

# A MANUTENÇÃO DE FACE DE CELEBRIDADE ATRAVÉS DE SEGUIDORES DE UM PERFIL NO TWITTER

Flávio Barreto Soares<sup>1</sup>

## RESUMO

As mídias sociais têm cada vez mais nos desafiado a investigar as formas de construção de significado neste ambiente que tem se tornado cada vez mais popular. Por isso, o objetivo deste trabalho foi investigar de que forma se dá a manutenção de face de uma celebridade pelo ponto de vista de seus seguidores no Twitter. Para isso, usamos o conceito de "face" de Goffman (1967) e os conceitos de celebridade desenvolvidos pelos pesquisadores do campo da sociologia para analisar os comentários dos seguidores de uma conta no Twitter de uma celebridade. Escolhemos o perfil da vencedora do programa Big Brother Brasil 2021, Juliette, por entendermos que se trata de algo extraordinário a forma como ela ascendeu ao status de celebridade. Durante a análise dos posts e dos comentários, pudemos perceber nos dados que os seguidores deste perfil não só contribuem para manutenção do status de celebridade da dona do perfil, como também contribuem para atrair mais seguidores para a conta. Outro fenômeno observado foi o compartilhamento da região de fachada que algumas marcas fazem da celebridade como forma de associar seus produtos ao status desta celebridade.

**PALAVRAS-CHAVE:** face. celebridade. seguidores.

## ABSTRACT

The so-called social media have been challenging researchers to investigate the way meaning is built in this environment that has become more and more popular as time goes by. For that reason, the aim of this study was to investigate the way a celebrity develops her facework from the point of view of her followers on twitter. To that end, we used the concept of "face" developed by Goffman (1967) and the concepts of celebrity developed by the works in the field of sociology to analyze the comments made by the followers on the Twitter posts from a celebrity. Therefore, we decided to choose the profile of the winner of Big Brother Brasil 2021, Juliette, because we consider the rise of her celebrity status to be something extraordinary. As we analyzed the posts and the comments, we could realize through the data that the followers not only contributed to keep the status of celebrity of the owner of the profile, but they also worked to attract more followers for her. Another phenomenon observed was the fact that many brands invested in sharing her façade in order to associate their products to the celebrity's status.

**KEY WORDS:** face. celebrity. followers.

## Introdução

No dia 25 de abril deste ano, a atriz e apresentadora Daniela Calabresa, em resposta à entrevistadora do programa Bate-Papo BBB, Ana Clara, disse que “queria ser amiga da Juliette, mas ela, quando sair da casa, só vai querer falar com Ivete Sangalo, Marina Ruy Barbosa, essas pessoas.” A atriz fazia referência à popularidade alcançada pela participante da edição de número vinte e um do BBB (Big Brother Brasil) — programa exibido pela Rede Globo, Canal Multishow e Globo Play — em suas redes sociais, Juliette Freire; usando nomes de artistas consagrados e com muitos seguidores em suas redes sociais, para dar a dimensão do que Milner (2005) chama de status de celebridade.

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela PUC-RJ, coordenador do curso de Letras do Instituto Superior de Humanidades Anísio Teixeira.

Após sua saída do programa, Juliette Freire passou a se apresentar nas redes apenas como Juliette. Poucos participantes tiveram um crescimento nas redes sociais durante a exibição do programa como ela. No Instagram, por exemplo, tinha pouco mais de mil seguidores ao entrar no programa, na final do dia quatro de maio deste ano, já contava com mais de vinte e quatro milhões de seguidores e um dos maiores engajamentos na rede, isto é, número de pessoas que interagem com cada post do perfil.

Em seu livro *Lady Gaga and the Sociology of Fame: The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity*, Deflem (2017) define fama como sendo um relacionamento significativo e motivado por valores, que existe entre o público e a pessoa ou pessoas à quem a fama é atribuída. O autor aponta uma crescente transparência na sociedade moderna, tendo o fenômeno dos reality shows e da interconectividade global promovida pela internet como manifestações deste fenômeno.

O fenômeno da transformação de anônimo em celebridade não é algo novo para os estudos em pragmática. Não obstante, com o advento das redes sociais, o caminho para se alcançar este patamar ganhou novos recursos. De acordo com McQuarrie et al (2013), as mídias sociais provocam o que os autores definem como ‘efeito megafone’, que se refere ao fato que as redes sociais disponibilizam um público em massa para cidadãos comuns. Com isso, muitas pessoas ganham acesso ao grande público devido ao alcance dessas ferramentas. Partindo do conceito de capital cultural de Bourdieu, os autores desenvolvem uma teoria para explicar os processos pelos quais algumas pessoas conseguem alcançar um grande número de seguidores, mesmo não possuindo nenhuma experiência profissional ou origem conhecida pelo grande público.

Em seu livro *O Espectador Performer: a exposição de si no cenário das tecnologias digitais*, Gomes (2015) aborda, entre outros assuntos, o alcance que determinados acontecimentos atingem por conta das redes sociais. O primeiro que nos é apresentado fala de um rapaz que provoca uma festa de dança no *Sasquatch! Music Festival* de 2009. Ele começa a dançar, sem coreografia, um pouco desajeitado e logo várias pessoas se juntam nessa dança. Segundo a autora, este acontecimento poderia ter sido algo comum não fossem as várias câmeras de celular já disponíveis à época para registrá-lo e publicá-lo no *Youtube*, uma das plataformas de compartilhamento de vídeos mais usada no mundo. Este vídeo alcançou a marca de milhões de visualizações em poucos dias.

Como vimos acima, as mídias sociais amplificaram as possibilidades de um anônimo se tornar celebridade. Milner (2005) aborda algumas formas pelas quais uma celebridade pode ser comparada com outros componentes do sistema de status. O autor aponta que, ao mesmo tempo que existem várias semelhanças (incluindo o desejo de se conhecer a intimidade daqueles que ocupam o topo da hierarquia e a solidariedade daqueles que ocupam os degraus mais baixos), algumas diferenças despontam tais como: o papel das tecnologias de mídias visuais e a crescente mobilidade junto com a instabilidade comparados à outros sistemas mais tradicionais. Polivanov e Carrera (2019) colocam que:

as dinâmicas de autoapresentação dos atores em sites de redes sociais, diferentemente de outras mídias sociais como blogs e fóruns *online*, pressupõem a criação de seus perfis, além da visibilidade e articulação de suas redes de contato como características desses espaços.

Como podemos entender com esta citação, não basta que alguém crie um perfil que fique escondido de todo mundo. As dinâmicas das redes sociais pressupõem, conforme colocado pelas autoras, que haja uma interação entre as postagens do perfil e seus seguidores. Paveau (2017) define aqueles que interagem com algum post como “(escr)leitores”. Ao mesmo tempo que são leitores do que é produzido nos ambientes das redes sociais, esses seguidores são escritores, uma vez que também escrevem comentários que irão fazer parte da construção de significado de determinado post.

Por todos os fatores apresentados acima, entendemos que as mídias sociais apresentam novas demandas socioculturais, provocando assim, o que Sibilia (2016) descreve como “novas formas de ser e estar no mundo”. Além disso, nos alinhamos com Fairclough (1992), quando assevera que “toda mudança social é mediada pela linguagem”. Logo, para entendermos como se dão essas mudanças, precisamos investigar de que forma elas acontecem pela e na linguagem.

De acordo com Goffman (1967), toda vez que estamos em uma interação, estamos também em algum tipo de relacionamento social com os envolvidos nessa interação e também esperamos permanecer em algum tipo de relação com estas pessoas após o término da interação. Por este motivo, objetivamos, neste estudo, olhar para o fenômeno das redes sociais com foco nos comentários de seguidores de um perfil no Twitter, utilizando o conceito de “face” que Goffman define como

um valor social positivo que uma pessoa reclama para si mesma através daquilo que os outros presumem ser a linha tomada por ela durante um contato específico. Face é a imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados (...) (GOFFMAN, 1967, p. 5).

Me alinho também com Mey (2001), quando assevera que o ato pragmático ao invés de ato de fala, inclui outras atividades além da fala, além de incluir todos os envolvidos e todos os elementos adicionais de contexto no ato e que são importantes para que este aconteça. No caso da internet, parece existir um momento singular de extrema importância: a forma como o agente na internet depende do respondente para poder prosseguir com suas atividades - “uma voz que chora na selva” (MEY, 2018). Por este motivo, quando investigamos um perfil em uma rede social, é de extrema importância entender o papel daqueles que comentam os posts deste perfil.

Tal afirmação nos aponta a necessidade de entendermos como se comportam os seguidores de um perfil de uma rede social quando estamos estudando a construção de face neste perfil.

Ainda, de acordo com Hiller (2013), o protagonismo das manifestações não está nas plataformas digitais e sim no social. O autor ainda destaca que para podermos compreender como as tecnologias digitais têm influenciado as interações mediadas por elas, temos que enxergar este fenômeno como algo localmente situado.

A seguir, abordaremos alguns conceitos sobre celebridades, fama e a cultura da celebridade. Depois destacamos alguns conceitos de Goffman pertinentes a este estudo. Por fim, descreveremos o espaço de pesquisa com mais detalhes, além de apresentarmos nossa metodologia, os dados e como os entendemos.

## **O fenômeno da Celebridade**

A socióloga Kerris O. Ferris, professora da universidade de Northern Illinois e especialista em pesquisas sobre o fenômeno das celebridades, afirma que este campo ainda é pouco estudado na área de sociologia. Eu me arriscaria a dizer que no campo da linguística e linguística aplicada também. Apesar de termos alguns estudos sobre ele, o advento das chamadas mídias sociais nos apresenta um novo cenário onde as celebridades podem surgir independentes de outras áreas.

Em seu artigo *The Sociology of Celebrity*, Ferris (2007) assevera que os estudos sobre celebridade foram tratados, durante muito tempo, como algo de menor importância, triviais e

portanto, não traziam grande contribuição para a compreensão da vida social. Mesmo com todo o interesse voraz da população em geral, a sociologia ignorava o tema. A autora afirma que, apenas quinze ou vinte anos antes do seu estudo, é que a sociologia começou a levar este fenômeno a sério. É interessante refletir como, mesmo sendo os sociólogos teóricos da desigualdade, de onde viria seu desinteresse pela fama e celebridade já que são sistemas hierárquicos?

Para começar a construir seu conceito sobre celebridade, Ferris (2007) retoma textos clássicos como o de Weber (1966) e seus estudos sobre classe, status e partidos, assim como sua definição de carisma como fonte de poder (1968). Ferris (2007) então, define a celebridade como sendo o atual correspondente do carisma, que “por natureza envolve indivíduos com qualidades especiais”. Pode ser tanto algum expoente de alguma área ou simplesmente alguém fotogênico. “As celebridades são pessoas carismáticas e atraentes.” Qualidades consideradas por Weber (1968, 241) como fontes de poder sobre outras pessoas.

Após descrever o campo de pesquisa sobre celebridades, Ferris (2007) sugere que os estudos futuros devam ser de natureza exploratória para que se alcance uma compreensão mais autêntica da natureza do fenômeno. A autora aponta que uma investigação acerca dos significados construídos pelos participantes do fenômeno (produtores, consumidores, seguidores, companheiros, etc...) pode ser a chave para um entendimento mais rico.

De acordo com Milner (2005), o fenômeno das celebridades tem sido analisado por diversos pontos de vista. Além das abordagens jornalísticas, os acadêmicos têm observado as celebridades através de várias perspectivas: histórica, cultural, poder das elites, polícia contemporânea, sociologia cultural, religião e estudos de cultura. Ainda de acordo com o autor, quase todas essas discussões mencionam o fato de que as celebridades são parte de um sistema de status ou prestígio. Ele afirma que,

“O status é um acúmulo de aprovações e desaprovações que as pessoas expressam em relação a um sujeito ou objeto. A teoria das relações de status tenta explicar as principais características das relações sociais que tem o status como recurso central e é obtido através do poder econômico e político, mas não pode ser reduzido somente à essa definição.” (MILNER, 2005, p.3)

Com isso, entendemos que: apesar da cultura da celebridade ter menos influência do poder político e econômico, esta ainda apresenta muitas características dos sistemas de status clássicos.

Milner (2005) estabelece quatro características do status. Primeiro, é algo *inalienável*, isto é, está “localizado” primeiramente na mente de outras pessoas. Segundo, o status *não pode ser expandido*. Quando todos possuem determinado produto, como celular por exemplo, ele acaba perdendo seu valor. Em terceiro lugar, uma fonte chave de status é a *conformidade com as normas do grupo*. Aqueles que têm mais status tendem a *elaborar e complicar* as normas. Por último, *associações sociais*. “Obviamente, se associar com aqueles que têm mais status do que você melhora o seu status, e associar-se com quem tem menos, pode piorar o seu status.” Celebidades tendem a se relacionar com outras celebridades.

Alguns comportamentos de fãs e seguidores observados nas teorias sobre status são apontados por Milner (2005) como algo que pode nos ajudar a entender porque a cultura das celebridades é similar a outros sistemas de status. O autor afirma que a busca por intimidade, o comportamento paralelo ao religioso, interesse por fofocas, a perda de mistério, ambivalência e solidariedade, podem ser observados na maioria das comunidades de fãs de celebridades. A seguir farei um breve resumo de cada um deles.

De acordo com Milner (2005), a busca por intimidade é um dos fatores que estarrece alguns críticos pelo fato de observarem alguns fãs enviando mensagens de amor para celebridades que nunca conheceram. Isto demonstra uma tendência a procurar ou imaginar uma conexão íntima com a celebridade. Alguns chegam a fazer atos bem extremados como ficar em uma fila durante horas só para poder dar uma olhada no seu ídolo. Depois da realização desses atos, eles precisam reportar o acontecimento para alguém e mostrar como aquilo foi importante para eles. O autor afirma que alguns produtores se valem desta busca para oferecer experiências para o público que possam demonstrar certa intimidade com a celebridade e criar publicidade com isso.

Em relação ao paralelismo religiosos, Milner (2005) assevera que a cultura da celebridade apresenta, por parte dos fãs e seguidores, algumas formas de comportamento similares. O autor afirma que as celebridades parecem apresentar algumas características similares às dos líderes religiosos tais como carisma e até uma certa “magia”. Ele destaca ainda o uso de determinados verbos como “adorar” e “idolatrar” que possuem cunho religioso. Em ambos os casos, religião e cultura das celebridades, o devoto e o fã não possuem uma relação social concreta com seu objeto de adoração; “empiricamente falando, o relacionamento é imaginário”.

Outro fator apontado por Milner (2005) da cultura da celebridade que pode ser explicado pelas teorias do status é a importância da fofoca sobre a vida pessoal das celebridades. O autor afirma que a fofoca é uma tentativa ou imaginação de intimidade. “Saber sobre a vida amorosa de alguém demonstra mais intimidade do que saber o conteúdo de seu último trabalho.” Isto pode explicar o grande apetite por notícias sobre a vida pessoal de celebridades.

Muita intimidade pode gerar problemas, por isso, Milner (2005) afirma que as celebridades que expõem suas vidas pessoais de forma excessiva correm o risco de perder seguidores. “A intimidade reduz a distância social e com isso elimina a admiração, o expando e o mistério.” O autor aponta que as celebridades precisam manter um certo mistério e uma das estratégias mais usadas é sair com outra celebridade sem definir o tipo de relacionamento com ela. “A manutenção do status de celebridade exige um gerenciamento cuidadoso entre distância social e intimidade.”

A necessidade do equilíbrio mencionado acima pode provocar nos fãs o que Milner (2005) vai chamar de ambivalência. Eles geralmente oscilam entre admiração e inveja, e ainda, se ressentem de comportamentos percebidos como distantes ou arrogantes. O autor aponta o exemplo dos adolescentes que, ao mesmo tempo que tendem a se aproximar dos outros adolescentes que são mais populares, também os criticam quando estes não estão presentes.

De acordo com Emile Durkheim, a função principal da religião é produzir solidariedade social através de dois mecanismos: relacionando os seres humanos a uma entidade sagrada que é santificada e superior, o que faria com que as diferenças entre os humanos se tornassem irrelevantes; e, através dos rituais sagrados de adoração onde as pessoas possam compartilhar uma experiência comum que seja poderosa e significativa. Milner (2005) traça um paralelo entre este comportamento e aqueles observados nos fãs que participam de eventos de suas celebridades. Segundo o autor, para muitos o contato com outros fãs da mesma celebridade pode ser tão prazeroso quanto o contato com a própria celebridade.

Como podemos perceber, o comportamento dos fãs e celebridades possuem muitas semelhanças com o comportamento das pessoas em outros sistemas de status.

## Goffman e as mídias sociais

Em sua obra *A representação do eu na vida cotidiana*, escrita em 1959, o sociólogo canadense Erving Goffman toma como objeto de análise a interação face a face em copresença. Para construir seu argumento, o autor utiliza a representação teatral como metáfora para descrever como acontecem tais interações. Ele discorre sobre como os indivíduos “representam” papéis quando estão interagindo com outra ou outras pessoas, comparando este fenômeno com o que um ator desempenha quando está representando um personagem. Para dar conta da descrição deste fenômeno, o sociólogo utiliza alguns conceitos relacionados ao teatro, tais como “cenário”, “face”, “platéia” e “equipe de representação”, entre outros.

Para Goffman ([1959] 2013), o “cenário” consiste na significação do espaço e dos objetos para fins representacionais,

(...) é ele o alicerce sobre o qual se estabelece a coerência expressiva do ator em sua encenação, sendo produzido, geralmente, através de equipamentos fixos que constroem a paisagem na qual se tecerá o espetáculo. O cenário, portanto, faz parte dos aspectos cênicos da região de fachada, ou seja, aqueles que devem ser arrumados antes da representação e que, fora deles, os atores possam despir-se daquela performance. Apropriando-se das suas características, “arrumando” o seu cenário de acordo com as representações que deseja produzir, o ator pode interagir com certa coerência social (CARRERA; OLIVEIRA, 2014, p. 193).

Conforme já apresentamos acima, Hiller (2013) afirma que o protagonismo das manifestações não está nas plataformas digitais e sim no social. Por isso, entendemos as mídias sociais, no caso deste estudo o twitter, como parte do cenário onde as interações vão acontecer e como tal, exige que façamos nossas análises considerando suas especificidades.

Outro conceito que utilizaremos e que também já mencionamos é o de ‘face’ que, segundo Goffman ([1959] 2013), é “o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma através daquilo que os outros presumem se a linha por ela tomada durante um contato específico.” (p. 77). Desta forma, se desejamos manter o valor positivo de nossas faces, precisamos nos comportar de forma amigável, cortês, discreto, solidário, educado, etc.

(...) quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, [1959] 2013, p. 34).



Em 1967, Goffman publica uma coletânea de artigos, resultados de pesquisas realizados entre 1950 e 1960 chamada *Interaction Ritual: essays on face-to-face behavior*, onde retoma o conceito de face e explica que:

Não é algo que se aloja dentro ou na superfície do corpo de uma pessoa, mas sim algo que se localiza difusamente no fluxo de eventos que se desenrolam no encontro, e se torna manifesto apenas quando estes eventos são lidos e interpretados em função das avaliações que neles se expressam (GOFFMAN, 1967, p. 7).

Mesmo que consideremos a face como sendo algo pessoal, ela é algo emprestado pela sociedade, ou em outras palavras um produto dela. Assim, a face possui esse duplo sentido de algo que seja produto da performance dos indivíduos e ao mesmo tempo tenha a necessidade de validação pelo outro. Se os eventos estabelecem uma ou projetam uma face melhor do que a esperada, uma pessoa tenderá a sentir-se bem; se suas aspirações não forem contempladas, esta pessoa tenderá a sentir-se mal ou magoada (GOFFMAN, 1967).

De acordo com Goffman (1967), um relacionamento social pode ser visto como um lugar onde somos forçados a confiar nossa imagem e nossa face ao outro. Desta forma, cada post em um perfil de uma rede social pode ser interpretado como uma tentativa de manutenção de face por parte do dono do perfil. Assim, torna-se essencial pesquisarmos, através dos comentários dos seguidores de um perfil, como este processo está acontecendo e se o administrador ou dono do perfil está tendo sucesso em manter ou legitimar a sua face.

(...) Goffman falou muitas vezes do “envolvimento” (involvement). Para ele, a partir do momento em que estamos num lugar que não sozinhos em nosso banheiro, a partir do momento em que estamos em co-presença física, sob o olhar possível de alguém, ou se pensarmos estar sob olhar de alguém, sentimo-nos na obrigação de nos projetar no espaço constituído pela pessoa e por nós mesmos. E esse envolvimento vai fazer com que não tenhamos certos comportamentos de ordem privada e que tenhamos outros, julgados admissíveis em público. Manteremos o que Goffman chama de fachada: certa maneira de andar, certa postura dos ombros, certa posição dos pés, das mãos etc. Uma vez que estejamos numa situação de interação, estamos, segundo ele, sob o controle uns dos outros (WINKIN, 1998, p. 135).

Outro conceito importante para nosso estudo é o de “platéia”. Goffman ([1959] 2013) a define como aqueles que representam um papel na performance que pode tanto confirmar quando deslegitimar a face reclamada por um ator. No entanto, para o autor, algumas situações são projetadas de forma coletiva, necessitando da participação e cooperação de todos os envolvidos para que a face projetada seja mantida. Ele chama as pessoas envolvidas nesse tipo de performance de “equipe de representação” e, assevera a necessidade de que todos cumpram seu papel de forma satisfatória para que a representação seja legitimada.

Para Goffman (1967), a face do ator e a face do interlocutor são “construtos da mesma ordem”. São as regras de interação do grupo que vão determinar o quanto de sentimento é distribuído entre as faces envolvidas. Uma pessoa mantém sua face quando a imagem projetada é legitimada pelos outros participantes da interação. Ainda segundo o autor, durante determinada interação, um indivíduo que tenha atributos conhecidos pelos co-participantes dessa interação, pode esperar que sua face seja legitimada de determinada forma. Assim, uma celebridade pode esperar que aqueles que consomem suas publicações construam sua face a partir da ideia de que são conhecidas e seguidas por muitas outras pessoas.

Ao analisarmos os posts de uma rede social, podemos perceber dois tipos diferentes de comportamento daqueles que comentam os posts: uns apenas comentam e outros se comportam como parte da representação, dedicando seu tempo e esforços para manter a face de celebridade do dono do perfil.

De acordo com Goffman (1967), cada sociedade possui seu próprio repertório de práticas de manutenção de face. Quando analisamos o comportamento de seguidores de um determinado perfil de celebridade, é comum que esses comentem e compartilhem suas publicações, contribuindo assim para o que Kozinets (2019) chama de engajamento virtual, ou, a quantidade de interações virtuais que determinada publicação recebe.

Além disso, Goffman (1967) afirma que o movimento de manter a própria face e dos outros durante uma performance, demonstra uma vontade de seguir regras de interação socialmente produzidas. O autor ainda afirma que se a sociedade não se organizasse desta forma, poderia se tornar um ambiente hostil.

Como bem apontam Polivanov e Carrera (2019), Goffman desenvolveu seus estudos mapeando “nuances da interação face a face e as práticas de sociabilidade em ambientes de co-presença”, no entanto, as autoras descrevem uma série de estudos nos quais o legado de Goffman foi usado para investigar interações assíncronas e mediadas pelo computador, como é o caso das redes sociais (RUTTER; SMITH, 1999; HERRING, 2000; BIRNBAUM, 2011; RIBEIRO, 2003; SCHAU; GILLY, 2003; WALTHER, 2007; BARASH et al, 2010; RIBEIRO, FALCÃO; SILVA, 2010; POLIVANOV, 2014; CARRERA, 2018; PEREIRA, 2016). De acordo com as autoras,

parece fundamental perceber as complexidades desse tipo de comunicação à luz do olhar goffmaniano sobre os processos interacionais, mas indo além dele e relacionando-o a pressupostos outros que consideram as especificidades da conversação e dinâmicas de interação social em ambientes mediados e ainda que foquem não somente nos sujeitos, mas também nos objetos, nas coisas que também são agentes nos processos comunicacionais de performatização.

Em seu estudo sobre blogs de moda, McQuarrie et al (2013) colocam que uma das formas de entendermos como as pessoas se apresentam em seus perfis das redes sociais seria através da metáfora dramaturgic de Goffman quando ele afirma que os participantes de um encontro social podem ser divididos em atores e público, com os atores se esforçando para criar uma determinada ‘face’ e mostrar uma certa ‘persona’. O público, por sua vez, pode aceitar, ou não, a forma pela qual os atores desejam ser vistos. Para Goffman ([1959] 2013), nenhum ator social se mostra de forma autêntica para seu público. Autenticidade, se é que é possível, está reservada para os ambientes privados ou de espera mais íntima. Para seu público, mostramos uma ‘persona’ ao invés de revelarmos nossa verdadeira identidade (MACQUARRIE et al, 2013).

Passamos agora a descrever o ambiente das redes sociais, e mais especificamente o twitter, e suas especificidades.

### **Pesquisas em ambientes virtuais**

Este trabalho está inserido no quadro teórico da Pragmática e pretende observar o fenômeno da manutenção de face de uma celebridade através dos comentários que seus seguidores fazem em suas publicações ou posts. Trata-se de uma pesquisa de natureza netnográfica e qualitativa.

Em seu livro *Netnography*, Kozinets (2019) afirma que sua primeira incursão no mundo da netnografia foi em 1995, em uma convenção de fãs dos filmes *Star Wars*. O autor havia se juntado a um grupo recentemente para começar uma investigação etnográfica sobre a cultura dos fãs. Um dos participantes do grupo, de repente, se virou para ele e disse: “você sabe o que precisa fazer? Você precisa entrar em uma comunidade online. Isso, para os fãs de *Star Trek*, é como uma conferência 24/7!”. Assim, surgiu a motivação do autor para desenvolver novas formas de se fazer pesquisa no mundo virtual.

De acordo com Kozinets (2019), o conceito de mídia é mais abrangente do que apenas sistemas de televisão, jornais, rádio e cinema, itens tradicionalmente considerados como parte dessa noção. O autor define mídia como “estruturas, formas, formatos e interfaces institucionalizadas para disseminação de conteúdo simbólico”. Ele vai além, e afirma que todas as mídias têm sido sociais por muito tempo e que a divisão entre as mídias de massa e de comunicação não tem fronteiras muito claras. “As mídias estão inescapavelmente envolvidas com relações de poder”.

Nós podemos pensar sobre o papel das mídias nos sistemas sociais como de facilitadoras do fluxo de comunicação e relacionamentos não apenas entre regiões, nações e sociedades, mas entre conexões centrais e subsistemas de capital, promovendo interações sociais e de informação que, juntas, formam ecossistemas de grande complexidade que impactam os sistemas nos quais estão instalados, incluindo os ambientes de vida da terra. (KOZINETS, 2019)

A citação acima nos mostra a importância de entendermos os fenômenos que ocorrem dentro e através das mídias sociais.

Marinho (2021) afirma que o Twitter foi a oitava rede mais usada em 2020. Contando com mais de dezesseis milhões de contas ativas e usuários muito fiéis e segmentados. Esta rede surgiu em 2006 com o objetivo de ter uma comunidade global de amigos respondendo a mesma pergunta: o que você está fazendo? Este objetivo inicial não foi suficiente para engajar seus usuários, o que fez com que seus idealizadores disponibilizassem novos recursos que permitissem a troca de informação. Inicialmente, a plataforma era considerada um microblog pois permitia apenas posts de 140 caracteres, passando para 280 em 2017 (KOZINETS, 2019).

O Twitter permite que você publique uma variedade de informações e imagens. Você ainda pode compartilhar publicações de outras pessoas no seu próprio feed, ou em outras plataformas. Os usuários também podem comentar as publicações de outras pessoas, em um formato parecido com os blogs, onde os comentários ficam abertos para o público em geral, inclusive pessoas que não tem nenhum tipo de relação com quem fez o comentário. As publicações e os comentários a elas associados formam verdadeiras interações entre os usuários.

Em seu livro *L'Analyse du Discours Numérique*, Paveau (2017) vai nos chamar a atenção para a natureza singular do discurso digital que ela define como “tecnodiscurso”, isto é, “discurso nativo da internet produzido no interior de dispositivos técnicos utilizando programas de escritura e documentação, cuja dimensão técnica é constitutiva do discurso e não

apenas suporte”. Para a autora, o discurso digital está assentado na composição de uma linguagem sincrética, compósita, que mescla textos, imagens, sons, gestos, “uma verdadeira mistura de semioses”. Ela ainda salienta a natureza umbilical entre os sujeitos, linguagem, máquina e sociedade.

Por este motivo, iremos analisar os comentários nas publicações do perfil da celebridade após apresentarmos o post que provoca os comentários a partir do referencial teórico apresentado nas seções acima. Delimitamos nossa análise à posts publicitários uma vez que eles além de mostrarem seguidores contribuindo para manutenção de face como celebridade, também mostram como alguns seguidores são parte integrante do próprio movimento de projeção de fase da autora como celebridade, se comportando assim como o que Paveau (2019) define “escrri-leitores”, conforme já apresentado anteriormente.

## Análise

Começamos nossa análise com um post que promove determinado produto ou marca e que é conhecido nas redes sociais como publi. De acordo com Goffman ([1959] 2013), quando desejamos vender algo a alguém precisamos impressionar esse alguém. O autor afirma que:

A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira abrange símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão só para veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida. (GOFFMAN, [1959] 2013, p. 14)

Por este motivo, para que uma publi, possa funcionar, precisamos que os dois tipos de expressão descritos acima estejam alinhados. Tomemos como exemplo o que chamaremos de post 1:

### POST 1



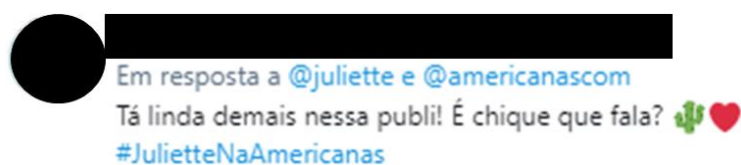
Neste post, podemos perceber uma associação entre a face da celebridade e a de uma empresa. Ele demonstra um movimento que Goffman ([1959] 2013) vai chamar de “intencionalidade no gerenciamento de impressões”, uma vez que vemos uma tentativa de compartilhamento da performance projetada pela celebridade com a marca. Não iremos discutir aqui a estratégia que as empresas usam de associar suas marcas à pessoas conhecidas. Contudo, percebemos que este tipo de comportamento das marcas demonstra uma tendência de compartilhamento da “região de fachada” da pessoa conhecida, uma tentativa de que a representação que a celebridade faz de si contribua para a representação que a marca deseja para si também.

Outro movimento observado no post acima, é a tentativa de manutenção de face dos seguidores quando ela afirma que “vocês são ligeiros” que vem logo após a pergunta “quem já viu a minha campanha passando?” Ao mesmo tempo que ela questiona o comportamento deles, ela faz o que Goffman (1967) descreve como um movimento de deixar o outro confortável para responder.

É muito importante observar o fato de que a autora tenta dar um ar natural ao post através da frase “eu tô bestinha me vendo”, uma vez que uma publicação publicitária tende a perder a naturalidade. Goffman (1967) assevera que quando expressamos os sentimentos de forma espontânea em nossas interações, eles têm mais chance de se encaixar no ritual de forma mais elegante.

A face projetada de celebridade só vai se concretizar se seus seguidores, que fazem o papel de “platéia” nessa interação, legitimarem essa performance. Então, nos voltemos aos comentários de alguns seguidores ao post 1, que iremos chamar de resposta 1A.

#### RESPOSTA 1A



Nesta resposta ao post 1A, percebemos um movimento de construção da fachada da dona do perfil como uma pessoa bonita e chique. Esta imagem projetada pelo seguidor ou seguidora, com certeza irá ajudar na manutenção da face da dona do perfil como uma pessoa digna de ser celebridade, além de contaminar a imagem da empresa que está associada no post. Além disso, podemos observar o que Goffman (1967) descreve como um desejo de terminar a interação de forma satisfatória.

## RESPOSTA 1B



Na resposta 1B, percebemos um movimento de legitimação da imagem construída no post, além de uma contribuição para que o “ator” do post mantenha sua fachada de celebridade, através da dedicação de tempo para que o vídeo publicado no post 1 tenha visibilidade e engajamento condizentes com uma celebridade. Nos chama a atenção a imagem publicada nesta resposta que faz referência ao símbolo dos seguidores deste perfil, o cacto, e do fato deste comentário chamar os seguidores do perfil, de forma jocosa é claro, de maior facção criminosa do mundo de todos os tempos.

A face projetada tanto para a dona do perfil quanto para aqueles que o seguem, é de algo grandioso e que vale a pena pertencer à ele. Contribuindo assim, para manutenção dos seguidores já existentes, além de atrair novos. Este movimento nos faz pensar que este tipo de seguidor é mais do que “platéia”, ele é parte integrante da construção de face do autor do perfil como celebridade, aqueles que Goffman (1967) vai chamar de “equipe”.

Vejamos outra resposta ao mesmo post, que chamaremos de resposta 1C:

## RESPOSTA 1C



Nesta resposta, vemos outro movimento de construção de face, a de uma pessoa atraente, natural e descontraída. Além de contribuir para o aumento do engajamento do post 1, fazendo com que a quantidade de vezes que ele é exibido aumente, o seguidor dono do comentário legitima a construção de face projetada pela dona do perfil e da marca; que é a de que este post cause nas pessoas a vontade de comprar. Aqui também vemos um movimento de equipe.

Todos os exemplos acima mostram uma tendência dos co-participantes, isto é, dos seguidores, em manter a face da dona do perfil. Para Goffman (1967), algumas possíveis explicações seriam: uma conexão emocional entre os seguidores e a celebridade — fato também mencionado por Milner (2005) assim como por Deflem (2017) — ou uma tentativa de evitar hostilidade que pode ser direcionada à determinada pessoa que perca sua face neste tipo de interação.

Outro fator importante mencionado por Goffman (1967) é o fato de que nem sempre as pessoas estão cientes das consequências das ações de manutenção de face com as quais se envolvem e estas acabam se tornando práticas habituais e padronizadas.

Se pensarmos no comportamento dos seguidores que fizeram os comentários acima, pode ser que nem sempre tenham consciência das consequências de suas atitudes, mas podemos admitir como prática de um fã em relação à seu ídolo curtir e compartilhar suas publicações em redes sociais.

Vejamos outro exemplo de post publicitário, com outra marca, que chamaremos de Post 2.0



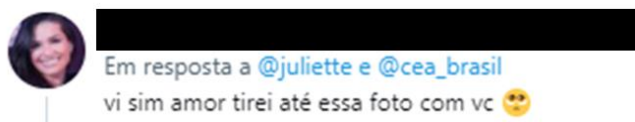
## POST 2



Neste post, a própria autora faz menção aos cactos, como são chamados os seus seguidores. Ela faz uso de sua face de celebridade para promover uma marca que criou uma coleção com o nome dela. Mais uma vez, vemos um compartilhamento da região de fachada entre a celebridade e a marca, associando o estilo da celebridade com o das roupas da coleção.

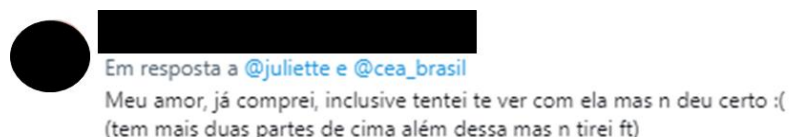
Conforme nos aponta Milner (2005), a vontade de usar as mesmas roupas da celebridade, ou roupas inspiradas no seu estilo são uma das possíveis demonstrações de intimidade. Vejamos como alguns seguidores respondem à este post.

## RESPOSTA 2A



Nesta resposta, vemos não só uma legitimação da popularidade da celebridade, como nos chama a atenção o fato deste perfil usar a foto da celebridade e não da dona do perfil. Além disso, para comprovar, ou como nos aponta Milner (2005), para mostrar intimidade ou um comportamento de adoração paralelo ao religioso, ela publica uma foto ao lado do banner da coleção mencionada no Post 2.

## RESPOSTA 2B



Nesta resposta, percebemos o mesmo movimento de equipe, isto é, o seguidor que faz parte do processo de manutenção de face da celebridade com pessoa conhecida. Ele não só legitima a projeção de face da autora, mas também faz parte desse processo comprando as peças da coleção.

Por fim, gostaria de usar um mosaico que foi produzido por um dos seguidores do perfil, só com comentários de seguidores famosos, que chamaremos de mosaico 1.

### MOSAICO 1



Este mosaico nos mostra uma legitimação da face projetada pela autora do perfil como celebridade. Estes comentários foram feitos durante a primeira live que a autora fez após sair do programa Big Brother Brasil. Todos os perfis que compõem o mosaico são de pessoas ou canais famosos. Conforme Milner (2005) nos aponta, uma das formas de legitimação de que você pertence à determinada classe é a aceitação de quem já está nela.

### Considerações finais

O advento das mídias sociais trouxe um novo desafio para os pesquisadores da área de estudos da linguagem. Essas novas ferramentas possuem um funcionamento diferente dos tipos de textos lineares que serviram de produção de teorias acerca das interações. Esta nova

demanda, nos convida a desenvolver novos olhares sobre a forma com as quais as pessoas interagem. Como já dissemos antes, entendemos que as ferramentas digitais são apenas novos cenários e que os fenômenos acontecem no social. Afinal, somos sujeitos sociais.

Assim como Goffman já havia explorado em seus estudos, mesmo em ambientes digitais, as pessoas se valem de rituais de apresentação para poder projetar sua face, com a diferença de que o mundo *on-line* nos oferece a possibilidade de exercermos um controle maior sobre nossa performance.

Encerro este estudo reiterando a não pretensão de esgotar o tema de manutenção de face de alguém como celebridade e, o mesmo aponta para vários caminhos que podem ser seguidos utilizando-se das mesmas ferramentas teórico-metodológicas tais como:

- Projeção de face pelo autor de um perfil;
- Projeção de face por administradores de um perfil;
- Estudo comparativo de como a projeção de face feita em outros ambientes, tais como: televisão, outras redes sociais, documentários, filmes; influenciam a projeção ou manutenção de face em determinada rede social;
- Entre outros.

De acordo com os dados analisados, percebemos que os seguidores do perfil contribuem de diversas formas para manutenção da face projetada de celebridade da dona do perfil. Seja simplesmente legitimando o que é postado, trabalhando para que o perfil tenha alto engajamento ou para atração de novos seguidores. Isso nos mostra como esses escri-leitores também contribuem de forma ativa para construção de significado dos posts de uma rede social (PAVEAU, 2019).

Outro fator observado é que muitos comportamentos de fãs observados por Milner (2005) em seus estudos, parecem aflorar nos comentários dos seguidores do perfil ora analisado, tais como: comportamento de adoração similar ao religioso, busca da intimidade e a certificação do status de celebridade por outras celebridades.

Este estudo também demonstra como as teorias desenvolvidas por Goffman ainda são atuais e úteis para que possamos entender fenômenos novos em ambientes novos. Além do conceito de face, muitos outros contribuíram para o entendimento dos dados aqui apresentados

e sugerem a possibilidade de pesquisas com diferentes focos a serem desenvolvidas a partir das teorias do sociólogo.

Finalmente, fica a impressão de que a pandemia do Covid-19 pode ter contribuído para explosão desse fenômeno que é o perfil da Juliette, uma vez que, assim como o pesquisador, todos estamos vivendo em um momento onde interagimos com o mundo na maior parte do tempo através de ferramentas digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bate-Papo BBB. **Ana Clara recebe João Luiz, décimo segundo eliminado**. Rio de Janeiro. Globoplay. 25 de abril de 2021. Programa de streaming.

BIRNBAUM, Michael. **Taking Goffman on a tour of Facebook: college students and the presentation of self in a mediated digital environment**. ProQuest: Ann Arbor, 2011.

BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Vintage Books, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica**. UNIrevista, v. 1, n. 3, p. 1-10, 2006.

CAMPANELLA, Bruno. **A Comunidade de Fãs do Big Brother Brasil: Um Estudo Etnográfico**. Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 2008.

CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Thaianne. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. **Intexto**, Porto Alegre, n. 30, p. 184-201, 2014.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

DEFLEM, M. **Lady Gaga and the Sociology of Fame: The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity**. New York: Palgrave Macmillan, 2017.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y.; e colaboradores. 2. ed. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, [2003] 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FERRIS, Kerry. O. The Sociology of Celebrity. **Sociology Compass**. New York, v. 1, n. 1, p. 371–384, 2007.

GOFFMAN, Ervin. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, [1959] 2013.

\_\_\_\_\_. **Interaction ritual**. Essays on face-to-face behavior. New York: Anchor Books, 1967.

\_\_\_\_\_. The frame analysis of talk. In: GOFFMAN, Ervin. **Frame Analysis**. New York: Harper and Row, p. 496-559, 1974.

HERRING, S. Gender differences in CMC: findings and implications. **CPSR Newsletter, Seattle**, v. 18, n. 1, 2000.

HILLER, M. **O protagonismo das manifestações está no social, e não no Facebook**. In: administradores.com, 2013.

KOZINETS, Robert. 3. ed. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. London: SAGE, 2020.

MARINHO, J. **As 10 redes mais acessadas no Brasil em 2020**. 2021. Disponível em: <[https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=CjwKCAjwn6GGBhADEiwAruUcKih2de3Dzq7-IX70yJDKz0FOWeFcaZQan9Amiic25xRbwpLK4y-DFhoCyAMQAvD\\_BwE](https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=CjwKCAjwn6GGBhADEiwAruUcKih2de3Dzq7-IX70yJDKz0FOWeFcaZQan9Amiic25xRbwpLK4y-DFhoCyAMQAvD_BwE)>. Acesso em: 15 jun. 2021.

MARWICK, A. **Instafame: Luxury selfies in the attention economy**. Public Culture, 2015.

MCQUARRIE, E et al. **The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging**. Journal of Consumer Research. 2013.

MEY, Jacob. **Pragmatics: An Introduction** (2nd edn.). Malden, Mass. & Oxford: Blackwell, 2001.

\_\_\_\_\_. Sequencialidade, contexto e forma linguística. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; ALENCAR, C. N. (Org.). **Nova pragmática: modos de fazer**. Trad. Ivo Brunelli. São Paulo: Cortez, 2014. p. 129-144.

\_\_\_\_\_. **How social is the internet?** *Internet Pragmatics* 1(1): 13-28, 2018.

MILNER, Jr. M. Celebrity Culture as a Status System. **The Hedgehog Review**, v. 7, n. 1, p. 66–77, 2005.

NASSIF, L. A não-etiqueta das redes sociais. In: **Coluna Econômica**, Blog GGN — O jornal de todos os Brasis, 2012. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/tecnologia/a-nao-etiqueta-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. **L'analyse du discours numérique**: Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017.

PEREIRA, Marília. **Éthos em rede**: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Rio Grande do Sul, n. 44, p. 74-98, 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RIBEIRO, J. C. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de impressões pessoais através de aplicativos sociais: uma proposta de análise. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 33., 2010, Caxias do Sul, 2010. Anais... Caxias do Sul: Intercom, 2010.

RUTTER, J.; SMITH, G. W. H. Ritual aspects of CMC sociability. In: **Esprit I3 workshop on ethnographic studies in real and virtual communities**. Edinburgh: Queen Margaret University College, 1999.

SENF, T. **Camgirls: Celebrity and Community in Age of Social Networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SCHAU, H.; GILLY, M. We Are What We Post? self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 30, n. 3, dez. 2003.

SIBILIA, P. 2. ed. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

WALTHER, Joseph. Selective self-presentation in computer-mediated communication: hypersonal dimensions of technology, language, and cognition. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 23, n. 5, p. 2538–2557, Sept. 2007.

WEBER, M. Class, Status and Party. In: BENDIX, R.; MARTIN, S. (Ed.). **Class, Status and Power: Social Stratification in Comparative Perspective**. New York: The Free Press, 1966, p. 21-28.

\_\_\_\_\_. **Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology**. New York: Bedminster Press, 1968.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papyrus, 1998.



## ANEXOS

## POST 1

 **Juliette**  @juliette · 16 de jun

Eii, quem aí já viu minha campanha passando?! Vocês são ligeiros e eu tô bestinha me vendo ❤️ Na @americanascom você acha celulares e TVs naqueeeele precinho, com frete grátis e entrega rápida, e me acha também. Relaxaaa [americanas.onelink.me/Nvyh/70280098](https://americanas.onelink.me/Nvyh/70280098) #JulietteNaAmericanas #publi

## RESPOSTA 1A


 Em resposta a @juliette e @americanascom

mulher a gente rodou esse vídeo na tl a tarde inteira até bater mais de 150K acredita?!



1  85 

## RESPOSTA 1B

 Em resposta a @juliette e @americanascom

Tá linda demais nessa publi! É chique que fala? 🌵❤️

[#JulietteNaAmericanas](https://americanas.onelink.me/Nvyh/70280098)

## RESPOSTA 1C

 Em resposta a @juliette e @americanascom

Já vi e revi umas duzentas vezes. E adivinha? Não cansei de forma alguma! Qto mais eu vejo, mais tenho vontade de ver. Ficou maravilhosa! Bem natural, mt descontraído. Atrai e faz qlqr pessoa parar p ver e querer comprar. E é essa a intenção né? hehe

Arrasou demais, mamis! ❤️🌵

## POST 2



**Juliette** ✓  
@juliette



Meus cactos, já conferiram minha coleção com a @cea\_brasil?! Tá a coisa mais linda, várias peças inspiradas no meu estilo, criadas com carinho por mim e pela C&A. No site, no app e em lojas selecionadas!  
#ACeAdeJuliette #publi bit.ly/3xy4iTj

## RESPOSTA 2A



Em resposta a @juliette e @cea\_brasil

vi sim amor tirei até essa foto com vc 😊

## RESPOSTA 2B



Em resposta a @juliette e @cea\_brasil

Meu amor, já comprei, inclusive tentei te ver com ela mas n deu certo :( (tem mais duas partes de cima além dessa mas n tirei ft)

## MOSAICO 1

