

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA PINHEIRO DE LIMA

**ANÁLISE DISCURSIVA DA ANA HICKMANN NO *INSTAGRAM*.**

Goiânia, 2018

---

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

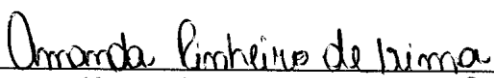
Nome completo do autor: Amanda Pinheiro de Lima

Título do trabalho: Análise Discursiva da Ana Hickmann no *Instagram*

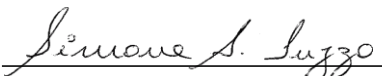
**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

  
\_\_\_\_\_  
(Amanda Pinheiro de Lima)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
\_\_\_\_\_  
(Simone Antoniacci Tuzzo)<sup>2</sup>

Data: 14 / 12 / 2018

---

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA PINHEIRO DE LIMA

**ANÁLISE DISCURSIVA DA ANA HICKMANN NO *INSTAGRAM*.**

Monografia apresentada a Faculdade de Informação e Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Pós-Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Goiânia, 2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

PINHEIRO DE LIMA, Amanda  
ANÁLISE DISCURSIVA DA ANA HICKMANN NO INSTAGRAM  
[manuscrito] / Amanda PINHEIRO DE LIMA. - 2018.  
LXV, 65 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Simone Antoniaci Tuzzo; co-orientador Dr. Carlos Henrique Martins; co-orientador Claudomilson Fernandes Braga.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. IDENTIDADE. 2. IMAGEM. 3. CELEBRIDADE. 4. REPOSICIONAMENTO. 5. MARCA PESSOAL. I. Antoniaci Tuzzo, Simone, orient. II. Título.

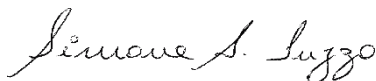
CDU 659.4

AMANDA PINHEIRO DE LIMA

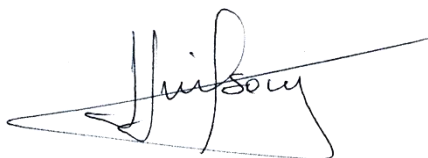
## ANÁLISE DISCURSIVA DA ANA HICKMANN NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção de Grau de  
Bacharel em Relações Públicas à  
Faculdade de Informação e Comunicação  
da Universidade Federal de Goiás, sob a  
orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone Antoniaci  
Tuzzo


Aprovado em 04/ 12 / 2018



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone Antoniaci Tuzzo  
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás  
Orientadora



Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga  
Universidade Federal de Goiás  
Avaliador



Carlos Henrique Martins  
Universidade Federal de Goiás  
Prof. Convidado

## **AGRADECIMENTOS**

Eu gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado forças para chegar até aqui e superar todos os empecilhos que tive no decorrer da graduação quando pensei que não conseguiria finalizar.

Agradeço a minha mãe Liliam Garção, que por muitos anos foi meu apoio para conquistar meus objetivos, por sempre me ajudar nos momentos mais difíceis quando precisei, traçou os meus caminhos para ir atrás dos meus sonhos, por sempre me convencer de que eu poderia voar mais alto, por todos os conselhos para nunca desistir e por sempre fazer além do máximo para nunca faltar nada no decorrer da minha vida até aqui.

Agradeço meu pai Edmar Pinheiro, que me deu a educação que fez com que eu chegasse a me formar em uma Faculdade Pública. Agradeço a minha vó Eva Garção, que me educou, cuidou e esteve comigo a vida inteira, por todo apoio que me ajudou a chegar até este momento.

Agradeço minha tia Eliane Lima, que sempre foi uma amiga e mãe por toda minha vida.

Agradeço ao meu Tio Rodrigo Lima, que sempre foi como um pai para mim e hoje me proporcionou uma experiência profissional que me faz crescer a cada dia mais abrindo portas para o Mercado e o futuro que está por vir. Agradeço a Bateria Tagarela, que por 4 anos desde que entrei na graduação foi meu ponto de Refúgio e alegria para que os dias fossem melhores e com grandes realizações.

Agradeço aos amigos por todo apoio até o momento, seja os que passaram pela minha vida e os que ainda permanecem e de alguma forma fazem com que eu me sentisse querida e acolhida.

Agradeço ao Carlos Martins, que me auxiliou no decorrer deste trabalho acadêmico, que me fez melhorar e aprender muito compartilhando comigo o melhor do seu conhecimento, me ajudando a chegar além do esperado com os resultados.

*“We are the champions, my friends  
And we'll keep on fighting  
Till the end...”*

*- Queen*

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso, de categoria monografia, tem como objetivo de realizar uma análise discursiva da Ana Hickmann em sua conta de *Instagram*, para perceber se houve ou não transformações discursivas de um período para outro em suas postagens de 2014 e 2018. A pesquisa é também para compreender se a Ana Hickmann apresenta um reposicionamento após construir uma marca pessoal vinculado a sua imagem de celebridade, partindo do conteúdo textual compartilhado em suas legendas. Após a análise do objeto, pode-se afirmar que houve um reposicionamento e uma mudança discursiva da Ana Hickmann em suas postagens no *Instagram*, gerando mais conteúdo para seus públicos e definindo a divulgação de sua marca pessoal como foco principal.

**Palavras-chaves:** Relações Públicas; Identidade; Imagem; Celebidades; Reposicionamento; Marca pessoal.

## ABSTRACT

This dissertation aims to perform a discursive analysis of the Ana Hickmann in her *Instagram* account, to see whether or not there were discursive transformations from one period to another in her 2014 and 2018 postings. The research it is also to understand if Ana Hickmann presents a repositioning after building a personal brand linked to her celebrity image, starting from the textual content shared in her captions. After analyzing the object, it can be affirmed that there was a repositioning and a discursive change of Ana Hickmann in her Instagram posts, generating more content for her audiences and defining the disclosure of her personal brand as the main focus.

**Key-words:** Public Relations; Identity; Image; Celebrities; Repositioning; Personal Brand.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Página oficial Ana Hickmann.....	43
<b>Figura 2:</b> Pesquisa Ana Hickamann no Instagram .....	44
<b>Figura 3:</b> Conta @annahickmannworld .....	45
<b>Figura 4:</b> Outras marcas promovidas pelo nome Ana Hickmann .....	48
<b>Figura 5:</b> Postagem da rotina de Ana Hickmann com o filho e a <i>hashtag</i> <i>benpantolbaby</i> .....	49
<b>Figura 6:</b> Legenda breve, sem <i>hashtag</i> e informal .....	50
<b>Figura 7:</b> Divulgação de produtos da Marca Ana Hickmann e Marcas de Terceiros.....	53
<b>Figura 8:</b> Postagem com cinco <i>hashtags</i> .....	54
<b>Figura 9:</b> Postagem com legenda reflexiva que apresenta as <i>hashtags</i> .....	55
<b>Figura 10:</b> Postagem sobre o incêndio no Museu Nacional .....	56
<b>Figura 11:</b> Postagem que encaixa na categoria vida pessoal e promocional...57	
<b>Figura 12:</b> Postagem promocional .....	58

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Postagens no <i>Instagram</i> Oficial da Ana Hickmann em 2014.....	46
<b>Tabela 2:</b> Postagens no <i>Instagram</i> Oficial da Ana Hickmann em 2018.....	47
<b>Tabela 3:</b> Interatividade – Marca de Terceiros 2014.....	51
<b>Tabela 4:</b> Interatividade – Marca Pessoal 2014.....	52
<b>Tabela 5:</b> Interatividade – Vida Pessoal 2014.....	52
<b>Tabela 6:</b> Interatividade – Vida Pessoal 2018.....	57
<b>Tabela 7:</b> Interatividade – Promocional 2018.....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS, IMAGEM E IDENTIDADE</b> .....	<b>15</b>
1.1 Relações públicas, Comunicação e Opinião pública .....	15
1.2 A Construção Identitária .....	21
1.3 Imagem .....	23
<b>CAPÍTULO 2: AS CELEBRIDADES E A MUDIATIZAÇÃO</b> .....	<b>27</b>
2.1 A Internet e a Mudiatização .....	27
2.2 Redes Sociais .....	29
2.3 As celebridades e seu espaço na mídia .....	31
2.4 Marcas Pessoais associadas a celebridades e o Reposicionamento .....	35
<b>CAPÍTULO 3: ANA HICKMANN - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metodologia .....	39
3.2 Conhecendo a Celebridade Ana Hickmann.....	40
3.3 O Instagram - <i>@ahickmann</i> .....	42
3.4 Análise .....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta, inicialmente, um referencial teórico com alguns conceitos da área de comunicação direcionados as relações públicas, estudados no decorrer da graduação. Diante destes conceitos, prosseguimos com o estudo do crescimento das celebridades na mídia com as evoluções tecnológicas e o desenvolvimento de marcas pessoais.

O objetivo geral deste trabalho é compreender o reposicionamento discursivo, ou não, da celebridade Ana Hickmann a partir de um olhar crítico do conteúdo compartilhado em suas legendas nas postagens do *Instagram*. Os objetivos específicos deste trabalho são: compreender o processo de recepção do conteúdo Ana Hickmann por meio da interatividade do público nas curtidas e comentários; analisar, criticamente os conteúdos publicados no Instagram da celebridade Ana Hickmann e perceber uma possível transformação discursiva da Ana Hickmann.

No capítulo 1, são abordados alguns conceitos de comunicação e relações públicas, partindo de autores como Andrade (1997), Kunsh (2003), Fortes (2003) e França (2010). Dentre esses tópicos, são apresentados os processos da construção identitária e de imagem para relacionar com os assuntos que serão tratados na análise.

No capítulo 2 serão abordados conteúdos sobre mídias e redes digitais, com autores como Castells (1999), e também sobre celebritização, que são tópicos estudados por Figueiredo e Tuzzo (2011). Atualmente muitas marcas pessoais têm se desenvolvido por meio de celebridades que utilizam a imagem para divulgação e vínculo com produtos.

A partir destes conceitos, no capítulo 3 teremos uma análise discursiva da celebridade Ana Hickmann no *Instagram*, por meio das legendas em suas postagens em dois períodos diferentes durante 7 dias em 2014 e o mesmo em 2018, ambos no mês de setembro. Essas postagens foram separadas na tabela entre categorias definidas como principais: vida pessoal e promocional para marca pessoal e marcas de terceiros.

Estas categorias foram analisadas pelo conteúdo textual presente nas legendas das postagens da Ana Hickmann para descobrir quais assuntos estão

sendo mais compartilhados, analisar o conteúdo textual e a interatividade do público por meio de curtidas e comentários.

Ana Hickmann é conhecida como modelo, apresentadora e celebridade. A partir disto, ela desenvolveu uma marca pessoal e várias parcerias com outras marcas. Ela possui atualmente em torno de 7 milhões de seguidores, de acordo com sua página oficial no *Instagram*. Neste crescimento e com os avanços tecnológicos, Ana Hickmann também evoluiu a partir do seu *Instagram*, desenvolvendo e mantendo-se na mídia, divulgando a marca e o seu trabalho, aumentando parcerias com o seu nome e compartilhando uma parte de sua vida pessoal.

No decorrer do desenvolvimento de marca pessoal Ana Hickmann, foi observado uma mudança entre os períodos analisados e surgiu o seguinte questionamento: **Em que medida pode-se afirmar um reposicionamento por meio do discurso da Ana Hickmann em seu perfil no *Instagram*?** Quais as principais mudanças percebidas nessa transformação? Será que o nome Ana Hickmann ter se tornado uma marca pessoal pode ter sido o motivo para essas mudanças?

Após a análise do objeto, foi observado um reposicionamento da Ana Hickmann no *Instagram* por meio de uma transformação de discurso em suas legendas. O seu foco principal se tornou a divulgação de sua marca pessoal e um conteúdo mais completo para seus públicos.

## CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS, IMAGEM E IDENTIDADE

Neste primeiro capítulo serão abordados os conceitos principais de Relações Públicas e comunicação e dentre eles aprofundar onde envolve e relaciona a profissão com a construção da imagem e identidade. Os principais conceitos enfatizados são os que encaixam neste trabalho e relacionam relações públicas com os assuntos que serão tratados na análise.

### 1.1 Relações Públicas, Comunicação e Opinião pública.

Apesar de, desde o ano de 2016, o curso de Relações Públicas não ter mais comunicação social em sua denominação, não quer dizer que deixamos de agregar comunicação ao estudar seus conceitos principais e estar nesta área de atuação. Neste cenário pode se pensar na dificuldade em entender as relações públicas sem caminhar no campo de comunicação.

Há diversas maneiras de compreender a comunicação, dentre elas de forma mais simplificada entende-se como uma troca de mensagens entre o emissor, que emite a mensagem e o receptor que a recebe. Partindo desta ideia, Hall (1984, p.133) diz que “As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam”. Nessas relações sociais de emissores e receptores podemos também perceber em meios de comunicação como os jornais, revistas, rádios e mais a frente com a tecnologia nos meios digitais, por exemplo.

Em uma afirmação recente de França (2010), ele ressalta que a comunicação:

Ela está aí, nas bancas de revistas, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se entendemos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinência), vamos incluir nossas conversas cotidianas, trocas simbólicas de toda a ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia a dia (FRANÇA, 2010, p.39).

Diante dos avanços tecnológicos, a comunicação e a informação evoluíram com a internet e consecutivamente, com as mídias digitais. A partir do

entendimento da importância da comunicação, aplica-se nas organizações a comunicação organizacional. Kunsch define a relação construída nas organizações como:

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71).

Kunsch (2003, p. 88) afirma que “cada vez mais as organizações em geral têm de se convencer de que sua comunicação precisa ser trabalhada, gerenciada e conduzida por profissionais especializados e competentes”. Neste sentido, o relações-públicas pode ser visto como uma ponte entre as organizações, celebridades, instituições e seus respectivos públicos. Para corroborar com esta ideia, é válido lembrar que uma das principais funções entre as atividades de um RP está o mapeamento de públicos.

Em meio ao conjunto de ações desenvolvidas e executadas o principal objetivo é atingir toda a organização e seus públicos, com a contribuição de outras áreas. Para compreender algumas abordagens conceituais, tem-se:

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas: Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos - grupos de pessoas que se auto organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa; Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH, 2003, p.95)

Dentre conceitos das análises de Andrade (1997) ao falar sobre definições de Relações Públicas vindo de uma série de autores que já estudavam RP, tinham como palavras chaves a opinião pública, estratégias e as ações, tendo como objetivo principal um relacionamento das organizações com o público.

Os profissionais de comunicação são essenciais em uma organização. Em linhas gerais, se intitularmos esta área como um departamento, a comunicação integrada surgiria quando tivéssemos um trabalho em conjunto de publicitários, jornalistas e relações-públicas, por exemplo. Se há uma comunicação integrada, também é possível pensar em um processo de gerenciamento. Assim, os relações-públicas, por formação, parecem os mais preparados para entender a comunicação dentro de uma visão que abarque ações de planejamento de forma integrada a outras áreas da própria comunicação.

Para Kunsch (2003, p.96), RP na área do Marketing “coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica para criar e manter os produtos e serviços”. Este é um dos fatores que faz com que as relações públicas sejam amplas, estendendo diversas áreas que complementam o campo da comunicação.

Para definir, Kunsch explica o que é esse *mix* de áreas da comunicação:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Nessa explicação, comunicação integrada é o conjunto de atividades, estratégias, ações e trabalhos que compartilham conhecimentos em conjunto entre profissionais com diversas formações, com ênfase na área de comunicação, dentre eles os jornalistas, relações-públicas e publicitários.

Dentre os trabalhos e ações realizadas pelos relações-públicas, além da assessoria, que responde pela organização ou pessoa pública, por exemplo, apresentam-se também as consultorias de Relações Públicas.

As consultorias também fornecem a sustentação aos trabalhos de Relações Públicas do cliente com as atividades que, entre outras, incluem: redação e correção dos materiais promocionais; realização de pesquisa de mídia para maximizar o alcance dos veículos de comunicação produzido; atualização das bases de dados; preparação dos cronogramas de publicações, de materiais para imprensa e de outros materiais promocionais; monitoramento da cobertura de imprensa; planejamento de eventos especiais. Quando necessário, assumem algumas funções executivas do cliente, controlam as

atividades cotidianas necessárias para assegurar a conclusão das iniciativas de comunicação e supervisionam equipes múltiplas de executivos e de profissionais da consultoria. (ANDRADE, 2003, p.52).

Tem uma diversidade de funções as quais as Relações Públicas podem atuar e dentre os debates do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), entre 1992 e 1998, formalizou-se a aplicação e especificadas destas atividades em:

Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisa e de auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional; II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada á opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses das organizações; IV. [Dedicar-se] ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas; V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento de entidades com seus públicos. (ANDRADE, 1996 P.105).

Dentre as áreas das relações públicas, a assessoria de comunicação pode ser destacada, pois dentro das organizações, entidades, celebridades, pessoas públicas é bastante aplicada para auxiliar em decisões importantes dos mesmos. Ela contribui para a representação da identidade através da imagem.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por sua organização social dos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda, pública ou privada. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. O processo não é novo e a sociedade aprendeu a conviver com assessores de celebridades da área esportiva ou artística, contudo, depara-se ainda com certas restrições para atuação na carreira de profissionais liberais de todas as áreas que imaginam ser suficiente desenvolver um trabalho solo, sem ajuda de profissionais de outras áreas de conhecimento, como a comunicação, por exemplo. (BRAGA e TUZZO, 2012, p.3).

São ações de assessoria de comunicação que levam a entender com o que se está trabalhando, além de cuidar e prevenir que grandes problemas e crises aconteçam. O assessor também é visto como um conselheiro e oferece assistência em meio as suas especialidades. Mas vale lembrar que “o assessor não tem autoridade de comando, a não ser aquele resultante de suas ideias e

pareceres, que sejam acolhidos pela cúpula empresarial”. (ANDRADE, p.54, 2003).

Fortes (2003, p.207) cita as funções básicas de um RP como “pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação”. Profissionais formados como relações-públicas nem sempre são nomeados em cargos que recebem o nome da profissão, na verdade na maioria das vezes se titula em diversos cargos que se encaixam e tem características das relações públicas em funções, tanto na área de comunicação quanto no marketing. Atualmente temos como destaques: social media, redator, analista ou auxiliar de marketing e endomarketing, consultores para marcas pessoais, gerente de comunicação, assessor de imprensa e comunicação, gestor de eventos e outras.

As funções das relações públicas automaticamente se relacionam com públicos e opinião pública. Estes profissionais, teoricamente, estão aptos a serem formadores de opinião. Neste sentido, uma sistêmica análise de públicos de interesse é de uma suma importância para que se consiga criar narrativas fortes que conversem, diretamente, com as pessoas certas.

[...] as empresas – públicas ou privadas – todas voltadas para o interesse público, necessitam incentivar e dar forma aos seus públicos, facilitando a discussão e fornecendo todas as informações para o bom debate público. Esta tarefa é de responsabilidade direta e imediata de relações públicas, na aplicação das duas liberdades fundamentais do homem no império da opinião pública: liberdade de informação e liberdade de discussão. (ANDRADE, p. 15,1962).

Um dos elementos mais importante dentro da esfera de uma organização são os públicos, considerando não somente os externos, mas também os internos. Por isto que hoje são elaboradas ações direcionadas aos próprios colaboradores.

O que parece existir é a consciência de que é de extrema importância uma empresa, organização instituição, ou ainda, pessoa pública, tenha sua imagem posicionada e percebida de forma positiva não apenas para o público externo, mas também para quem está dentro, intrínseco ao processo e ao universo desta organização, por exemplo, criando-se uma analogia, é pensar que um vendedor talvez não conseguisse vender tão bem o seu produto se ele mesmo não estivesse satisfeito com este item a ser comercializado.

Desta forma é cabível pensar e inferir que o reflexo de uma imagem positiva para quem está dentro, proporciona inúmeros benefícios, como, por exemplo, os resultados efetivos dos próprios colaboradores em relação à empresa que trabalham. Segundo Luz (1995, p.6) clima organizacional que define bem esta ideia “é o reflexo do estado de espírito ou do ânimo das pessoas que predomina numa organização em determinado período”.

Para Kunsch (2003) a comunicação é um instrumento vital para que as relações públicas possam intermediar o relacionamento nas organizações com os diversos públicos, a opinião pública e a sociedade. São utilizados vários e diferentes meios de comunicação para atingir os públicos, sendo ações específicas para cada um deles identificados.

Atualmente, pode-se inferir que grande parte do que se entende por opinião pública, no sentido da construção da opinião de públicos específicos, está atrelado ao que se apresenta da mídia. Dentro dessa lógica, a autora Simone Tuzzo (2016) afirma que:

Um dos pontos determinantes da formação da opinião pública é a informação, afinal, ninguém pode ter uma opinião sobre aquilo que desconhece; numa sociedade interligada pelos meios de comunicação e que se firma nos fatos midiaticamente publicizados, saber das coisas está intimamente ligado à mídia. Assim, o que está na mídia serve de base para que as pessoas possam conhecer sobre o que pensar. Na verdade a mídia não diz necessariamente o que devemos pensar, mas o que pensar sobre. Mais do que nos apresentar os fatos, a mídia nos apresenta a interpretação dos fatos. (TUZZO, 2016, p. 75).

Pela velocidade que as informações chegam aos públicos depois do surgimento da internet, os novos meios de comunicação e as mídias digitais fizeram com que surgissem e se evidenciassem opiniões diversificadas. Dentre este contexto midiaticizado destacam-se os líderes de opinião. Os líderes podem ser grandes influenciadores de opinião para os públicos. Tuzzo afirma que:

Os líderes de opiniões podem ser cientistas, pessoas famosas, que possuem reconhecimento da sociedade, bem-informados, estudiosos de renome ou celebridades da mídia. Pessoas que conquistaram a simpatia do público a partir das suas aparições nos meios de comunicação de massa e que se transformam em modelos sobre aquilo que a massa deva ser, pensar ou consumir. (TUZZO, 2005, p. 62).

Em torno da importância que os públicos têm em todos os meios de comunicação existentes e os que surgiram mais à frente, as formas como a opinião pública e as funções das relações-públicas se desenvolveram e se destacaram tópicos importantes no meio midiático, principalmente para as marcas, celebridades, empresas e profissionais liberais: a identidade e a imagem.

## 1.2 A Construção Identitária

A construção identitária se inicia a partir da formação da identidade. Para reforçar o que seria identidade, Tuzzo e Braga (2014, p. 26) afirmam que “a identidade é aquilo que sou, as características pessoais e físicas”. Complementando esta ideia de como a identidade seria construída, os autores corroboram:

A identidade é construída a partir de uma observação, sobretudo o que cerca um indivíduo. Ao mesmo tempo em que se cria uma identidade única, permeada de diferenças e similaridades, esta construção é feita de características de várias pessoas que cada um admira, com conceitos e modos de existência em que cada um julga importante e que quer copiar para si. (TUZZO e BRAGA, 2014, p. 26).

Esta ideia de que a identidade seja assim construída, também pode ser aplicada para as marcas, celebridades e organizações a partir do que os públicos entendem ser importante, admiram e se identificam.

A identidade que inicialmente vista pelo lado cultural, era formada através das culturas raciais, étnicas e linguísticas, religiosidade, crenças e outros. A partir das mudanças sociais e globalizadas surgiu a identidade formada e estruturada em meio a uma imagem pública. Hall diz que:

A identidade já na pós-modernidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Isso em diferentes fases e mudanças de imagem do sujeito. (HALL, 1987, p. 13).

São aspectos que chamam a atenção dos públicos que também influenciam a formação identitária nas empresas, marcas, pessoas públicas e organizações. Logo a identidade e a imagem podem ser utilizadas para atingir

públicos específicos. Baseando-se nisso, entram diversas estratégias e áreas da comunicação que também são voltadas para a construção identitária.

Outro destaque quando se usa o termo identidade atualmente é quando ela pode ser feita para formar um reposicionamento, seja na mídia ou para reconhecimento público, fazendo com que seja feita mudanças a partir do que se manifesta na sociedade ou formando uma identidade que ainda não era bem identificada. A partir desta ideia, Tuzzo e Braga (2014) apresentam a identidade como um fenômeno social, formado a partir de características da sociedade em que o indivíduo vive, sendo uma identidade mutável e adaptável, que ajusta em cada grupo ou pessoa que queira impressionar. Temos ainda:

As impressões manifestadas da sociedade, ou de um grupo de pessoas para um indivíduo pode modificar a sua identidade, ou recriar a identidade de forma a causar no outro a imagem que se pretende. Assim, uma pessoa age de determinada forma imaginando causar uma determinada impressão. No momento que o efeito não é o pretendido, existe a possibilidade de mudança do comportamento da identidade para que a imagem seja recriada na interpretação do receptor como uma identidade natural. (TUZZO e BRAGA, 2014, p. 27).

A identidade é formada por muito mais do que somente a imagem e reputação, porém a imagem influencia totalmente na identidade quando ela é exposta de forma positiva ou negativa publicamente na mídia. Os profissionais de comunicação com ênfase para os relações-públicas auxiliam no desenvolvimento e formação de identidade. É preciso ter uma visão estratégica e seguir planejamentos estratégicos específicos.

[...] Pessoas que se destacam midiaticamente em uma sociedade são colocadas em posições suscetíveis às opiniões, apreciações e julgamentos realizados pelos consumidores da mídia. Quando os conceitos elaborados pela sociedade são positivos e a honra desses indivíduos se exterioriza, existe constituição de uma reputação e a reafirmação de imagens de superioridade, ou seja, identidades exemplares e referências locais são estabelecidas. (BRAGA e TUZZO, 2012, p. 4).

Um aspecto muito importante na criação de identidade de empresas, marcas, profissionais liberais, celebridades, organizações e afins, é o seu desenvolvimento e estes terem um posicionamento, fazendo com que a identidade fortaleça o relacionamento com os respectivos públicos.

Tuzzo e Braga (2014) afirmam que os conjuntos que compõem características da identidade e o de aparências terão imagens diferentes para cada receptor, que depende das crenças, valores e costumes de um receptor para entender como a identidade será interpretada. Dependendo dos pré-conceitos do receptor isso pode afetar a recepção da identidade e ela pode ser modificada.

Podemos aplicar isto também na diversidade de públicos das celebridades e no quanto eles se baseiam no que acreditam e interpretam, influenciando para que a identidade dos *célebres* seja reconhecida e aceita como pessoas públicas na sociedade, fazendo com que a identidade e a imagem se tornem um espelho a partir do que os públicos se identificam. Isso faz com que seja observada a importância que pode ter a identidade diante dos públicos.

### 1.3 Imagem

Uma grande necessidade das organizações, pessoas públicas, instituições, profissionais, celebridades, empresas e afins é uma imagem positiva perante aos seus públicos de interesse e na mídia. Joly define imagem como:

O termo imagem é tão utilizado, como tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem fácil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos [...] O mais importante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que produz ou reconhece. (JOLY, 1994, p. 13).

A imagem pode ser definida pelo reflexo e a reputação da identidade, o que afirma o que foi dito no tópico anterior na formação de Identidade. São interligadas. O que representa para os públicos e o que também caracteriza a identidade seria a imagem, postura, vestimentas, forma de se portar, características que são utilizadas para reconhecimento e afins.

É importante que a imagem que o indivíduo forma da organização, de suas marcas e de seus produtos passa a funcionar, para ele, como conjunto de dados interligados, de forma que, cada vez que ele passar no núcleo central desse conceito (por exemplo, o nome da organização), vários dados serão imediatamente lembrados, por já

fazerem parte do modelo mental que representa a organização para tal indivíduo. (MARCHIORI, 2006, p. 245).

Partindo desta ideia da ligação da identidade e imagem, que uma pode influenciar a outra, Tuzzo e Braga (2014) afirmam que “A imagem da identidade pode mudar a própria identidade”. Os autores definem identidade:

A identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que sou refletida na compreensão do outro. Identidade são minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim. (TUZZO e BRAGA, 2014, p. 26).

No mundo da globalização, na era digital, da mídia, internet e informação rápida, é essencial a boa imagem e transparência para atrair os respectivos públicos. Sendo assim:

A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos [...] na sociedade da informação, não se pode escamotear a verdade, sob a pena de comprometer, definitivamente, a imagem. Quase sempre, a opinião pública penaliza mais as organizações que escondem os erros do que aquelas que os assumem e tomam medidas concretas para superá-los, porque, afinal de contas, as falhas acontecem muitas vezes à revelia do esforço das organizações. (BUENO, 2003, p. 13).

O relações-públicas tem um papel importante ao desenvolver ações estratégicas para gestão e de imagem através de assessoria de comunicação, que como principal função tem a de administrar, construir ou corrigir e manter a imagem favorável de empresas, celebridades, organizações públicas ou privadas, profissionais liberais, principalmente diante da mídia para públicos específicos, tendo um acompanhamento integral e diário dos profissionais de comunicação.

A Assessoria de Comunicação neste sentido também será a responsável por elaborar Planos Estratégicos para a construção de Imagem, cujos elementos indicam compreensão macro e o acompanhamento do ambiente de concorrência, do mercado consumidor, fornecedor e de outros aspectos de interesse. (TUZZO, BRAGA, SILVA, FIGUEIREDO e FRANÇA, 2010, p. 06).

Partindo deste mesmo tópico da importância que profissionais de comunicação contribuem na gestão de imagem, conhecendo os respectivos públicos para entender a realidade a qual atuam não só nas organizações, mas

também se aplica para marcas, celebridades, instituições e afins. Tuzzo e Braga afirmam que:

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção, e com isso de uma visão ampla da realidade em que atuam, e com isso, poder tomar decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos proprietários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso. (BRAGA e TUZZO, 2012, p. 4).

A imagem para organização é de tão extrema importância que ela pode delimitar o resultado da organização, sendo positivo ou negativo. Argenti (2006) diz que a credibilidade da imagem que a organização construiu, incluindo também a identidade, junto aos públicos pode fazer uma grande diferença para determinar o sucesso, ou o fracasso da empresa no êxito de seus objetivos.

O conjunto da identidade e imagem positiva pode fortalecer a reputação de empresas, celebridades, organizações e profissionais liberais, principalmente partindo da opinião pública diante do avanço tecnológico e o destaque que as redes sociais trazem atualmente.

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização ou de um profissional liberal são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação, profissionais que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização ou da pessoa física que assessoram. (BRAGA e TUZZO, 2012, p.4).

Braga e Tuzzo (2012) ainda complementam de que uma das funções principais de assessoramento são a construção e manutenção de imagem, utilizando os devidos instrumentos e meios de comunicação adequados.

A forma de comportamento, aparência e a linguagem em meio a sociedade podem ser fatores que influenciam na interpretação dos públicos em relação a imagem, podendo ser vista de forma positiva ou negativa.

A imagem de uma pessoa começa pela aparência e pela linguagem verbal e não verbal. A linguagem é fundamental se pensarmos na imagem que se constrói com os gestos, vestimentas, acessórios. Se pensarmos em signos como linguagem a construção de imagem é feita com a utilização de objetos pessoais que compõem um conjunto e que

transmitem algum tipo de sentido para quem vê. (TUZZO e BRAGA, 2014, p. 30).

É de grande importância para as celebridades, organizações, pessoas públicas, empresas, profissionais liberais, marcas pessoais ou não, e afins de como a imagem está sendo representada nas mídias.

## CAPÍTULO 2: AS CELEBRIDADES E A MIDIATIZAÇÃO

Neste segundo capítulo, serão abordados os conteúdos que envolvem a Mídia e as Celebidades, a celebretização e seu envolvimento com as marcas pessoais, o reposicionamento de imagem, o surgimento da Internet e as Redes Sociais com suas influências, enfatizando as principais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Por fim serão apontadas as principais informações biográficas da celebridade Ana Hickmann, que faz parte da análise no próximo capítulo a partir do conteúdo de suas redes sociais.

### 2.1 A Internet e a Mídia

A internet surgiu inicialmente na década de 50. O primeiro satélite lançado da terra para o espaço chamado de *Sputnik* foi lançado em 1957 pela Rússia. A internet posteriormente foi criada pela *ARPA* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), como uma construção de redes de comunicação de dados. A iniciativa da *ARPA* incentivou várias pesquisas de tecnologia avançada.

As pesquisas foram se desenvolvendo e passaram por muitos processos. Nos anos 90, a internet era utilizada apenas para pesquisas em universidades. Foi no fim do século XX que as dimensões de redes foram criando vida e depois da *ARPANET*, que foi a primeira rede de computadores a testar o funcionamento, que a sua evolução se transformou na internet em como ela é conhecida atualmente. Pode parecer ter muitos anos desde sua existência, porém, para chegar até aqui é uma realidade bem recente desde que ela iniciou uma evolução bastante rápida no decorrer dos anos.

Castells ao explicar que a partir da pesquisa tecnológica de rede afirma que:

Com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto de rede. (CASTELLS, 1999, p.82).

Com a evolução desse sistema de redes, quando as mensagens encontraram suas rotas, Castells complementa:

A tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive o som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 1999, p. 82).

A internet e a evolução tecnológica trouxeram novos meios de comunicação como a midiatização. O termo midiatização descreve o meio de comunicação através das mídias digitais. Para definir midiatização tem-se:

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de *longa duração* na relação entre mídia e outras esferas sociais. Em contraste à *mediação*, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a *midiatização* preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interação e relações sociais entre os atores, incluindo os indivíduos a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada. (HJARVARD, 2014, p. 24).

As mídias digitais permitiram que a comunicação, a informação e o compartilhamento fossem possíveis a longas distâncias. Essa facilidade contribuiu também para que pessoas como as celebridades saíssem do reconhecimento apenas local e muitas fossem reconhecidas por um país inteiro, ou ainda mundialmente. Castells partindo da ideia de comunicação global afirma que:

Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (CASTELLS, 2005, p.18)

Partindo neste novo cenário da comunicação, Pierry Levy estuda esta evolução dos meios comunicacionais e o ciberespaço que, entende-se pelo espaço de comunicação por meio de redes. Ele diz que:

O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço da comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LEVY, 1999, p.10).

As mídias digitais podem ser citadas como exemplo dessas novas formas de espaço de comunicação, responsáveis por toda a informação em meio a internet.

A mídia é considerada um espaço em que ideias, comportamentos, acontecimentos e opiniões podem ser expressos e anunciados ao grande público. Desta maneira, o veículo de mídia adquire o poder de influência, de transmissão e propagação de conteúdos antes desconhecidos. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 81).

Nesta nova era midiaticizada, a comunicação, os estudos de comunicação que se tornaram mais abrangentes, se expandiram. Para Felice (2010, p. 316) o modelo comunicativo em ênfase toma por base uma circularidade em que “todos os sujeitos comunicacionais são, ao mesmo tempo, emissores e receptores”. Desta forma se tem uma nova cultura que além de produzir informação, surge uma construção de relações sociais por meio de redes na mídia e manifestam vários tipos de públicos.

## 2.2 Redes Sociais

A partir da evolução da internet e da midiaticização, surgiram as redes sociais. São meios de se relacionar virtualmente. Sobre a existência das redes sociais temos:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado [...] (SOTERO, 2009, p.2).

Para definir o que são as redes sociais Recuero (2009, p. 24) afirma que “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Seria um meio de explicar as relações nas redes entre as pessoas, onde os atores seriam os usuários e as conexões a interatividade.

Marteletto (2001, p. 72) define as redes sociais como “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e

interesses compartilhados”. Capra (2002, p. 267) complementando a ideia diz que: “[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes”.

Castells (1999, p.498) define as redes como “um conjunto de nós interconectados”. As redes sociais são, atualmente, os principais meios de comunicação digital de interatividade e compartilhamento já existente no mundo em tempo real nos últimos dezoito anos.

Rede Social é gente, é interação, é troca social. É grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós de rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29).

A primeira rede social a surgir sendo possível ter um perfil virtual foi em 1997 chamada *Sixdegrees*. Mais na frente surgiram inúmeras redes com o objetivo de criar perfis virtuais para milhões de usuários, com a possibilidade de enviar mensagens, ver e compartilhar notícias, conhecer pessoas do mundo todo e mais diversas outras possibilidades.

Em 2004 foi criado o *Facebook*, pelo Mark Zuckerberg. Porém nesta época a rede era disponível apenas em universidades. Foi em 2006 que o *Facebook* foi disponibilizado ao público mundial. Desde essa data seu crescimento foi exponencial, fazendo-o ser, até hoje, uma das principais redes sociais, somando mais de dois bilhões de usuários registrados em todo o mundo. É uma rede onde os usuários podem compartilhar notícia, mensagens, imagens, vídeos de outras redes e afins.

No mesmo ano de 2006, foi criado um dos maiores diários *blog* virtual do mundo de acordo com a própria rede, o *Twitter*. Seus criadores foram Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. O seu destaque principal, diferente das outras redes, foi escrever uma mensagem com apenas 144 caracteres. As pessoas encontraram ali uma forma de se comunicar, dividir os momentos de suas vidas e pensamentos com amigos virtuais.

De acordo com o portal “Aperte F5”<sup>1</sup>, em 2010 foi criada uma das redes mais utilizadas atualmente no mundo, o *Instagram*. Pode ser considerado como

---

<sup>1</sup> Link <http://apertef5.com.br/historia-instagram>

um dos aplicativos de maior compartilhamento de imagens do mundo pelo celular de acordo com pesquisas da própria rede. Os criadores foram Kevin Systrom e seu amigo brasileiro Mike Krieger.

A rede *Instagram* conta com mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo, de acordo com a própria rede. Alguns anos depois do sucesso do *Instagram*, Mark Zuckerberg anunciou a compra do aplicativo e o inovou colocando várias funcionalidades de outras redes como o compartilhamento de vídeos e o *Stories*, funcionalidade semelhante a uma outra rede chamada *Snapchat*.

As celebridades podem utilizar as redes sociais como uma estratégia de comunicação para se aproximarem de seus públicos. Se trabalhadas dentro de um contexto estratégico assertivo, existe a possibilidade, por exemplo, de celebridades influenciarem seus seguidores a partir de suas publicações e das mensagens inseridas nestes *posts*.

### 2.3 As Celebridades e seu espaço na mídia

Com os avanços e a evolução da Globalização, os veículos midiáticos estão em constante mudança. Atualmente, o veículo com maior destaque em meio à internet são os celulares e computadores, que são dispositivos que dão acesso as redes sociais, onde a informação, a interatividade e o compartilhamento são mais rápidos e o alcance muito maior ultrapassando territórios locais.

Pessoas públicas eram endeusadas desde antes da evolução midiática, porém sua visibilidade era limitada a localidades e a informação de pequeno alcance. Com o surgimento da internet o alcance se tornou mundial. Com a influência da mídia, principalmente nas redes sociais, a venda de publicidade multiplicou no decorrer dos anos. Como consequência, veio uma exposição de pessoas na mídia não só local, mas mundialmente, no meio do âmbito digital podendo denomina-las de celebridades.

A vida dessas celebridades na mídia causa um grande deslumbramento de públicos em que a sociedade se identifica e sonha em ser realidade. Simone Tuzzo e Lívia Marques definem os *célebres* como:

[...] Celebidades transcendem a própria existência, por isso podem ser consideradas personagens reais. As celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tem e tudo pode, configurando-se como representante dos fãs para o mundo não acessível. A mídia modela os célebres através de seus discursos e de sua estética, agregando a eles características idealizáveis. Desta forma, aqueles que a mídia elege como modelos sociais se tornam atores de conceitos, figuras platonizadas de uma vida (su)real, referências a um número expressivo de indivíduos. Quando a sociedade aceita esta imposição midiática o processo de encantamento é desencadeado e a celebridade consagra – se. (FIGUEIREDO e TUZZO 2011, p. 35).

As definições para celebridades foram também se moldando a partir das evoluções da internet e as mídias digitais. A partir do surgimento delas, as redes hoje são responsáveis pelo conhecimento da maioria das celebridades e por uma grande aproximação com os públicos. Muitas vezes, o que faz uma celebridade se tornar uma é a forma que seu conteúdo pode ser transmitido nas mídias, fazendo com que os seus respectivos públicos se identifiquem, gerando uma interação e reconhecimento.

A partir do significado de celebridade, surgiu o termo celebritização. Essa palavra caracteriza a forma como a celebridade pode ser moldada. A mídia alimenta, destaca e valoriza a imagem de uma pessoa fazendo com que elas tenham reconhecimento e com isso uma imagem possivelmente duradoura e que possa ter um alcance global.

Figueiredo e Tuzzo (2011) ao explicarem o processo ou fenômeno de celebritização afirmam que ele acontece de maneira dinâmica quando a imagem é retratada, construída ou alavancada. Inclusive complementam que:

Adquirir o status de celebridade, em um contexto nacional ou internacional, relaciona-se diretamente ao poder de ter sua imagem propagada e disseminada na grande mídia. Ainda que a abrangência seja alta o contato com o público é bem restrito e limitado, a celebridade, desta forma, se distancia. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 95).

O relações-públicas dentro deste contexto, e por meio de suas funções, tem uma importante contribuição profissional para que o reconhecimento de celebridades não seja passageiro.

E um trabalho de Relações Públicas junto aos profissionais liberais e personalidades da sociedade que buscam participar do veículo com o sentido de celebritização de sua imagem. O trabalho das Relações Públicas se torna a concretização de um processo de construção de Imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera. (TUZZO e FIGUEIREDO, 2011 p. 47).

A celebritização se concretiza quando uma celebridade é reconhecida pelos seus públicos e pela mídia. Tuzzo e Figueiredo partindo desta temática, afirmam que:

Um processo de Celebretização somente será conquistado quando, ao anônimo, forem agregados conceitos de formação de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta. (TUZZO e FIGUEIREDO, 2011, p. 48).

A identidade e a imagem contribuem para o processo de celebritização. As celebridades possuem uma identidade. Por meio de ações expostas e transmitidas nos meios de comunicação, uma celebridade possibilita ao receptor que ele forme uma imagem dela própria, a partir do que foi publicado em uma rede social, por exemplo.

Para ser uma celebridade, o indivíduo precisa ter muito mais que o reconhecimento e status por meio da fama e exposição na mídia, pois, o que vem da fama pode ser passageiro. Há também a conquista dos públicos, a divulgação de imagem, uma identidade formada e reconhecimento pelo seu respectivo trabalho.

Para os públicos, as celebridades podem se tornar a grandes ídolos e chegam a ser consideradas produtos criados pela mídia e vinculadas a grandes marcas, tendo uma grande visibilidade midiática, que agrada, ou não, vários públicos.

As celebridades surgem, também, para suprir a necessidade referencial do imaginário coletivo, que sempre atribui à pessoas dotadas de bens materiais ou imateriais o papel de representar os desejos da coletividade, entre eles a riqueza, a beleza, o poder e a fama. (FIGUEIREDO E TUZZO, 2011, p. 51)

Dentre as ações estratégicas no novo meio comunicacional vinculadas a consultorias e assessorias para as celebridades, na maioria das vezes exercidas pelas Relações Públicas, temos as destinadas para manter a identidade e uma imagem positiva, para fazer com que o relacionamento entre a

celebridade e seus respectivos públicos seja positiva, que muitas vezes pode ser aperfeiçoada ou reposicionada com o intuito de permanecer na mídia.

As Relações Públicas, ao trabalharem comunicação e a verdade, devem conseguir envolver, em seus discursos, motivos e razões adequados a gerarem veracidade e confiabilidade através da linguagem utilizada. Ao serem trabalhadas a comunicação e a emoção, as mensagens construídas devem possuir uma natureza sentimental e as sensações envolvidas em sinceridade e certeza. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 51).

As celebridades são também construídas e mantidas pelas mídias. É por isso que, se não permanecem presentes nos veículos midiáticos, de forma positiva, podem ser destruídas em segundos, caso ocorra, por exemplo, uma crise de imagem negativa. Figueiredo e Tuzzo nos falam que:

A mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos. Portanto, magnetismos pessoais e feitos valorosos não são, talvez, os únicos motivos do surgimento de celebridades. O cuidado com a manutenção de imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser frequente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato por imprudência em suas ações. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 53).

As celebridades podem ser consideradas como líderes de opinião pelo conteúdo que compartilham na mídia, fazendo com que os públicos se espelhem. Figueiredo e Tuzzo afirmam que:

Pessoas que possuem reconhecimento, influência, alto grau de penetração, prestígio e autoridade são consideradas líderes de opinião na sociedade. Ao terem seus rostos, ideias e ações estampadas pela mídia, esses líderes podem passar a ser considerados modelos ou padrões, nos quais a sociedade envolvida irá espelhar-se para ser, pensar e agir. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 79)

As autoras Figueiredo e Tuzzo (2011) ainda complementam que celebridades são “pensados, articulados e fabricados com a intencionalidade de encantar, atrair e fidelizar”. Isso induz as pessoas a imitarem e seguirem as celebridades.

Conclui-se então que as redes sociais têm um papel importante para que as celebridades se mantenham na mídia. A grande maioria as utiliza para compartilhar a vida pessoal e trabalhos, com o objetivo de conquistar seus públicos trazendo a possibilidade de viverem com divulgação, publicidade e parcerias com grandes marcas e empresas ou ser a própria marca.

## 2.4 Marcas Pessoais associadas a celebridades e o Reposicionamento

Em tempos midiáticos, a imagem contribui para que as celebridades sejam referências. A construção identitária faz parte do processo de celebração. Com o surgimento de uma nova geração, surgiram novos tipos de marcas inseridas no mercado, as marcas pessoais.

As marcas pessoais podem ser feitas por pessoas que são famosas ou não, celebridades reconhecidas ou não, profissionais liberais e também por pessoas que criam seu próprio negócio ou divulgam seus trabalhos profissionais com seu nome no intuito de construir uma carreira de sucesso.

Com a marca pessoal, essas pessoas procuram uma estabilidade de identidade e imagem positiva na sociedade constantemente. A construção identitária e a imagem fazem parte do processo de criação de marca pessoal.

Qualquer pessoa que esteja tentando construir uma carreira está tentando criar sua própria marca. Certamente, uma das chaves para uma carreira de sucesso e determinadas pessoas (colegas de trabalho, superiores ou até mesmo pessoas de fora da empresa) saberem quem você é conhecerem suas habilidades, talentos, atitude e assim por diante. Ao construir um nome e uma reputação dentro de um contexto de negócios, a pessoa está essencialmente criando sua própria marca. O conhecimento e a imagem certos podem ser inestimáveis para o modo como as pessoas tratam e interpretam suas palavras, ações e realizações. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 19).

No entanto, neste contexto das celebridades, que também estão na área dos negócios na criação de uma marca pessoal, por exemplo, tem-se:

Celebridades e negócios são interligados – canais de informação e entretenimento agora podem transmitir imagens numa velocidade e capacidades nunca antes atingidas ou entendidas – resultados em oportunidades para pretendentes que querem usar seu nome como uma marca ou como uma ferramenta de marketing. (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p. 2).

Sobre os processos de criação de uma marca pessoal:

Quando se pensa na criação de uma marca pessoal o distanciamento entre o que é comum deve ser baseado num limite imaginário de aceitação das diferenças para que a pessoa não se torne um indivíduo marginalizado, ou seja, a adequação com os padrões sociais de economia, moda, beleza, intelectualidade, cultura, entre outros, deve

ser respeitada com base na estrutura do grupo que se quer pertencer ou impressionar, mas sempre com o cuidado de não ser excluído pela exagerada diferença, mas sim apreciado pela sutileza do incomum. (TUZZO E BRAGA, 2014, p. 29).

As marcas pessoais de acordo com Montoya e Vanderhey (2010) auxiliam em diversas coisas e uma delas seria “transformar seu nome e imagem em um “produto” diferenciado que tem qualidades desejáveis associadas a ele”. Pode-se citar o exemplo desta afirmação a partir do que as celebridades vêm fazendo atualmente, criando suas marcas pessoais e associando o próprio nome, identidade e imagem a produtos. Ser celebridade tem uma vantagem ao se tornar uma marca, pois quanto mais conhecida a celebridade pode ser na mídia, maior o sucesso de sua marca e a venda de produtos.

Peter e Montoya (2010) ainda complementam que grandes marcas foram criadas em cima de nomes de pessoas que resolveram iniciar uma empresa com o próprio nome, desenvolvendo o negócio e reputação em cima destas marcas pessoais, mostrando a influência que pode ter o nome pessoal desenvolvido sobre uma marca, com a mensagem e publicidade corretas, com consistência e persistência.

Os autores ainda complementam a importância dos valores, a identidade e personalidade criadas a partir de qualidades, a imagem vista de forma positiva, com ênfase nas qualificações, que é um diferencial para ser autêntico em uma marca pessoal.

A Ana Hickmann pode ser um exemplo de como as celebridades trabalham com seus próprios nomes após o destaque nas mídias. Ana passou a ser vista como uma celebridade quando sua imagem foi reconhecida nas mídias por meio de diversos trabalhos. A partir desta celebritização, ela associou seu nome a diversos produtos em parceria com grandes marcas. Logo então, desenvolveu uma marca pessoal, se tornando quase imperceptível a diferença entre a pessoa física e a jurídica. Com isto, Ana passou a trabalhar não só com parcerias, mas também com produtos de sua própria marca.

As marcas vão além de produtos e serviços. Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas - afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas

profissionais. Todas essas diferentes figuras públicas competem, em algum sentido, pela aprovação e pela aceitação, do público e beneficiam-se por passarem uma imagem forte e desejável. (KELLER, MACHADO, 2006, p.17).

Muitas celebridades estão desenvolvendo marcas pessoais, partindo da imagem e do reconhecimento de sua identidade na mídia. Os públicos se identificam e se interessam pelo conteúdo das celebridades e esperam que o melhor discurso seja apresentado. Não havendo um bom posicionamento de marca, pode cogitar ações estratégicas de reposicionamento.

Potomatti quando cita reposicionamento nos fala que:

O reposicionamento de uma marca normalmente ocorre quando a organização identifica através de pesquisas problemas em sua imagem. Após esse levantamento, a empresa define se quer se manter no mercado onde atua ou tentar conquistar novos clientes, ou se é o momento de trocar de mercado. Além disso, a história da marca precisa ser considerada, para definição se será preciso retornar as origens, ou seguir em nova direção. (POTOMATTI, 2013, p.2).

Neste caso, a autora fala explicitamente para marcas. Mas como foi visto anteriormente, celebridades em si já podem ser consideradas como marcas antes mesmo de criar marcas pessoais por meio da imagem. Então esta ideia poderia ser direcionada também a marcas desenvolvidas por celebridades.

O relacionamento que a mídia proporciona de celebridades com os públicos muitas vezes pode ser exagerado. Mas isso talvez seja uma consequência de uma grande exposição da vida pessoal e conteúdo que possa gerar diversidades de opiniões. Isso inclui o conteúdo que as celebridades compartilham em suas redes sociais.

Uma identidade pode ser construída com um posicionamento de imagem que agrade ou não os públicos. Isto talvez possa ter consequências com reações na mídia. Partindo disso pode ser necessário pensar em qual seria uma solução estratégica de reposicionamento para este feito, até mesmo para uma imagem pública ser positiva partindo da recriação da identidade.

No caso de reposicionamento, portanto, a ação é mais sutil. Visa manter a marca mais atraente, sem intenção de desviar os clientes existentes. Ao contrário a marca pode tentar entretê-los um pouco, enquanto se beneficia das circunstâncias para tentar atrair novos clientes. (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p. 191).

Diversas celebridades e marcas que são reconhecidas publicamente apostam em estratégias que formam um reposicionamento ou reconstrói uma identidade. Um motivo explicitamente para isso não tem, mas acredita-se que pode ser para melhorar seu relacionamento com o público ou ampliar para públicos diferentes.

### 3. ANA HICKMANN: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

Este capítulo apresenta a metodologia deste trabalho, uma breve apresentação de quem é a celebridade Ana Hickmann e sobre sua conta no *Instagram* que será estudada. Após a apresentação da celebridade, será feita uma análise discursiva partindo de um olhar crítico nos textos presentes nas legendas das postagens da Ana em sua conta no Instagram.

A análise foi feita em dois períodos, podendo ser vistos na tabela 1, que contém os dados de 2014 e na tabela 2 os dados de 2018. A partir dos resultados apresentados baseado nos textos retirados nas legendas das postagens, pode ser feita uma comparação entre os dois períodos e notar se teve ou não uma transformação discursiva da Ana Hickmann gerando um reposicionamento.

#### 3.1 Metodologia

Neste primeiro tópico deste capítulo serão informados os métodos para chegar ao resultado final deste trabalho de conclusão de curso. Serão respondidos os tópicos dos aspectos principais para estruturação bibliográfica e de campo para realização da análise.

Para definir os aspectos principais, partiu-se da seguinte questão problema: **Em que medida pode-se afirmar um reposicionamento por meio do discurso da Ana Hickmann em seu perfil no *Instagram*?** Partindo deste questionamento, abaixo apresentam-se, a partir da leitura de TUZZO (2016, p. 134), quatro tópicos que corroboram e marcam um caminho metodológico para a construção da pesquisa:

- 1) a definição do tipo de pesquisa;
- 2) os instrumentos de coleta adequados;
- 3) a definição da população-alvo para construção da amostra;
- 4) os métodos de análise;

O tipo de pesquisa para este trabalho é definido como qualitativa de pesquisa bibliográfica, que todo conteúdo abordado partiu de uma leitura dos autores apresentados na referência que contribuíram para a análise. Outro

método utilizado defina se como pesquisa de redes sociais, pois será feita uma análise do discurso da Ana Hickmann por meio de suas postagens na rede social *Instagram*.

A pesquisa qualitativa não se resume a uma coleta de dados estatísticos. O foco se dá pela qualidade. Minayo define as pesquisas qualitativas como:

Aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas. (MINOYA, 2000, p. 48)

O método mais adequado na coleta de dados para a pesquisa qualitativa foi observar, examinar e descrever o máximo de conteúdo nas legendas das postagens na conta oficial da Ana Hickmann no *Instagram*. A amostra foi definida pelas postagens, sendo não probabilística. Foram coletadas vinte e uma postagens em uma semana do mês de setembro em dois períodos diferentes, no ano de 2014 e 2018.

Para desenvolver este trabalho, foi feita uma análise crítica do discurso da Ana Hickmann no *Instagram*, partindo dos estudos de Norman Fairclough.

A invisibilidade é alcançada quando as ideologias são trazidas para o discurso não como elementos explícitos do texto, mas, sim, como as pressuposições de pano de fundo que, por um lado levam o produtor de texto a 'textualizar' o mundo de maneira específica e, por outro lado, levam o receptor a interpretar o texto de uma maneira específica. Como regra geral os textos não exibem suas ideologias na superfície. Eles posicionam seu receptor por meio de pistas de uma maneira que ele traz ideologias para a interpretação dos textos - e as reproduz neste processo. (FAIRCLOUGH, 1989, p.85).

A partir das postagens coletadas na conta oficial da Ana Hickmann no *Instagram*, foram analisadas o conteúdo textual das legendas, divididas em categorias para perceber se houve uma transformação discursiva e talvez um reposicionamento para desenvolver sua marca pessoal.

### 3.2 Conhecendo a Celebridade Ana Hickmann

De acordo com o Site Oficial da Ana Hickmann, seu nome completo é Ana Lucia Hickmann Corrêa. Ela nasceu em 1º de março de 1981 em Santa Cruz

do Sul. Quando era criança, sendo ela a mais velha de cinco irmãos, tinham uma vida humilde e trabalhava em canaviais na cidade para ajudar a família.

Conforme informações apresentadas em resumos biográficos da Ana Hickmann, como no site “Te contei Redação”<sup>2</sup>, com 15 anos, Ana deixou sua cidade Natal e foi tentar a carreira como modelo em São Paulo, conseguindo contrato com uma agência e diversos trabalhos na área pelo mundo. Ela alavancou sua carreira com temporadas de desfiles na Europa a partir de 1998 para grandes marcas da moda. Neste mesmo ano, Ana se casou com o empresário Alexandre Corrêa, com a autorização de seus pais, pois ainda era menor de idade.

Após grandes desfiles, Ana se mudou para os EUA para tentar expandir sua carreira. Aos poucos foi conquistando trabalhos com estilistas famosos do mundo da moda internacional. Em 2002 ela fechou contrato com a famosa marca de Lingerie *Victoria's Secret* e se tornou uma das *Angels*.

Por muitos anos, Ana Hickmann sempre esteve na lista de mulheres mais belas do mundo, se destacando em vários records de revistas e logo entrou para o *Guinness Book*, o Livro dos Records, como a modelo com as pernas mais longas do Planeta.

Quando conquistou a fama e reconhecimento na mídia, Ana Hickmann passou a assinar parcerias com grandes marcas famosas de beleza. Logo em seguida, assinou seu nome também a produtos como roupas, sapatos, óculos, bolsas, etc. Se tornou apresentadora de TV em 2004. A partir daí, Ana se tornou empresária e criou uma marca em seu nome com licenciatura e chega a faturar milhões em pouco tempo, de acordo com o site oficial da Ana Hickmann.

Em 2014, Ana se tornou mãe. Neste momento de sua vida, que apresenta um grande destaque em seu Site Oficial, muitas realizações e mudanças foram acontecendo. A separação entre seu nome de pessoa física e jurídica é quase inexistente após ser reconhecida como celebridade empreendedora. Ela licenciou produtos em seu nome por 15 anos desde 2002, que vai de óculos a esmalte passando até por iogurte e secador de cabelo.

Após todos estes feitos, Ana criou, no ano de 2016, sua própria marca de vestuário, expandindo várias lojas pelo Brasil, com o nome de Ana Hickmann

---

<sup>2</sup> <https://www.vix.com/pt/bdm/celebridades/10891/curiosidades-sobre-vida-e-carreira-de-ana-hickmann>

Collection. Ela contou com a ajuda de sua irmã, do marido e cunhado. Com esse projeto, Ana Hickmann passou a desenvolver diversos outros vinculados a sua marca pessoal.

Em 2018, Ana fundou um instituto com o nome Ana Hickmann, que ministra aulas profissionalizantes na área da beleza e forma profissionais como cabeleireiros, barbearia, manicure, maquiagem, fotografia, moda sustentável, etc. Ana diz que o objetivo deste projeto é ajudar a sociedade e a colocar novas pessoas no mercado de trabalho. Foi o projeto mais recente da celebridade.

Atualmente Ana Hickmann compartilha partes de sua vida e projetos com um público de mais de sete milhões de pessoas nas principais plataformas de redes sociais na Internet, o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

### 3.2 O *Instagram* - @ahickmann

Para fazer a análise deste trabalho, foi escolhido como ambiente de pesquisa a conta no *Instagram* de login @ahickmann, que pertence a celebridade Ana Hickmann. O *Instagram* da Ana é a rede principal que mais fornece informações sobre ela e o conteúdo para ser estudado nas postagens.

O público tem maior interatividade no *Instagram* do que em outras redes, porém, não se pode afirmar que somente ela o administra. Como pode ser visualizado na figura 1, a página é verificada como oficial e possui sete milhões e trezentos mil seguidores. Ana Hickmann segue em torno de mil pessoas e se aproxima de completar oito mil publicações de Janeiro/2012 até atualmente, fazendo em torno de três *posts* diariamente. Em alguns dias específicos podem chegar a até mais de cinco *posts* diários.

Figura 1: Página Oficial Ana Hickmann.



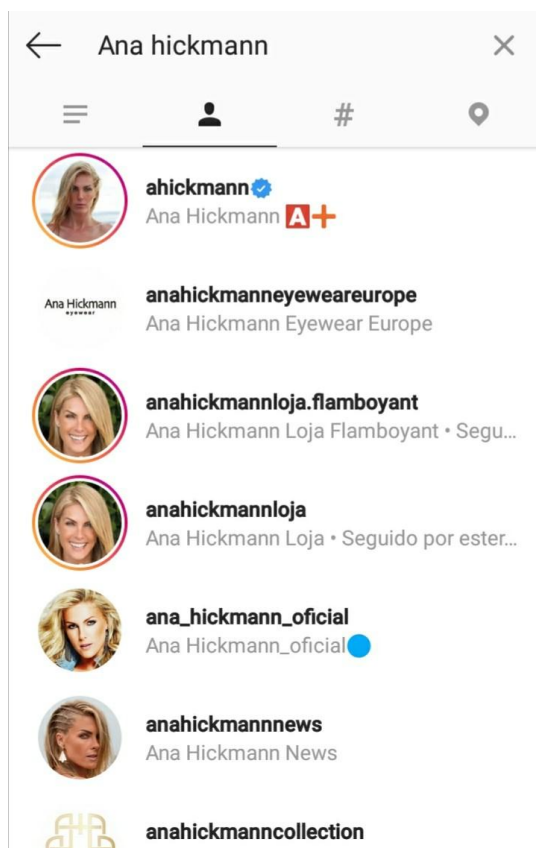
Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

A *bio* do *instagram* @ahickmann, que pode ser visto na figura acima, é descrita com uma breve apresentação pessoal, sendo caracterizada como figura pública e a define como “Empresária, modelo e apresentadora do Hoje Em Dia, fundadora do Instituto Ana Hickmann, esposa do Alexandre Bello Corrêa e a mãe do pequeno Alexandre”.

Os posts são variados entre opinativos, vida pessoal – contemplando postagens com famílias e amigos -, divulgação da sua marca pessoal, parcerias com marcas de terceiros, projetos e trabalhos como apresentadora. Ela faz *storys* diariamente e utiliza as plataformas que o *Instagram* oferece como: *posts* patrocinados, o IGTV e os destaques de *storys* que permanecem fixados ao perfil

Ao pesquisar o nome Ana Hickmann no *Instagram*, como podemos ver na figura 2, nota se que aparecem várias contas ligadas ao seu nome, não somente de fãs e afins, mas também surgiu uma outra conta verificada como oficial com o nome @anahickmannworld.

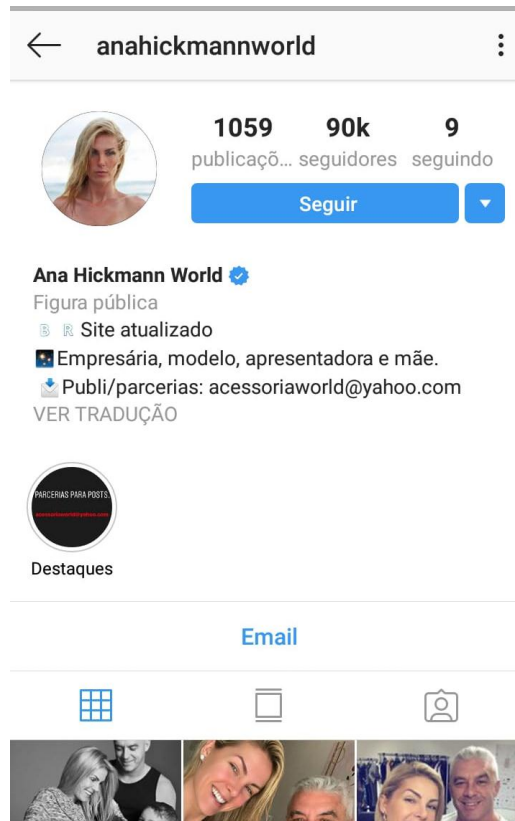
Figura 2: pesquisa Ana Hickmann.



Fonte: *Instagram* Oficial.

Mencionando um pouco sobre esta conta, apresentada abaixo na figura 3, ela possui noventa mil seguidores e é caracterizada como site atualizado. É como se fosse uma conta para *News* (notícias) da Ana Hickmann, com uma *Bio* resumida disponibilizando contato de assessoria para parcerias, chamadas *Publi*. A maioria das publicações estão presentes também na primeira conta oficial, porém o foco desta está na vida pessoal. Por motivos desconhecidos, esta conta extra é ativada e desativada regularmente.

Figura 3: conta @anahickmannworld.



Fonte: *Instagram* Oficial.

Além dessas contas, encontra-se também uma para sua marca pessoal Ana Hickman Colletion e várias outras de suas lojas, como pode ser visualizado também no anexo 2. Cada loja da Ana Hickmann nas cidades pelo Brasil e parcerias de produtos com seu nome possui uma conta no *Instagram*, contando que são 11 lojas atualmente e uma diversidade de assinaturas com marcas de terceiros, porém nenhuma com o selo de verificação.

### 3.3 Análises

Este tópico apresenta a análise da conta no *instagram* de usuário @ahickmann, que pertence a Ana Hickmann. A seguir, vejamos a tabela 1 que apresenta dados de 2014 e a tabela 2 os dados de 2018.

Tabela 1: Postagens no *Instagram* da Ana Hickmann em 2014.

Categoria	Subcategoria	Interação (valor por categoria – conjunto de postagens)		Hashtags
		Coments	Likes	
Promocional Marca de Terceiros	Outras marcas	1138	77960	#anahickmanneyewear /#hickmannyewear/ Muitas não tem
Promocional Marca pessoal	Marca própria   Auto promoção	1367	108868	#anahickmannpraia/ #AHMarcyn/ Muitas não tem
Família/vida pessoal	Rotina   Família   Mensagem de Reflexão	6236	513921	#bepantolbaby/ Muitas não tem
Apresentadora	Trabalho como apresentadora	527	41162	Não tem

Fonte: a autora.

Tabela 2: Postagens no *Instagram* da Ana Hickmann em 2018.

Categoria	Subcategoria	Interação (valor por categoria – conjunto de postagens)		Hashtags
		Coments	Likes	
Promocional Marca de Terceiros	Outras marcas   propaganda   conteúdo   opinião sobre o produto	3424	419.074	#anahickmann #maquiagembrasil #hojeemdia #anahickmannrommanl #vitafor #estilovita #lucasmineiro #caiofranco #health #saude #lifestyle #lookah #anahickmanneyewear #anahickmannbeachwear #anahickmannshoes #hojeemdia #anahickmanncollection #cinema #filme #comedia #leandrohassum #fabioporchat #modafeminina #fashion #formulanatural #canilhickmann #raçãoformulanatural #fn #adimaxpet #dog #dogs #rodesianridgeback #kiwiZespri #afrutamaisquerida #kiwiSunGold #kiwiGreen #vidasaudavel #canalah #canalanahickmann #entrevista #leandrohassum #ocandidatohonesto2 #cinemabrasileiro
Promocional Marca pessoal	Marca própria   Auto promoção   Auto divulgação	3727	509.015	#anahickmann #lookah #anahickmanneyewear

				#anahickmannbeachwear #anahickmannrommanl #anahickmannshoes #anahickmanncollection #canalah #canalahickmann #fashion #anahickmannloja #beauty #lojaah
Família/vida pessoal	Rotina   Família   Amizade   Irmandade   parceria	756	168.892	#canalah #canalahickmann #alezinho #lovecooking #receita #lasanha #massa #isabelamassas #macarrão #gourmet #hojeemdia #anahickmannrommanel #anahickmann #lookah #fabioporchat #modafeminina #anahickmannrommanel #anahickmann #hojeemdia #lookah #modafeminina #fashion #familia #vida
Opinativo/posição	Solidariedade   informação	688	44.178	#museunacionaldoriodedejaneiro #quintadaboavista #incendio

Fonte: a autora.

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva da Ana Hickmann no *Instagram* para compreender em que medida pode-se afirmar um reposicionamento por meio do seu discurso em seu perfil no *Instagram*. Outro questionamento seria entender se o seu nome ser vinculado a uma marca pessoal teve alguma influência para possíveis mudanças. Partindo então de uma análise com o olhar crítico do conteúdo nas postagens em sua conta no Instagram, podemos também compreender o processo de recepção do público da Ana Hickmann através da interatividade.

Iniciando a análise, a tabela 1 e a 2 foram construídas a partir de uma amostra de postagens, ou *posts* na linguagem digital, coletadas em uma semana na conta @hickmann no *Instagram* que pertence a celebridade Ana Hickmann, sendo cada uma destas análises em um ano diferente.

Um pouco de cada uma das tabelas separadamente, o período estudado na tabela de dados gerais 1 foi entre 1 a 9 de setembro de 2014. Neste período foram coletadas vinte e uma postagens. Nota-se que os *posts* são divididos entre quatro categorias principais sendo eles: promocional marca pessoal, promocional marca de terceiros, família envolvendo a vida pessoal da Ana

Hickmann e seu trabalho como apresentadora. Os dados da tabela são demonstrados pelo conjunto das postagens no geral assim como a tabela 2.

Fazendo uma análise no período de 2014 das postagens separadamente, percebe-se que não há um padrão a ser seguido quanto ao número de *posts* diárias, assim como costuma ser feito pelo *social medias* geralmente responsáveis pelas redes sociais das celebridades. Do primeiro ao último *post* é visto que, em um certo período a frequência de postagens diminuiu e outros aumentaram. Apenas um dia em específico é a mesma quantidade “maior” do que inicialmente, não ultrapassando a quatro postagens.

Para exemplificar, separando as postagens uma a uma, no dia primeiro de setembro de 2014 foram coletados quatro *posts* no mesmo dia. Do segundo para o terceiro dia diminuíram para três *posts* diários. Dia 4 de setembro surgiu apenas uma postagem e no dia 5 não teve nenhuma. Quando retornou do dia 6 ao dia 9 iniciou em ordem crescente para dois, três e depois quatro *posts* em um dia, porém na última data de coleta decaiu para dois novamente. Visto desta contagem, nota-se que não há um cronograma com planejamento de postagens diárias.

Partindo para uma percepção textual das postagens, também é visto que não há um planejamento de conteúdo em cada uma delas. Falando primeiramente da categoria promocional marca de terceiros, nesta ela divulga outras marcas. Muitas destas outras marcas são promovidas pelo nome Ana Hickmann, por exemplo, a coleção de óculos “*Ana Hickmann eye wear*”, como pode ser visto na figura 4, porém não entra em sua marca pessoal pois contém apenas a assinatura da celebridade para divulgação de outra marca.

Figura 4: Outras marcas promovidas pelo nome Ana Hickmann.



Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

Continuando na mesma categoria marca de terceiros, percebe-se que não há um conteúdo em texto para falar sobre o produto divulgado. Das vinte e uma postagens analisadas surgiram apenas três de outras marcas e somente uma delas tem algumas *hashtags* com o nome da marca. As outras são com legendas curtas, porém não apresentam o que seria o produto.

Ao mostrar outras categorias, o conteúdo textual também se assemelha em postagens de marca de terceiros, assim como em publicações sobre sua marca pessoal. Das postagens coletadas em 2014, apenas cinco falam sobre a marca pessoal Ana Hickmann. Somente uma das postagens sobre ela possui duas *hashtags* e o restante estão divididas entre as que não apresentam legendas e as que possuem alguma frase sendo curtas e informais ou emocionais com brincadeiras.

A categoria que mais se repete na amostra em 2014 é sobre a vida pessoal e familiar da Ana Hickmann, que apresentam sua vida e rotina. Da quantidade de *posts* coletados, 11 deles, o que corresponde a aproximadamente 50% das postagens, pertencem a esta categoria. Em meio a estas postagens, apenas duas delas apresentam a *hashtag* “#bepantolbaby”, não deixando explícito se promoveu uma marca de terceiro ou não, pois o foco textual mostra a rotina da Ana Hickmann com seu filho, como pode ser visto na figura 5.

Figura 5: postagem da rotina de Ana Hickmann com o filho e a *hashtag* *bepantolbaby*.



Curtido por [anaa.oz](#) e **outras 60.670 pessoas**  
**ahickmann** Bom dia! Olha só o Alexandre e seu primeiro pequeno pedaço de melancia. ...kkkk... Ele gosta de experimentar, não recusa nenhuma fruta. Vida saudável . #bepantolbaby

[Ver todos os 1008 comentários](#)

Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

O restante das postagens na categoria que corresponde a vida pessoal da Ana Hickmann, não tem nenhuma *hashtag*. Os textos das legendas são breves, com assuntos relacionados aos familiares, amigos e rotina diária. Alguns são muito breves e informais como apresentado na figura 6.

Figura 6: legenda breve, sem *hashtag* e informal.



Curtido por **raqueeelduarte** e **outras 20.192 pessoas**  
**ahickmann** A maior preguiça ....

[Ver todos os 87 comentários](#)

Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

A última categoria são postagens a respeito do trabalho da Ana Hickmann como apresentadora de Tv. São apenas dois *posts*, sem *hashtags* e com textos breves sobre o programa ou algo em parceria com os colegas de trabalho.

A interatividade do público no *Instagram* com a celebridade Ana Hickmann é analisada a partir dos comentários e curtidas nas postagens. Atualmente, com a internet e redes sociais pode ser uma das partes mais importantes para um contato quase direto entre as celebridades e o público, para trazer o seu reconhecimento a sua permanência na mídia.

Vale ressaltar algo bastante discutido no âmbito da comunicação atualmente, que surge um desafio para as marcas, empresas e afins nas redes sociais de conseguir alcançar seu público o máximo possível. Não basta ter uma quantidade alta de seguidores e o alcance ser baixo fazendo com que a interatividade também diminua. A percepção a partir disto é que, o número de seguidores talvez não seja tão importante quanto se manter em alta na rede pelo o interesse do público.

Atualmente, muitas empresas acreditam que a quantidade de seguidores no *Instagram* atrai mais resultados do que uma conta com menos

números de *follows*, que consegue mais curtidas em uma publicação. Isto é uma experiência desafiadora para muitos profissionais, que seria mostrar aos seus clientes a importância de números alcançarem mais curtidas para uma maior visibilidade.

O próprio *Instagram* oferece recursos que são liberados apenas com uma quantidade X de seguidores, de acordo com a própria plataforma, o que induz muitos perfis a comprarem a quantidade exigida, porém as postagens não alcançam muitos *likes*, sendo que muitos seguidores são fantasmas. Por isso não seria algo muito aceitável a se fazer.

Um recurso que a rede *Instagram* oferece atualmente, que contribui para as contas alcançarem tanto o número de seguidores desejados quanto uma quantidade de curtidas elevadas, para maior visibilidade, são as postagens patrocinadas, sendo algo que a celebridade Ana Hickmann faz com postagens importantes que divulgam sua marca pessoal. São *posts* que conseguem elevar a quantidade de curtidas em seu perfil oficial.

Ao mostrar cada categoria para descrever a interatividade do público, começando pela marca de terceiros, poucas delas surgiram algumas *hashtags*. As curtidas ou *likes* como é reconhecido na rede, chegam a alcançar entre acima de vinte a trinta mil *likes*, o que para uma celebridade com mais de sete milhões de seguidores pode ser consideravelmente baixa. Os comentários também não são muito diferentes, apresentando um número muito abaixo do que o esperado não ultrapassando a quinhentos, considerando a quantidade em cada *post*.

Tabela 3: Interatividade - Marca de Terceiros 2014.

Interatividade - marca de terceiros – 2014		
	Likes	Comentários
Post - 01/09	24745	275
Post - 02/09	30112	361
Post - 03/09	23103	502

Fonte: a autora.

Na categoria marca pessoal as publicações também aparecem algumas *hashtags*. Os *likes* vão de dezessete mil não ultrapassando a vinte e oito mil. A interatividade do público nos comentários varia entre 100 a 360, o que refletindo no interesse do público também pode ser considerado baixa. Nisso podemos

comentar também na categoria de apresentadora que também se assemelha a de promocionais em interatividade.

Tabela 4: Interatividade - Marca Pessoal 2014.

Interatividade - marca pessoal – 2014		
	Likes	Comentários
Post - 01/09	27149	360
Post - 07/09	25450	446
Post - 08/09	17856	165
Post - 08/09	15037	112
Post - 08/09	23376	284

Fonte: a autora.

Como foi falado anteriormente neste capítulo, a categoria mais presente no período de 2014 foi a da vida pessoal no *Instagram* da Ana Hickmann. A interatividade também foi maior considerando que grande parte das publicações envolvem sua rotina familiar. As quantidades de comentários variam bastante, iniciando abaixo de 100 comentários chegando a até 1300. Em relação as curtidas também foi a categoria que mais se destacou com postagens ultrapassando a 80 mil *likes*. Isso nos fala que possivelmente a vida pessoal de Ana Hickmann por ser mais postada despertou um interesse maior do público.

Tabela 5: Interatividade - Vida pessoal – 2014.

Interatividade – Família/ vida pessoal – 2014		
	Likes	Comentários
Post - 01/09	20193	87
Post - 01/09	68601	1234
Post - 02/09	60671	1008
Post - 02/09	22336	161
Post - 04/09	25332	338
Post - 06/09	30795	428
Post - 06/09	84681	1380
Post - 07/09	26768	225
Post - 07/09	68109	1242
Post - 09/09	38919	418
Post - 09/09	67316	957

Fonte: a autora.

Prosseguindo agora para a tabela 2 das postagens com os dados gerais, foi analisado o momento atual da Ana Hickmann. O período estudado foi entre 1 a 7 de setembro de 2018 sendo uma data que alcançou as 21 postagens analisadas na tabela 1 de 2014. Os *posts* foram divididos entre as mesmas categorias já mencionadas.

Neste período de 2018, não tem uma quantidade de posts exatas por dia, porém nota se de que tem uma organização quanto ao número de postagens diárias, diferente do que visto no período anterior. São de três a seis posts por dia, sendo que, nenhum passou sem postagem.

Partindo para uma percepção textual das postagens compartilhadas neste período de 2018, é nítido como a forma de escrita do conteúdo na legenda, de modo geral, tem mais informações sobre determinado assunto. Os textos têm uma escrita bem explicativa, principalmente quando é para divulgação de produtos. Isto pode ser visto na figura 7, onde ela promove em conjunto, diversos produtos de sua marca pessoal e outras marcas, tendo uma escrita bem elaborada com os detalhes de um *look* e acessórios.

Figura 7: Divulgação de produtos da marca Ana Hickmann e marcas de terceiros.



Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

É importante ressaltar que, atualmente, foi visto a quantidade maior o número de postagens voltadas para o promocional. Diversos destes *posts* podem ser percebidos a divulgação em conjunto de sua marca pessoal com

marcas de terceiros, que se destaca também na interação que será abordado mais detalhadamente em outro tópico.

Continuando nas legendas das postagens, em cada uma delas pode ser visto uma grande quantidade de *hashtags*, diferente de 2014 que surgiu apenas uma aleatoriamente. Na figura 8, foi contabilizando cinco *hashtags* nesta postagem que se encaixa na categoria promocional.

Figura 8: postagem com cinco *hashtags*.



Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

A maioria das postagens possuem também *hashtags* que se repetem em todas como “#anahickmann #lookah #anahickmannrommanel” dentre outras. Entende -se que a *hashtag* “#anahickmann” surgindo em todas as postagens pode divulgar sua marca pessoal com frequência, inclusive em posts que são assuntos diferentes de promocional, como pode ser visto na figura 9, que é uma postagem reflexiva sobre a vida e apresenta esta *hashtag*.

Figura 9: Postagem com legenda reflexiva que apresenta as *hashtag*.

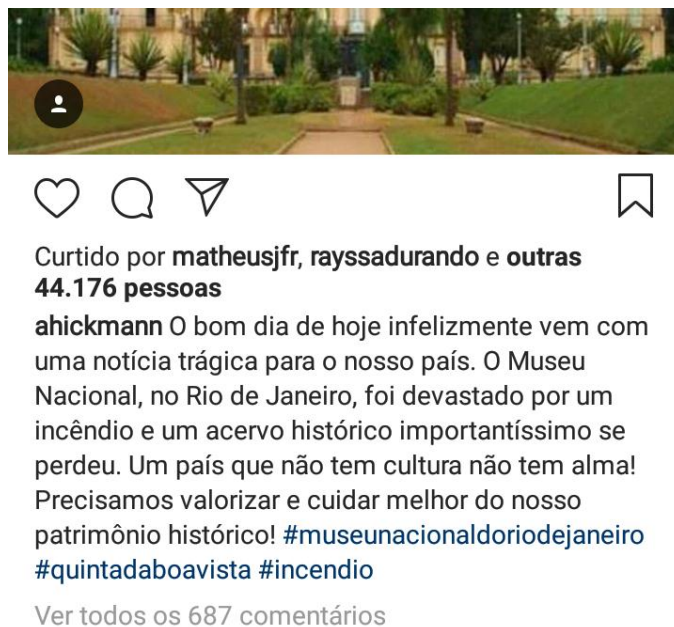


Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickman.

Partindo agora para as categorias analisadas em 2018, sendo elas promocionais divididas em marca pessoal e marcas de terceiros, família e a de opinativo, que foi um diferencial atualmente, a categoria que surge com mais frequência neste período foram as promocionais, sendo a de marca pessoal a mais frequente. De 21 postagens analisadas, 10 delas podem ser notadas as divulgações para marcas de terceiros e 13 para marca pessoal Ana Hickmann.

Falando um pouco sobre uma nova categoria que surgiu no período atual de postagens da Ana Hickmann, caracterizada como opinativa e de posição, ela mostra um posicionamento com solidariedade e informações sobre acontecimentos trágicos. Podemos exemplificar com o post na figura 10, que ela fala sobre o incêndio no Museu Nacional do Rio de Janeiro, com informações do acontecimento trágico demonstrando indignação e solidariedade com as perdas do patrimônio histórico.

Figura 10: Postagem sobre o incêndio no Museu Nacional.



Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

A categoria de família/vida pessoal que foi a mais mencionada em 2014, neste período de 2018 pode ser considerada como a que menos surgiu dentre as postagens analisadas. Dos 21 posts, apenas 5 delas são sobre sua vida pessoal e ainda sim dentre eles possuem partes de divulgação da marca Ana Hickmann.

Isto pode ser exemplificado com o *post* na figura 11, que apresenta um texto bem explicativo sobre um quadro em família com seu filho, mas ao mesmo tempo é divulgado seu canal no Youtube. Algumas das *hashtags* presentes nessa postagem são *#cozinhandoeffamilia* e *#canalanahickmann*. Outras postagens que envolvem vida pessoal são bem sucintas, sobre amigadas, algo familiar e afins.

Figura 11: Postagem que encaixa na categoria vida pessoal e promocional.



108.864 visualizações

**ahickmann** Corre pro meu canal que tem vídeo novo da série #cozinhandoeffamilia! 🧑🍳🔍 Desta vez, preparei lasanha e macarrão 🍝 E não vou ser modesta: ficou uma delícia!!! O Alezinho foi meu assistente na cozinha! Quer ver? O link do vídeo está na bio. Tô esperando você! Vai lá e deixa seu comentário 😊 #canalah #canalanahickmann #alezinho #ilovecooking #receita #lasanha #massa #isabelamassas #macarrao #gourmet #gastronomia #culinariaitaliana

Ver todos os 138 comentários

Fonte: *Instagram* Oficial Ana Hickmann.

Prosseguindo para a interatividade com o público neste período, começando pelos *likes* e comentários nas postagens, grande parte delas apresentam números menores que 100 e outras acima de 300 a 500 comentários. Quanto as curtidas de modo geral, também variam sendo de 10 mil a mais de 100 mil *likes*.

Apresentando a categoria de vida pessoal primeiramente neste tópico de interação, é possível visualizar a quantidade de comentários e curtidas separadamente na tabela 6 a seguir. Podemos notar também como a quantidade de posts sobre família é menor neste período, diferente de 2014.

Tabela 6: Interatividade - Vida pessoal 2018.

Interatividade – vida pessoal – 2018		
	Likes	Comentários
Post - 03/09	108864	140
Post - 04/09	16837	173
Post - 05/09	16288	103
Post - 07/09	26903	340

Fonte: a autora.

Apenas um dos *posts* atuais ultrapassou a mil comentários e 120 mil curtidas, se encaixando na categoria promocional. Esta postagem única por sua vez na figura 12, pode ser um exemplo do que foi mencionado anteriormente, a divulgação conjunta. Desta vez ela destaca a marca Ana Hickmann e outras marcas que são parcerias com seu nome como a de óculos “Anna Hickmann Eye Wear” com a “Go EyeWear”. Outros posts nesta mesma categoria, os *likes* alcançam de 10 mil a 100 mil curtidas.

Figura 12: Postagem promocional.



Fonte: Instagram Oficial Ana Hickmann.

Na tabela 7 a seguir, podemos ver essa interatividade mais detalhadamente da categoria promocional marca pessoal e de terceiros, neste período de 2018, em cada um dos *posts* analisados. Podemos observar também a quantidade de postagens que surgiram a divulgação conjunta, contabilizando 5 *posts* que mencionam a marca Ana Hickmann com a de Terceiros.

Tabela 7: Interatividade - Promocional 2018.

Interatividade – Promocional – 2018			
	Marca	Likes	Comentários
Post - 01/09	Terceiros	21528	235
Post - 01/09	Terceiros	44639	63
Post - 01/09	Pessoal e Terceiros	84095	883
Post - 01/09	Pessoal e Terceiros	128767	1089
Post - 03/09	Pessoal e Terceiros	20134	292

Post - 03/09	Pessoal	108864	140
Post - 04/09	Terceiros	30415	49
Post - 05/09	Pessoal e Terceiros	30865	341
Post - 05/09	Pessoal e Terceiros	18206	239
Post - 05/09	Terceiros	11518	163
Post - 06/09	Terceiros	28907	70
Post - 06/09	Pessoal	58294	59
Post - 07/09	Pessoal	19927	186
Post - 07/09	Pessoal	10285	118
Post - 07/09	Pessoal	11892	78
Post - 07/09	Pessoal	17364	169
Post - 07/09	Pessoal	17322	133

Fonte: a autora.

Continuando com as curtidas, contabilizando-as nas outras duas categorias restantes, na opinativa ultrapassou a 44 mil curtidas. Na vida pessoal teve um *post* em específico sobre a família, que foi o único desta categoria a chegar a 100 mil *likes* como pode ser visto na tabela 6 de interatividade – vida pessoal de 2018, porém nesta mesma postagem foi observado que poderia ser ligada também na categoria promocional marca pessoal.

Ao cruzar ambas as análises, começa-se a perceber uma transformação discursiva da celebridade Ana Hickmann. Um primeiro ponto que evidencia este fato é a alteração de quantidade de postagens que, antes na categoria família era maior em 2014 e em 2018 passou a ser a promocional, direcionadas para marca pessoal Ana Hickmann e para marca de terceiros.

Um destaque nas postagens atuais na categoria promocional direcionadas a marcas de terceiros foi a junção dessa divulgação com a marca pessoal Ana Hickmann, como já foi mencionado anteriormente. Isso pode ser considerado uma forma de unificar os dois trabalhos, enfatizando e direcionando o público para o nome Ana Hickmann.

Outro ponto que nesta transformação discursiva é a mudança na parte textual das legendas nas postagens da Ana Hickmann. Onde antes não tinha conteúdo, atualmente são postagens abundantes em informações, com a escrita mais formalizada sobre determinado assunto e é destacado várias *hashtags*. Isso acontece, por exemplo, na divulgação de um produto.

Uma característica chave para celebridades criar sua própria marca, após a evolução das mídias digitais, é a oportunidade que o público tem de interagir com ela, ficar a par de sua carreira e enfim conhecer o produto por meio da sua imagem. Isto pode ter influenciado a alteração de quantidade de postagens voltadas para a marca Ana Hickmann e a reconstrução textual das legendas com mais informações.

Atualmente, o Instagram oferece aos usuários a possibilidade de seguir as *hashtags* de seu interesse. A Ana Hickmann mesmo quando divulga marcas de terceiros ou produz um post de categoria opinativa, procura de alguma forma incluir seu nome por meio das *hashtags*. Isso explica o uso frequente deste recurso nas postagens, sendo maiores em *posts* promocionais e com mais evidência na *hashtag #anahickmann*, se tornando um diferencial para a marca ter uma visibilidade maior e a oportunidade de o público ser mais informado.

Como visto nos estudos de Figueiredo e Tuzzo (2011), celebridades como a Ana Hickmann são “fabricadas” para encantar, atrair e fidelizar. O status de celebridade concede o poder da imagem ser disseminada na mídia, o que podem ser características que levam a elevar uma marca pessoal vinculada a celebridade como a da Ana, tendo a oportunidade de deslumbrar seu público oferecendo uma diversidade em opções de produtos.

O reposicionamento discursivo da Ana Hickmann pode ser entendido como uma forma estratégica de transformar a marca mais atraente, firmando a ideia de Chevalier e Mazzalovo (2007), mencionados neste trabalho, gerando mais informações para os clientes já existentes e alcançar novos públicos com mais conteúdo, compartilhamento e possibilidade de um bom alcance na quantidade de *hashtags* vista em todas as postagens atuais.

Algo que foi observado na análise que pode ser apontado como “curioso” no perfil da Ana Hickmann, é a quantidade de seguidores não corresponder a um alcance maior nas suas postagens do que o apresentado, mesmo com a quantidade de informações, as *hashtags* e as postagens patrocinadas. Uma das razões que explicaria essa dificuldade é a quantidade de contas que surgem das lojas da Ana Hickmann pelo Brasil ao se fazer a pesquisa, até mesmo a segunda conta oficial da Ana mostrada neste capítulo que já foi desativada.

Muitas marcas atualmente têm apenas uma conta no *Instagram* oficial, mesmo com diversas lojas em locais diferentes. Isso é importante para que o

seguidor tenha mais facilidade de encontrar e como consequência fiquem concentrados em uma conta só gerando mais alcance, visibilidade e mais facilidade de administrar as estratégias direcionadas aos públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto no decorrer deste trabalho, em estudos sobre celebridades e marcas pessoais, o conhecimento de uma pessoa pelo público por meio da imagem, ser reconhecida como celebridade já é um passo que induz a criação da sua própria marca. O crescimento das mídias digitais tem um papel importante no desenvolvimento dessas marcas, pois a informação alcança mais rapidamente e o contato com o público gerando interatividade é maior.

Baseando nos estudos de Figueiredo e Tuzzo (2011), podemos perceber o deslumbramento da sociedade pelas celebridades, o que pode ser uma das razões que levam uma celebridade como a Ana Hickmann ter uma marca pessoal partindo do seu reconhecimento pela imagem, conseguir crescer sua marca e ser uma referência.

Podemos afirmar também a ideia de Kotler (1999), de que as celebridades e negócios são interligados, transformando nomes reconhecidos na mídia em marcas pessoais. As celebridades já se transformam em uma marca quando é reconhecida, ligando sua imagem em produtos e marcas de terceiros. O reconhecimento na mídia já é um aspecto que facilita a visibilidade, fazendo com que marcas pessoais como a da Ana Hickmann se desenvolvam com mais rapidez.

Após a análise da Ana Hickmann no *Instagram*, nota-se uma transformação discursiva nas legendas de suas postagens. O principal aspecto percebido é que o foco principal da Ana no período de 2014 era vida pessoal, não tinha prioridade em apresentar sua marca e gerar conteúdo explicativo sobre os seus produtos. Em 2018 o foco passou a ser divulgação promocional podendo alavancar o nome Ana Hickmann, aumentar a fidelidade do público, a interatividade e o reconhecimento.

A transformação de Ana Hickmann em suas postagens no *Instagram* de um período para o outro demonstra um reposicionamento por meio do seu discurso, que pode ser considerado uma estratégia para gerar mais conteúdo e informações direcionadas ao seu público, para dar ênfase a sua marca pessoal e os produtos divulgados.

O que poderia explicar essa transformação do discurso da Ana Hickmann, que muda o foco de sua vida pessoal para a divulgação promocional

seria dois momentos que marcaram sua vida. Em 2014, Ana e sua família passaram por um momento turbulento que teve bastante repercussão na mídia. Ana sofreu um ataque de um homem que tentou mata-la e seu cunhado atirou nele em defesa para salva-la.

Por muito tempo teve apelo nas redes sociais defendendo o cunhado de Ana Hickmann e uma série de polêmicas envolvendo este caso que abalou sua vida pessoal e familiar. Logo, ela resolveu focar em sua marca com o tempo e divulgar menos sua vida pessoal. Não que isso já não vinha acontecendo anteriormente ao atentado, porém pode ter sido um impulso para transformação discursiva em suas redes sociais digitais e expor menos, já que o agressor a encontrou e a seguia pelos seus perfis.

Um outro fato que pode ter impulsionado essa transformação discursiva seria uma mudança em sua carreira. Ana do período de 2014 para 2018 também mudou o foco de sua carreira como apresentadora do Hoje em Dia. No período de 2014 ela divulgava muito mais sobre este trabalho do que atualmente que é praticamente nulo.

O programa Hoje em Dia passou por muitas transformações no decorrer dos anos que possivelmente pode ter levado a uma decaída na audiência, teve troca de apresentadores, inclusive diversos períodos em que Ana se afastou do programa e retornou. A perda de audiência pode ter motivado Ana Hickmann a direcionar o foco para seu trabalho com o promocional e ter uma dedicação maior ao desenvolvimento de sua marca pessoal e projetos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. T de S. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos.** São Paulo: Thomson na comunicação organizacional. 5. Ed. São Paulo: Summus, 1997.

ANDRADE, C. T de S. **Para entender relações públicas.** 3ª ed. São Paulo: Loyola, 1983.

ARGENTI Paul A. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, imagem e reputação.** São Paulo. Campus. 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri-SP: Manole. 2003.

BRAGA, Claudomilson, TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações.** Intercom, Fortaleza, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Redes** Vol. 1, Califórnia, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede Do Conhecimento á Ação Política.** Lisboa, 2005.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CHEVALIER, M. MAZZALOVO, G. (2007). **Pró Logo: Marcas como fator de progresso.** São Paulo: Panda Books

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power.** New York: Longman, 1989.

FELICE, Massimo di. **Networking Society: da esfera pública para conectividade.** In. MARCHIORI, Marlene, 2 vol. **Faces da Cultura e da comunicação Organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

FIGUEIREDO, Livia Marque de. TUZZO, Simone Antoniace. **Célebre Sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FORTES, W. G. **Relações Públicas – Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias:** 3ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, V.R.V. **O objeto da Comunica e a comunicação como objeto.** In: FRANÇA, Vera. (Orgs.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências.** Petrópolis: Vozes, 2010.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos.** Tradução de Wilma Ribeiro. 3ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HALL Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Polity Press. 1992. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro. Lamparina, 2014.

HJARVAD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes. 2014. [consulta: 28 de junho de 2018] Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143003>> ISSN 19822073.

“Instagram: Conheça toda a história desse aplicativo” Disponível em <<http://apertef5.com.br/historia-instagram/>>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Maragrida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas**.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo. Editora Pearson. 2006.

LEVY, Pierry. **Cibercultura**. Editora: 34. São Paulo, 1999.

LUZ, Ricardo. **Clima organizacional**. São Paulo. Qualitymark, 1995.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan/abr. 2001.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MONTOYA, Peter. VANDEHEY Tim. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. Tradução Matheus Martins Corrêa. São Paulo: DVS Editora, 2010.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. 2014. Intercom Nordeste.

POTOMATTI, Silmara. **Análise Processual do Reposicionamento da Marca Vinícola Salton**. Artigo in: *Inovcom*. Vol. 4. 2013.

REIN, Irving. KOTLER Phillip. STOLLER Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo. Editora Makron Books, 1999.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computadores e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*:

mídia, cultura e tecnologia, 2009. [Consulta: 25 de junho de 2018]. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550194016>>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional, Porto Alegre, 2009.

SOTERO, Frederico. Futuro da Internet e as Redes Sociais. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>> último acesso em: 28 de junho de 2018.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter como Ferramenta de Comunicação da Cibercultura**. Intercom RS 2010.

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

TUZZO, Simone Antoniace. **Os Sentidos do Impresso**: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniace. BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos Identitários e a construção de marcas pessoais**. In BrandTrends. – Vol. nº 7(outubro 2014) - Lajeado, RS:/ Observatório de Marcas, 2011 -. Periodicidade Bi-anual, p. 26 -31.

TUZZO, Simone Antoniace. BRAGA, Claudomilson Fernandes. Silva, Henrique Teixeira. FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari De. FRANÇA, Samira Virginia de. **Os Relações Públicas e a construção da Imagem de Profissionais Liberais: Quando a Assessoria de Comunicação Transcende as organizações**. Intercom. 2010.

TECONTEI Redação. Curiosidades sobre a vida e a carreira de Ana Hickmann. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bdm/celebridades/10891/curiosidades-sobre-vida-e-carreira-de-ana-hickmann>> [último acesso em 25 de junho de 2018].

## **ANEXOS**