

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DE SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATHEUS BELLINI

ALÉM DO ESPETÁCULO:

ANÁLISE DA NARRATIVA DIGITAL EM JADE PICON NAS REDES SOCIAIS

Porto Alegre
2025

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MATHEUS BELLINI

ALÉM DO ESPETÁCULO:
ANÁLISE DA NARRATIVA DIGITAL EM JADE PICON NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind

Porto Alegre
2025

Ficha Catalográfica

B444a Bellini, Matheus

Além do espetáculo : análise da narrativa digital em Jade Picon nas redes sociais / Matheus Bellini. – 2025.

73.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profª. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind.

1. Comunicação. 2. Cultura Digital. 3. Plataforma. 4. Rede Social.
5. Jade Picon. I. Gutfreind, Cristiane Freitas. II. Título.

MATHEUS BELLINI

ALÉM DO ESPETÁCULO:

ANÁLISE DA NARRATIVA DIGITAL EM JADE PICON NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind – (Orientadora – PUCRS)

Prof. Dr. Roberto Tietzmann – (PUCRS)

Prof. Dr. Márcio Zanetti Negrini – (UNISO)

Porto Alegre

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Cristiane Freitas Gutfreind pela dedicação como orientadora e pelo trabalho em suas disciplinas nos cursos de graduação e pós-graduação, em especial pelo olhar atento e pelas contribuições fundamentais para a construção deste trabalho.

Dedico também meu reconhecimento ao Prof. Dr. Juremir Machado da Silva, cuja organização do programa de pós-graduação permitiu-me, por meio de seminários internacionais e artigos traduzidos, ter acesso a pensadores contemporâneos, ampliando meu conhecimento e visão crítica.

Agradeço, ainda, ao Prof. Dr. Roberto Tietzmann, meu orientador de iniciação científica (IC) no LAPAV, pelo incentivo, pela confiança depositada e pelas expectativas sempre demonstradas em meus projetos, tanto na graduação quanto na pós-graduação, estimulando minha trajetória acadêmica.

A segunda parte dos meus agradecimentos é dedicada aos amigos e amigas da PUCRS — Lucca, Paula, Mariana, Yasmin, Nicole, Giovanna, Gustavo, Guilherme e Bruno — que foram fonte inesgotável de inspiração para o meu tema e objeto de pesquisa. Aos amigos e amigas do Colégio Marista Sant'Ana — Carlos Eugênio, Matheus, Artur, Fernanda, Sonia e Suellen —, que compartilharam momentos valiosos dessa jornada ao ingressarmos juntos na universidade. Sem esquecer meus amigos Vinicius e Lucas, que sempre me acompanharam e incentivaram a continuar meus estudos após a graduação.

Por fim, expresso minha mais profunda gratidão à minha mãe, Iza Bárbara Bellini Lencina, por ter dedicado sua vida a mim, oferecendo amor e apoio incondicionais, junto da minha irmã, Helena Bellini. À minha avó, Maria Izabel Lencina, cuja generosidade e dedicação foram essenciais. Aos meus padrinhos, Cleci e Ricardo Bellini, junto de Igor e Walter, que sempre me acolheram como um filho. Sou igualmente grato às minhas primas, Amanda e Daniele Bellini, pelo carinho constante ao longo da vida. E, claro, ao meu melhor amigo, Bernardo, e à minha namorada, Nathalya, por todo o amor e dedicação que recebo.

"O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como também já não se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo"

(DEBORD, 1967, p. 42)

RESUMO

O estudo investiga a construção da identidade digital por meio da análise das redes sociais e da cultura digital, focando nos conteúdos de Jade Picon. A pesquisa busca compreender a cultura digital a partir da atuação da influenciadora, considerando o espetáculo como elemento central dessa cultura. Para isso, são utilizados autores como Jenkins (2022), Sibilia (2008), Susca (2019), Van Dijck (2013), entre outros. O objeto de pesquisa consiste em um estudo de caso sobre a influenciadora brasileira Jade Picon nas redes sociais. Na abordagem metodológica, a pesquisa começa com uma análise quantitativa utilizando a plataforma Exolyt, com o objetivo de coletar e analisar métricas de desempenho (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento) dos conteúdos publicados no TikTok. Esses dados permitiram a seleção dos vídeos mais relevantes para a etapa seguinte. Em seguida, combinam-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011) e a análise de imagem (Aumont, 1993) para realizar uma investigação qualitativa dos vídeos selecionados, explorando aspectos discursivos e visuais presentes nos perfis digitais da influenciadora. A pesquisa destaca como Jade Picon utiliza diferentes plataformas, como TikTok, YouTube e televisão, para engajar seu público e reforçar a construção de sua identidade digital, aproveitando as interações e estratégias visuais para ampliar sua visibilidade e autenticidade. A análise revelou que, embora o TikTok seja o principal foco da pesquisa, a influência e os processos de construção da identidade também se estendem a outras redes, como o YouTube, além de sua participação na televisão, cada uma com suas especificidades e impactos na percepção do público.

Palavras-chaves: Comunicação, Cultura Digital, Plataforma, Rede Social, Jade Picon.

ABSTRACT

This study investigates the construction of digital identity through the analysis of social media and digital culture, focusing on the content created by Jade Picon. The research aims to understand digital culture based on the influencer's content, considering spectacle as a central element of this culture. Authors such as Jenkins (2022), Sibilia (2008), Susca (2019), Van Dijck (2013), among others, are used in the theoretical framework. The research object is a case study of the Brazilian influencer Jade Picon on social media. In the methodological approach, the research begins with a quantitative analysis using the Exolyt platform to collect and analyze performance metrics (views, likes, comments, shares, and engagement rate) of the content posted on TikTok. These data allowed for the selection of the most relevant videos for the next phase. Subsequently, content analysis (Bardin, 2011) and image analysis (Aumont, 1993) are combined to conduct a qualitative investigation of the selected videos, exploring the discursive and visual aspects present in the influencer's digital profiles. The research highlights how Jade Picon utilizes different platforms, such as TikTok, YouTube, and television, to engage her audience and reinforce the construction of her digital identity, leveraging interactions and visual strategies to enhance her visibility and authenticity. The analysis revealed that, although TikTok is the main focus of the research, the influence and identity-building processes also extend to other networks, such as YouTube, as well as her participation in television, each with its own specificities and impacts on public perception.

Keywords: Communication, Digital Culture, Platform, Social Media, Jade Picon.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Métricas gerais de Jade Picon no TikTok em 2024.....	38
Quadro 2 – Métricas dos vídeos selecionados da Jade Picon no TikTok	39
Quadro 3 – Análise do vídeo “JADE E NINA”	44
Quadro 4 – Comentários do vídeo “JADE E NINA”	47
Quadro 5 – Análise do vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”	52
Quadro 6 – Comentários do vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”	55
Quadro 7 – Análise do vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”	61
Quadro 8 – Comentários do vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisa sobre o uso de plataformas sociais	15
Figura 2 – Canal Leo Picon no YouTube	21
Figura 3 – Primeiro vídeo publicado no canal Jade Pico no YouTube	22
Figura 4 – Episódio da Telenovela Travessia da Emissora Globo	24
Figura 5 – Mapa de calor dos vídeos publicados no TikTok	27
Figura 6 – Gráfico de distribuição dos vídeos no TikTok	40
Figura 7 – Gráfico de correlação entre visualização por duração no TikTok	41
Figura 8 – Hashtags mais utilizadas por Jade Picon no TikTok	42
Figura 9 – Vídeo “JADE E NINA”	49
Figura 10 – Vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”	58
Figura 11 – Vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REDES SOCIAIS	18
3. A CULTURA PÓS-ESPETÁCULO	29
4. METODOLOGIA E ANÁLISE	38
4.1. CONTEÚDO E IMAGEM	40
4.2. ANÁLISE E DISCUSSÃO: JADE PICON NO TIKTOK	43
4.2.1. Análise 1: vídeo “JADE E NINA”	43
4.2.2. Análise 2: vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”	51
4.2.3. Análise 3: vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

1. INTRODUÇÃO

A “cultura da conectividade” (VAN DIJCK, 2013) impulsionou o aumento das produções de conteúdos e das interações sociais. Como a conectividade não é neutra, percebe-se os impactos das redes sociais não somente nos influenciadores, que exibem suas vidas ao explorar o signo do excesso na busca de reconhecimento, como, o público ao utilizar essas plataformas gerando um turbilhão de dados em troca das funcionalidades interativas, acesso a domínios gratuitos e interfaces personalizáveis para a exibição de conteúdos. Em contrapartida, as empresas de tecnologias comercializam espaços publicitários com anunciantes interessados na divulgação de sua marca para uma audiência segmentada. De acordo com Jenkins (2022), a transição da indústria de um modelo baseado em hora marcada para um modelo focado no engajamento reflete mudanças estruturais no setor midiático.

A transmissão de dados via internet possibilitou a incorporação de funcionalidades ao processo comunicacional, modificando a estrutura de comunicação por meio dos aplicativos de redes sociais. Conectados por smartphones — com suas telas sensíveis ao toque e processamento de dados —, esses aplicativos viabilizam tanto a exibição de conteúdos midiáticos como a produção de conteúdo com as câmeras digitais popularizadas pelo formato *selfie*, e vídeos que geralmente partem de diálogos íntimos gravados no enquadramento close-up. Esse modelo de produção privilegia vídeos curtos, cuja fragmentação em partes contínuas e com monitoramento do desempenho baseado em métricas de engajamento, permite o público distribuir seus conteúdos nas redes sociais. Sendo assim, as narrativas digitais são favorecidas por padrões específicos de conteúdo em cada uma das redes sociais que, embora compartilhem características comuns, possuem diretrizes diferentes. No entanto, existe um modelo similar de uso encontrado na mediação algorítmica responsável por estabelecer a visibilidade dos conteúdos.

A ascensão dos influenciadores transformou a produção de conteúdo, convertendo a autoimagem em um ativo estratégico para a promoção do engajamento com o público. No caso de Jade Picon, a gestão de sua identidade digital nas redes sociais é um recurso para a expansão de sua audiência para a mídia tradicional, evidenciando a articulação entre as audiências televisivas e aquelas formadas a partir

dos algoritmos de recomendação. Assim, nas redes sociais a audiência não consome conteúdos exclusivamente pela qualidade do conteúdo, procuram interações e os influenciadores precisam estar alinhados com o público.

Além de sua participação no *Big Brother Brasil* e em projetos publicitários, Jade Picon também discutiu sua trajetória no podcast *Forbes Talks*. Nele, ela conversou sobre temas como suas marcas, sua influência digital e os desafios enfrentados ao longo de sua carreira. Em sua participação, a influenciadora afirmou: "O processo de construir uma carreira no digital é um reflexo das conexões que criamos com nosso público, e essas conexões precisam ser baseadas em autenticidade e valores compartilhados" (FORBES TALKS, 2023).

Esta pesquisa busca compreender a carreira artística da Jade Picon iniciada como influenciadora. Ela transformou a vida em programa de entretenimento com a profissionalização de seus conteúdos que tiveram auxílio de produtoras especializadas desde o primeiro vídeo publicado no canal do YouTube. Além de sua presença em diversas redes sociais, Jade Picon destaca-se no TikTok, utilizando as inovações de ferramentas audiovisuais para construção de sua imagem e no engajamento com o público. As plataformas sociais possibilitam interações diretas entre os influenciadores e o público, utilizando recursos como músicas, trechos de filmes, games, desafios e tendências para amplificar sua visibilidade.

Nesse contexto, as redes sociais se configuram como espaços de experimentação, nos quais a influenciadora Jade Picon transita entre a vida pessoal e profissional, articulando entretenimento e promoção de marcas. Esse fenômeno se insere no cenário mais amplo da cibercultura: "não é apenas a cultura das comunidades virtuais que se desenvolvem na Internet, mas também a cultura das interações entre o homem e a máquina, a cultura das novas formas de comunicação e de pensamento que emergem com as tecnologias digitais" (LÉVY, 2011, p. 17). Dessa forma, a participação ativa na construção da própria imagem nas narrativas digitais permitiu à influenciadora integrar conteúdo publicitário em meio aos de rotina e estilo de vida, consolidando o pós-espetáculo (SUSCA, 2019) ao promover marcas enquanto compartilha seu cotidiano, com aparência de rotina, apresentando produtos sem interromper o fluxo de conteúdo das redes sociais. Essa trajetória legitima a seleção de vídeos publicados por Jade no TikTok como material de análise, permitindo

explorar a construção de sua identidade digital e suas relações com os processos comunicacionais e publicitários da plataforma. Todavia, no TikTok, observa-se a intensificação desse fenômeno à medida que a plataforma promove publicações de narrativas fragmentadas e viralizáveis, permitindo que a identidade digital da influenciadora seja continuamente ressignificada pelas tendências da cultura digital.

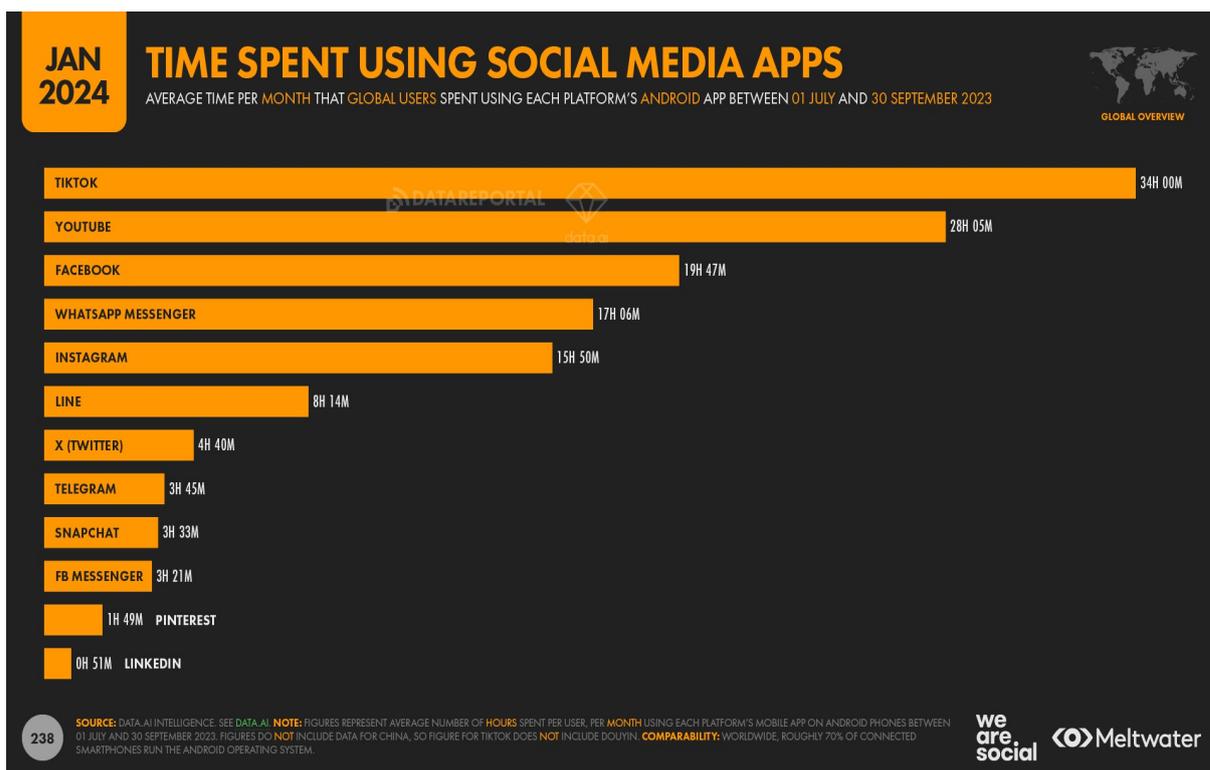
Assim, o conceito de espetáculo ultrapassa a ideia de que vivemos o mundo pela superficialidade da imagem; ele se configura como um espaço em que as imagens do mundo expostas nas redes sociais e as sensibilidades das subjetividades coletivas unificam-se, refletindo um processo de consumo generalizado que caracteriza a contemporaneidade. O pós-espetáculo torna-se o meio pelo qual a subjetividade busca preencher as lacunas de aspectos perdidos ao longo do tempo, como identidade, ética, pertencimento, crenças e corporeidade, tudo isso reconquistado sob novas formas e significados (SUSCA, 2019).

No TikTok, plataforma central da pesquisa, o público consegue facilmente socializar com outros usuários enviando mensagens privadas, comentando ou curtindo publicações. As promessas da plataforma são: “Você não precisa perseguir seguidores para que seu conteúdo seja visto no TikTok” e “O TikTok tem a magia de despertar a criatividade e mudar a forma como as comunidades se conectam umas com as outras. As ferramentas disponíveis no aplicativo móvel TikTok estimulam os usuários da rede social a criarem conteúdos em seus perfis pessoais; depois de postadas, as publicações organizam-se em uma avalanche de conteúdos disponíveis para visualização no feed” (TIKTOK, 2023). Essas inovações sofisticaram a comunicação ao relacionarem as relações sociais com as funcionalidades interativas da plataforma, com as ferramentas audiovisuais em sua interface, possibilitando que os usuários desenvolvam narrativas digitais para engajar o público, refletindo as práticas de comunicação.

Entre as redes sociais com maior tempo de uso, de acordo com a pesquisa realizada pela Meltwater entre julho e setembro de 2023 (Figura 1), o TikTok lidera, com uma média de 34 horas mensais dedicadas à plataforma. Esse tempo supera o das demais redes sociais, evidenciando sua relevância no cenário digital. O estudo também aponta que os usuários passam cerca de uma hora por dia consumindo ou produzindo vídeos curtos, formato predominante na plataforma. O Instagram, por sua

vez, ocupa a quinta posição, com uma média de 15 horas e 15 minutos mensais, ficando atrás do TikTok, YouTube, Facebook e WhatsApp. Esses dados reforçam a preferência global pelo TikTok e a transformação do consumo de mídia, que prioriza vídeos curtos.

Figura 1 – Pesquisa sobre o uso de plataformas sociais



Fonte: MELTWATER (2024).

Esses números são fundamentais para entender o alcance das redes sociais como um espaço de interação, consumo de publicidade e construção de identidade, especialmente entre os jovens. A presença e o uso global dessas plataformas sugerem que as redes sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, não funcionam apenas como entretenimento, mas como ambientes estratégicos para a formação de opinião e a promoção de figuras públicas, como o caso de Jade Picon, objeto central desta pesquisa. A escolha desse objeto justifica-se pela relevância da influenciadora nas redes sociais, expressada nos números de seguidores e em sua capacidade de alternar entre diferentes meios de comunicação e notoriedade construída na mídia brasileira. Desde suas primeiras aparições na infância, no canal do YouTube de seu irmão Leo Picon, e, posteriormente, em seus perfis criados nas redes sociais, Jade

Picon ampliou seu capital social, levando a influenciadora a participar de programas televisivos de grande audiência, como o "Big Brother Brasil 22", e sua atuação na telenovela *Travessia*. Esses movimentos consolidaram sua presença na interseção entre redes sociais e mídias tradicionais, evidenciando sua adaptação em diferentes formatos de conteúdo.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a identidade digital da influenciadora brasileira Jade Picon nas redes sociais, buscando compreender as características que configuram a sua identidade digital. Para isso, desdobramos três objetivos específicos: investigar as plataformas de redes sociais utilizadas pela influenciadora, como YouTube e TikTok, considerando seus modos de interação e o funcionamento dessas redes. Além disso, busca-se compreender os elementos constitutivos de sua identidade digital, identificando as narrativas digitais que evidenciam a cultura pós-espetáculo, no qual a identidade se transforma em identidade digital para ocupar um espaço no virtual. Por fim, realizar uma análise de vídeos selecionados do perfil de Jade Picon no TikTok, explorando a construção de sua identidade digital e sua relação com a publicidade na plataforma.

No segundo capítulo, serão explorados conceitos de autores de mídias como Jenkins (2022) e Van Dijck (2013) para a compreensão da plataformização e das redes sociais, com foco em Jade Picon e no modo como ela utiliza as redes sociais para promover sua carreira artística. A análise irá considerar como a construção da identidade digital da influenciadora interage com as expectativas e demandas do público, além de sua inserção no cenário midiático contemporâneo. Será abordada também a relação entre o uso das plataformas e a consolidação de sua imagem como figura pública.

No terceiro capítulo, será elaborado o conceito de espetáculo, com base nas teorias dos autores Debord (1997), Sibilia (2008) e Susca (2019), para entender como a identidade digital de Jade Picon é construída. A partir da análise das narrativas digitais e da forma como Jade utiliza suas redes sociais, será discutido como essas construções estão relacionadas à publicidade, à espetacularização da vida cotidiana e à visão das redes sociais como instrumentos de promoção e engajamento com o público.

No quarto capítulo, será realizada uma análise detalhada de três vídeos selecionados do TikTok de Jade Picon. O objetivo é investigar como esses vídeos contribuem para a construção e a manutenção de sua identidade digital, destacando os elementos visuais e interativos presentes nessas produções. A análise será feita a partir das contribuições teóricas dos autores Bardin (2011) e Aumont (1993), para compreender os conteúdos, as escolhas estéticas, as narrativas digitais presentes nos vídeos e a construção da identidade digital da influenciadora.

A metodologia adotada nesta pesquisa visa analisar três vídeos selecionados de Jade Picon no TikTok, com foco nas métricas das redes sociais. A abordagem metodológica proposta permite a investigação dos fenômenos culturais e comunicacionais nas plataformas digitais, alinhando-se aos objetivos específicos da pesquisa. Inicialmente, foi realizada uma análise quantitativa dos 199 vídeos publicados pela influenciadora em 2024. Para a organização e análise dos dados, utilizou-se a plataforma Exolyt. Para a seleção final dos vídeos, adotou-se o critério de visualizações, resultando na escolha de três vídeos: um com o maior número de visualizações, um com maior visualização e menção a uma pessoa, e outro com maior visualização e menção a uma marca. Esses vídeos serão analisados qualitativamente com base nas metodologias de análise de conteúdo e análise de imagem.

2. REDES SOCIAIS

Neste capítulo, será abordado como o modelo baseado no engajamento com influenciadores contribui para os processos tecnológicos das principais redes sociais, com foco no TikTok, sempre a partir dos perfis da influenciadora digital Jade Picon, orientando a pesquisa por sua trajetória como criadora de conteúdo.

As redes sociais exigem a compreensão de conceitos relacionados à “*convergência midiática*” (JENKINS, 2022), que representa a fusão de diferentes formas de mídia em um ecossistema digital interconectado. Com a Web 2.0, surgiram serviços voltados à conversação, criando comunidades que compartilham conteúdos específicos para promover a interação social. Esse modelo possibilitou o compartilhamento de realidades entre usuários com interesses em comum.

A plataforma de mídias sociais é entendida como uma «infraestrutura de dados» que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de «instâncias de plataformas”, por exemplo, aplicativos como o Facebook Messenger e o Instagram. Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes (VAN DIJCK, 2020, p.6).

A noção de “estar conectado” vai além da simples interação entre indivíduos, envolvendo a integração da infraestrutura midiática que sustenta o desenvolvimento da economia digital. Esse processo resulta em uma reorganização estrutural voltada para a incorporação das redes sociais, impactando diretamente as relações sociais e a circulação de narrativas. Ao mediar interações e estruturar fluxos informacionais, essas redes não apenas reconfiguram a comunicação, mas também filtram e monetizam conexões por meio de processos tecnológicos. A conectividade opera com dados gerados pelos públicos, os quais são transformados em ativos para as corporações.

O desenvolvimento de infraestruturas de dados tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, referindo-se às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação. Esse processo não se refere apenas a dados demográficos ou de dados de perfil oferecidos pelos usuários ou solicitados por meio de pesquisas online, mas principalmente a metadados comportamentais. Essa coleta de dados comportamentais é proporcionada pela expansão de infraestruturas das plataformas na forma de aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos (VAN DIJCK, 2020, p.6).

Costuma-se enxergar as redes sociais como serviços de comunicação gratuitos, através dos quais é possível interagir com familiares, compartilhar conteúdos com a rede de amigos ou estabelecer ‘afinidades cognitivas’ (SUSCA, 2019) com desconhecidos. No entanto, essas plataformas não são produtos estáticos, mas sistemas em constante adaptação, ajustando-se às demandas dos usuários, aos interesses de seus proprietários, à concorrência do setor e às mudanças na infraestrutura tecnológica e econômica.

Esse frenesi pela “*vida digital*” (NEGROPONTE, 1995), tornou-se possível graças à transformação de átomos em bits. A digitalização dos dados possibilitou a transferência de conteúdos midiáticos por meio das infovias, consolidando o compartilhamento de arquivos, seja em formato de texto ou audiovisual. Isso ocorre porque as interfaces digitais tornam-se o principal meio de acesso às funcionalidades dos dispositivos de comunicação, sejam eles computadores, dispositivos móveis ou wearables (NEGROPONTE, 1995).

Nesse contexto, as redes sociais emergem como mediadoras das interações humanas na sociedade contemporânea. As plataformas como YouTube e TikTok — foco desta pesquisa — não apenas facilitam a comunicação, mas também contribuem para a consolidação de um valor cultural que coloca a conectividade como elemento indispensável à participação social. Com a possibilidade de produção de conteúdo, observa-se o início das transformações que hoje fazem parte da maneira como a comunicação se organiza, desde os primeiros blogs, nos quais a principal linguagem era o texto, até a popularização de formatos como os vlogs, nos quais o audiovisual se tornou a principal linguagem utilizada pelos influenciadores. Contudo, à medida que as tecnologias da informação evoluem, novas ferramentas, formatos e linguagens são desenvolvidos, impactando a interação entre os usuários.

A partir dessa perspectiva, a governança algorítmica exerce um papel fundamental na determinação da visibilidade dos conteúdos, priorizando aqueles que estão alinhados aos interesses econômicos e comportamentais. Essa dinâmica não só influencia os padrões de consumo, mas também molda o comportamento online, alterando as formas como produzimos, compartilhamos e consumimos as produções dos influenciadores. Além disso, essa relação de produção de conteúdo entre usuários e plataformas se configura como uma forma de trabalho digital, em que mercados e

info-produtos são gerados a partir da interação dos indivíduos com os conteúdos. A valorização dessas interações é, portanto, essencial para a construção da economia digital nas redes sociais.

Como as plataformas tendem a empregar esses diferentes instrumentos de governança – interfaces, algoritmos, políticas – sem muita consideração por tradições políticas e culturais específicas, muitas vezes há confrontos com regras, normas e estruturas regulatórias locais. Ao mesmo tempo, deve-se observar que todos esses instrumentos de governança foram desenvolvidos e constantemente ajustados em resposta às práticas de usuários finais e complementadores. A ampla circulação de desinformação e discursos de ódio pelos usuários finais leva os operadores das plataformas a elaborar políticas e práticas de moderação mais rigorosas, bem como sistemas algorítmicos que podem filtrar esse conteúdo. E, quando um grande número de anunciantes e produtores de conteúdo deixa uma plataforma, seus operadores ajustam os instrumentos de governança para tentar manter esses complementadores a bordo (VAN DIJCK, 2020, p. 8).

A conectividade entre os usuários e os conteúdos midiáticos sugere o que será assistido com base nas recomendações dos algoritmos. Entretanto, a busca por conteúdos específicos é seguida pela reprodução automática, como no YouTube, que continua exibindo conteúdos do canal escolhido ou de canais com temáticas semelhantes. Dessa forma, a inteligência artificial, ao explorar os conteúdos, insere o usuário em um ciclo de recomendações de suas “supostas preferências”. Embora essas recomendações limitem as opções de consumo, elas também condicionam os usuários a consumirem produtos midiáticos alinhados aos seus interesses específicos. No entanto, essa integração possibilita a descoberta de novos canais, ampliando as conexões. O YouTube, por exemplo, direciona os usuários para conteúdos que antes eram desconhecidos, o que gera oportunidades para os criadores de conteúdo, como os youtubers, aumentarem suas visualizações, inscrições e interações. No caso de Jade Picon, sua primeira aparição na plataforma obteve 2.245.484 visualizações no vídeo publicado no canal de seu irmão, em 22 de dezembro de 2011 (Coleta de dados: 24 de janeiro de 2025). O vídeo resgata a estética dos primeiros vlogs, gravados com webcam.

Figura 2 – Canal Leo Picon no YouTube



Fonte: O autor (2025) com base no canal Leo Picon no Youtube (LEO PICON, 2025).

A repercussão dos vídeos publicados pelo seu irmão, Leo Picon, levou Jade Picon a lançar seu próprio canal no YouTube em 8 de janeiro de 2017. O anúncio de sua estreia como youtuber foi feito por meio da publicação do primeiro vídeo do canal, intitulado "Quem é Jade Picon?", acompanhado da legenda: "FINALMENTE! Saiu meu canal, espero que vocês gostem! Vem muita coisa boa por aí, fiquem ligados!". Atualmente, esse vídeo acumula 1.786.835 visualizações (Coleta de dados: 24 de janeiro de 2025) e é o primeiro de um total de 173 vídeos publicados até o momento em seu canal. Nesse período, a influenciadora já divulgava perfis próprios nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat, com a expectativa de que as visualizações no YouTube gerassem engajamento também nessas outras plataformas.

Figura 3 – Primeiro vídeo publicado no canal Jade Picon no YouTube



Fonte: O autor (2025) com base no canal Jade Picon no Youtube (JADE PICON, 2025).

Jade Picon iniciou sua presença nas redes sociais com a produção de vídeos e sempre revelou contar com o auxílio de empresas especializadas na área audiovisual. Desde o início, soube engajar seu público com conteúdos autênticos voltados para moda, beleza e estilo de vida. Com o passar dos anos e a publicação constante em diferentes plataformas, Jade construiu uma base fiel de seguidores que vai além do simples ato de acompanhar sua vida nas redes: são pessoas que se conectam com a influenciadora e com o que ela representa, transformando essa conexão em interesse por sua trajetória. Essa presença digital foi fundamental para que Jade conseguisse se tornar uma comunicadora influente, especialmente entre o público jovem, usando sua visibilidade para promover mercadorias de marcas e tendências através de parcerias comerciais. Em 2022, Picon ampliou sua visibilidade ao participar do reality show "Big Brother Brasil", um dos programas de maior audiência da televisão brasileira. Sua participação no programa gerou amplo debate sobre a exposição de seus comportamentos e suas habilidades diante das câmeras.

Todo reality show começa com um elenco maior do que o público consegue assimilar, e a maioria desse elenco fica relativamente pouco tempo no ar. Entretanto, à medida que o processo de seleção ocorre, certos personagens surgem como favoritos do público, e um bom produtor antevê os interesses e os recompensa, oferecendo a esses personagens mais tempo no ar. Os espectadores deixam de ver os personagens como tipos genéricos e passam a pensar neles como indivíduos específicos. Os espectadores passam a conhecer os candidatos, sua personalidade, suas motivações para competir, seu passado e, em alguns casos, membros de sua família (JENKINS, 2022, p. 120).

No período em que Jade Picon participou do programa, sua conta no Instagram subiu de 13,7 milhões de seguidores para 18,1 milhões, com um acréscimo de 4,4 milhões, destacando a participante como uma das mais influentes nas redes sociais durante a edição (GSHOW, 2022). Esse crescimento aconteceu devido ao interesse dos espectadores em conhecer mais sobre a influenciadora através dos conteúdos publicados em suas redes sociais antes de ingressar no programa. Assim, o programa exibido na televisão gerou desdobramentos nas redes sociais, com cenas cortadas e reexibidas, gerando debates e influenciando a percepção do público sobre os participantes, o que fortaleceu ou enfraqueceu suas imagens. Jade Picon terminou o programa em sétimo lugar, sendo eliminada após protagonizar um embate com Arthur Aguiar, que se sagrou campeão daquele ano.

O sucesso midiático da edição do programa levou Jade Picon à sua estreia como atriz na telenovela *Travessia*, exibida pela TV Globo (Figura 3). Na trama, ela interpretou Chiara Guerra, uma influenciadora digital voltada para moda e maquiagem. A personagem utilizava as redes sociais para produzir conteúdos sobre esses temas, estabelecendo conexões com o universo da publicidade e da construção de imagem pessoal, similar à trajetória de Jade fora da ficção. Chiara era filha do empresário Guerra e, no enredo, tinha um relacionamento com Ari, personagem de Chay Suede, além de conflitos familiares relacionados à descoberta de sua origem biológica. A inserção de Jade Picon na teledramaturgia gerou debates sobre a transição de uma figura pública que iniciou nas redes sociais e depois seguiu para a TV, evidenciando a interseção entre diferentes meios de comunicação.

Figura 4 – Episódio da Telenovela Travessia da Emissora Globo



Fonte: O autor (2024) com base no streaming Globo Play (GLOBO PLAY, 2024).

Embora Jade Picon tenha enfrentado críticas devido à sua inexperiência em atuação ao estrear a novela *Travessia*, sua escalção reflete a estratégia da emissora em renovar os elencos, incorporando influenciadores digitais que atraem novos nichos de audiência e anunciantes. A autora Glória Perez defendeu a escolha de Jade, destacando que seu teste foi o melhor entre os candidatos e que rostos novos trazem frescor às produções. Além disso, a presença de influenciadores nas novelas visa ampliar o engajamento nas redes sociais e atrair um público mais jovem, alinhando-se às tendências de consumo de mídia. No entanto, essa prática coloca em destaque a questão da qualificação artística e a priorização dos números de seguidores em detrimento da formação profissional. Portanto, a inclusão de Jade Picon em *Travessia*, sem registro profissional, exemplifica a interseção entre estratégias de marketing e a arte da teledramaturgia, suscitando discussões sobre os critérios de seleção de elenco e a valorização da formação artística.

Entretanto, a entrada de Jade no Big Brother Brasil e na novela *Travessia* evidencia a transição de influenciadores para a mídia tradicional. No reality show, sua presença gerou engajamento massivo em suas redes sociais, ampliando seu alcance para além de seus seguidores habituais. Já em *Travessia*, sua estreia como atriz trouxe novas camadas para sua identidade digital, consolidando sua presença no universo televisivo e reforçando sua capacidade de adaptação a diferentes formatos, possibilitando a ampliação de públicos e a diversificação de conteúdos.

Poder-se-ia, anteriormente, supor que o crescimento das redes sociais causaria a extinção de mídias como a televisão e o rádio, sugerindo que essa transformação na indústria da mídia resultaria em um rompimento completo. No entanto, o que estamos observando prevalecer é a ideia da integração por meio da “convergência midiática” (Jenkins, 2022). Em outras palavras, quando um novo meio de comunicação surge, os antigos não são simplesmente extintos; o que ocorre é o processo de convergência. A adaptação das mídias tradicionais ocorre com a integração das redes sociais através dos recursos da Internet. Dessa forma, os usuários podem, por exemplo, assistir a conteúdos antes exclusivos da televisão em canais do YouTube, e youtubers famosos começam a participar de programas em emissoras de televisão. A convergência midiática representa uma transformação cultural ao incentivar os consumidores a irem além do que é oferecido, buscando ativamente novas informações e criando conexões entre conteúdos espalhados por diversas plataformas. Esse movimento não apenas amplia o público, mas também redefine a forma como interagimos com as mídias. Jade Picon exemplifica a convergência midiática ao transitar das plataformas digitais para os meios tradicionais, com sua popularidade conquistada na internet tornando-a uma figura atraente para a televisão.

Expressa-se, assim, o conceito de conteúdos participativos, nos quais os usuários adicionam seus próprios conteúdos audiovisuais, enquanto o público interage com o que é compartilhado por meio de botões como curtir, comentar, compartilhar ou salvar. Por outro lado, a comunicação tradicional, cujos limites de tempo e distância impunham um formato mais rígido, vê seu público fragmentado, já que a organização do conteúdo por nichos e o consumo de produtos midiáticos

conforme áreas de interesse favorecem um ciclo contínuo de mudanças. Dessa forma, a evolução do modelo de comunicação com os usuários acrescenta novos recursos às relações sociais, como as menções utilizando o código @ para identificar um usuário ou o código # para identificar um assunto.

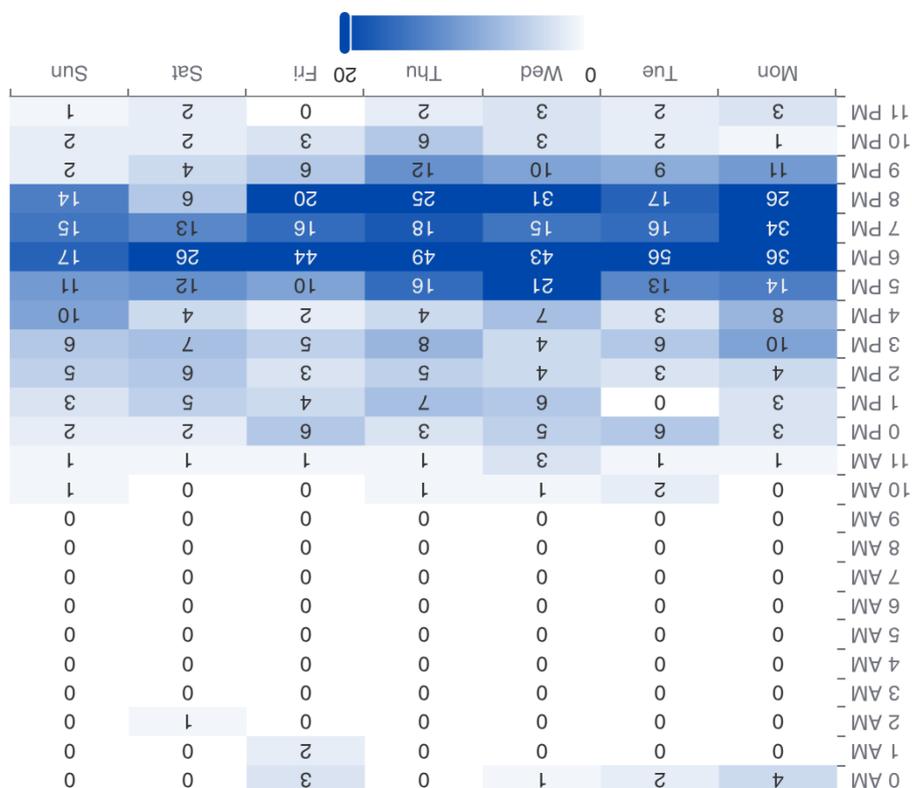
As plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras, por exemplo, na forma de botões – curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar – e métricas relacionadas a eles. Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance. (VAN DIJCK, 2020, p. 7).

A entrada de Jade Picon no TikTok representa uma expansão estratégica de sua presença nas redes sociais, marcada pela adaptação ao formato interativo da plataforma. Seus vídeos, predominantemente focados em temas como moda, beleza e estilo de vida, refletem sua habilidade em transitar entre diferentes linguagens e formatos, essenciais para a retenção de um público jovem e engajado. A criação de conteúdos variados, como desafios de dança, lip syncs (sincronização labial de áudios) e participação em trends, demonstra a destreza de Jade em explorar a versatilidade do TikTok, utilizando as ferramentas oferecidas pela plataforma para maximizar seu alcance e relevância. Além disso, sua participação em jogos interativos, quizzes e nas funções de perguntas e respostas permite uma interação direta e constante com seus seguidores, o que fortalece a percepção de autenticidade e proximidade, aspectos centrais na construção de sua imagem pública. A utilização das trends para prolongar discussões ou aprofundar temas iniciados em vídeos anteriores também evidencia sua capacidade de manter um diálogo contínuo com seu público, ampliando o engajamento e reforçando sua conexão com seus seguidores. Portanto, a atuação de Jade no TikTok vai além da simples reprodução de tendências, destacando sua competência em gerenciar sua imagem e presença digital, consolidando-a como uma influenciadora multiplataforma.

A análise do mapa de calor dos vídeos publicados no TikTok (Figura 5), considerando todos os vídeos até o momento, revela uma estratégia de postagem focada em maximizar o alcance e o engajamento. Os horários de maior atividade

concentram-se entre 17h e 20h, especialmente nos dias úteis, com destaque para terça-feira às 18h, que apresenta o maior número de publicações (56 vídeos), sugerindo que esse período foi identificado como o mais propício para interação com o público. Por outro lado, madrugadas e manhãs (0h-10h) apresentam baixa atividade, refletindo a percepção de que esses horários não são ideais para engajamento, assim como os finais de semana, que mostram um padrão mais irregular e menor volume de postagens. Esse comportamento sugere um alinhamento estratégico com o funcionamento do algoritmo do TikTok, que favorece conteúdos postados em momentos de alta atividade dos usuários. A concentração de postagens em dias úteis e horários específicos demonstra uma abordagem calculada, priorizando períodos de maior previsibilidade e tráfego, enquanto a menor frequência nos finais de semana pode indicar uma percepção de menor retorno nesses dias. Esse padrão reflete um uso eficiente da plataforma e evidencia a relevância de compreender os hábitos do público-alvo para potencializar o alcance e o engajamento no TikTok.

Figura 5 – Mapa de calor dos vídeos publicados no TikTok



Fonte: Exolyt (2024).

Jade Picon tem aproveitado sua crescente visibilidade, especialmente após suas participações em programas de televisão, para consolidar sua imagem e expandir suas marcas, como a Jade Jade e a Aura Beauty. Com a popularização de sua imagem, ela tem direcionado suas ações para fortalecer e promover seus negócios no mercado de moda e beleza, segmentos nos quais se destaca. Utilizando seu perfil no TikTok, Jade intensifica a promoção de suas coleções de roupas e cosméticos, investindo em fotos, vídeos que capturam a atenção de seus seguidores ficando evidente a estratégia em que direciona seu público para o e-commerce, aproveitando o alcance e a conexão com seus seguidores para gerar vendas e expandir sua presença no mercado publicitário. Ao associar sua imagem pública a essas áreas, Jade não só fortalece sua posição como influenciadora, mas também estabelece oportunidades de negócios, consolidando sua atuação como uma marca poderosa no universo digital e no mercado de consumo.

Portanto, as redes sociais são um meio em que os usuários as utilizam para receber e enviar informações, integrar-se, persuadir, tornar-se socialmente conhecidos, encurtando distâncias ao disponibilizar aplicativos de comunicação fáceis e acessíveis, mas com reflexos na perda da privacidade. Essa concepção apresenta o público como um agente ativo no desenvolvimento da informação. Por isso, há a possibilidade de estabelecer conexões por meio das redes sociais.

3. A CULTURA PÓS-ESPETÁCULO

Neste capítulo, abordaremos como as narrativas digitais se utilizam do pós-espetáculo, em que a identidade digital de Jade Picon é transformada em mercadoria, significando a estetização do cotidiano com os conteúdos midiáticos ao se utilizarem da encenação, muitas vezes mediados pela publicidade.

Vive-se “*a sociedade do espetáculo*” (DEBORD, 1997), potencializada pelas redes sociais. Essa expansão representa uma difusão sem precedentes da imagem, de modo que a experiência está intrinsecamente conectada às narrativas digitais. As imagens não apenas circulam no virtual, mas passam a fazer parte da construção da realidade. Ao integrarem-se à experiência cotidiana por meio das redes sociais, os usuários podem visualizar acontecimentos sem a necessidade da presença corpórea. No entanto, essa mediação imagética, ainda que reduza a intensidade sensorial da experiência, mantém a capacidade de transmitir sensações e construir um senso de participação. Um exemplo disso é o Instagram, que, por meio dos *Stories*, possibilita aos usuários compartilhar momentos diários e se aproximar de pessoas e interesses importantes, com fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas (INSTAGRAM, 2024). Assim, a artificialização dos sistemas de signos, pela geração de modelos equivalentes ao real, dissocia-se progressivamente da experiência concreta, reafirmando a prevalência da imagem sobre a realidade.

O que é a *selfie* tão na moda senão uma prática de alegre sacrifício do indivíduo, um libidinoso *sifrifício*, de modo que a exposição aparentemente narcísica do sujeito constitui, de fato, a doação de si a uma rede de contatos, dito de outro modo, de afinidades conectivas? O gesto de se immortalizar para oferecer sua imagem ao público como prova de qualquer que seja a experiência individual, ou antes como ato fundador da existência eletrônica (SUSCA, 2019, p.156).

A fotografia, além de registrar a realidade, transforma a percepção sensorial e a autoconsciência. Ao capturar imagens instantâneas e reproduzíveis, a fotografia modifica a relação do sujeito com sua própria imagem e com a maneira como se apresenta socialmente. Esse processo influencia expressões faciais, posturas e até mesmo a construção da identidade, uma vez que a possibilidade de ser fotografado gera um ajuste constante à autoimagem. Essas perspectivas antecipam os impactos

que meios posteriores, como o cinema e a televisão, exerceriam na constituição dos comportamentos e das interações sociais, reforçando a ideia de que os meios de comunicação não apenas transmitem informações, mas também invadem a vida, afetando as relações sociais.

A completa transformação da consciência dos sentidos humanos por obra da forma fotográfica implica no desenvolvimento de uma autoconsciência que altera a expressão facial e as máscaras cosméticas de modo tão imediato quanto altera nossas posturas corporais, em público ou particularmente (MCLUHAN, 1969, p.223).

Desse modo, a fotografia como extensão da autoconsciência, apontada por McLuhan (1964), encontra ressonância na crítica de Debord (1997) sobre a espetacularização da sociedade. A mídia e a cultura visual não apenas refletem a realidade, mas a reconstroem em um sistema de representações que alienam o sujeito de sua própria experiência. No contexto das redes sociais, essa transformação se intensifica, uma vez que a produção e circulação de imagens não são apenas mediadas por instituições, mas incorporadas às práticas cotidianas dos indivíduos. O caso de influenciadores digitais como Jade Picon evidencia essa lógica, em que sua identidade pública é moldada pelo espetáculo, e a imagem não só representa, mas constrói a subjetividade e o valor social no virtual. Para Debord (1997, p.14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Assim, a vida representada estaria ocupando o lugar da realidade existindo a imagem do consumo do tempo, ligando todas as mercadorias aos consumidores. Essa ideia evidencia o acesso à dimensão simbólica viabilizada pelas telas a espetacularização anteriormente restrita a determinados meios de comunicação torna-se acessível aos usuários das redes sociais com novos formatos e linguagens subjetivas.

Nesse sentido, as redes sociais ofereceram ao público uma plataforma para a distribuição e exibição de conteúdos digitais, que também podem ser compreendidos como mercadorias. Dessa forma, a relação entre conteúdos e valor simbólico no espetáculo, ao ser mercantilizada e vinculada à atividade produtiva, dificulta a distinção entre tempo de trabalho e lazer.

O espetáculo se apresenta como algo enormemente positivo, indiscutível e inacessível. Ele não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por sua maneira de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p. 15).

À medida que as funcionalidades de manipulação de imagem se tornam disponíveis nas redes sociais, surgem filtros, máscaras e emuladores de voz, os quais contribuem para a personalização da identidade digital. Dessa forma, surgem possibilidades para linguagens menos normativas e mais efêmeras, voltadas para o desejo de estabelecer conexões.

O espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o nosso mundo se organiza: tudo é permeado pelo espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. Pois os contornos desta gelatinosa definição ultrapassam aquilo que se mostra na mídia; muito mais do que isso, o espetáculo “recobre toda a superfície do mundo e se banha indefinidamente em sua própria glória”. Mais do que um conjunto de imagens que se mostram nas telas e esmagam as belas artes e as velhas potências das palavras (seja escritas ou conversadas), o espetáculo é a transformação do mundo nessas imagens, e mais ainda: “é capital em um grau tal de acumulação que se transforma em imagem” (SIBILIA, 2008, p.45).

No entanto, ao contrário do espetáculo midiático tradicional, que centralizava a atenção do público em grandes campanhas e eventos, a publicidade nas redes sociais opera com imagens fragmentadas e contínuas. Em vez de uma única encenação estruturada, há uma multiplicidade de inserções publicitárias diluídas nas interações cotidianas. O influenciador não apenas promove produtos, mas associa seu discurso a um estilo de vida no qual as marcas se integram de maneira orgânica. Esse modelo redefine a relação entre publicidade e consumo, deslocando a atenção do produto para a experiência e promovendo uma interdependência entre plataformas, produtores de conteúdo e audiência. A distinção entre comunicação persuasiva e interação social se torna menos evidente, uma vez que os mecanismos de recomendação e engajamento das plataformas ampliam a circulação de conteúdos patrocinados sem que sejam necessariamente percebidos como publicidade. Com isso, as práticas de consumo são mediadas por relações interpessoais e algoritmos, fazendo com que a publicidade se insira nas redes sociais sem depender exclusivamente de formatos tradicionais.

A característica molecular das linguagens digitais que permitem aos usuários manipular a microestrutura da comunicação, e, portanto, agir diretamente no código, afeta a circunscrição de sentido operada pela escritura e, dia após dia, coloca a pessoa em uma relação de redescoberta de si, do outro e das coisas que manipula e às quais atribui um nome e uma significação. A lógica dos meios de massa e da sociedade do espetáculo pensou a comunicação como um meio de transmissão do saber e do discurso de um topo para uma base, por meio da difusão em cascata de alguma coisa predeterminedada que o público podia no máximo contextualizar ou manipular, sem jamais poder criar a partir do nada, e, portanto, sem possibilidade de ultrapassar, a fronteira entre elite e massas. Nesse sentido, existe sim uma continuidade estreita entre a escritura e o audiovisual, se apenas as mídias audiovisuais iniciaram um processo irreversível de estetização do público e de socialização do conteúdo que impeliu as massas a uma tentação constante de invadir a tela – tornar-se a tela (SUSCA, 2019, p.73).

O conceito de pós-espetáculo começa a emergir dentro do próprio espetáculo, quando as imagens e representações, antes restritas à mídia tradicional, se tornam tão onipresentes e integradas ao cotidiano que deixam de ser apenas representações e passam a ser vividas como realidade.

A produção simbólica seduz pela produção de imaginários. Assim, “as tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (SILVA, 2003, p. 22). Essas máquinas criadoras de imaginários constroem um universo mental com suas simulações e simulacros, manipulando a consciência e os corpos pela vigilância. De acordo com Silva (2003, apud BAUDRILLARD, 1991, p. 89), “a atração pelo vazio está no fundo da sedução; nunca há acumulação dos signos nem mensagens do desejo, mas a cumplicidade esotérica na absorção dos signos”. À medida que as tecnologias do imaginário se propagam pela instrumentalização, que não apenas atrai, mas também vigia, tenta-se operar uma servidão involuntária, neutralizando, em vez de controlar, por estímulos de recompensa e punição, com a visibilidade da conectividade. Em vista disso, a transformação da indústria da mídia e a expansão dos conteúdos digitais, que muitas vezes substituem e distorcem a realidade, representam também a expansão dos imaginários. Portanto, na ascensão da Internet e no aumento do acesso às tecnologias de informação portáteis — que também são tecnologias do imaginário — conduz-se o público a produzir suas próprias histórias e compartilhá-las.

Essas interações sociais materializam as “*Smart Mobs*” (RHEINGOLD, 2002), grupos organizados de forma descentralizada e coordenada por meio da tecnologia para a realização de ações coletivas. Nas redes sociais, os indivíduos compartilham

conteúdos e estruturam mobilizações em tempo real, possibilitando novas formas de organização social e comunicação. A conexão à internet pelos smartphones permitiu a organização de subculturas em diferentes contextos culturais. Essas tecnologias impactaram a identidade, alterando como os usuários se identificam com o mundo ao seu redor. Elas afetam não apenas a cognição, mas também a construção da identidade, uma vez que os dispositivos móveis permitem uma conexão contínua com redes digitais, influenciando a maneira como os sujeitos se apresentam e se reconhecem. Esse processo se desdobra no nível da rede social imediata e do bairro, com a mobilidade e a conectividade possibilitando novas linguagens que viabilizam a sensação de pertencimento e interação participativa, desafiando as noções tradicionais de espaço e proximidade. Por fim, no nível da sociedade, o uso massivo dos dispositivos móveis contribui para a formação de novas sensibilidades coletivas, moldando os valores culturais (RHEINGOLD, 2002).

Os momentos mais significativos da vida passaram a ser vivenciados através das telas, e compartilhar essas experiências nas redes sociais tornou-se mais valorizado do que a interação com aqueles que estão fisicamente presentes. Nesse contexto, os "likes" passaram a ser símbolos de que realmente aproveitamos e vivenciamos aqueles instantes. Assim, a relação com as redes sociais confronta os limites da identidade, sendo por meio da identidade digital que nossa vida se projeta nas paisagens midiáticas. Em diferentes contextos sociais, as pessoas acabam assumindo uma identidade digital. Essa prática exige que o indivíduo desempenhe diversas funções simultaneamente e adote diferentes "máscaras públicas", o que pode ser interpretado como uma transgressão das normas sociais do ambiente físico. Essa encenação cria a impressão de que tanto a identidade digital quanto a identidade fora do ambiente virtual são, em certa medida, artificiais, gerando uma sensação de falsidade nas interações sociais.

A identidade disseminada nas redes, ainda que isso possa parecer paradoxal, não vive uma simples experiência de despersonalização e de abstração do real no seio do qual ela será fisicamente limitada; por meio de tal "des-realização", a pessoa imersa na paisagem digital descobre suas potencialidades e tende a se reencarnar em alguma coisa de maior e mais completa que o eu burguês, em uma digital persona, pessoa digital animada pela tentação de reunir a paixão e a razão, o orgânico e o inorgânico, o dia e a noite, em uma condição em que o outro técnico, o societal e o divino prevalecem sobre o eu, e mesmo sobre o humano (SUSCA, 2019, p.83).

A identidade digital nas redes sociais pode ser entendida como uma série de máscaras que influenciadores constroem para se apresentar no ambiente virtual. Com o acesso a ferramentas e plataformas que oferecem recursos de edição e filtros, o processo de criação dessas identidades assemelha-se a uma produção cinematográfica, na qual enquadramentos, iluminação e formatos de imagem são cuidadosamente escolhidos para projetar uma versão idealizada de si mesmo. Esses elementos, antes restritos ao universo do cinema, agora estão ao alcance de qualquer pessoa, permitindo que a identidade digital seja modelada de acordo com os padrões e estéticas desejados. Essa construção de identidade digital, muitas vezes, difere da identidade real, criando uma camada de teatralidade que pode ser facilmente manipulada para atender a expectativas sociais ou de mercado, reforçando a ideia de que as redes sociais funcionam como um palco para múltiplas representações do eu.

Levando-se em conta o aspecto subjetivo das imagens e relacionando-as com a fusão existente entre a complexidade do cinema e a sua técnica, o cinema é considerado, hoje em dia, como uma interação obtida entre a construção de um produto originado de condições materiais específicas e a autonomia do filme como produção artística composta de recursos técnicos (o enquadramento, a luz, a fotografia, o som) que dão um significado particular à imagem (FREITAS, 2002, p.27).

Nesse contexto, em que cada indivíduo tem a capacidade de criar um universo próprio nas redes sociais, moldando sua identidade e transformando suas imagens e nomes em logomarcas, toda obra passa a ser encarada como um produto, uma mercadoria.

Evidencia-se, assim, a crescente espetacularização da vida privada, popularizada por meio de uma dramatização quase “ao vivo”, na qual a construção de uma imagem ficcionalizada torna-se uma prática comum e, ao mesmo tempo, singular. A figura projetada deve ser, acima de tudo, real e visível, especialmente por meio de conteúdos audiovisuais. A espetacularização das redes sociais permite que os indivíduos busquem visibilidade, conectando-se a uma era em que os processos artísticos da arte atingem a mídia de massa, a publicidade e o mercado. Essa transição transforma o ato de "vender" imagens e conceitos, ultrapassando as telas e invadindo a vida cotidiana.

Impregnadas pela lógica do espetáculo midiático, as envelhecidas figuras do autor e do artista transmutam em sua versão mais atual: convertem-se em celebridades. Ou seja, um tipo particular de mercadoria, revestido com certo verniz de personalidade artística, mas que dispensa toda relação necessária com uma obra. É por isso que os escritores ficcionalizados no cinema constituem bons exemplos desses fenômenos tão contemporâneos agora podem coletar admiradores ou detratores – não necessariamente leitores – como personagens que protagonizam dramas privados, embora publicitados com todos os alardes nas telas globais (SIBILIA, 2008, p. 191).

Neste novo cenário, o pós-espetáculo transforma a imagem em algo que é percebido como uma realidade em si, não mais apenas uma representação da realidade. Com a expansão das redes sociais, altera-se o perfil estético do indivíduo contemporâneo, cujas relações sociais são mediadas por imagens digitais, muitas vezes associadas a campanhas publicitárias, que impactam diretamente a construção de sua identidade. Nesse processo, em que os influenciadores promovem produtos de marcas e seus estilos de vida, tornam-se veículos poderosos de disseminação de marcas, criando uma conexão direta entre o consumo e a construção da imagem pessoal. A relação entre influenciadores e marcas revela um novo modelo de publicidade, no qual a promoção de produtos não ocorre apenas por meio da exibição do produto, mas também pela curadoria das experiências e valores transmitidos pelos influenciadores aos seus seguidores, fortalecendo o vínculo entre consumidor e marca.

Dessa forma, a estética da publicidade está em processo de transformação, refletindo as mudanças culturais, tecnológicas e comportamentais que influenciam a forma como os consumidores percebem e interagem com as marcas. Com isso, os influenciadores transmitem a espontaneidade e a informalidade, antes restritas ao conteúdo amador, tornando-se parte da estratégia publicitária e fortalecendo a sensação de autenticidade. O engajamento torna-se um ativo essencial, substituindo a abordagem tradicional baseada na persuasão explícita por estratégias que integram a publicidade às relações sociais. Assim, a publicidade digital amplia o ato de consumo ao integrar-se diretamente às interações diárias. O espectador não apenas recebe mensagens publicitárias, mas as compartilha e reproduz, tornando-se um disseminador do conteúdo. O consumo de imagens e signos publicitários se confunde com a experiência cotidiana, criando uma sobreposição entre realidade e representação.

O valor de uso ou de troca do objeto perde a centralidade e torna-se o apanágio do valor simbólico e, mais exatamente, em virtude da possibilidade de encenar, por meio de diferentes ferramentas ou ecrãs, a natureza do corpo social, dos seus relacionamentos, dos seus sonhos e até das suas alucinações. É por essa razão que o cinema representa o momento fundamental em que se realiza a confusão entre mercadoria e espetáculo, a primeira a tornar-se o objeto do segundo e vice-versa, mas acima de tudo, os dois a funcionar como os recipientes de um conteúdo social: o público (SUSCA, 2020, p.244).

A cultura do pós-espetáculo potencializou a disseminação de imaginários, transformando as redes sociais em espaços de construção e circulação de signos compartilhados. Nesse ecossistema, imagens e narrativas digitais são incessantemente reproduzidas, esvaziando sua singularidade e consolidando um ciclo de hiperexposição. O consumo já não se restringe a produtos ou serviços, estendendo-se a estilos de vida, valores e comportamentos, promovidos por aqueles que ocupam o novo papel de celebridades contemporâneas: os influenciadores digitais.

A fantasmagoria da mercadoria espetacular consegue, assim, por um lado, acompanhar os sonhos do indivíduo, projetando-o para além da gaiola identitária em que está preso e, por outro lado, confere um novo esplendor, uma outra vida, para além da economia, à cadeia dos objetos industriais. Era necessário dotar os objetos produzidos pela fábrica com uma aura capaz de acolher o corpo das massas, de ativar nele um jogo de trocas, de excitações apaixonadas e de nostalgias (SUSCA, 2020, p.247).

A publicidade, enquanto fenômeno social e cultural, evolui conforme as transformações tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor. No ambiente virtual, altera-se ao ampliar a personalização das mensagens e estabelecer novas formas de interação entre marcas e públicos. Mais do que promover um produto, a publicidade assume o papel de construir e reforçar imaginários coletivos, vinculando símbolos e significados à experiência de consumo. Se antes a publicidade se estruturava na associação de figuras públicas à promoção de bens de consumo, hoje os influenciadores assumem essa função com um grau ainda maior de proximidade e credibilidade junto ao público. Por meio de parcerias comerciais, sua imagem é utilizada para gerar desejo e validação social, transformando a narrativa publicitária em um espetáculo contínuo. Redes como Instagram, TikTok e YouTube não apenas ampliaram o alcance da publicidade, mas reformularam suas estratégias,

tornando o engajamento e a interação fatores essenciais na construção de campanhas persuasivas.

Portanto, a digitalização da publicidade e a presença de figuras públicas na comunicação das marcas se modificaram. Antes, as celebridades eram apenas veículos de promoção; hoje, os influenciadores desempenham um papel mais complexo. A relação entre público e influenciador baseia-se na proximidade e na recorrência da interação, o que torna a recomendação publicitária um processo mais orgânico e integrado à rotina das pessoas.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

A partir desse referencial, a metodologia empregada articula duas abordagens analíticas: a análise de conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2011), e a análise de imagem, segundo os pressupostos teóricos de Aumont (1993). A integração dessas metodologias possibilita uma investigação aprofundada dos aspectos discursivos e visuais dos vídeos analisados, contribuindo para a compreensão dos processos de construção de sentido no ambiente virtual. A análise de conteúdo tem como objetivo a identificação e categorização de padrões discursivos nos vídeos selecionados. Para tanto, são examinados elementos textuais e contextuais, tais como legendas, hashtags, menções, trilhas sonoras, interações nos comentários e tendências associadas ao conteúdo. A sistematização desses dados permite analisar as narrativas digitais e seus impactos no engajamento das publicações de Jade Picon no TikTok. Por sua vez, a análise de imagem concentra-se nos elementos visuais e simbólicos presentes nos vídeos. A composição estética é examinada a partir de aspectos como cenografia, enquadramentos e efeitos visuais, enquanto características visuais — incluindo transições e recursos técnicos — são analisadas em sua função semiótica na construção de significados. Além disso, são investigados os elementos simbólicos emergentes da cultura digital, com o objetivo de compreender sua contribuição para a constituição da percepção de sentidos e identidades no contexto digital.

Quadro 1 – Métricas gerais de Jade Picon no TikTok em 2024

Vídeos	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Média duração
199	344.0M	36.1M	120.5K	544.9K	0:29

Fonte: Exolyt (2024).

Nesta fase da pesquisa, a plataforma Exolyt foi utilizada para realizar o levantamento de informações detalhadas sobre visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, taxa de engajamento e outros dados relevantes do perfil da influenciadora, com a finalidade de auxiliar na coleta de dados quantitativos (Quadro 1). Isso possibilitou a seleção dos vídeos mais relevantes de Jade Picon com

base nas métricas geradas pelo TikTok. Esses dados foram utilizados na pré-análise, permitindo a compreensão dos resultados de engajamento dos conteúdos a serem analisados. Em seguida, para a seleção final, adotamos as métricas de visualização como critério. Assim, chegamos à seleção final de três vídeos: um vídeo com mais visualizações, um vídeo com mais visualizações e menção à pessoa, e um vídeo com maior visualização e menção à marca, para realizarmos a análise qualitativa, com base nas metodologias de pesquisa especificadas.

Quadro 2 - Métricas dos vídeos selecionados da Jade Picon no TikTok

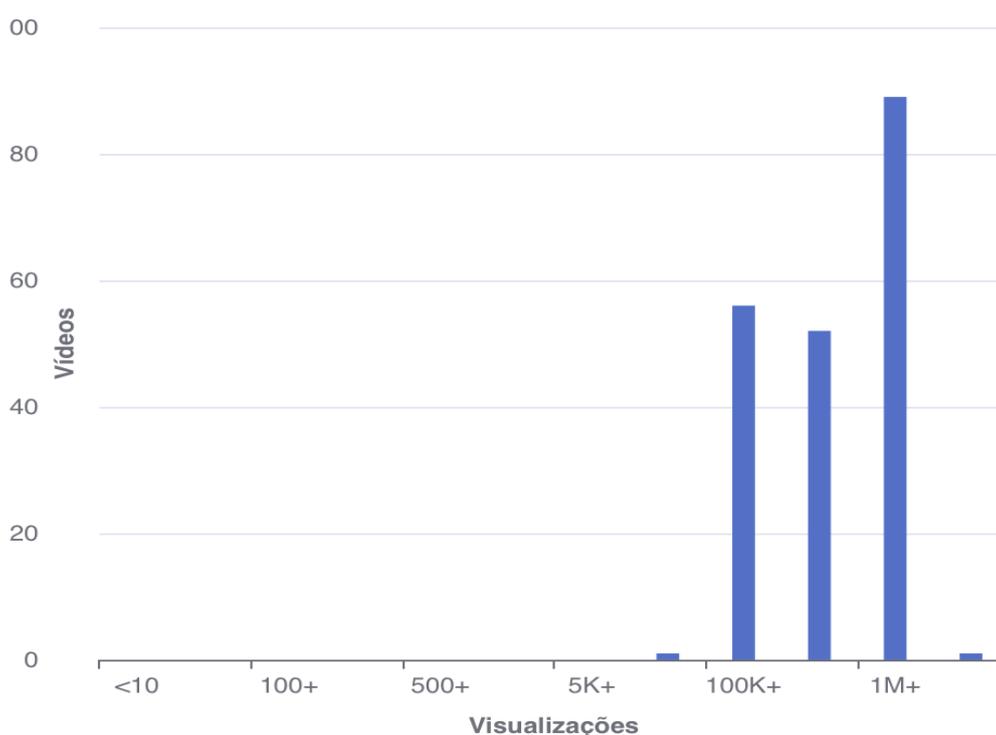
	VÍDEO UM	VÍDEO DOIS	VÍDEO TRÊS
Nome	<i>“JADE E NINA”</i>	<i>“ADIDAS SELEÇÕES”</i>	<i>“SEM MINHA ATENÇÃO”</i>
Publicação	5-31	6-25	8-18
Duração	00.31	00:20	0:15
Visualizações	9.5M	1.6	28.2
Curtidas	599.7K	53.1K	3M
Comentários	612	209	8.9K
Compartilhamentos	4.9K	388	38.1K
Favoritos	13.6K	1.8K	110.2K
Envolvimento	6,5%	3.4%	16,8%
Hashtags		#criadocomadidas	#fyp
Menção	@natercarolli	@adidas	
Áudio	som original - JULIA TRIANDA	Hip Hop Background (814204) Pavel	som original - modelos💕

Fonte: O autor (2024) com base no TikTok (2024).

4.1. CONTEÚDO E IMAGEM

Os diferentes vídeos publicados no perfil do TikTok de Jade Picon transparecem os impactos da plataformização, permitindo identificar a identidade digital em diversos ambientes. A distribuição de visualizações (Figura 6) dos 199 vídeos publicados por Jade Picon no TikTok ao longo de 2024 revela que a maioria dos vídeos alcançou mais de 1 milhão de visualizações, evidenciando um alto nível de engajamento e alcance. Um número significativo de vídeos também acumulou entre 100 mil e 1 milhão de visualizações, reforçando a consistência do desempenho de seu conteúdo. Em contrapartida, há poucos vídeos com menos de 100 mil visualizações, indicando que a base de seguidores e a estratégia de produção de conteúdo da criadora sustentam, de fato, altos índices de visibilidade.

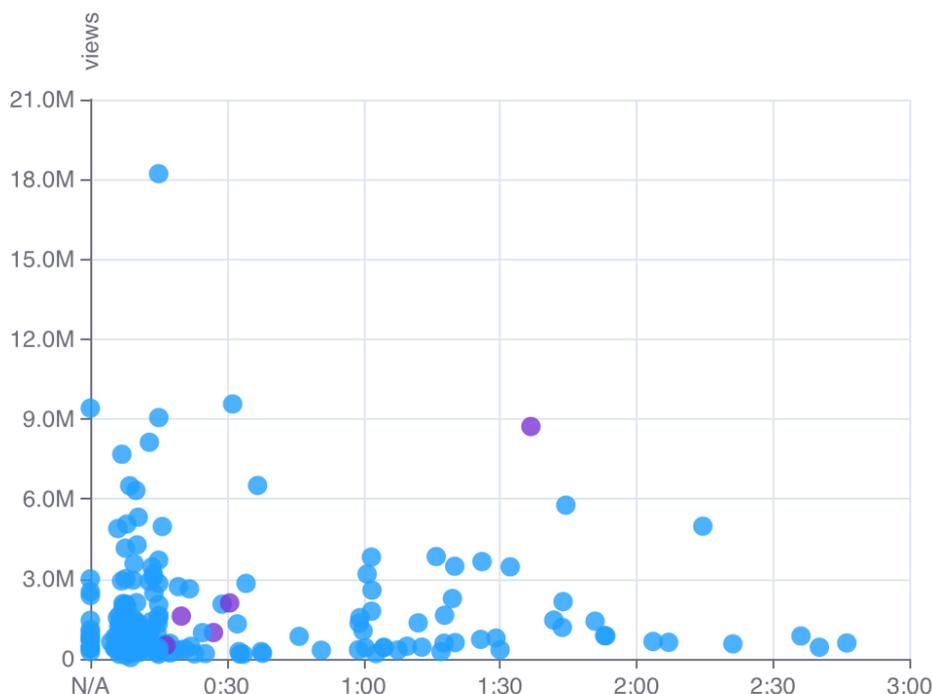
Figura 6 – Gráfico de distribuição dos vídeos no TikTok



Fonte; Exolyt (2024).

Outra análise considerada é a relação entre a duração dos vídeos publicados (eixo X) e o número de visualizações obtidas (eixo Y). No gráfico, os pontos azuis representam vídeos orgânicos, enquanto os pontos roxos indicam vídeos patrocinados. Observa-se que a maior concentração de visualizações ocorre em vídeos com duração inferior a 30 segundos, com destaque para alguns vídeos que ultrapassam a marca de 9 milhões e até 18 milhões de visualizações. Vídeos patrocinados, identificados em roxo, também apresentam desempenho significativo, mas estão em menor quantidade em relação aos vídeos orgânicos.

Figura 7 – Gráfico de correlação entre visualização por duração no TokTok

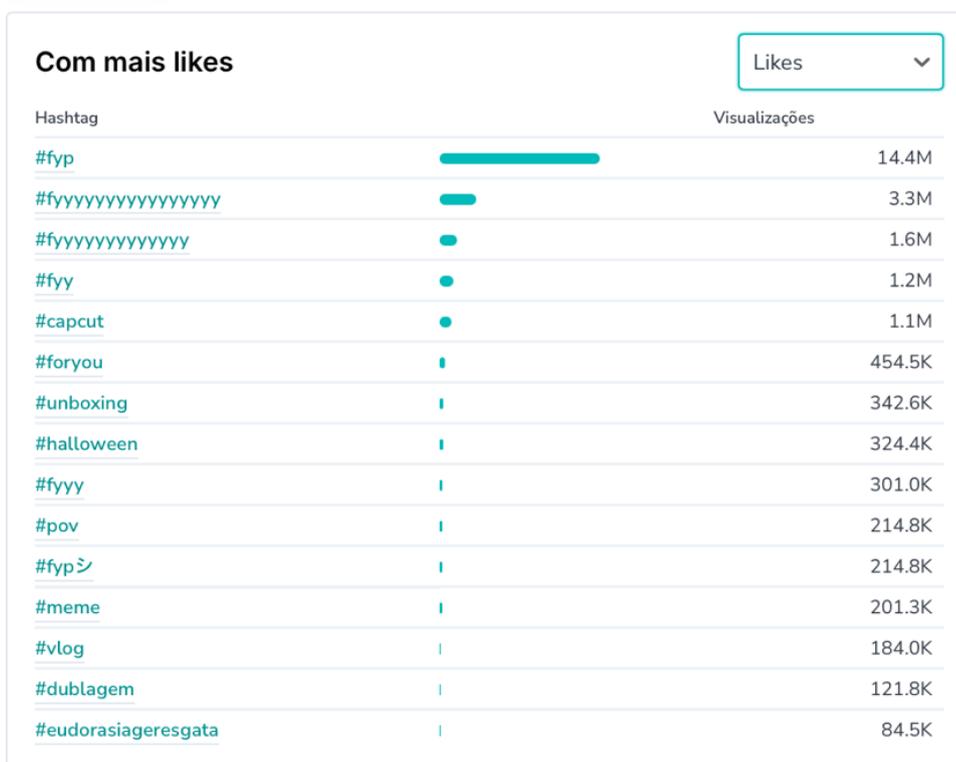


Fonte: Exolyt (2024).

Desse modo, a análise reforça a preferência da audiência por conteúdos curtos e sugere que a estratégia de vídeos orgânicos tem grande potencial de engajamento, enquanto os patrocinados, embora em menor número, também conseguem alcançar altas visualizações.

No entanto, as hashtags (Figura 8) apresentadas revelam que as mais compartilhadas pela influenciadora estão ranqueadas pela quantidade de curtidas recebidas. A hashtag #fyp é a mais destacada, acumulando 14,4 milhões de visualizações, seguida por #fyyyyyyyyyyyyyyy, com 3,3 milhões, e #fyyyyyyyyyyyyy, com 1,6 milhão de visualizações. Outras hashtags frequentes incluem #capcut (1,1 milhão), #foryou (454,5 mil) e #unboxing (342,6 mil). Temas sazonais como #halloween também aparecem com 324,4 mil visualizações. Além disso, categorias relacionadas ao formato de conteúdo, como #pov e #vlog, mostram relevância, acumulando 214,8 mil e 184 mil visualizações respectivamente.

Figura 8 – Hashtags mais utilizadas por Jade Picon no TikTok



Fonte: Exolyt (2024).

Dessa forma, a análise indica a utilização estratégica de hashtags populares, como #fyp, para alcançar maior engajamento e visibilidade. Além disso, o uso de hashtags específicas, como #unboxing e #halloween, sugere um alinhamento do conteúdo com tendências temáticas.

4.2. JADE PICON: ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo, analisaremos três vídeos selecionados de Jade Picon, com foco nas narrativas digitais e nos aspectos visuais e discursivos presentes nesses conteúdos. O objetivo é investigar como a influenciadora utiliza suas postagens para promover interações com seu público e engajamento, refletido nas métricas de visualização. A partir da combinação das metodologias de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), e análise de imagem, com base nos pressupostos de Aumont (1993), buscaremos compreender a construção da identidade digital de Jade Picon, destacando a forma como ela integra elementos estéticos e discursivos para fortalecer sua conexão com os seguidores. Essa análise permitirá explorar como suas postagens não apenas promovem produtos, mas também constroem e reforçam sua imagem e relação com a audiência, evidenciando o uso do TikTok para criação de narrativas digitais e inserção de campanhas publicitárias.

4.2.1. ANÁLISE 1: VÍDEO “JADE E NINA”

O vídeo apresenta Jade Picon e sua amiga Nina, vestindo pijamas idênticos enquanto participam de uma trend reforçando estéticas comuns na plataforma com a replicação de formatos. As participantes posicionadas de modo em que não se enxerguem cada uma de um lado da porta, seguem instruções guiadas por um áudio, testando quantas vezes seus gestos coincidem. Este formato segue as das trends do TikTok, nas quais a participação ativa dos usuários é estimulada, promovendo o engajamento e a viralização do conteúdo. O uso de gestos e expressões sincronizadas com o áudio escolhido reforça essas tendências, enquanto o cenário, tipicamente intimista e gravado em casa, cria uma sensação de proximidade entre a influenciadora e o público. A ausência de efeitos visuais coloca a atenção nos movimentos espontâneos e de fácil replicação, fundamentais para a disseminação desses vídeos nas redes sociais. A interação entre Jade e Nina destaca a amizade e cumplicidade, elementos valorizados na cultura do TikTok, em que desafios e *trends* dependem da participação dos usuários para alcançar relevância. O formato do TikTok, com regras próprias, influencia diretamente na produção e na circulação de

vídeos na plataforma. A participação em trends é central nesse processo, uma vez que o algoritmo favorece desafios populares, ampliando o alcance do conteúdo. Além disso, a simplicidade e espontaneidade das gravações tornam os vídeos acessíveis, incentivando sua replicação por outros usuários. A marcação de perfis, como o de @nina, segue a cultura digital, promovendo colaboração e com as menções, o que amplifica o engajamento e a visibilidade do conteúdo. A técnica utilizada no vídeo, simples e direta, contribui para o impacto do conteúdo, com a escolha de um cenário caseiro, roupas iguais e gestos sincronizados não diminui o impacto do vídeo, mas potencializa sua viralização, tornando-o mais próximo e interativo para o público. O conteúdo ilustra como a exposição de momentos pessoais gera engajamento, aproximando a imagem de Jade da audiência.

Quadro 3 – Análise do vídeo “JADE E NINA”

Vídeo	V1 – “JADE E NINA”
Descrição	No vídeo, Jade e Nina participam de uma trend do TikTok em que, separadas por uma porta, reagem a um áudio de interações e perguntas para testar sua conexão a partir do número de reações iguais.
Narrativa (Bardin)	O vídeo apresenta duas amigas testando sua conexão ao participar de uma <i>trend</i> viral, em que irmãos tentam adivinhar as reações um do outro sem se enxergarem. Esse formato sugere uma proximidade entre as influenciadoras, criando a sensação de acesso à intimidade de Jade, revelando aspectos de sua vida pessoal. Ao utilizar uma <i>trend</i> popular, o conteúdo, embora pareça espontâneo, tem um propósito estratégico de reforçar a relação de Jade com seu público, aproximando-a e fortalecendo sua imagem de autenticidade e acessibilidade.
Elementos de discurso (Aumond)	O vídeo apresenta Jade e sua amiga vestindo pijamas idênticos com estampa personalizada e pantufas semelhantes, criando uma sensação de unidade e cumplicidade. A escolha do figurino reforça a ideia de intimidade e descontração entre as influenciadoras. Além disso, a locução original da <i>trend</i> é utilizada como fundo, enquanto a mímica é empregada para expressar as reações, adicionando um toque de humor e leveza à interação.
Impacto visual	Há uma preocupação evidente com iluminação, ambientação, maquiagem e figurino, garantindo uma estética harmônica e atraente.
Originalidade	Apesar de seguir um formato replicado devido à natureza da <i>trend</i> , nota-se um cuidado com os detalhes audiovisuais, conferindo uma identidade própria ao vídeo

Engajamento implícito	As interações entre Jade e Nina parecem naturais, reforçando a autenticidade do vídeo. A proximidade fica evidente, o que contribui para a identificação do público.
Observações finais	Embora o vídeo passe a impressão de espontaneidade, a análise dos elementos audiovisuais revela um planejamento detalhado, demonstrando a complexidade por trás da produção

Fonte: O autor (2025).

A narrativa do vídeo segue a maneira como acontece a interação entre as influenciadoras, Jade e Nina, que buscam se conectar por meio de uma reação sincronizada. Esse formato é sustentado por um tom de diversão e cumplicidade, elementos evidenciados pelas expressões faciais e pela brincadeira que ambas mantêm ao tentar acertar as respostas uma da outra. Essa interação não apenas reforça a amizade entre as duas, além de estabelecer uma comunicação mais próxima e informal com o público, o que cria uma sensação de pertencimento para os seguidores.

O tema abordado é leve e íntimo, explorando o relacionamento entre amigas e a forma genuína como se comunicam. Esse tipo de abordagem tende a atrair um público que se identifica com a espontaneidade e a autenticidade das interações. A conexão entre as influenciadoras e o público é estabelecida a partir de uma comunicação simples, porém eficiente, que desperta identificação e proximidade emocional.

O contexto e o conteúdo do vídeo se inserem dentro da popularidade das trends do TikTok, permitindo uma comunicação mais acessível com os seguidores. A escolha de participar de uma trend viralizada convida os usuários a replicar a brincadeira, promovendo uma interação mais ativa e envolvente. Ao desafiar os seguidores a participarem do teste de conexão, o vídeo propõe um momento de descontração, reforçando os laços entre as influenciadoras e sua audiência.

Legenda: @nina kkkkkkkk ❤️

A legenda do vídeo, embora breve, reforça o tom de brincadeira entre as influenciadoras, ressaltando a ideia de conexão e diversão. Essa descrição sucinta

complementa o conteúdo visual e sonoro, proporcionando contexto adicional que facilita a interpretação do público. Ao optar por uma legenda curta, o vídeo mantém sua espontaneidade e leveza, características fundamentais das trends no TikTok, alinhando-se ao estilo informal e dinâmico da plataforma e, ao mesmo tempo amplificando a interação e o engajamento com a audiência.

A menção de @nina no vídeo desempenha um papel importante no aumento do engajamento, ao convidar diretamente outra influenciadora para a interação. Isso amplia a visibilidade do conteúdo, conectando-o com a audiência de Nina e potencializando sua disseminação. A marcação direta fortalece a colaboração e a visibilidade, uma vez que, ao ser mencionada, Nina também tem a oportunidade de interagir com o conteúdo, aumentando a probabilidade de compartilhamento e interação entre as audiências de ambas as influenciadoras. Isso reflete o funcionamento das redes sociais, cujas interações entre influenciadores ampliam o alcance e geram um engajamento mais amplo.

Nos comentários, é possível observar um padrão de reações emocionais e expressões de apoio à amizade entre as influenciadoras. Os seguidores parecem não apenas gostar do conteúdo, mas também de se sentirem parte dessa interação, refletindo sobre suas próprias amizades e conexões. Esse tipo de envolvimento cria um ciclo de engajamento que se alimenta mutuamente: os seguidores reagem de forma positiva e compartilham suas próprias impressões, o que incentiva outros a fazerem o mesmo. Além disso, o vídeo foi amplamente compartilhado, ampliando seu alcance e contribuindo para a disseminação do conteúdo dentro e fora da base de seguidores imediata de Jade e Nina.

Quadro 4 – Comentários do vídeo “JADE E NINA”

Número	Data	Usuário	Comentário	Likes	Respostas
1	6-2	@.nevuca	“elas vendo as poses na câmera do celular: 😊🤔👉”	4903	8

2	5-31	@disccarolina	“Até parece foi bem Combinado”	4323	3
3	6-1	@vanavelvet1	“Eu no verão fico igual a jade com a cara branca q ódio kkkkk”	2865	10
4	5-31	@jessica_.cardoso18	“que fofinhas, o pijama combinando 😊”	1129	0
5	5-31	@luizaof0n	“Só vi que era a jade quando olhei o nome, jurava que era a Maria Venture”	525	1

Fonte: O autor (2024) com base no TikTok (2024).

Comentário 1: “elas vendo as poses na câmera do celular: 😊😊😊”

O comentário destaca a situação de forma engraçada, com o uso de emojis e uma interpretação bem-humorada das poses. O grande número de likes e respostas demonstra uma forte conexão emocional com o público, gerando um tipo de identificação e engajamento afetivo.

Comentário 2: “Até parece foi bem Combinado”

Aqui, o comentário traz uma abordagem mais cética, sugerindo que algo foi ensaiado. Isso pode indicar que o público percebe certa artificialidade no conteúdo. O número significativo de likes, mas com menos respostas, sugere que esse tipo de comentário gera interação, mas de forma mais crítica.

Comentário 3: “Eu no verão fico igual a jade com a cara branca q ódio kkkkk”

Este comentário mostra uma identificação com a situação da influenciadora, especialmente sobre a mudança de aparência no verão. A utilização de humor reflete uma resposta leve e divertida, criando uma conexão pessoal com o público. A quantidade de respostas mostra que esse tipo de conteúdo tende a gerar mais interação.

Comentário 4: “que fofinhas, o pijama combinando 😊”

O comentário sobre o pijama combina com a ideia de estética e carinho, destacando a interação e a sensação de intimidade com Jade e sua amiga. A quantidade de likes é mais baixa, mas o comentário expressa uma forte admiração, refletindo o impacto positivo nas suas imagens públicas.

Comentário 5: “Só vi que era a jade quando olhei o nome, jurava que era a Maria Venture”

Este comentário sugere uma confusão de identidade, o que pode indicar que a imagem de Jade não é imediatamente reconhecível. Isso provoca uma reação curiosa, associada à surpresa, com um toque de humor. Apesar de ser o comentário com menos likes, ele ainda assim gera engajamento.

A análise dos comentários revela que a maioria dos engajamentos está ligada a emoções positivas como humor, identificação e admiração. Comentários que reforçam a conexão com a imagem da influenciadora ou fazem observações engraçadas geram maior engajamento emocional. A crítica e a surpresa, embora com menos engajamento, também desempenham um papel significativo na formação da imagem da influenciadora.

O engajamento gerado pelo vídeo é notável, com diversas reações de aprovação que aumentam a conexão entre as influenciadoras e seus seguidores. Comentários que destacam as semelhanças entre Jade e Nina não só reforçam a percepção de autenticidade, como também alimentam o senso de comunidade entre os seguidores, criando uma relação mais íntima e participativa dentro da plataforma.

Esse tipo de engajamento contribui tanto para o aumento do alcance do conteúdo quanto para o fortalecimento do vínculo emocional e da lealdade dos seguidores. O formato do vídeo que privilegia a intimidade e interação direta com o público, gera uma resposta calorosa dos seguidores, que se sentem impulsionados a interagir com o conteúdo. A evidência da amizade entre Jade e Nina nos comentários contribui para um ambiente de identificação e pertencimento, favorecendo o aumento de visibilidade do vídeo, e o engajamento se manifesta não apenas nos números, mas também nas interações qualitativas, com muitos seguidores compartilhando sentimentos e experiências pessoais relacionados ao conteúdo.

Figura 9 – Vídeo “JADE E NINA”



Fonte: O autor (2024) com base no perfil Jade Picon no TikTok (JADEPICON, 2024).

O cenário e o figurino desempenham um papel crucial na construção da atmosfera do vídeo, com o ambiente caseiro e com pijamas iguais criando uma sensação de proximidade e conforto. A escolha por um cenário simples, porém cuidadosamente arrumado, contribui para o tom descontraído e informal da interação entre as influenciadoras. Esse tipo de ambientação reforça a ideia de um conteúdo genuíno e próximo do público, afastando qualquer sensação de artificialidade que poderia ser gerada por produções mais elaboradas.

A iluminação suave e a filmagem com foco nas expressões faciais complementam esse ambiente, transmitindo uma sensação ainda mais íntima e natural. A ênfase nas reações e gestos das influenciadoras, sem a interferência de efeitos visuais sofisticados, assegura que o público se conecte de forma mais direta com a autenticidade do momento. Esse cuidado com a qualidade visual fortalece a mensagem de espontaneidade e diversão, características que são fundamentais para o sucesso da trend no TikTok, em que a simplicidade e a proximidade com a audiência são valorizadas.

O enquadramento fechado do vídeo tem um papel crucial na valorização das expressões faciais e gestuais das influenciadoras, reforçando a ideia de uma interação próxima e autêntica entre elas. Ao focar nesses detalhes, o vídeo proporciona uma conexão mais direta com o público, que pode perceber a cumplicidade e naturalidade do momento. Essa escolha técnica é eficaz para destacar a espontaneidade do conteúdo, evitando distrações externas e mantendo a atenção do espectador nas reações das influenciadoras.

Além disso, a ausência de efeitos visuais elaborados é uma decisão estratégica que fortalece a autenticidade e a informalidade do vídeo. A proposta de um conteúdo "sem filtros" ou "sem edições excessivas" cria uma atmosfera mais genuína, o que é um dos atrativos principais para a audiência do TikTok, que valoriza a transparência e a simplicidade nas interações. Essa abordagem estética, livre de recursos visuais sofisticados, se alinha ao conceito de vídeos autênticos e espontâneos, que, muitas vezes, buscam refletir a vida real de maneira desconstruída e sem artifícios.

O vídeo se insere dentro de uma cultura digital que prioriza a conectividade e a autenticidade. Ao utilizar uma trend viral, Jade aproveita a familiaridade do público com o formato, criando uma ponte entre o conteúdo proposto e as práticas cotidianas

dos usuários da plataforma. A escolha de um conteúdo simples, mas com um toque genuíno, contribui para estreitar o laço entre as influenciadoras e seus seguidores, facilitando a construção de uma identidade digital mais próxima e acessível. Essa abordagem destaca o papel das redes sociais como espaços de interação e compartilhamento, em que a visibilidade é moldada pela capacidade de se conectar com o público de forma verdadeira e relevante.

4.2.2. ANÁLISE 2: VÍDEO “ADIDAS SELEÇÕES”

O vídeo analisado faz parte de uma campanha publicitária da Adidas, na qual Jade Picon exibe diferentes peças da marca, incluindo camisetas de seleções futebolísticas participantes da Eurocopa e um modelo de tênis clássico. Com duração de 30 segundos, o vídeo segue um formato típico do TikTok, que privilegia cortes dinâmicos e transições visuais para manter a atenção do espectador. A estética do vídeo é caracterizada pelo uso de cortes rápidos que ressaltam a fluidez das peças e a diversidade de produtos, enquanto o enquadramento e os movimentos de Jade remetem a um desfile, destacando tanto a modelagem das roupas quanto a postura confiante da influenciadora. A presença da hashtag patrocinada #criadocomadidas sugere uma estratégia de impulsionamento, com o objetivo de ampliar o alcance do conteúdo. O estilo clean e minimalista utilizado no vídeo direciona a atenção do espectador para os produtos e para a estética da campanha, alinhando-se às estratégias publicitárias da marca. A performance de Jade no vídeo baseia-se na expressão corporal e no movimento, evocando um estilo de passarela que reforça a ideia de que o vídeo vai além da simples demonstração de produtos, funcionando também como uma construção de identidade dentro do nicho da moda esportiva. O TikTok impõe um conjunto de regras próprias que influenciam tanto a forma quanto a recepção desse tipo de conteúdo publicitário. O formato de 30 segundos otimiza a retenção da audiência e garante uma comunicação direta e eficaz. Além disso, o patrocínio assegura que o conteúdo atinja um público-alvo segmentado, ampliando o impacto da campanha. A fusão entre moda e esporte reflete a estratégia da Adidas de expandir seu alcance para novos públicos, ultrapassando o nicho esportivo e alcançando consumidores em outros segmentos de mercado. Nesse sentido, o vídeo

se apresenta não apenas como um anúncio publicitário, mas como um conteúdo visualmente agradável que se integra ao feed do TikTok, promovendo engajamento e identificação estética. O vídeo revela como a publicidade se transforma na cultura digital, a partir disso, as marcas contratam influenciadores para expandir seu alcance. Jade Picon, ao combinar elementos de moda e esporte, exemplifica a estratégia da Adidas de diversificar seu público e atingir novos nichos, colocando os produtos em situações de uso e aproximando-se do público.

Quadro 5 – Análise do vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”

Vídeo	V2 – “ADIDAS SELEÇÕES”
Descrição	No vídeo Jade apresenta camisetas de seleções futebolísticas que têm vínculo como fornecedoras de material esportivo da marca Adidas.
Narrativa (Bardin)	O vídeo não segue uma narrativa tradicional de início, meio e fim, concentrando-se, em vez disso, na apresentação dos produtos da Adidas e na associação da marca a seleções internacionais de futebol. A estratégia central valoriza as parcerias da Adidas, reforçando sua imagem como sinônimo de qualidade e autoridade no esporte. Inserido em um contexto de promoção de produtos, o conteúdo vincula a marca a times de renome, criando um vínculo emocional com o público apaixonado por futebol. Além disso, o vídeo também reflete uma tendência da moda, ao exibir a utilização de roupas esportivas em ambientes sociais, integrando o universo esportivo ao estilo de vida contemporâneo.
Elementos de discurso (Aumond)	O vídeo foca na apresentação das camisetas, com ênfase nos detalhes das peças, como as cores e os logos das seleções, destacando a qualidade e o design dos produtos. A escolha de músicas energéticas e motivacionais, típicas de vídeos de marketing esportivo, ajuda a criar uma atmosfera envolvente. Expressões como “qualidade de jogo” e “força das seleções” reforçam a associação da Adidas com o futebol, transmitindo a ideia de que a marca está diretamente conectada à excelência e ao desempenho dos times.
Impacto visual	A qualidade visual é alta, com boa iluminação e foco nos detalhes das camisetas, criando uma estética que valoriza o produto e associa a marca ao esporte de alto nível.
Originalidade	O vídeo se mantém dentro de um formato convencional de publicidade de marca esportiva, sem grandes inovações, mas é eficaz na sua execução e focado na associação da Adidas ao futebol.

Engajamento implícito	O vídeo gera um impacto emocional ao explorar o vínculo entre a Adidas e as seleções, criando um sentimento de orgulho e pertencimento para os fãs de futebol, além de instigar ações como a compra das camisetas.
Observações finais	O vídeo é eficiente ao associar a Adidas a seleções de futebol, utilizando uma estética bem-produzida e elementos de marketing focados no engajamento do público fã de esportes.

Fonte: O autor (2025).

O vídeo apresenta uma narrativa que une a relação entre Jade e a marca Adidas, ao mesmo tempo em que promove a identificação com o público esportivo. A influenciadora aparece vestindo camisetas de seleções de futebol, o que cria uma conexão imediata com os fãs desse esporte. A história é construída através da exibição das roupas, também pela forma como Jade as veste reforçando seu papel como ícone de estilo. Essa construção narrativa não se limita apenas à promoção de um produto, além disso, a reafirmação de sua identidade como influenciadora, equilibrando a conexão com o universo esportivo e com o estilo pessoal.

O tema central do vídeo é a celebração do futebol e a parceria de Jade com a Adidas, com foco na relação da influenciadora com as seleções de futebol. A proposta do vídeo vai além da simples divulgação de produtos e traz à tona a identidade de Jade como influenciadora tanto no campo da moda quanto no esporte. Este cruzamento de temas amplia a audiência do conteúdo, permitindo que a influenciadora se conecte com um público mais amplo, que compartilha tanto do interesse pelo futebol quanto pela moda esportiva. Assim, o tema não só promove a Adidas, além de reforçar o papel de Jade como uma ponte entre esses dois universos.

O contexto esportivo, marcado pelas camisetas das seleções, conecta diretamente o conteúdo com um público fanático por futebol. A presença de Jade, que além de embaixadora da Adidas é uma referência de estilo, cria uma ponte emocional entre o produto e seus seguidores. A escolha das camisetas de seleções simboliza uma identidade coletiva e é capaz de criar um vínculo com os fãs de futebol, que se veem representados pelas camisas que Jade veste. Ao mesmo tempo, o conteúdo não se limita à simples promoção, mas reforça a conexão de Jade com sua audiência, enquanto também promove a Adidas, criando uma interseção de marcas e culturas.

Legenda: Dando uma volta ao mundo com as novas camisas
das seleções das três listras @adidas 🌍❤️ #criadocomadidas *publi

A legenda que acompanha o vídeo é objetiva e direta, enfatizando o produto promovido — as camisas das seleções — e destacando a conexão entre Jade, a Adidas e o universo esportivo. Ao focar na relação da marca com as influenciadoras, a legenda reforça a exclusividade do conteúdo, criando um vínculo com o público que valoriza tanto o esporte quanto a moda. A simplicidade da legenda contribui para a clareza da mensagem, evitando sobrecarregar a audiência e mantendo o foco na proposta de estilo e exclusividade oferecida pelas camisas das seleções, o que também reforça a autenticidade da parceria com a Adidas.

A hashtag #criadocomadidas tem um papel estratégico claro no vídeo de Jade Picon, que a vincula diretamente à campanha publicitária da Adidas, ampliando o alcance do conteúdo ao conectá-lo à marca. Ao utilizar essa hashtag, o vídeo se insere dentro de uma iniciativa maior de marketing, o que aumenta sua visibilidade, especialmente entre os seguidores da Adidas e fãs da marca. Além de promover a Adidas, Jade reforça seu envolvimento com a campanha, criando um vínculo com o público interessado na marca. A menção direta ao perfil @adidas também fortalece essa relação, direcionando a audiência para o perfil oficial da marca, o que amplifica ainda mais o engajamento. A hashtag facilita a categorização do conteúdo, conectando-o a outros vídeos com a mesma #, o que amplia o alcance do público-alvo e potencializa o impacto da campanha. Com isso, a hashtag #criadocomadidas e a menção ao perfil oficial permitem que o conteúdo seja promovido pelo algoritmo do TikTok, favorecendo sua distribuição e atraindo mais visualizações, além de consolidar a presença da Adidas em uma plataforma que tem grande influência entre consumidores jovens.

Nos comentários, o público demonstra reações predominantemente positivas, destacando o estilo das camisas e a conexão com o futebol. Muitos seguidores interagem com o conteúdo fazendo elogios ao design e à qualidade das camisas, o que indica um alto nível de aprovação. Além disso, há muitos comentários pedindo informações sobre os produtos, o que reforça o interesse genuíno da audiência. O vídeo também foi amplamente compartilhado, ampliando seu alcance e gerando um efeito de

viralização. Esses compartilhamentos e interações indicam um forte engajamento do público, não só em relação ao conteúdo visual, como também em relação ao produto, o que favorece a campanha publicitária de maneira eficaz.

Quadro 6 – Comentários do vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”

Número	Data	Usuário	Comentário	Likes	Respostas
1	6-25	@juvenezian	“jade é muito Adidas girl”	299	2
2	6-25	@doutorabrendha	“o look da camisa da Alemanha 🙌🙌”	33	0
3	6-26	@maria.cristina1320	“qual é o nome da segunda camisa , a seleção?”	10	18
4	6-25	@alanisccp	“adidas mandou bem DEMAIS nas camisas da Euro 📞”	18	0
5	6-25	@o_phick	“Adidas nn decepciona nunca 😭”	15	0

Fonte: O autor (2024) com base no TikTok (2024).

Comentário 1: “jade é muito Adidas girl”

O comentário sugere uma identificação com a marca através de Jade, que é associada à Adidas. O alto número de likes reflete o engajamento positivo do público, expressando uma apreciação pela relação de Jade com a marca.

Comentário 2: “o look da camisa da Alemanha 🙌”

Este comentário foca na apreciação estética da camisa da Alemanha, destacando um aspecto visual que pode gerar engajamento com seguidores interessados no estilo. Embora tenha menos likes, o emoji sugere emoção e engajamento positivo.

Comentário 3: “qual é o nome da segunda camisa, a seleção?”

Aqui, o comentário expressa uma curiosidade sobre o nome da camisa da seleção, destacando a interação com o público e o com desejo de aprender mais sobre o produto. O número elevado de respostas mostra que o comentário estimula uma conversa sobre o item apresentado.

Comentário 4: “adidas mandou bem DEMAIS nas camisas da Euro 📞”

Esse comentário faz uma apreciação direta à Adidas, elogiando as camisas da Euro. O uso do emoji de alerta reforça a emoção positiva, embora o número de likes seja mais baixo, sugere que a qualidade do produto gerou uma resposta favorável.

Comentário 5: “Adidas nn decepciona nunca 🥰”

O comentário expressa confiança na marca Adidas, utilizando o termo “não decepciona nunca”. A presença do emoji de coração sugere engajamento emocional e um sentimento positivo em relação à marca.

A maioria dos comentários é centrada na apreciação da marca Adidas e na identificação com a influenciadora Jade, destacando principalmente emoções positivas, como admiração e confiança. Comentários com mais likes geralmente refletem uma identificação emocional com o conteúdo e a marca, enquanto interações de curiosidade geram conversas mais engajadas, como visto no terceiro comentário.

O vídeo gera significativo engajamento, não apenas pelo apelo visual das camisetas, como também pela interação dos seguidores que comentam sobre a qualidade das peças e a marca. A associação de Jade à Adidas amplifica esse engajamento, com seus seguidores expressam suas opiniões sobre a influência da marca no universo esportivo e de moda. Os comentários, que variam entre elogios à qualidade do produto e ao estilo de Jade, indicam uma recepção positiva do conteúdo, com o público disposto a interagir e engajar em conversas relacionadas à marca e ao esporte, fortalecendo o vínculo entre a influenciadora, seus seguidores e a marca patrocinadora. Além disso, o vídeo tem um impacto significativo no engajamento ao unir a paixão pelo futebol e o interesse por moda, captando a atenção de diferentes nichos de público, como fãs de esportes e seguidores interessados em tendências de estilo. A utilização de um produto de marca consagrada como a Adidas aumenta ainda mais o alcance do conteúdo, gerando reações positivas e mais interações. A qualidade visual e o tema da campanha também são fatores importantes que contribuem para o aumento do engajamento, com o público interessado em compartilhar suas opiniões sobre o produto e a influenciadora.

Figura 10 – Vídeo “ADIDAS SELEÇÕES”



Fonte: O autor (2024) com base no perfil Jade Picon no TikTok (JADEPICON, 2024).

O vídeo é ambientado em um cenário clean e minimalista, o que coloca as camisetas da Adidas em destaque. Esse estilo de cenário visa a afastar distrações visuais, permitindo que os produtos sejam o foco principal, ao mesmo tempo em que comunica um ambiente sofisticado e moderno. O figurino, centrado nas camisetas das seleções, serve não apenas para promover a marca, mas também para expressar o estilo pessoal de Jade, o que cria uma associação direta entre ela e a Adidas. A escolha do figurino é um elemento chave na construção da imagem da influenciadora, sugerindo uma identidade que mistura moda e esportividade de forma autêntica e alinhada à proposta da campanha.

A iluminação clara e objetiva reforça a intenção de destacar os detalhes das camisetas, permitindo que o público aprecie as estampas e os elementos de design das peças. O uso de uma iluminação suave, mas bem distribuída, elimina sombras indesejadas e facilita a visualização dos produtos, mantendo o foco no que é relevante. A qualidade visual do vídeo é elevada, o que contribui para a imagem de sofisticação e profissionalismo da campanha, alinhada à imagem que a Adidas deseja transmitir. Esse cuidado na estética visual reforça a credibilidade da marca e transmite uma mensagem de confiança ao público.

O enquadramento adotado neste vídeo é mais aberto, permitindo uma visão completa do corpo de Jade e das camisetas, o que é fundamental para destacar as peças e mostrar os detalhes das estampas. Essa escolha também ajuda a reforçar a ideia de um "look completo", associando a influenciadora à imagem de um estilo esportivo e moderno. O foco nas posturas de Jade além de valorizar os produtos, como transmite a confiança e a autenticidade da influenciadora, que é essencial para a conexão com o público. O enquadramento aberto facilita a imersão do espectador na cena, tornando o conteúdo visualmente atraente e informativo.

O vídeo opta por não utilizar efeitos visuais sofisticados, o que contribui para a sensação de autenticidade e simplicidade. A escolha do plano e do enquadramento serve como um recurso eficaz para manter o foco nos produtos da Adidas, sem a necessidade de efeitos que possam distrair a atenção. Essa abordagem reforça o profissionalismo do conteúdo, criando uma imagem mais limpa e focada no que realmente importa: as camisetas e a relação de Jade com a marca. A ausência de efeitos elaborados transmite uma mensagem de confiança na qualidade do produto e no estilo da influenciadora, o que valoriza tanto a imagem de Jade quanto a da Adidas.

O vídeo estabelece uma conexão direta com o público ao abordar dois temas amplamente populares e relevantes: futebol e moda esportiva. A associação com a marca Adidas, uma das mais reconhecidas no segmento esportivo, e a escolha das camisetas de seleções, cria um vínculo imediato com os fãs de futebol, além de atrair aqueles que acompanham as tendências de moda esportiva. A escolha desse contexto não só aproxima a influenciadora Jade do público que já se interessa por esses tópicos, por outro lado reforça sua imagem como referência no universo esportivo e de estilo.

4.2.3. ANÁLISE 3: VÍDEO “SEM MINHA ATENÇÃO”

O vídeo analisado integra uma trend do TikTok, na qual Jade Picon dubla um trecho da música "SET DA MENORZINHA", de MC Marcellly. A letra escolhida enfatiza uma disputa simbólica por atenção e reconhecimento, temas recorrentes no contexto da influência digital. Jade realiza a performance diretamente para a câmera, reforçando sua presença visual e performática, o que intensifica a conexão com o público. O uso de uma música viral é um recurso estratégico, essencial para a amplificação do alcance do vídeo, uma vez que o algoritmo da plataforma privilegia esse tipo de conteúdo. A ausência de cortes mantém um plano contínuo, reforçando a naturalidade da interação e a autenticidade do material. O enquadramento fechado direciona a atenção para as expressões faciais e gestuais de Jade, intensificando a conexão com os espectadores. Além disso, a transformação estética, evidenciada pela mudança de cor do cabelo de Jade, de morena para loira, serve como um gatilho de engajamento, estimulando a participação da audiência nos comentários e ampliando o impacto do vídeo. A performance de Jade é baseada na expressão corporal e no olhar direto para a câmera, estabelecendo uma comunicação imediata e direta com o espectador. Ao interpretar a música, ela reforça a mensagem de autoafirmação, criando um vínculo com o público ao se posicionar como uma figura central da trend. Esse formato é resultado das regras próprias do TikTok, que influenciam diretamente a recepção dos vídeos na plataforma. adesão às trends é uma estratégia fundamental para impulsionar a viralização e aumentar o engajamento, enquanto o uso de hashtags, como #fyp, amplifica a visibilidade do vídeo, potencializando sua distribuição pelo algoritmo da plataforma. No contexto do vídeo, a mudança estética de Jade, ao aparecer loira, não se limita a uma alteração de visual, porém se configura como um símbolo de transformação e reinterpretação dentro da cultura digital. A recepção do público, evidenciada nos comentários, demonstra como essa mudança desencadeia novas identificações e reações emocionais. O impacto do vídeo transcende a simples participação em uma trend, com o alto número de visualizações (28,2 milhões) e o engajamento intenso, indicando como as redes sociais geram movimentos culturais próprios, em que a aparência e a performance visual desempenham papéis essenciais.

Quadro 7 – Análise do vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”

Vídeo	V3 – “SEM MINHA ATENÇÃO”
Descrição	No vídeo, Jade interpreta uma música de funk, participando de uma <i>trend</i> viral em que afirma ser a número um, destacando-se na dança e na performance.
Narrativa (Bardin)	O vídeo tem como foco a performance de Jade, que segue a letra da música e as coreografias características da <i>trend</i> , priorizando a exibição de talento e presença, sem uma narrativa complexa. O tema gira em torno da autoafirmação de Jade, apresentando-a como uma pessoa confiante e talentosa, ao mesmo tempo em que se posiciona como uma referência dentro do universo do funk e das <i>trends</i> virais. Este conteúdo se insere no contexto das mídias sociais e da cultura pop, em que o funk e as <i>trends</i> virais são usados como ferramentas para gerar engajamento e fortalecer a identificação com o público jovem, evidenciando a versatilidade de Jade ao se adaptar de maneira fluida às tendências culturais e musicais populares.
Elementos de discurso (Aumond)	Jade aparece com um figurino casual, típico da estética do funk e da dança, que destaca sua expressão corporal e movimentos, alinhado à energia da performance. A batida marcante da música de funk amplifica essa energia, criando uma forte conexão com o público. Além disso, ela utiliza expressões da cultura de rua, como "sou a número um", que reforçam sua confiança e identidade, mostrando sua presença e posicionamento dentro desse universo.
Impacto visual	O vídeo tem uma estética de alta energia, com iluminação simples, mas eficaz, que destaca Jade durante a dança. A imagem é clara e foca em seu desempenho, criando uma experiência visual envolvente.
Originalidade	O vídeo segue um formato bastante replicado dentro das <i>trends</i> do TikTok, mas Jade adiciona seu toque pessoal ao incorporar sua identidade, tornando a performance mais autêntica e conectada ao seu público.
Engajamento implícito	O impacto emocional é gerado pela confiança e carisma de Jade, o que cria um sentimento de pertencimento e admiração. A performance incentiva a interação, como comentários e compartilhamentos, além de estimular a replicação da <i>trend</i> .
Observações finais	O vídeo é eficaz para aumentar a visibilidade de Jade nas redes sociais, destacando sua autenticidade e conexão com a cultura jovem. A participação na <i>trend</i> ajuda a manter sua relevância no meio digital

Fonte: O autor (2025).

O vídeo é estruturado em torno de uma abordagem divertida e descontraída, em que Jade se engaja com uma trend viral do TikTok. Ao interpretar uma música de funk enquanto se posiciona como a "número um", a narrativa do vídeo enfatiza a leveza e o tom humorístico, características marcantes da plataforma. A estrutura é simples, refletindo o formato típico dos vídeos no TikTok, com a intenção de capturar rapidamente a atenção dos seguidores. Essa narrativa, embora simples, reforça a autenticidade e espontaneidade de Jade, alinhando-se ao estilo de conteúdo que os usuários da rede social apreciam.

O tema do vídeo aborda a autoafirmação e o empoderamento feminino, utilizando a trend para transmitir uma mensagem de confiança e posicionamento. Ao se afirmar como a "número um", Jade está não apenas se inserindo na brincadeira proposta pela trend, mas também reforça a ideia de autossuficiência e autoestima, algo com o qual muitos de seus seguidores podem se identificar. O vídeo também trabalha com a construção da imagem pública de Jade como influenciadora, destacando sua capacidade de estar sempre atualizada com as tendências e de se conectar com seu público de maneira relevante.

O conteúdo do vídeo se insere no vasto contexto do entretenimento digital, especialmente dentro do universo das trends do TikTok, em que a interação e o engajamento com os seguidores são fundamentais. Jade utiliza a trend para criar uma experiência de proximidade com seus fãs, proporcionando momentos de diversão e reforçando a conexão entre a influenciadora e seu público. A leveza do vídeo, aliada à sua simplicidade e objetividade, faz com que ele se encaixe perfeitamente na proposta de conteúdo que busca aproximar seguidores por meio da espontaneidade e da interação direta.

Legenda: 🍷 #fyp

A legenda do vídeo acompanha a tendência de humor presente na plataforma, provavelmente fazendo uma referência à música ou à *trend* de forma descontraída e simples. Embora breve, a legenda complementa o tom leve do vídeo, reforçando a sensação de autenticidade e proximidade com o público. Ela serve como um ponto de conexão adicional, mantendo Jade alinhada com o humor e a cultura digital que

caracterizam o TikTok, solidificando sua imagem como uma influenciadora bem-informada e participativa.

No vídeo analisado, o uso da hashtag #fyp é uma estratégia comum no TikTok para ampliar o alcance e aumentar as chances de visibilidade na For You Page (página inicial personalizada). A #fyp é uma das hashtags mais populares da plataforma e seu uso está diretamente relacionado à tentativa de entrar no algoritmo do TikTok, selecionando vídeos com base em seu engajamento para exibi-los a um público maior. Ao incluir essa hashtag, Jade se insere em um espaço altamente visível e acessível a novos usuários, além de potencializar o engajamento. O uso da #fyp também sugere uma tentativa de viralização, conectando o conteúdo a outros vídeos populares que estão em alta no momento.

O vídeo gera um alto volume de reações positivas e compartilhamentos. Muitos seguidores comentam sobre a performance de Jade, destacando sua autenticidade e o seu jeito único de interagir com a trend. A troca de comentários entre os seguidores demonstra o alto nível de engajamento, com interações por meio de curtidas, respostas e compartilhamentos. A natureza interativa dos comentários indica que Jade conseguiu criar uma conexão genuína com seu público, gerando discussões e aumentando ainda mais o alcance do conteúdo.

Quadro 8 – Comentários do vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”

Número	Data	Usuário	Comentário	Likes	Respostas
1	8-19	@__larahxz__	“Ela respondendo a loira padrão que falou dela”	113.8K	122
2	8-19	@rotadalua	“Esse cabelo te deixou tão Sabrina Carpenter”	49.2K	61
3	8-18	@ludimila_sp	“como esse tom de cabelo ficou bem pra ela💙”	33.9K	15

4	8-18	@madud.fiquene	“achei mttt parecida com a duda reis, maravilhosaaaaa”	30.1K	29
5	8-20	@felipeelionai1.tt	“o da cela é muito bom”	13.6K	54

Fonte: O autor (2024) com base no TikTok (2024).

Comentário 1: “Ela respondendo a loira padrão que falou dela”

Esse comentário reflete uma reação emocional em que o usuário se posicionando em defesa de Jade, fazendo referência a uma suposta crítica de outra pessoa. O grande número de likes e de respostas indica que o comentário gerou engajamento emocional intenso.

Comentário 2: “Esse cabelo te deixou tão Sabrina Carpenter”

O comentário estabelece uma comparação estética, destacando a similaridade de Jade com a cantora Sabrina Carpenter. O alto número de likes sugere que a comparação gerou um engajamento positivo, com a audiência reconhecendo a transformação ou estilo de Jade.

Comentário 3: “como esse tom de cabelo ficou bem pra ela💙”

Este comentário expressa apreciação estética pelo novo tom de cabelo de Jade, com um toque de emoção positiva (representada pelo emoji 💙). O comentário recebeu um número considerável de likes, evidenciando que a transformação estética de Jade gerou um forte engajamento emocional no público.

Comentário 4: “achei mttt parecida com a duda reis, maravilhosaaaaa”

O comentário faz uma comparação entre Jade e a influenciadora Duda Reis, destacando a beleza de ambas. O número elevado de likes sugere que essa comparação foi bem recebida e teve um forte impacto positivo nos seguidores.

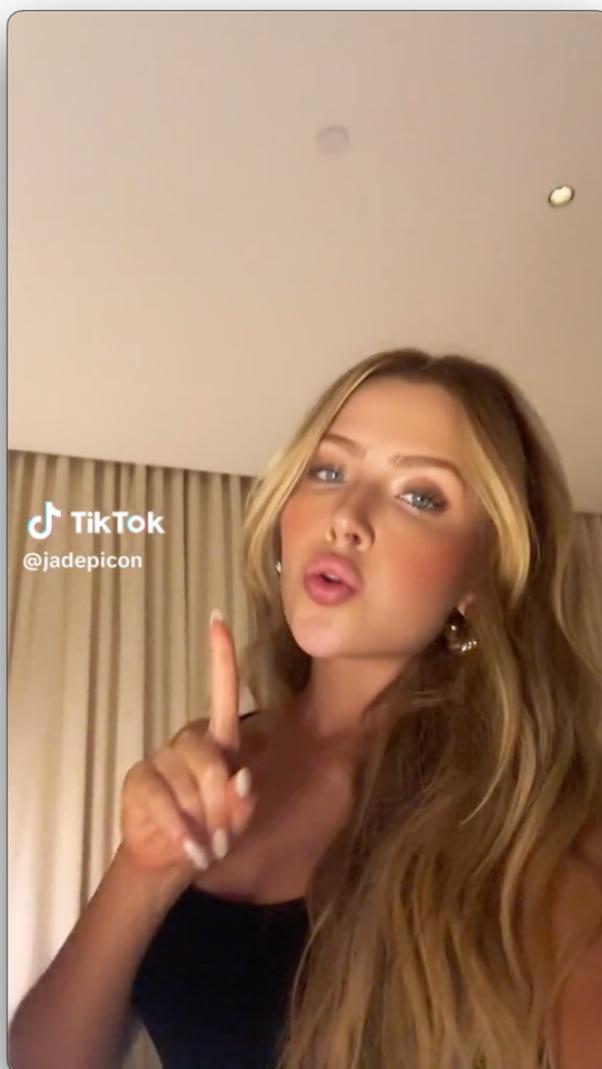
Comentário 5: “o da cela é muito bom”

Este comentário expressa uma apreciação por um termo ou expressão usada por Jade, que gerou uma resposta positiva entre seus seguidores. O comentário teve menos likes, mas o engajamento nas respostas indica que o conteúdo foi bem recebido e gerou conversas.

Com isso, os comentários indicam que Jade recebe engajamento principalmente emocional nos vídeos, com ênfase na apreciação estética e nas transformações visuais. Comentários que fazem comparações, como o de Sabrina Carpenter e Duda Reis, geram alto engajamento, enquanto os comentários defensivos ou que mostram uma resposta a críticas também mobilizam a audiência. A identificação emocional com as mudanças visuais e a defesa pessoal são temas recorrentes que parecem atrair forte engajamento.

O vídeo possui um grande potencial de engajamento, principalmente por se inserir em uma trend viral em ascensão. Ao fazer parte dessa tendência popular, Jade garante maior visibilidade e conexão com um público já familiarizado com o formato e conteúdo. A interação direta de Jade com a *trend*, aliada à sua performance espontânea e divertida, contribui para o engajamento, dos seguidores que são atraídos pela autenticidade e pela diversão transmitida, o que aumenta o número de interações. O vídeo alcança um elevado engajamento devido à combinação de fatores, como a participação na trend e a conexão com o público por meio da música de funk. A interatividade nos comentários é ampliada pelo jogo de identidades e comparações mencionadas, em que os seus seguidores não só elogiam o estilo de Jade, como entram na brincadeira e participam com suas críticas. Esse tipo de engajamento cria uma sensação de comunidade e aproximação, reforçando a relação de Jade com seus seguidores opinando sobre o novo visual loiro.

Figura 11 – Vídeo “SEM MINHA ATENÇÃO”



Fonte: O autor (2024) com base no perfil Jade Picon no TikTok (JADEPICON, 2024).

O cenário do vídeo é simples, não buscando grandes produções, mas o figurino é vibrante e divertido, em sintonia com o espírito de uma trend popular no TikTok. A escolha do figurino reflete o estilo pessoal de Jade, ao mesmo tempo em que se conecta diretamente à cultura do funk e à energia descontraída da plataforma. A combinação de um ambiente simples com um figurino marcante reforça o tom autêntico e sem pretensões do vídeo, essencial para engajar o público da rede social.

A iluminação adotada no vídeo é suave e intimista, o que contribui para um ambiente acolhedor e descomplicado, adequado ao formato de conteúdo curto do TikTok. A iluminação mais amena destaca as expressões de Jade, criando uma atmosfera amigável e natural. A alta qualidade visual garante que os detalhes do figurino e os movimentos da influenciadora sejam bem evidenciados, assegurando que o vídeo seja agradável ao público e cumpra seu papel na construção de uma imagem profissional e autêntica dentro do contexto da plataforma.

O vídeo adota um enquadramento fechado, com o foco principal em Jade enquanto ela se movimenta e interage com a música. Esse tipo de enquadramento é eficaz para capturar suas expressões faciais e gestuais, elementos essenciais para transmitir o humor no conteúdo. A escolha por um enquadramento mais próximo também promove uma conexão mais íntima entre Jade e os seguidores, proporcionando uma sensação de proximidade e autenticidade.

Não há a utilização de efeitos visuais elaborados, o que preserva a simplicidade e naturalidade do conteúdo. No entanto, podem ser notadas pequenas transições ou animações que adicionam dinamismo ao vídeo, mantendo o ritmo da trend e sua fluidez. Esses recursos sutis são eficazes para manter o engajamento do público sem sobrecarregar a estética do conteúdo, permitindo que a performance de Jade e a interação com a música permaneçam no centro da atenção.

O vídeo de Jade se alinha diretamente com a cultura do TikTok, trends e músicas virais são fundamentais para a viralização de conteúdos. Ao participar da trend, Jade segue uma prática popular na plataforma, além disso posiciona-se como uma influenciadora ativa na cultura digital. Esse engajamento com a trend fortalece sua imagem como uma figura próxima do universo do entretenimento digital, o que estreita sua conexão com os seguidores, que veem nela uma pessoa em sintonia com o que está em alta na plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal analisar a identidade digital da influenciadora Jade Picon no TikTok, buscando compreender as características que configuram o pós-espetáculo. Para isso, foram investigadas as principais redes sociais utilizadas pela influenciadora, explorando como seus modos de interação e funcionamento contribuem para a construção de sua presença digital. Ademais, examinamos os elementos constitutivos dessa identidade, observamos as narrativas digitais evidenciadas na cultura pós-espetáculo e como vídeos do perfil da Jade Picon no TikTok exploram o conteúdo publicado e as interações com o público.

O primeiro objetivo foi investigar as plataformas utilizadas pela influenciadora, seus modos de interação e funcionamento. Observamos que o YouTube, o Instagram e o TikTok convergem para estabelecer o virtual que favorece a exposição e o engajamento contínuo dos criadores de conteúdo. A trajetória da influenciadora Jade Picon demonstrou que as transformações na estrutura midiática envolvem a circulação de narrativas digitais promovidas tanto pelas estratégias dos criadores quanto pela interação dos seguidores. A participação do público nesse processo, seja por meio de comentários, compartilhamentos ou criações derivadas, demonstrando que em suas redes sociais, Picon cria um fluxo contínuo de interação, em que cada conteúdo aprofunda sua conexão com o público, reforça sua identidade de marca e converte o engajamento em vendas nos seus sites de e-commerce. Dessa forma, sua atuação nas redes sociais, na televisão e em diferentes formatos demonstra como os influenciadores contemporâneos podem transitar entre diversas mídias, ampliando sua relevância na cultura digital.

Com o segundo objetivo, compreende-se a cultura pós-espetacular, revelando que a sociedade contemporânea ultrapassou o espetáculo, em favor de uma constante produção e compartilhamento de conteúdos que levam a uma experiência imersiva pela instantaneidade das redes sociais. Porém, o que importa não é mais o espetáculo em si, mas a narrativa midiática apresentada e as métricas que a tornam válida. Assim, a identidade digital, mais do que uma extensão da identidade física que permite filtros e edições que, se por um lado, oferecem um poder de personalização, por outro, monitoram, categorizam e promovem padrões comportamentais que

acabam por moldar como os indivíduos se percebem e se posicionam em relação aos outros. Com isso, a publicidade inserida nesse contexto de cultura pós-espetacular e identidades digitais passou a operar não apenas como um meio de expressão devido às parcerias comerciais com as marcas que não vendem mais apenas produtos, mas estilos de vida, valores e narrativas, tornando o consumo uma experiência simbólica. Desse modo, influenciadores expõem suas vidas como realidade, demonstram o uso de produtos pelas telas dos smartphones podendo ser mais convincentes do que um anúncio das mídias tradicionais.

Por fim, o terceiro objetivo foi realizado a partir da análise de vídeos selecionados de seu perfil no TikTok, buscando compreender como sua identidade digital se relaciona na plataforma. A partir da análise concluída dos três vídeos do perfil do TikTok, vimos que a identidade digital de Jade Picon não é somente uma extensão de sua identidade, mas uma construção estratégica que combina estética, narrativas e interações com marcas e produtos. No primeiro vídeo, embora a impressão inicial seja de espontaneidade, a análise dos elementos audiovisuais revela um planejamento prévio, indicando o uso de técnicas de produção audiovisual envolvidas no conteúdo. Já no segundo vídeo, a associação entre a Adidas e as seleções de futebol é realizada de forma eficiente, com uma estética bem-produzida e estratégias de marketing voltadas para o engajamento do público fã de esportes identificado nos comentários. Por último, no terceiro vídeo, destacam-se as interações marcantes de Jade e sua conexão com a cultura digital, utilizando sua participação em uma trend como ferramenta para reforçar sua relevância no virtual e ampliar sua visibilidade nas redes sociais.

A pesquisa evidenciou que a convergência midiática, a cultura pós-espetáculo e as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na construção da identidade digital de Jade Picon. A análise de sua presença nas plataformas digitais, especialmente no TikTok, revela que essa identidade não é apenas uma expressão pessoal, mas um processo estratégico viabilizado pela cultura pós-espetacular. Nesse contexto, ao explorar as interações com marcas e produtos, torna-se evidente como a publicidade se entrelaça com as narrativas digitais.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contratempo, 1997.

FORBES TALKS. Forbes Talks #11 - Jade Picon. Spotify, 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0OxxyY37uoD3oSqdG4vLV0>. Acesso em: 7 dez. 2024.

FREITAS, Cristiane. O cinema e “novas” tecnologias: o espetáculo continua. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 9, n. 18, p. 26–34, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2002.18.3165. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3165>. Acesso em: 11 jul. 2024.

GSHOW. Descubra quantos seguidores os ex-participantes do BBB 22 ganharam neste ano. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb-23/noticia/descubra-quantos-seguidores-os-ex-participantes-do-bbb-22-ganharam-neste-ano.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2025.

HEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.

INSTAGRAM. Central de ajuda. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

AUMONT, Jacques. *Análise de imagem*. São Paulo: Editora Papyrus, 1993.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2022.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?*. São Paulo: 34, 2011.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

NEGROPONTE, Nicolas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

SILVA, Juremir. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SUSCA, Vincenzo. A despesa improdutiva e a mercadoria espetacular. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 38, p. 243–254, 2020. DOI: 10.17231/comsoc.38(2020).2596. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2596>. Acesso em: 6 dez. 2024.

SUSCA, Vincenzo. *As afinidades conectivas*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

TIKTOK. *Creator Portal*. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

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

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 1 mar. 2025



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br