-1964 | Carreira/Filmes | Carrossel – 6 vídeos |
| @hepburnism | 5A | Sim | 9 | 1991 | Vida pessoal | Foto |
| | 5B | Sim | 12 | 194? | Vida pessoal | Foto |
| | 5C | Sim | 14 | 1954 | Carreira/Filmes | Carrossel – 3 fotos |

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de as páginas adotarem diferentes estratégias em diversos âmbitos, todas as publicações selecionadas têm a legenda como o único recurso em comum, utilizado pelas cinco páginas, embora utilizem esse campo de formas distintas. A respeito das *hashtags*, uma das formas de marcar a publicação e alcançar novas pessoas, apenas as páginas @hepburnsmagic e @rareaudreyhepburn utilizam, em cada publicação, a quantidade máxima de *tags* permitidas pelo Instagram, isto é, 30 *hashtags*. Ainda que não se possa confirmar a correlação entre as métricas comentários x *hashtags*, são essas as duas páginas que acumulam também o maior número de comentários em relação às demais.

Nas publicações dessas duas criadoras de conteúdo (3 e 4), também se observa que não são utilizadas somente *hashtags* estritamente relacionadas a Audrey Hepburn, mas também tópicos genéricos como as *hashtags* #fashion, #movies, #styleicon, #hollywood e #vintage. Nesse

aspecto, constatou-se também que, entre as 30 *hashtags* escolhidas, algumas *tags*, por exemplo #MarilynMonroe e #1990s, foram utilizadas fora de contexto em algumas publicações, visto que em nenhum dos *posts* marcados com essas *tags* Marilyn aparece ou é mencionada ou há alguma relação com a década de 1990.

Nesse caso, esse tipo de utilização descontextualizada pode ser indicativo de uma estratégia para alcançar seguidores interessados em assuntos similares, mas que não necessariamente buscam por conteúdos específicos da Audrey Hepburn, mas, por outro lado, se interessariam por filmes de época e ícones das décadas dos anos de ouro do cinema, por exemplo. Outra particularidade analisada quanto às *hashtags* é que as páginas @audrey.hepburn e a @soaudreyhepburn, as duas com maior número de seguidores, usam, respectivamente, apenas uma e duas *tags* nas publicações. Ambas as páginas usam a *tag* #audreyhepburn e a segunda página utiliza também uma *hashtag* associada ou ao filme ou nome do fotógrafo responsável pelo registro em questão.

Sobre a data do registro e o contexto, essas foram categorias escolhidas como uma das formas de examinar os tipos de conteúdo que mais engajam e a qual época da vida da atriz eles são relativos. A partir dessa categorização, foi possível notar se as publicações são referentes aos anos de destaque na carreira da atriz ou se são materiais da vida pessoal da Audrey ou mesmo de quando ela já estava com uma idade mais avançada.

Com isso, constatou-se que, dos 15 *posts*, dez são referentes às décadas de 1950 e 1960, época em que foi gravada a maioria dos filmes em que Audrey atuou na juventude e estampava as revistas como estrela do cinema. Desses dez, sete são trechos dos longa-metragens, fotos promocionais dos filmes ou tiradas no *set* de gravação; já as outras três são fotos de ensaios fotográficos. Sobre a vida pessoal da atriz, duas publicações (1C e 5B) são referentes à infância da Audrey e outras duas (4A e 5A) são registros de 1989 e 1991, quando a atriz já tinha mais de 60 anos. Por fim, apenas a publicação 4B é de 2020, visto que se trata da divulgação de um trailer do documentário “Audrey”, dirigido por Helena Coan e lançado nesse ano.

Nessa perspectiva, em que dez das 15 publicações mais engajadas são da atriz nos seus anos de ascensão e maior visibilidade, uma reflexão a se fazer é sobre a valorização da imagem de Audrey Hepburn jovem e em quais narrativas os fãs têm mais interesse. Como consequência, essa predominância de conteúdos sobre a juventude da atriz pode estar associada ao imaginário

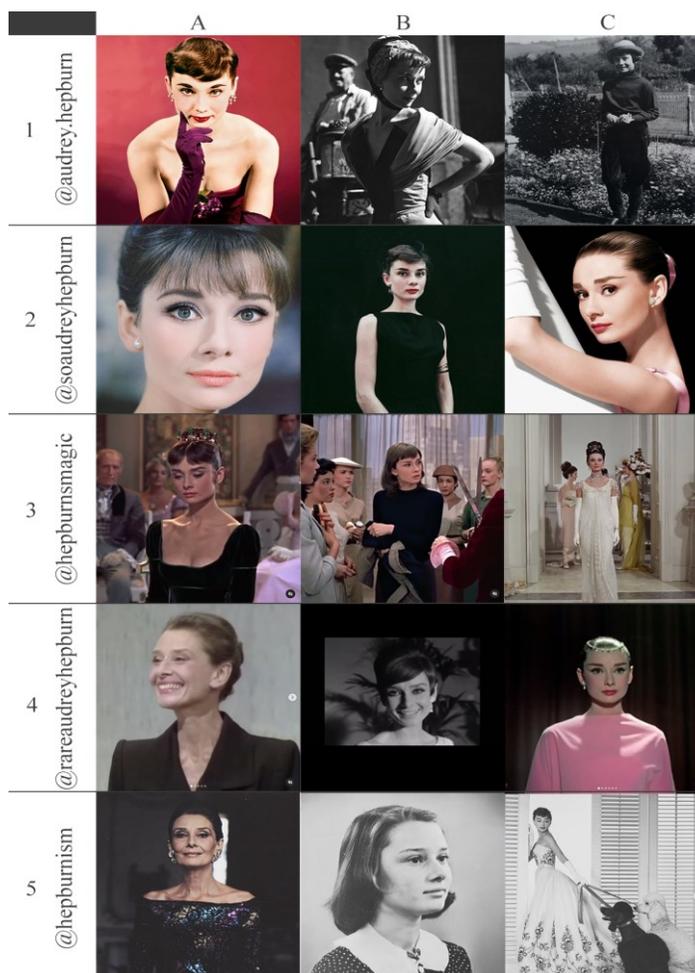
dos fãs da atriz como um ícone de beleza, atrelado à época de maior sucesso profissional e jovialidade.

Seguindo essa linha de raciocínio, outro fator que pode justificar a prevalência desses conteúdos referentes à juventude da atriz, sobretudo sobre os longa-metragens, é que, nesse período da vida de Audrey, foi feita a maior parte dos registros, tanto em revistas, entrevistas e veículos de notícia quanto em materiais para divulgação dos filmes, por exemplo. Outra perspectiva é a relação de apreço pelos longa-metragens entre membros de uma família ou pessoas mais velhas, que enaltecem essas memórias da carreira da atriz, cristalizando a imagem jovem de Audrey no imaginário e na memória das futuras gerações.

Por outro lado, nota-se que as únicas publicações da atriz já na velhice foram divulgadas pelas duas páginas com menor número de seguidores, a @rareaudreyhepburn e a @hepburnism. Esse pode ser um indicativo de que os fãs mais segmentados buscam abordagens mais profundas e pessoais sobre a atriz, em decorrência do maior envolvimento afetivo (CORTEZ, 2020), enquanto as grandes páginas, mais massificadas e menos segmentadas, podem dar preferência a conteúdos com maior probabilidade de propagação (JENKINS; GREEN; FORD, 2015), como os registros em que Audrey aparece no auge da sua carreira, da sua beleza e juventude.

Outro fator curioso nas páginas de menor público e que reforça essa ideia do interesse aprofundado dos fãs é que esses dois registros em que Audrey já estava com mais de 60 anos são os *posts* mais engajados de 2020 dessas criadoras de conteúdo. Em uma ótica complementar, essa questão associada aos registros de Audrey na velhice também aponta para uma definição mais clara da persona desses dois perfis menores. Ao dialogarem com um nicho bem definido e um público mais segmentado, os criadores de conteúdo também conseguem buscar referências e materiais que estejam de acordo com as expectativas dos seguidores e as pautas levantadas pela comunidade, fatores que também impactam na interação e no engajamento dos usuários. Na Figura 5, é possível visualizar as diferentes publicações e observar os conteúdos postados por cada página.

Figura 5 – Visualização das 15 publicações mais engajadas de 2020



Fonte: Elaboração própria.

O último aspecto analisado no Quadro 3 é o formato dos *posts*. Percebe-se que, entre as criadoras de conteúdo, a @hepburnsmagic tem como estratégia utilizar os formatos em vídeo no *feed*, sendo esses também os três *posts* mais curtidos e comentados de todos no *corpus* analisado. Das 15 publicações mais engajadas, sete são fotos e apenas um IGTV aparece entre a seleção. Além disso, três criadoras (1, 4 e 5) de conteúdo utilizaram o formato em carrossel para apresentar maior quantidade de materiais no *post*.

Por outro lado, o perfil @hepburnism, no entanto, utiliza o carrossel de forma distinta no *post* 5C: as duas imagens que sucedem a foto da capa não se referem a Audrey Hepburn, mas sim a um texto redigido pela criadora de conteúdo com dicas sobre como lidar com a ansiedade durante a pandemia. O último conselho desse *post* em questão, para lidar com a ansiedade, é assistir aos filmes de Audrey Hepburn. Nessa lógica, a publicação de um *post* sobre a pandemia

da Covid-19 pode ser um indicativo de uma produção de conteúdo a partir de um fato atual, um contexto que atuou como gancho para uma postagem.

Como forma de aprofundamento da pesquisa, a análise relacional (RECUERO, 2018) é utilizada para extrair os sentidos a partir da relação dos dados e observar, por exemplo, os movimentos provenientes das conversações entre os fãs e os criadores de conteúdo nas discussões, abordagens e também as estratégias para a construção das narrativas que estimulem o engajamento. Para esse objetivo, foi desenvolvido, especificamente para esta monografia, um programa no editor de texto Visual Studio Code, com a linguagem de programação Python, em parceria com Gabriel Corrêa, profissional de Ciências da Computação, para mapear os comentários dos seguidores em cada uma das publicações. Para isso, os comentários foram extraídos manualmente das publicações e convertidos para um arquivo de texto em .txt com o intuito de obter os resultados para análise.

A partir disso, o programa analisou as palavras mais recorrentes nos comentários em cada publicação e, em seguida, gerou um sumário com a soma de todos os resultados. Além disso, obteve-se também a lista com os usuários que comentaram pelo menos duas vezes nas publicações, quantas vezes eles comentaram em cada um dos *posts* individualmente e, depois, o somatório das 15 publicações. Outro dado extraído pelo *software* foi uma relação com as informações de em qual ou quais publicações eles interagiram.

Além dos usuários mais participativos, também foi possível investigar a interação das criadoras de conteúdo com os seguidores nos comentários, se elas respondiam, estimulavam ou participavam dos debates nos comentários, de modo a enriquecer a publicação e reter esses seguidores. A partir de 2094 comentários¹⁹ analisados dos 15 *posts*, o programa forneceu um relatório de 97 páginas²⁰, em que identificou, além de dados de cada publicação, um sumário total com 193 usuários que comentaram pelo menos duas vezes em alguma das publicações e 256 palavras que foram utilizadas dez vezes ou mais pelos usuários nos comentários.

O primeiro fator analisado com as técnicas da análise relacional foi a interação das produtoras de conteúdo com os seguidores nos comentários. Uma vez que o *software* aponta

¹⁹ Em decorrência do caráter manual desse processo de extração dos comentários das publicações, alguns *posts* apresentaram um pequeno desvio em relação ao número de comentários apontado pelo Instagram na publicação. Essa diferença pode ser resultante de comentários ocultos posteriormente, deletados pelo usuário ou pelos donos das páginas, além de usuários banidos, desativados ou bloqueados.

²⁰ O relatório com todos os dados extraídos está disponível para consulta em: encurtador.com.br/oEX25.

todos os comentários feitos pelos usuários, incluindo as autoras do conteúdo, foi possível observar se elas estabeleciam alguma forma de interação com os usuários (Quadro 4).

Quadro 4 – Comentários realizados pelas próprias criadoras de conteúdo em suas publicações

| Perfil | Interação com os seguidores | | | Comentários das criadoras por publicação | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----|--|----|----|----|-------|
| | Post | A | B | C | A | B | C | Total |
| @audrey.hepburn | 1 | Não | Não | Não | 0 | 0 | 0 | 0 |
| @soaudreyhepburn | 2 | Não | Sim | Não | 0 | 2 | 0 | 2 |
| @hepburnsmagic | 3 | Sim | Sim | Sim | 30 | 36 | 8 | 74 |
| @rareaudreyhepburn | 4 | Sim | Sim | Sim | 5 | 10 | 23 | 38 |
| @hepburnism | 5 | Sim | Sim | Sim | 7 | 4 | 14 | 25 |

Fonte: Elaboração própria.

Com esse levantamento, constatou-se que cada página mantém uma estratégia diferente quanto à interação com os seus seguidores nos comentários. Apesar de a página @audrey.hepburn ser a maior em número de seguidores, foi a única que não interagiu com os seguidores nem realizou algum comentário adicional nos *posts*, o que indica que essa criadora de conteúdo apenas publicava os materiais sem interagir com a sua comunidade. Já a segunda página, @soudreyhepburn, realizou dois comentários adicionais, ambos na publicação 2B. Esse *post* foi publicado no dia 4 de maio, em comemoração à data em que seria o aniversário da Audrey Hepburn. Dessa forma, os dois comentários em questão são interações em que a dona da página parabenizava duas seguidoras que comentaram que também eram aniversariantes naquela mesma data.

Já as três páginas @hepburnsmagic, @rareaudreyhepburn e @hepburnism interagiram com seus seguidores em todas as publicações. A página @hepburnsmagic comentou 74 vezes nos três *posts* mais engajados; a @rareaudreyhepburn, 38 vezes; e a @hepburnism, 25 vezes. As publicações das duas primeiras páginas também são as que mais acumulam comentários dentre as 15 selecionadas. Ainda que não se possa afirmar com certeza, as páginas @hepburnsmagic e @rareaudreyhepburn, provavelmente, adotam estratégias de marketing digital e podem ser alimentadas por uma equipe de fãs, ou, então, possuem uma assessoria para mídias sociais. Já as interações da @hepburnism, o menor dos cinco perfis, podem indicar uma abordagem mais

pessoal e intimista dessa criadora de conteúdo com os fãs e seguidores, por provavelmente se tratar de um público mais de nicho, voltado a uma persona bem definida.

No caso da página @heburnsmagic, é interessante reforçar que tanto o número de curtidas quanto o de comentários são os mais relevantes de todas as cinco páginas analisadas. Além do uso máximo de *hashtags* nas publicações, sendo todas no formato em vídeo, a criadora de conteúdo dessa página também mostra maior presença nos comentários, com empenho em interagir com os seguidores e contribuir no diálogo com eles. Essas estratégias ativas e participativas da página @heburnsmagic está alinhada com a concepção de criação de conteúdo voltada para os fãs, já que ela preza por construir relacionamentos com os membros da comunidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Nessa mesma lógica, as páginas @rareaudreyhepburn e @heburnism também mantiveram diálogo com os seguidores nas publicações. No caso da página @rareaudreyhepburn, entre os 15 *posts* analisados, identifica-se que essa criadora de conteúdo foi a única a usar um *call-to-action* (chamada para ação) em uma das publicações, que pode ter estimulado a participação dos seguidores por meio dos comentários. Essa chamada utilizada pela @rareaudreyhepburn foi uma pergunta relacionada ao conteúdo do carrossel (5C), que apresentava uma sequência de seis trechos de filmes da Audrey Hepburn, em que ela questionava os seguidores qual a cena preferida deles nos filmes da atriz.

Ao observar essa chamada para ação dessa criadora de conteúdo (@rareaudreyhepburn), nota-se também que ela comentou 23 vezes nessa publicação. Entre as interações dessa produtora com os seguidores, foi possível verificar que ela agradeceu elogios, forneceu informações complementares a perguntas feitas pelos usuários, endossou opiniões de seguidores e também manifestou opiniões pessoais, com comentários como “concordo”, “essa cena me deixa arrepiada”, “adoro essa cena também”.

Ainda nesse panorama das conversações e interações, outro dado obtido por meio do *software* foi o relacionamento das criadoras de conteúdo entre si. Praticamente todas elas são seguidoras umas das outras, com exceção da @heburnsmagic com a @heburnism, pois nenhuma das duas segue a outra, mas seguem e são seguidas pelas demais. Apesar disso, pelo relatório, foi possível identificar que a @heburnsmagic interagiu comentando em duas publicações da @heburnism.

Nesse aspecto do relacionamento entre elas, foi mapeada a interação nos 15 conteúdos, de maneira a observar se essas produtoras também se engajavam com as páginas de mesmo tema. Diante disso, a página @hepburnsmagic (3) revelou-se a mais interativa novamente, visto que, dos 15 *posts*, essa criadora de conteúdo interagiu em oito, sendo que, além dos três próprios, comentou em outros cinco *posts*. Assim, ela deixou seis comentários nas publicações da página @rareaudreyhepburn (*posts* 4A, 4B, 4C) e dois comentários nas publicações da @hepburnism (5A e 5C). Já a página @rareaudreyhepburn também interagiu comentando o *post* 5C da @hepburnism.

Esse *post* em questão (5C), o qual recebeu comentários de outras criadoras de conteúdo, trata-se de um relato pessoal da dona da página, em que ela aponta questões pessoais de ansiedade durante a pandemia da Covid-19. Dessa forma, as mensagens das outras produtoras de conteúdo são em apoio à @hepburnism, em que elogiam a pauta levantada e manifestam empatia pelo momento que ela está passando. Apesar de agradecer e interagir nos comentários deixados pelas demais na sua própria publicação, o perfil @hepburnism também não interagiu em outros *posts* fora da sua página.

Além disso, as duas maiores páginas, @audrey.hepburn e @soaudreyhepburn não interagiram em nenhuma das publicações das outras criadoras de conteúdo. Com isso, somado ao uso mais limitado das ferramentas e formatos, sem interagir com os seguidores nos comentários, um forte indício para esses dois maiores perfis analisados é que eles não produzem conteúdo para um público segmentado e bem definido, além de não investirem em estratégias que estimulem o engajamento dos seguidores.

Outro dado obtido por meio do programa desenvolvido para esta monografia foram as palavras mais utilizadas pelos usuários nos comentários, tanto em cada publicação separadamente como no somatório das ocorrências nos 15 *posts*. A partir disso, foi produzida uma nuvem de palavras com os resultados totais, referentes a todos os comentários em conjunto. O *software* identificou 1.306 palavras que apareceram duas vezes ou mais nos comentários e, dessas, 256 palavras foram utilizadas dez vezes ou mais. Com isso, para a nuvem de palavras (Figura 6), foram selecionados alguns dos principais termos entre as 256, que fossem relevantes para a análise.

Entre as palavras mais utilizadas estão também “*beautiful*/bonita”, em sexto lugar, com 137 ocorrências, e “*love*/amor/amo” em sétima posição, com 124 utilizações. Essas palavras reforçam tanto o caráter de afetividade presente nos comentários, em que os seguidores manifestam uma opinião positiva, como também podem indicar que, no imaginário dos fãs, a beleza de Audrey seja um dos aspectos mais relevantes. Nessa lógica, outro fator que justifica o destaque dessas duas palavras é que estão inseridas em comunidades de fãs, nas quais existe o compartilhamento de sentimentos e interesses (AMARAL; PARADA, 2015, p. 262), mas sem uma presença significativa de discursos divergentes de anti-fãs. Ainda que as publicações analisadas não tenham apresentado indícios de contato com *haters*, esse é um cenário possível de ocorrer em outras postagens dessas páginas de fãs da Audrey Hepburn.

Em seguida, nas 8ª e 9ª posições, estão as palavras “*birthday*/aniversário” e “*happy*/feliz”, com 106 e 102 ocorrências respectivamente. A recorrência da palavra “aniversário” nessa análise deve-se a quatro das 15 publicações mais engajadas, que foram publicadas na data em que celebraria o aniversário de Audrey Hepburn. Já a palavra feliz pode ter sido usada tanto para acompanhar as felicitações, mas também expressar um sentimento dos fãs em outros contextos.

Embora utilizadas em menor frequência se comparadas às primeiras colocadas, outras palavras que também se destacam nessa análise geral são adjetivos como “*perfect*/perfeita”, “*elegant*/elegante”, “*lovely*/amável” e palavras que referenciam a carreira dela, por exemplo “*movie*/filme”, “*scene*/cena” e “*actress*/atriz”, que podem apontar para as principais narrativas presentes no imaginário dos fãs da Audrey Hepburn como um ícone. Em paralelo, palavras como “*body*/corpo”, “*weight*/peso”, “*healthy*/saudável”, “*eyes*/olhos” e “*face*/rosto” também são recorrentes nas discussões. A palavra “corpo”, por exemplo, foi utilizada 26 vezes e “peso” apareceu 14 vezes. No entanto, nem sempre esses termos foram mencionados em discussões de forma positiva. Em certos casos, como no *post* 3A, esse debate sobre a aparência e a magreza da atriz foi colocado em pauta por alguns usuários, o que gerou comentários divergentes e contrastantes.

Nesse cenário, a @hepburnsmagic também adicionou comentários informativos a esse debate, explicando a relação do peso de Audrey Hepburn com os períodos de extrema fome que a atriz passou durante a Segunda Guerra Mundial. Um dos comentários que a administradora da página fez nessa discussão foi uma análise pessoal, mas que aponta para uma recorrência dessas

mensagens pelo menos em sua página: “Eu concordo que não foi saudável o que aconteceu com ela, mas muitas pessoas sempre comentam dizendo ‘ela precisa comer’ e ‘por que ela é tão magra?’. Eu acho isso muito rude, por que o corpo de outra pessoa afeta tanto alguém? Tenho certeza de que eles estão tentando dar apoio e ser legais, mas muitas pessoas não sabem a razão de ela ser tão magra”²¹.

Por outro lado, é válido ressaltar que essa é a publicação mais relevante em engajamento das 15 analisadas, visto que obteve 330 comentários e 970 mil visualizações. Nesse sentido, uma possível análise é que esse *post* alcançou, além dos fãs da Audrey, pessoas externas à comunidade e que não possuem o mesmo conhecimento sobre a vida da atriz ou afeto por ela. Além disso, essa discussão também indica que a aparência da atriz pode ser questionada e até mesmo contestada, não só no sentido de ser um ícone de moda e beleza, mas também o que um corpo tão magro pode representar no contexto contemporâneo.

Ainda que este não seja o foco da pesquisa, uma reflexão possível é que essas pautas atuais, como a problematização dos padrões de beleza, também reverberam nos conteúdos sobre os ícones, incluindo figuras como Audrey, da década de 1960, que não necessariamente se enquadra nos padrões atuais. Nesse sentido, ao acrescentar posicionamentos e questões contemporâneas como essa, as oportunidades de debate são ampliadas e podem gerar interação entre os usuários.

Dessa forma, em linhas gerais, a nuvem de palavras das 15 publicações analisadas sinaliza discursos predominantes entre os fãs e também narrativas que demonstram o que eles pensam sobre ela como ícone. Ao mesmo tempo, discussões como essa sobre o corpo podem indicar que, nos comentários, também acontecem diálogos que nem sempre são apenas entre fãs que estão em plena concordância. Esse contraste ao deslumbramento por uma celebridade (TUZZO, 2005) pode ser um apontamento positivo, visto que indica movimentos de conversação, de vinculação social (BEZERRA, 2018) e de partilha entre os usuários. Alinhados a estratégias de produção de conteúdo e de retenção desses seguidores, os debates também podem ser um indício de aprofundamento dessas pessoas nos assuntos relacionados a Audrey Hepburn e um interesse em contribuir, integrar e participar dos diálogos.

²¹ Livre tradução de: “I agree it wasn’t healthy that this happened to her but a lot of people always comment saying “she needs to eat” and “why is she so skinny” I find it really rude because why does the persons body affect someone so much I mean I’m sure they’re trying to be supportive and nice but a lot of people don’t know the reason why she was really skinny”.

Nessa linha de pensamento, uma das reflexões a serem realizadas é sobre o aspecto colaborativo do engajamento e os níveis de envolvimento e interesse desses seguidores. Ainda que as métricas quantitativas, como número de curtidas e comentários, revelem que existem seguidores engajados nessas publicações sobre Audrey Hepburn, elas não exprimem o nível do engajamento dos fãs. Em virtude dos diversos recursos disponibilizados pelo Instagram, os seguidores podem interagir com o conteúdo de formas distintas.

Com isso, um usuário, por exemplo, pode deixar apenas uma curtida na publicação, enquanto outro participa ativamente por meio de comentários, com opiniões expressas e compartilhadas com os demais seguidores. Assim, essas maneiras distintas de se engajar com uma publicação também evidenciam um caráter qualitativo do engajamento, visto que não existe só uma forma de engajar. Desse modo, como sujeitos multidimensionais, os fãs também “representam essa multidimensionalidade na atividade de uso de plataformas de mídias sociais” (VIEIRA; SILVA, 2017, p. 10).

Para essa análise mais qualitativa e multifacetada da atuação dos fãs nas publicações, foi adotada uma abordagem à luz dos níveis de engajamento, propostos por Leighninger (2017). Embora o contexto do conceito desse autor esteja associado ao engajamento público, as definições utilizadas por ele podem ser aplicadas ao cenário das interações nas mídias sociais. Na visão de Leighninger (2017), o engajamento é autêntico, interativo, transparente, oportuno, responsivo, informativo, inclusivo, entre outras características. No entanto, o pesquisador elucida que nem sempre os processos de engajamento assumem todas as características simultaneamente, já que estabelecer todos esses princípios é desafiador.

A este respeito, Leighninger (2017) propõe os níveis de engajamento, classificados em três tipos: superficial, convencional e profundo. Por consequência, os níveis variam de acordo com as características de cada ação de engajamento. Com isso, a adaptação desse conceito visa promover a aplicabilidade no contexto das mídias sociais, sobretudo para analisar a atuação dos fãs nas páginas da Audrey Hepburn no Instagram (Quadro 5).

Quadro 5 – Níveis de engajamento aplicados no contexto das mídias sociais

| Nível de engajamento | Características | Aplicações no Instagram |
|----------------------|--|--|
| Raso | <ul style="list-style-type: none"> → É mais rápido, fácil e conveniente; → Permite que as pessoas expressem suas opiniões e façam escolhas; → É menos provável que construa conexões pessoais ou comunitárias; → Empodera o indivíduo²². | <ul style="list-style-type: none"> - Seguir uma página - Visualizar - Curtir a publicação - Salvar a publicação - Compartilhar por mensagem privada - Curtir comentários de outros usuários - Denunciar comentário, usuário ou publicação - Bloquear usuário |
| Convencional | <ul style="list-style-type: none"> → É mais comum; → Usuário e criador de conteúdo podem estar separados; → Discussões limitadas e oportunidades breves; → É dirigido a todo o público. | <ul style="list-style-type: none"> - Publicar comentários genéricos, como <i>emojis</i> - Votar em enquetes e testes - Responder ou interagir em caixa de perguntas - Responder ou reagir aos <i>stories</i> - Fazer contato por e-mail - Mencionar um usuário nos <i>stories</i> - Marcar um amigo nos comentários - Mencionar ou marcar um usuário em uma publicação |
| Profundo | <ul style="list-style-type: none"> → É mais intensivo, informado e deliberativo; → Ocorre também na discussão em pequenos grupos; → Dá ao usuário a oportunidade de compartilhar suas experiências; → Encoraja a ação e a atitude em vários níveis; → Empodera o coletivo e a comunidade. | <ul style="list-style-type: none"> - Promover debates entre usuários nos comentários - Fazer <i>repost</i> de uma publicação no <i>feed</i> ou nos <i>stories</i> - Publicar comentários de cunho pessoal e afetivo - Compartilhar experiências - Publicar comentários informativos - Participar ou criar uma lista de <i>Close Friends</i> - Organizar ou promover a criação de grupos menores, como salas privadas de conversa - Chamada para ação que gere resultado - Estabelecer conversas privadas com outros usuários - Recomendar uma página para um amigo |

Fonte: Adaptado de Leighninger (2017) / Elaboração própria.

Ainda que pareça que o engajamento profundo seja superior aos demais, Leighninger (2017) alerta que todos os níveis de engajamento apresentam diferentes limitações e potencialidades e, portanto, complementam uns aos outros. Dessa forma, o autor pontua que todos podem fazer parte de um sistema multifacetado de engajamento, que contribua para práticas mais sustentáveis e positivas nas comunidades. Em um contexto de mídias sociais, esse conceito pode ser interpretado por meio do uso de diferentes estratégias de criação de conteúdo e

²² Como as interações no nível raso de engajamento são pontuais e convenientes, o indivíduo se sente empoderado uma vez que validou seu poder de ação, que pode ter gerado benefício a ele, ainda que de uma maneira superficial.

de interação com o público. Por exemplo: investir em conteúdos virais e altamente compartilháveis não exclui a interação com os usuários nos comentários ou a criação de comunidades menores com os seguidores mais ativos.

Nessa perspectiva, foram analisados os níveis de engajamento dos fãs nas páginas e publicações analisadas. Um dos primeiros dados é o número de seguidores, que pode ser considerado um engajamento raso, já que se trata de uma ação rápida e fácil, em que o usuário faz uma escolha individual. Assim, a @audrey.hepburn apresenta o maior número de seguidores entre as cinco páginas.

Sobre esse parâmetro, é possível dizer que o número de seguidores e curtidas refletem um nível raso de engajamento pelos usuários, já que essas são interações pontuais. Nesse âmbito, são seguidores que provavelmente gostam da Audrey Hepburn e daquele conteúdo, mas não estão profundamente inseridos nos debates da comunidade a ponto de querer interagir e deixar comentários. Por outro lado, observa-se que a terceira página, a @hepburnsmagic, com 70 mil seguidores a menos, apresenta as publicações com melhor performance com relação às métricas de curtidas e comentários, ainda que as curtidas também se enquadrem em um nível raso de engajamento.

Em outro parâmetro de análise, é válido observar quantos formatos de conteúdo cada página produz, conforme listado no Quadro 1 (ver página 58). Com base nesses formatos, também é possível investigar os estímulos e os pontos de contato oferecidos por esses criadores de conteúdo. Por exemplo: no contexto da produção de *stories*, três dos cinco perfis criam esse tipo de conteúdo e alguns dos recursos são exclusivos para esse formato, como é o caso das enquetes e das caixas de perguntas. Assim, no caso das páginas @audrey.hepburn e @hepburnism, que raramente publicam *stories*, o engajamento por meio desses recursos fica limitado.

Por essa razão, as estratégias das páginas @hepburnsmagic e @rareaudreyhepburn nos *stories* (Figura 7), por exemplo, com enquetes e caixas de perguntas, estimulam um nível de engajamento do tipo convencional, já que os seguidores podem votar nas enquetes e contribuir com qual formato de publicação a ser postado. Além disso, ao utilizar as caixas de perguntas, os seguidores podem interagir com a criadora de conteúdo e manifestar por meio de uma mensagem curta aquilo que a Audrey Hepburn representa na vida deles.

Figura 7 – Sequência com diferentes tipos de conteúdos interativos nos *stories*



Fonte: Instagram (@heburnsmagic/@rareaudreyhepburn).

Ainda que os seguidores possam interagir de diversas formas, determinadas modalidades de engajamento e métricas não estão disponíveis a terceiros, como o número de salvamentos de uma publicação ou até mesmo todas as respostas obtidas em uma caixa de perguntas, visto que só são acessíveis aquelas respostas que a criadora de conteúdo decidir compartilhar. Nessa lógica, alguns tipos de engajamento não são rastreáveis para uma análise. Por outro lado, os comentários, além de serem públicos, fornecem também um parâmetro para observar como esses fãs estão engajados nas publicações.

Conforme observado no Quadro 2 (ver página 59), o número de comentários em cada publicação é bem variável. A quantidade de comentários pode ser um indicativo do uso de formatos que despertam o interesse, como os vídeos, de estratégias menos ou mais efetivas na produção de conteúdo, ou mesmo a identificação dos seguidores com aquela página e criadora de conteúdo. Entretanto, além das palavras mais recorrentes, alguns usuários se destacam na regularidade de comentários.

Assim como as páginas @heburnsmagic, @rareaudreyhepburn e @heburnism se mostraram muito ativas nos comentários ao participar e contribuir com as discussões, certos usuários também se engajaram com as publicações e com outros fãs. Em virtude disso, uma análise interessante é investigar se esses usuários que mais comentaram estão engajados profundamente com os conteúdos e com as páginas, de modo a observar de qual forma eles participam e se essa participação é profunda, por exemplo.

Para isso, a partir dos resultados do *software* desenvolvido para a monografia, foram identificados 193 usuários que interagiram pelo menos duas vezes em uma ou mais publicações, incluindo as criadoras de conteúdo. As três primeiras posições do *ranking* são ocupadas pela @heburnsmagic, com 82 comentários, @rareaudreyhepburn, com 39, e @hepburnism, com 25. Dos 193, 53 usuários comentaram três vezes ou mais e 23 comentaram quatro vezes ou mais. Para esse objetivo, foram considerados os usuários que comentaram pelo menos quatro vezes. Como forma de manter o anonimato desses usuários, os nomes foram substituídos por um código ‘S’ para representar ‘seguidor’, sucedido de um número (Quadro 6).

Quadro 6 – Usuários com mais interações nas 15 publicações analisadas

| Usuário | Comentários | | Usuário | Comentários | |
|---------|-------------|------------|---------|-------------|--------------------|
| | Total | Post | | Total | Post |
| S1 | 11 | 3A | S11 | 5 | 1A, 2B, 2C, 4A, 4C |
| S2 | 10 | 3A | S12 | 4 | 5A |
| S3 | 8 | 4A, 4B, 4C | S13 | 4 | 4C |
| S4 | 7 | 4A, 4C | S14 | 4 | 3B |
| S5 | 7 | 3A | S15 | 4 | 3A, 4B |
| S6 | 6 | 3B | S16 | 4 | 3A |
| S7 | 6 | 3A | S17 | 4 | 3A |
| S8 | 5 | 4B | S18 | 4 | 2B, 2C |
| S9 | 5 | 3B | S19 | 4 | 1A, 4A |
| S10 | 5 | 3B | S20 | 4 | 1A, 1B, 3C, 4B |

Fonte: Elaboração própria.

Em um primeiro panorama, além da quantidade de comentários, dois fatores são observados na atuação dos usuários mais engajados: em quais *posts* os comentários foram publicados e se são todos feitos em uma página ou em páginas diferentes. Nessa lógica, compreendem-se não só os seguidores partilhados entre as criadoras de conteúdo, mas também fãs que estão profundamente inseridos na comunidade, visto que acompanham e interagem em múltiplas páginas exclusivamente sobre a Audrey Hepburn, como é o caso dos seguidores S11,

S15, S19 e S20. Além de se comportarem como usuários-mídia (TERRA, 2010), em um contexto da cultura de fãs, esses usuários são geradores (JENKINS; FORD; GREEN, 2015), com envolvimento ativo nas discussões.

Nesse caso, uma hipótese é que esses seguidores tenham afinidade pelo tema, de modo que as estratégias e abordagens dos criadores de conteúdo sejam indiferentes a eles, já que apenas teriam a intenção de consumir diversos conteúdos sobre a atriz, independentemente de quem o publique. Além disso, esses seguidores provavelmente estão em um nível profundo de engajamento e de aprofundamento do assunto, visto que, além de realizar diversos comentários, estão abertos ao debate em diferentes contextos e publicações.

Em paralelo, observa-se o comportamento dos usuários S3, S4 e S18, que comentaram em múltiplas publicações, mas todas de um mesmo criador de conteúdo. Nesse cenário, uma provável análise é que se identifiquem com as pautas daquela página ou, então, interajam mais com esses criadores de conteúdo em específico, ainda que possam seguir também outras páginas sobre Audrey Hepburn. Embora eles tenham um comportamento diferente dos seguidores que comentam em publicações de diversos criadores de conteúdo, é possível dizer que os seguidores S3, S4 e S18 também são usuários profundamente engajados, seja com aquelas páginas em específico ou mesmo como fãs de Audrey Hepburn. Já em um terceiro cenário, que é o predominante entre os 20 principais comentadores, é a realização de diversos comentários, mas todos em uma publicação específica. Este é um indício de diálogos estabelecidos por esses usuários com outras pessoas sobre um único assunto.

Nessa circunstância, é complicado inclusive supor se essas pessoas são realmente seguidoras e fãs de Audrey Hepburn. Como exemplificado anteriormente, no caso da publicação 3A, alguns usuários contestaram a magreza e o corpo da atriz, o que gerou um debate nos comentários. Não necessariamente os usuários que comentaram na publicação e participaram desse debate seguem a página em questão, visto que esses indivíduos possam ter visualizado aquele *post* por meio de uma das *hashtags* genéricas, como as relacionadas ao cinema e a Hollywood ou mesmo visualizaram pela aba Explorar, que exhibe publicações recomendadas por interesses similares.

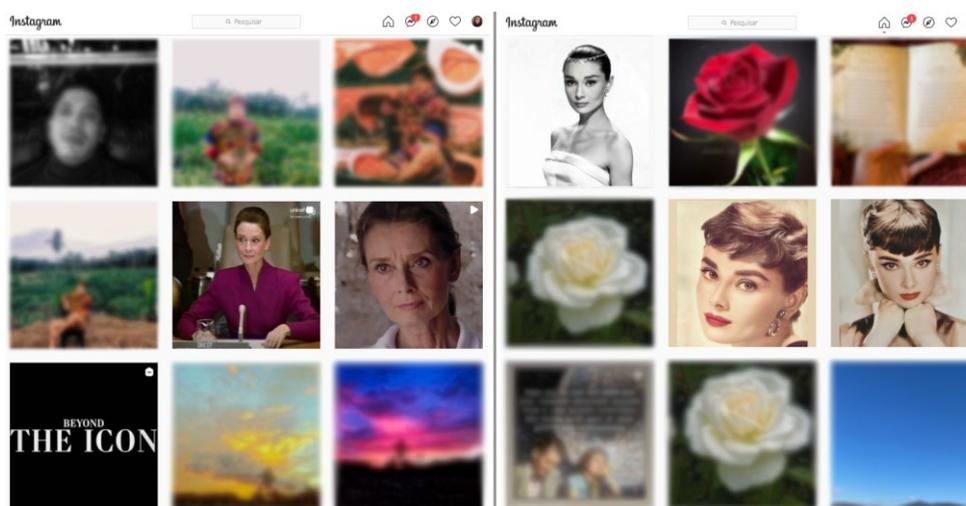
Por fim, como última instância de análise dos níveis de engajamento dos fãs da Audrey Hepburn, foi realizada uma investigação rápida nas contas desses usuários para identificar se as temáticas relacionadas à atriz também eram publicadas em seus perfis pessoais. Um dos objetivos

foi verificar se esses seguidores expandiam o debate para um contexto externo aos espaços disponibilizados pelas páginas de fãs, de modo que avaliasse se esses usuários mais ativos também assumiam esse papel de criador de conteúdo em outro cenário.

Dos 20 usuários mais interativos, cinco apresentavam a conta privada, o que impossibilitou a verificação do compartilhamento de conteúdos no âmbito pessoal. Das 15 contas pessoais analisadas²³, quatro tinham publicações referentes a Audrey Hepburn (S8, S15, S19 e S20), seja no *feed*, seja nos *stories*. Com exceção da seguidora S20, os outros três apresentavam dois ou mais conteúdos sobre a atriz. Outro detalhe interessante é que, desses quatro usuários, três estão entre os que comentaram em duas ou mais publicações nas páginas analisadas.

Ainda que esses seguidores não tenham ficado entre os principais comentadores em quantidade de interações (todos esses perfis fizeram entre quatro e cinco comentários nas publicações), o fato de apresentarem conteúdos sobre Audrey Hepburn em suas contas pessoais é uma evidência de profundo engajamento desses indivíduos. Os usuários S8 e S19 compartilharam ao menos três registros sobre a atriz, como mostra a Figura 8²⁴.

Figura 8 – Sequência de imagem com os perfis pessoais dos usuários S8 e S19



Fonte: Instagram.

Outro fator analisado é que os usuários S8 e S15 compartilharam não só conteúdos sobre a atriz, mas materiais provenientes dos perfis explorados, isto é, repostaram ou marcaram

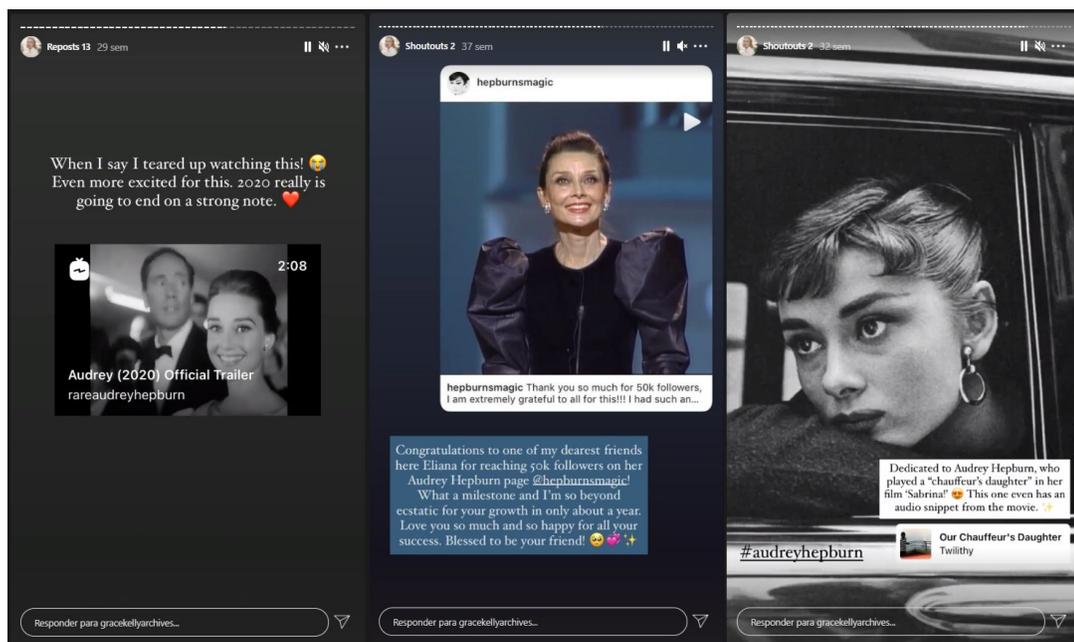
²³ O processo de verificação e análise das 20 contas pessoais foi realizado manualmente pela pesquisadora, sem apoio de ferramentas ou *softwares*.

²⁴ As imagens de cunho pessoal publicadas pelos usuários foram borradas para preservar a identidade deles.

algumas das criadoras de conteúdo nas páginas analisadas nesta monografia. No caso do usuário S8, esses compartilhamentos aconteceram no *feed* (Figura 8), enquanto o usuário S15 o fez nos *stories* e deixou salvo nos destaques, conforme mostra a Figura 9.

Cabe destacar, porém, que o perfil S15 é uma página de fãs da Grace Kelly, que também teve destaque na mesma época que Audrey Hepburn. Parte-se então de um contexto distinto dos demais usuários, que são contas estritamente pessoais, enquanto a página S15 também produz conteúdos voltados para uma comunidade de fãs. Nessa mesma linha de raciocínio, também foram identificadas na conta S15 menções a conteúdos de outras páginas de fãs de Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Frank Sinatra, por exemplo.

Figura 9 – Sequência de *stories* do usuário S15 sobre a Audrey Hepburn



Fonte: Instagram.

Diante dessa reflexão, constata-se que, mesmo entre seguidores profundamente engajados, existem diferentes níveis, subníveis e formas de engajamento. Um exemplo claro dessas variáveis é que o seguidor S8 engajou-se somente em uma publicação na página @rareaudreyhepburn, mas também repostou em sua conta pessoal os conteúdos dessa criadora de conteúdo, com os devidos créditos. Já as usuárias S19 e S20 realizaram publicações relativas à atriz em seus *feeds* pessoais, mas as publicações não eram um *repost* de nenhuma das páginas analisadas nesta monografia. Por outro lado, essas mesmas fãs também comentaram em

publicações de diferentes criadoras de conteúdo sobre a Audrey Hepburn, o que também demonstra um vínculo profundo dessas seguidoras, sobretudo com a temática abordada pelas páginas.

Nessa lógica, é possível compreender que, embora o conceito de engajamento seja popularmente utilizado para se referir à performance quantitativa de uma publicação ou perfil, em certa medida, as nuances das interações desses usuários são ignoradas e até equiparadas, muitas vezes, sem apreender a profundidade das ações dos seguidores. Ao propor um olhar mais humanizado e individualizado das interações dos seguidores, por meio dos níveis de engajamento, constatou-se que essas diferentes formas de engajar podem ser um forte indicativo não só de um engajamento mais profundo, mas também de maior identificação, interesse e afeto no comportamento desses usuários.

4.3.1 Principais resultados da análise

Em um primeiro momento, a pesquisa realizou um estudo prévio sobre a relevância de Audrey Hepburn no contexto contemporâneo e nas mídias sociais em geral, como forma de justificar o trabalho proposto. Em seguida, foi realizado um mapeamento dos principais perfis de fãs no Instagram e as principais páginas sobre a atriz foram caracterizadas. Nessa etapa, os dados eram mais quantitativos do que qualitativos, de forma a observar também os primeiros indícios de estratégias de cada perfil.

Com isso, notou-se que cada criadora tem uma estratégia diferente com relação ao conteúdo, ainda que todas abordem o mesmo tema. Por consequência, os primeiros sinais de distinções quanto ao uso das ferramentas e formatos do Instagram em cada página ficaram em evidência. Nesse cenário, ainda sem um aprofundamento na análise dos dados e das estratégias nas 15 publicações selecionadas, foi possível observar que algumas contas apresentavam melhores índices de engajamento, ainda que não fossem aquelas com maior número de seguidores entre as cinco.

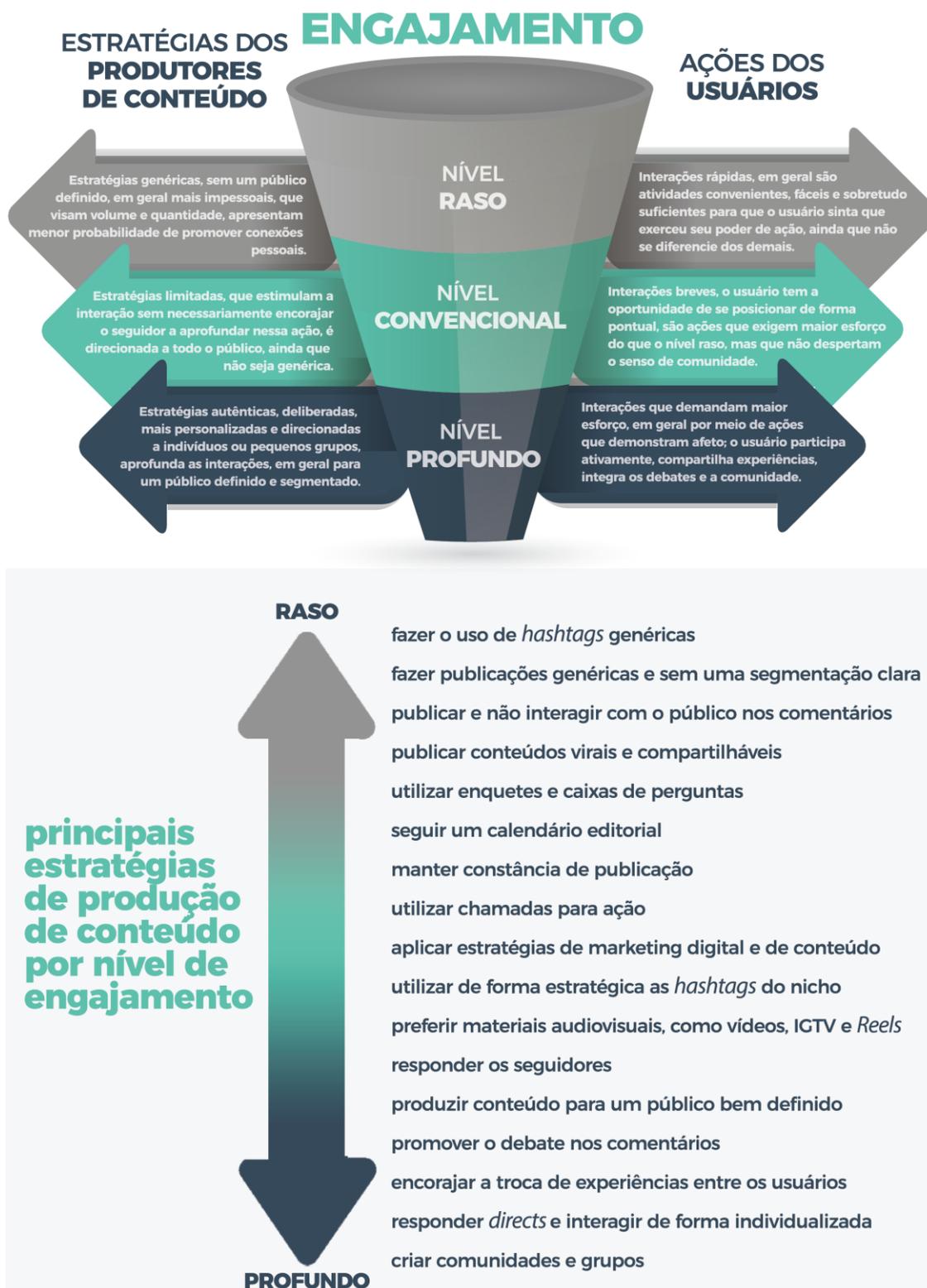
Com relação às diferenças de cada página, elas englobam tanto os tipos de conteúdos, quanto as estratégias e os formatos utilizados. Quanto ao conteúdo, constatou-se que a maioria é referente à época em que a atriz era jovem e estava no auge da sua carreira, enquanto apenas quatro *posts* eram relativos à infância ou à época em que Audrey já estava com uma idade mais

avançada. Dessas quatro, três foram publicadas pela @rareaudreyhepburn e @hepburnism, as duas menores páginas em número de seguidores. Nesse aspecto, pode ser um indicativo de uma preferência dos públicos mais segmentados por conteúdos raros ou exclusivos da atriz, enquanto os registros da juventude da Audrey, que remetem também à aparência e ao imaginário da beleza relacionado a ela, alcançam seguidores mais massificados e, portanto, com menor aprofundamento na comunidade de fãs.

Sobre as estratégias, verificou-se que, enquanto perfis como @hepburnsmagic e @rareaudreyhepburn mantêm interações com os seguidores nos comentários, outros não têm o hábito de responder e complementar os debates nas publicações. A respeito dos principais formatos de conteúdo disponibilizados, apenas a página @rareaudreyhepburn utiliza todos eles (*Stories*, *Reels*, *IGTV* e Destaques). Essas técnicas de publicação em múltiplos formatos, utilizando principalmente recursos audiovisuais como vídeos, possivelmente, têm como intuito melhorar a entrega e o alcance do conteúdo ao público, para que a postagem tenha um desempenho superior no engajamento. Além disso, o uso dos Destaques pode ser estratégico, já que tal recurso pode ter a função de vitrine do conteúdo e do perfil, com a seleção dos materiais mais interessantes para quem visita a página.

Por outro lado, ainda que tenha sido constatada essa ressonância dos membros da comunidade de fãs (JENKINS; FORD; GREEN, 2015) e da afetividade presente nessas narrativas, é válido ressaltar que existem estratégias de conteúdo que impulsionam e potencializam essas interações. Desse modo, as intenções presentes na publicação desses materiais também indicam que, embora estejam inseridas em um cenário de trocas simbólicas entre fãs (VIEIRA; ROCHA; FRANÇA, 2015), existem também estratégias, técnicas e até mesmo um calendário editorial seguido pelas criadoras de conteúdo. Essa intencionalidade pode ser um indício de um plano mercadológico para obter benefícios financeiros a partir da comunidade. Nesse aspecto, as diversas formas de publicação dos conteúdos e as estratégias utilizadas também apontam para diferentes possibilidades e níveis de engajamento dos seguidores. O infográfico a seguir (Figura 10) foi proposto como forma de sintetizar os resultados encontrados em relação às principais estratégias de produção de conteúdo e os níveis de engajamento.

Figura 10 – Resultados das estratégias de produção de conteúdo para os níveis de engajamento



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, durante o percurso metodológico, foi desenvolvido um *software* para a análise, em parceria com um profissional de Ciências da Computação, que suscitou em um relatório amplo de dados quantitativos das publicações e alguns indicativos qualitativos dos comentários dos fãs. A partir dele, também foi possível observar alguns dos principais termos utilizados pela comunidade para se referir a Audrey e as falas dominantes, especificamente as palavras mais recorrentes. Embora seja um método que generaliza e unifica o teor dos comentários, foi possível confirmar algumas das narrativas presentes no imaginário desses fãs, que envolvem a inspiração que Audrey representa na vida dos fãs, desde a sua beleza, seu empoderamento até a sua carreira.

Com os dados obtidos por meio do relatório também foi possível analisar os seguidores que realizaram mais interações nas publicações. Embora muitos usuários apenas interajam, por exemplo, curtindo e salvando o *post*, que são duas ações com limitações metodológicas para uma análise, foram identificados 193 usuários que comentaram pelo menos duas vezes em uma ou mais publicações. A partir disso, para uma investigação mais aprofundada, foram selecionados os 20 seguidores com maior recorrência de comentários, isto é, que comentaram pelo menos quatro vezes nas publicações.

Em uma tentativa de observar o comportamento dos usuários de forma mais incisiva e significativa, as ações desses seguidores foram examinadas individualmente, com o objetivo de interpretar em qual nível de engajamento eles se enquadravam. Nesse aspecto, notou-se que alguns desses seguidores, ainda que profundamente engajados, estabeleciam essas interações de formas distintas. Outro dado obtido a partir dessa última instância de análise foram os movimentos de conversação em uma única publicação, que indicam também a existência de trocas e diálogos entre os usuários nos comentários, mesmo que em um nível convencional de engajamento.

Por outro lado, verificou-se que além de seguidores, alguns dos usuários mais ativos das publicações também se tornavam criadores de conteúdo sobre a Audrey Hepburn em seus perfis pessoais, com publicações autorais ou repostando de outros criadores de conteúdo, o que indica um nível mais profundo de engajamento, uma vez que ocorre uma postura mais ativa do usuário que demanda maior trabalho por parte deste. De qualquer forma, isso confirma que, além de usuários profundamente engajados com o tema, são fãs que se inserem na cultura da participação

de forma genuína e que estabelecem um envolvimento ativo e efetivo, com forte senso de pertencimento (CORTEZ, 2020) na comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de advento da produção de conteúdo por indivíduos e de popularização das comunidades digitais nas mídias sociais, a proposta desta pesquisa foi analisar o engajamento dos fãs em perfis sobre Audrey Hepburn no Instagram. Ao observar as diversas variáveis envolvidas nesse processo e que impactam na interação com o público e do público, também foi possível comparar as estratégias identificadas a partir de cada criador de conteúdo e como se diferenciam na abordagem de um mesmo tema. Para realizar esse processo de análise, foi necessário propor um método misto, com um percurso que explorou diferentes métricas, fatores e perspectivas compreendidas na publicação de um *post* no Instagram.

Em um primeiro momento, o principal desafio foi estabelecer uma metodologia híbrida que pudesse atingir os objetivos propostos para esta monografia. Dessa forma, com a junção de técnicas provenientes de três procedimentos distintos, mas complementares, também foi possível olhar para o engajamento e para os seguidores de forma mais qualitativa. Esse propósito foi contemplado com os desdobramentos das técnicas da análise relacional e dos níveis de engajamento, os quais viabilizaram observar essas interações a partir de critérios mais subjetivos e humanizados, já que, no âmago desse engajamento, estão os interesses pessoais de cada usuário, sobretudo, a identidade, o afeto e as narrativas dos fãs, fatores que não seriam contemplados apenas com uma análise dos resultados quantitativos.

No caso dos fãs de Audrey Hepburn, observou-se que, mesmo se tratando de um ícone da década de 1960, isto não impediu os fãs de divulgarem os conteúdos e difundirem os debates sobre ela nas mídias sociais. Considerando os resultados das publicações mais engajadas em 2020 nos cinco maiores perfis de fãs, os indícios apontam para uma comunidade de fãs sólida e interativa, que constrói diálogos e participa das discussões com os criadores de conteúdo. Além disso, em um cenário de cultura digital e da participação, no caso dessa comunidade de fãs de Audrey, também se identificam os esforços para propagar os conteúdos (JENKINS; FORD; GREEN, 2015), com compromisso com a longevidade (ROGERS, 2019) de forma persistente, já que a maioria das páginas está ativa há anos, conforme visto no Quadro 1 (ver página 58).

Ainda no âmbito dos esforços, também se notou que cada perfil adotou estratégias diferentes, desde a frequência de publicação até o formato dos conteúdos. Em alguns casos, é possível levantar até a hipótese de que as páginas possam ter uma equipe ou uma assessoria de

mídias sociais, em virtude do grande empenho e da consistência para manter um perfil de fã com diferentes formatos de conteúdo, em certos casos, com frequência diária de publicação. Apesar da constância de publicação, é válido destacar que uma alta frequência de postagem não necessariamente resulta em um bom engajamento, ainda que o perfil tenha um número alto de seguidores. Conforme foi observado, páginas com menor número de seguidores, mas que produziam conteúdo para um público bem-definido e segmentado, obtiveram melhores resultados nas publicações, já que são perfis que seguem estratégias claras e, de certa forma, estimulam um engajamento mais aprofundado dos usuários. Nesse sentido, a constância de publicação, a interação dos criadores de conteúdo com os seguidores nos comentários e uma linha editorial bem-definida foram alguns dos fatores observados que contribuíram para um engajamento mais profundo da comunidade com esses perfis.

Por isso, nesta monografia, procurou-se detalhar essas estratégias para legitimar também os aspectos multifacetados do engajamento, em vez de adotar uma lógica apenas quantitativa dos dados. Como se observou, as táticas, ferramentas e maneiras de publicar o conteúdo e interagir com a comunidade influenciaram no desempenho final de cada *post*. Assim, a análise pretendeu mapear essas dimensões, incluindo desde a data do registro sobre Audrey utilizado na publicação até se as criadoras de conteúdo interagiam nos comentários, respondendo aos seguidores.

No que diz respeito aos níveis de engajamento dos fãs, notou-se que os usuários podem estabelecer diversas formas de interagir com a publicação, indicando a necessidade de um olhar mais humanizado para as interações dos indivíduos, que compreenda além das métricas. Nessa perspectiva, a proposta adaptada dos conceitos de níveis e engajamento de Leighninger (2017), com foco no Instagram, também pode ser aplicada a diferentes objetos em pesquisas sobre engajamento nas mídias sociais.

Esperou-se, com a pesquisa resultante neste trabalho, contribuir, ainda que de forma introdutória, para o debate sobre a cultura da participação no Instagram, tanto para observar a interação a partir de uma comunidade segmentada, como a dos fãs, quanto para refletir sobre o impacto das estratégias para o engajamento. Além disso, acredita-se também que a experiência promovida pelos criadores de conteúdo em seus perfis e publicações também contribui para um maior envolvimento dos seguidores, à medida que diversos estímulos são fornecidos naquele cenário. Por isso a importância de considerar a individualidade dos usuários nessa discussão, já

que os resultados são provenientes de participações e interações humanas, ainda que em um contexto de mídia social.

Vale destacar que esta monografia é apenas um dos olhares sobre um tema amplo, que ainda apresenta diversas possibilidades de enfoque e caminhos a serem seguidos, explorando o potencial das mídias sociais, da produção de conteúdo, dos fãs e do engajamento. Sob essa perspectiva, os métodos de análise aqui propostos podem servir de apoio para futuros trabalhos que evoquem os níveis de engajamento aplicados às mídias sociais como metodologia de estudo.

Para as futuras pesquisas, um percurso interessante seria buscar compreender os diferentes níveis de engajamento se aplicam a outras plataformas e se é possível estabelecer subníveis de engajamento, em busca de uma profundidade minuciosa e detalhada dessas interações, seja no Instagram ou em outras mídias sociais, abordagens que não foram contempladas nesta análise. Infere-se da análise que essa metodologia pode ser aplicada para outras temáticas, com foco em medir a interação e em realizar estudos mais aprofundados que envolvam o engajamento por meio de comentários, o que se apresenta enquanto demanda para estudos em mídias sociais.

Por fim, é válido destacar a relevância das discussões sobre a segmentação e o poder de dialogar a partir de nichos, sobretudo nas plataformas digitais e que não se limitam às comunidades de fãs. Nesse cenário, em que se inserem os ícones como Audrey Hepburn, também se aponta para as identidades que são estabelecidas, os afetos e referências presentes no imaginário. Nessas narrativas, existe um universo fantástico possível de ser explorado, que é muito além de um grupo de pessoas com interesses afins.

Dessa forma, espera-se que os achados expressos nesta monografia possam cooperar com futuras pesquisas sobre estratégias, produção de conteúdo e engajamento ou até ser uma provocação para novas reflexões sobre o comportamento dos fãs nas plataformas. Também se espera que este trabalho encoraje, por mais desafiador que seja, novos olhares sobre a individualidade dos usuários e de suas experiências plurais. Como visto entre os fãs de Audrey Hepburn, o “eu” e as experiências foram o epítome das suas narrativas, que compreendem as conexões, as interrelações, os laços sociais, os quais os algoritmos das métricas e dispositivos não conseguem mensurar em completude. Por isso, nessas possíveis rotas de pesquisa e de reflexão, uma perspectiva mais humana pode contemplar as potencialidades das interações e a riqueza na vastidão das vivências compartilhadas.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250/16750>. Acesso em: 25 set. 2020.
- AMARAL, Adriana; PARADA, Augusto. Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva. **Revista ORGANICOM**, ano 12, n. 22, 2015. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139284>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco Pós**, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5422. Acesso em: 25 mar. 2021.
- AMARAL, Adriana; CARLOS Giovana. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MULLER, Adalberto; MAIA, Alessandra (org.). **A vida secreta dos objetos: ecologias da mídia**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/341611427_FAS_OBJETOS_E_MATERIALIDADES_APONTAMENTOS_INICIAIS_PARA_PENSAR_OS_FANDOMS_NA_CULTURA_DIGITAL. Acesso em: 31 mar. 2021.
- AMERICAN FILM INSTITUTE. **The 50 greatest screen legends**. 1999. Disponível em <https://www.afi.com/afis-100-years-100-stars/>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- ANDACHT, Fernando. Uma proposta analítica da imagem da celebridade na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, vol. 1, n. 1, p. 127-150, 2005. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4966/496650320010.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Norberto. **Ciberativismo de consumo no Facebook e a influência negativa sobre as marcas no processo de tomada de decisão dos consumidores**. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.
- ANSWER the Public. Resultados da pesquisa por Audrey Hepburn. 11 ago. 2020. Disponível em <https://answerthepublic.com/reports/409777a9-e565-4ac5-b373-704830ae5df2>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- AUDREY Hepburn: behind the sparkles of rhinestones, the diamond’s glow. **Time Magazine**. New York, 7 set. 1953. Disponível em <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601530907,00.html>. Acesso em: 10 set. 2020.
- AUDREY.HEPBURN. **Perfil no Instagram**. Instagram: @audrey.hepburn. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/audrey.hepburn/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- AUDREY.HEPBURN. **Happy birthday to this ethereal human**. Instagram: @audrey.hepburn. 4 de maio de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_yFg8xjqMu/. Acesso em: 3 fev. 2021.

AUDREY.HEPBURN. **Audrey during the filming of Roman Holiday in 1953.** Instagram: @audrey.hepburn. 12 de dezembro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CIuLD3ejoPh/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

AUDREY.HEPBURN. **Little Audrey at her home in the Netherlands!** Instagram: @audrey.hepburn. 12 de setembro de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/CFBdZ_BD3aK/. Acesso em: 3 fev. 2021.

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

BARNES, Bart. Film, stage star Audrey Hepburn dies at age 63. **The Washington Post.** Washington, 21 jan. 1993. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1993/01/21/film-stage-star-audrey-hepburn-dies-at-age-63/3e3b03b3-0b8b-4689-ad76-af30d81e7047/>. Acesso em: 10 set. 2020.

BARNHART, Brent. The most important Instagram statistics you need to know for 2021. **Sprout Social.** 25 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BARRETO, Pedro; SILVA, Tarcízio. Modelos de personalidade em mídias sociais: oportunidades e desafio para o marketing. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** Brasília: IBPAD, 2018.

BELL, Emily et al. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 20, ano 6, jul/dez. 2017. Disponível em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 26 set. 2020.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom.** New Haven, Conn: Yale University Press, 2006. Disponível em <https://bit.ly/3kG6dyR>. Acesso em: 11 set. 2020.

BEZERRA, Ramon; GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Comunicação, construção de vínculos sociais e confiança no Couchsurfing. **Conexão-Comunicação e Cultura**, vol. 14, n. 27, 2015. Disponível em <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3130>. Acesso em: 26 set. 2020.

BEZERRA, Ramon. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social.** Curitiba: Editora Appris, 2018.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). **Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.** New York: Routledge, 2010, p. 39-58.

BREAKFAST at Tiffany's. Direção: Blake Edwards. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1961. 1 filme (114 min.), son., color.

BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** 2011. Disponível em <https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage.** New York: Peter Lang, 2008. Disponível em <https://encurtador.com.br/hEFGY>. Acesso em: 10 set. 2020.

_____. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 1-22. abril de 2011. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 26 set. 2020.

_____. Making sense of society through social media. **Social Media + Society**, April-June 2015, 1–21 ed. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578679>. Acesso em: 18 mar. 2021.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill; FLOWERS, Betty Sue (org.). **O poder do mito**. São Paulo: Pallas Athena, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COM ocho “Oscar” se premió la mejor película de 1953. **El Comercio**. Peru, 26 mar. 1954. Disponível em <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/811nu3JM0rL.jpg>. Acesso em: 3 set. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad, BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em: 9 set. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad; ESTEVANIM, Mayanna. Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

CORTEZ, Krystal. Fansubbers brasileiros e suas políticas de mediação nas redes digitais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1 -13, jan.-dez. 2020.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: **Interface**. v. 9, n. 17, pp. 235-248, mar/ago, 2005. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1999.

FERRO, Marc. Filme: uma contra-análise da sociedade? In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (Org.). **História**: Novos Objetos. Tradução de Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

GOOGLE Trends. Resultados da busca por Audrey Hepburn. 2020. Disponível em <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=audrey%20hepburn>. Acesso em: 11 ago. 2020.

HEPBURNISM. **Perfil no Instagram**. Instagram: @hepburnism. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/hepburnism/>. Acesso em: 15 set. 2020.

HEPBURNISM. **January 20th - Audrey passed away exactly 27 years ago**. Instagram: @hepburnism. 20 de janeiro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B7ifwSpFIKN/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

HEPBURNISM. **Today is International Holocaust Remembrance Day**. Instagram: @hepburnism. 27 de janeiro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B70IBgOIJ5I/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

HEPBURNISM. **Something else today: Mental disorders/illnesses are thriving these days because of the constant news concerning the virus.** Instagram: @hepburnism. 27 de março de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B-PtWzWIGFI/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

HEPBURNSMAGIC. **Perfil no Instagram.** Instagram: @hepburnsmagic. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/hepburnsmagic/>. Acesso em: 15 set. 2020.

HEPBURNSMAGIC. **Her side profile – Audrey Hepburn in War and peace, 1956.** Instagram: @hepburnsmagic. 8 de outubro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CGF05pRHfqP/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

HEPBURNSMAGIC. **“I have no illusions about my looks, I think my face looks funny” Audrey Hepburn in Funny face, 1957.** Instagram: @hepburnsmagic. 15 de junho de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CBdfphvHbfa/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

HEPBURNSMAGIC. **Costume designer Cecil Beaton reputedly created 1,500 costumes for this movie My fair lady, 1964.** Instagram: @hepburnsmagic. 31 de dezembro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CJeCeLpl-Fn/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** Brasília: IBPAD, 2018.

JAMES, Caryn. Audrey Hepburn, actress, is dead at 63. **The New York Times.** New York, 21 jan. 1993. Disponível em <https://www.nytimes.com/1993/01/21/movies/audrey-hepburn-actress-is-dead-at-63.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Editora Aleph, 1 ed., [kindle], não paginado, 2015.

JONES, Bethan. Aca-fan Research on Fannish Sites: Ethical and Moral Challenges to Using Social Media. In: WOODFIELD, Kandy (Org.). **Social Media in Social Research: blogs on blurring the boundaries.** London: NatCen, [kindle] não paginado, 2014.

JUNG, John. How Useful is the Concept of Role Model? A Critical Analysis. **Journal of social behavior and personality.** vol. 1, ed. 4, 1986. Disponível em <https://bit.ly/2Su7YmU>. Acesso em: 04 out. 2020.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons.** Volume 53, Issue 1, Jan-Fev, 2010, pp. 59-68. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa_token=FU06n06c3kMAAA:AA:NsLFqhvYsWI_Y83DUsljOuVowPX7c5CZ0I9YYTOMr8WOHjJsqStmX-zglX8Y34Vw8r7BVCyVWQ. Acesso em: 20 mar. 2021.

LAESTADIUS, Linnea. Instagram. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE; Anabel (org.). **The Sage Handbook of Social Media Research Methods.** London: SAGE, 2017.

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

LEIGHNINGER, Matt. **Strengthening and Sustaining Public Engagement: A Planning Guide for Communities.** San Francisco: Public Agenda, 2017. Disponível em <https://www.publicagenda.org/wp->

[content/uploads/2019/09/PublicAgenda_StrengtheningAndSustainingPublicEngagement_2018.pdf](#).

Acesso em: 30 mar. 2021

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 21, p. 897-917, 2014. Disponível em

<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551017007.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

MACNAB, Geoffrey. More than just a little black dress: 25 years after her death, Audrey Hepburn still gets under our skin. **The Independent**, Londres, 16 mai. 2018. Disponível em

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/audrey-hepburn-breakfast-tiffanys-charade-givenchy-film-star-funny-face-my-fair-lady-a8354886.html>. Acesso em: 29 ago. 2020.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 15, 2001. Disponível em

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/>. Acesso em: 21 set. 2020.

MARQUES, Mariana. **Engajamento da TV Integração no Instagram**: análise de conteúdo das postagens de setembro de 2020. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2020.

MARX, Andy. Audrey Hepburn dies at 63. **Variety Magazine**. New York, 20 jan. 1993. Disponível em <https://variety.com/1993/film/news/audrey-hepburn-dies-at-63-103195/>. Acesso em: 10 set. 2020.

MCCORMICK, Emily. Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion. **Bloomberg**, 25 de junho de 2018. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebooks-instagram-estimated-to-top-100-billion>. Acesso em: 19 mar. 2021.

MOSELEY, Rachel. **Growing up with Audrey Hepburn**. New York: Manchester University Press, 2003.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Photography on Instagram**: self-representation, identities and new ways of sociability. Tese (Doutorado). Universitat Pompeu Fabra. 2016.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <https://bit.ly/3ipcNII>. Acesso em: 29 ago. 2020.

PEPPER, Terence; TROMPETELER, Helen. **Audrey Hepburn: Portraits of an icon**. New York: Skira Rizzoli, 2015.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

PITTA, Danielle Perin Rocha. Imaginário serial: compartilhamento de arquétipos. **Revista Rumores**, n. 22, vol. 11, 2017. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/134370/135980>. Acesso em: 10 set. 2020.

_____. Impactos do imaginário na organização do cotidiano. In: VICHETTI, Sandra Maria Patrício (Org.). **Psicologia Social e Imaginário**: leituras introdutórias. São Paulo: Zagadoni, p. 19-25, 2012.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. pp. 13-32. Disponível em <https://encurtador.com.br/dquH6>. Acesso em: 9 set. 2020.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, 9, 2007. Disponível em <https://doi.org/10.30962/ec.153>. Acesso em: 3 set. 2020.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: CORRÊA, Elizabeth Saad. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em: 5 set. 2020.

RAREAUDREYHEPBURN. **Perfil no Instagram**. Instagram: @rareaudreyhepburn. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/rareaudreyhepburn/>. Acesso em: 15 set. 2020.

RAREAUDREYHEPBURN. **July 7, 1989: Audrey Hepburn appeared on Wogan and spoke about what it felt like to be a "star"**. Instagram: @rareaudreyhepburn. 10 de julho de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CCeD8JvjN3x/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

RAREAUDREYHEPBURN. **Audrey (2020) Official Trailer**. Instagram: @rareaudreyhepburn. 21 de outubro de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/CGnE_uFDXIT/. Acesso em: 19 mar. 2021.

RAREAUDREYHEPBURN. **In celebration of Audrey Hepburn's birthday, here are 6 memorable moments from some of Audrey's most popular films**. Instagram: @rareaudreyhepburn. 4 de maio de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_xKfvIjHc-/. Acesso em: 19 de mar. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

_____. Discutindo análise de conteúdo como método: o #DiaDaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas, jul/dez, 2014. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8641480/8997>. Acesso em: 13 mar. 2021.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Disponível em <https://encurtador.com.br/ovy45>. Acesso em: 12 set. 2020.

_____. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. 2013. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciano-facebook.html>. Acesso em: 16 set. 2020.

_____. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). **Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. Disponível em <https://encurtador.com.br/juxB8>. Acesso em: 18 set. 2020.

_____. **Trending Topics artificiais e orgânicos e o valor do Twitter**. 2012b. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2012/02/trending-topics.html>. Acesso em: 17 set. 2020.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.

ROGERS, Richard. **Engajados de outra maneira: as mídias sociais - das métricas de vaidade à análise crítica**. In: OMENA, Janna Joceli. Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, ISBN 978-972-9347-34-4. pp. 73-96, 2019. Disponível em https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2020/02/ICNOVA_MetodosDigitais-compactado.pdf#page=73. Acesso em: 18 set. 2020.

ROMAN Holiday. Direção: William Wyler. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1953. 1 filme (118 min.), son., color.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SABRINA. Direção: Billy Wilder. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1954. 1 filme (113 min.), son., p&b.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2. Disponível em <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SOAUDREYHEPBURN. **Perfil no Instagram**. Instagram: @soaudreyhepburn. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/soaudreyhepburn/>. Acesso em: 15 set. 2020.

SOAUDREYHEPBURN. **Audrey Hepburn photographed on the set of Paris When It Sizzles, 1964**. Instagram: @soaudreyhepburn. 15 de novembro de 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CHn1Z8IH0QF/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SOAUDREYHEPBURN. **Remembering Audrey Hepburn on her birthday**. Instagram: @soaudreyhepburn. 4 de maio de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_w_oq8n06p/. Acesso em: 15 abr. 2021.

SOAUDREYHEPBURN. **Remembering Audrey Hepburn on her birthday**. Instagram: @soaudreyhepburn. 4 de maio de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_xnNV6HjfY/. Acesso em: 15 abr. 2021.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir. Negócios, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TUBELLE, Larry. Film review: Breakfast at Tiffany's. **Variety Magazine**. New York, 6 out. 1961. Disponível em <https://variety.com/1961/film/news/film-review-breakfast-at-tiffanys-1201341653/>. Acesso em: 10 set. 2020.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

VAN DIJCK, José. Facebook and the Engineering of Connectivity: A Multi-Layered Approach to Social Media Platforms. **Convergence**, vol. 19, no. 2, pp. 141–155, 2012. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>. Acesso em: 06 set. 2020.

_____. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: Public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, Eloy. **“O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência**: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’”. Dissertação (mestrado em comunicação), Universidade Federal de Sergipe, 2015.

VIEIRA, Eloy; ROCHA, Irla; FRANÇA, Lilian. A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015**. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

VIEIRA, Eloy; SILVA, Tarcízio. Fãs, consumo cultural e o fenômeno da segunda tela: proposições metodológicas acerca das audiências no Twitter. In: I Congresso TeleVisões. **Anais...** Niterói (RJ): UFF, 2017. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1WbDMiE7BxJVeY5bw4_GpNDL8SHUeSBmY/view. Acesso em: 17 abr. 2021.

VITAL, Talita. TONUS, Mirna. On Thursdays we watch Grey's: o engajamento dos fãs de Grey's Anatomy no Twitter. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã**: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

WEILER, Abraham. The Screen: 'Breakfast at Tiffany's': Audrey Hepburn Stars in Music Hall Comedy **The New York Times**. New York, 6 out. 1961. Disponível em <https://www.nytimes.com/1961/10/06/archives/the-screen-breakfast-at-tiffanysaudrey-hepburn-stars-in-music-hall.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

ZANDAVALLE, Ana Cláudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ZANINI, Débora. Novo ativismo político: participação política na questão contemporânea. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ANEXO A – Post mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 26,9 mil curtidas e 197 comentários, publicado em 4 de maio de 2020



Fonte: Instagram (@audrey.hepburn).

ANEXO B – Segundo post mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 15,8 mil curtidas e 59 comentários, publicado em 12 de dezembro de 2020



Fonte: Instagram (@audrey.hepburn).

ANEXO C – Terceiro *post* mais engajado de 2020 do perfil @audrey.hepburn, com 11,2 mil curtidas e 85 comentários, publicado em 12 de setembro de 2020



Fonte: Instagram (@audrey.hepburn).

ANEXO D – *Post* mais engajado de 2020 do perfil página @soaudreyhepburn, com 22 mil curtidas e 118 comentários, publicado em 15 de novembro de 2020



Fonte: Instagram (@soaudreyhepburn).

ANEXO G – Post mais engajado de 2020 do perfil @heburnsmagic, com 89 mil curtidas e 330 comentários, publicado em 8 de outubro de 2020



Fonte: Instagram (@heburnsmagic).

ANEXO H – Segundo post mais engajado de 2020 do perfil @heburnsmagic, com 50 mil curtidas e 262 comentários, publicado em 15 de junho de 2020



Fonte: Instagram (@heburnsmagic).

ANEXO I – Terceiro *post* mais engajado de 2020 do perfil @heburnsmagic, com 68 mil curtidas e 241 comentários, publicado em 31 de dezembro de 2020



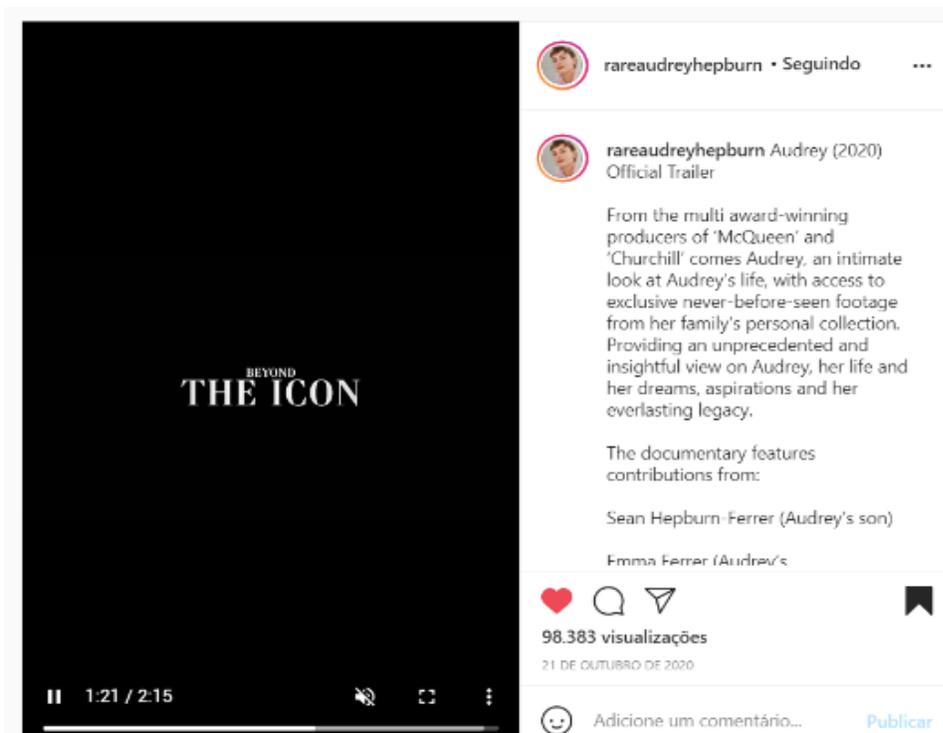
Fonte: Instagram (@heburnsmagic).

ANEXO J – *Post* mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 19,3 mil curtidas e 205 comentários, publicado em 10 de julho de 2020



Fonte: Instagram (@rareaudreyhepburn).

ANEXO K – Segundo *post* mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 8,2 mil curtidas e 201 comentários, publicado em 21 de outubro de 2020



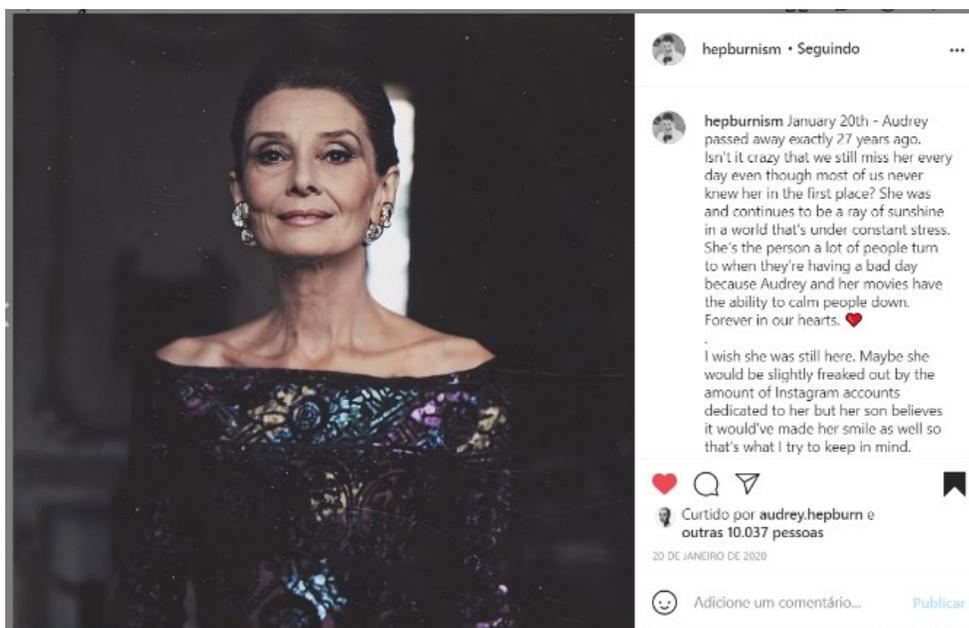
Fonte: Instagram (@rareaudreyhepburn).

ANEXO L – Terceiro *post* mais engajado de 2020 do perfil @rareaudreyhepburn, com 15,8 mil curtidas e 198 comentários, publicado em 4 de maio de 2020



Fonte: Instagram (@rareaudreyhepburn).

ANEXO M – Post mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 10,1 mil curtidas e 69 comentários, publicado no dia 20 de janeiro de 2020



Fonte: Instagram (@hepburnism).

ANEXO N – Segundo post mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 5,4 mil curtidas e 43 comentários, publicado no dia 27 de janeiro de 2020



Fonte: Instagram (@hepburnism).

ANEXO O – Terceiro *post* mais engajado de 2020 do perfil @hepburnism, com 3,3 mil curtidas e 46 comentários, publicado em 27 de março de 2020



Fonte: Instagram (@hepburnism).