

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

EDIVILSON SILVA VIEIRA

**MIDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA E INFLUÊNCIA DIGITAL: Thaynara OG e
cultura maranhense no Instagram**

São Luís
2026

EDIVILSON SILVA VIEIRA

**MIDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA E INFLUÊNCIA DIGITAL: Thaynara OG, cultura
maranhense e no Instagram**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Departamento de Comunicação
Social/Relações Públicas da Universidade
Federal do Maranhão como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jane Cleide de Sousa
Maciel.

São Luís

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Vieira, Edivilson Silva.

 Midiatização da existência e influência digital:
Thaynara OG e cultura maranhense no Instagram / Edivilson
Silva Vieira. - 2026.
 52 f.

 Orientador(a): Jane Cleide de Sousa Maciel.

 Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão,
Universidade Federal do Maranhão, 2026.

 1. Midiatização. 2. Influenciadores. 3. Instagram.
4. Comunicação Organizacional. I. Maciel, Jane Cleide de
Sousa. II. Título.

EDIVILSON SILVA VIEIRA

**MIDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA E INFLUÊNCIA DIGITAL: Thaynara OG,
cultura maranhense e no Instagram**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jane Cleide de Sousa Maciel

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Jane Cleide de Sousa Maciel (Orientadora)
Doutora em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Dr.^a Luiziane Silva Saraiva
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Dr.^a Gisela Maria Alves Santos
Doutora em Comunicação
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder força para enfrentar os desafios desta caminhada.

À minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio e incentivo que tornaram essa jornada mais fácil. Eles foram a minha motivação para seguir em frente, acreditando no meu potencial mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que fiz durante o curso, pela ajuda e incentivo, pelos momentos de tensão gerados pelos trabalhos em grupo, pelos prazos apertados, pelas conversas e pelos momentos de descontração. A nossa turma sempre foi unida e elogiada pelos professores. Vocês tornaram essa caminhada mais leve.

Agradeço aos professores do curso pela dedicação nas aulas ministradas, as quais contribuíram para a minha formação acadêmica.

Agradeço também à minha orientadora, professora Jane, por aceitar este desafio e pela paciência. Suas orientações e contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para a concretização desta importante etapa da minha vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho analisa como o Instagram é utilizado nos processos de midiatização e a influência digital, com o objetivo de compreender como influenciadores digitais consolidam-se como mediadores entre organizações e público. Como objeto de estudo, analisa-se o perfil da Thaynara OG, que utiliza sua visibilidade e relevância digital para atuar como mediadora da cultura maranhense. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, seguida da descrição das estratégias de comunicação digital observadas em publicações realizadas no perfil da influenciadora no Instagram entre os meses de março e junho de 2026, com foco nas postagens sobre o festival São João da Thay, a websérie "A Travessia" e a ação promocional do São João do Governo do Maranhão. Os resultados indicam que o Instagram torna-se um espaço de interação, compartilhamento de conteúdo e produção de significados, no qual a influenciadora Thaynara OG, compreendida como marca/empresa, é capaz de gerar valor para outras organizações como Agibank, Azul Linhas Aéreas, Itaipava e o Governo do Estado Maranhão, contribuindo para a divulgação da cultura maranhense, dos eventos e destinos turísticos do estado. Conclui-se que os influenciadores digitais desempenham papel relevante nos processos comunicacionais contemporâneos e podem fortalecer as estratégias de comunicação organizacional em uma sociedade cada vez mais midiatizada.

Palavras-chave: Midiatização. Influenciadores. Instagram. Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This work analyzes how Instagram is used in mediatization processes and digital influence, aiming to understand how digital influencers consolidate themselves as mediators between organizations and the public. As a case study, the profile of Thaynara OG is analyzed, who uses her visibility and digital relevance to act as a mediator of Maranhão culture. An exploratory qualitative research was conducted, followed by a description of the digital communication strategies observed in publications made on the influencer's Instagram profile between March and June 2026, focusing on posts about the São João da Thay festival, the web series "A Travessia," and the promotional campaign for the São João festivities by the Government of Maranhão. The results indicate that Instagram becomes a space for interaction, content sharing, and meaning production, in which the influencer Thaynara OG, understood as a brand/company, is able to generate value for other organizations such as Agibank, Azul Linhas Aéreas, Itaipava, and the Government of the State of Maranhão, contributing to the dissemination of Maranhão's culture, events, and tourist destinations. It is concluded that digital influencers play a relevant role in contemporary communication processes and can strengthen organizational communication strategies in an increasingly media-driven society.

Keywords: Mediatization. Digital influencers. Instagram. Organizational Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Captura de tela da ferramenta de busca do Instagram.....	17
Figura 2 - Captura de tela do perfil de Thaynara OG no Instagram.....	29
Figura 3 - Captura de tela da ação promocional do São João do Maranhão na Av. Paulista no perfil de Thaynara OG.....	32
Figura 4 - Captura de tela da interação do público na av Paulista com Thaynara OG.....	34
Figura 5 - Captura de tela da publicação de divulgação dos pontos turísticos do sul do Maranhão, publicada no perfil de Thaynara OG no Instagram.....	36
Figura 6 - Captura de tela dos comentários da publicação sobre os pontos turísticos do sul do Maranhão, no perfil de Thaynara OG no Instagram.....	37
Figura 7 - Captura de tela do episódio 1 da websérie A Travessia.....	38
Figura 8 - Captura de tela do episódio 2 da websérie A Travessia.....	39
Figura 9 - Captura de tela do episódio 3 da websérie A Travessia.....	39
Figura 10 - Captura de tela do episódio 4 da websérie A Travessia.....	40
Figura 11 - Captura de tela da campanha publicitária entre Thaynara OG e Agibank.....	43
Figura 12 - Captura de tela da campanha publicitária entre Thaynara OG e Azul Linhas Aéreas.....	45
Figura 13 - Captura de tela da campanha publicitária com Thaynara OG e Itaipava, publicada no perfil da influenciadora no Instagram.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REDES SOCIAIS E INTERAÇÕES ON-LINE	15
2.1	Transformação tecnológica e as relações sociais	18
2.2	Facilitação das interações online: os relacionamentos tornam-se mais eficazes?.....	22
3	MIDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA	25
4	ORGANIZAÇÕES, INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROMOÇÃO DA CULTURA MARANHENSE NO INSTAGRAM.....	29
4.1	A influenciadora Thaynara OG e os procedimentos metodológicos do estudo	29
4.2	Influência digital na comunicação governamental: ação promocional do São João do Maranhão na Avenida Paulista	31
4.3	Midiatização e estratégias de comunicação na promoção do São João da Thay	35
4.4	A websérie <i>A Travessia</i>: narrativa digital e valorização da cultura maranhense.....	37
4.5	A realização do São João da Thay e a interação digital com organizações patrocinadoras	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais tornou-se tão comum que, hoje em dia, quem possui um celular compatível com essas tecnologias tende a ter ao menos um aplicativo instalado. Em muitos casos, esses aparelhos já saem das lojas com os apps pré-instalados ou sugeridos durante a configuração inicial. Entre eles, destacam-se as plataformas da Meta, empresa responsável por gerenciar redes sociais como o Instagram. Essa rede foi criada em 2010 e, desde o seu lançamento, passou por diversas transformações, tornando-se uma das plataformas mais utilizadas no mundo, com bilhões de usuários ativos. Sua popularização está diretamente relacionada à diversidade de recursos comunicacionais e à capacidade de conectar indivíduos em tempo real, o que possibilita a produção e o compartilhamento de conteúdos midiáticos.

Ainda sobre essa rede social, destaca-se que essa plataforma consolidou-se como um dos principais ambientes de interação digital, tendo, nos últimos anos, um aumento considerável no número de usuários. Inclusive, registra-se que já atingiu a marca de 3 bilhões de usuários ativos, o que denota quão expressivo é seu índice de interação (Piva, 2025). Inicialmente, nela era permitido apenas publicar fotos e, posteriormente, tornou-se uma rede social multimidiática, implementando formatos audiovisuais, chat, stories, transmissões ao vivo e ferramentas de marketing baseadas no uso de dados dos usuários.

Esse é um exemplo de avanço das tecnologias de comunicação que vem mudando a forma como as pessoas relacionam-se e expõem seu cotidiano. Assim, a popularização dos smartphones e do acesso à internet fez com que as redes sociais deixassem de ser apenas um passatempo, para se tornarem ferramentas de trabalho e uns dos maiores meios para interações sociais no meio digital.

Nesse contexto, essas plataformas não servem apenas para conectar pessoas, mas também para criar um ambiente onde indivíduos constroem identidades digitais e estilos de vida, além de afetar diretamente as dinâmicas comunicacionais das organizações. Como exemplo dessas mudanças, temos o caso da influenciadora maranhense Thaynara OG que, por meio das redes, mediatiza a sua existência.

Esse novo modo de existência no ambiente virtual faz com que a presença digital seja quase tão relevante quanto a física e influencia desde o consumo até a maneira como se percebe o mundo. Diante dessas reflexões, este estudo busca responder como o Instagram é utilizado para mediatizar a existência e, em particular, de que maneira a influenciadora Thaynara OG utiliza sua visibilidade digital para atuar como mediadora da cultura maranhense, fortalecer sua imagem pública e aproximar organizações e seus públicos.

O trabalho ainda busca analisar como a influenciadora maranhense Thaynara OG utiliza o Instagram para promover a cultura maranhense, investigar de que forma os processos de mediação se manifestam nas publicações da influenciadora no Instagram, examinar como as organizações utilizam a influência digital da influenciadora Thaynara OG como estratégia de comunicação organizacional e compreender como as interações entre influenciadora, organizações e seguidores contribuem para a construção da visibilidade organizacional no Instagram.

Para tanto, é discutido aqui como a sociedade vive atualmente um processo de mediação, que segundo Hjarvard (2012), configura-se como uma dependência da mídia, o que fica claro quando são analisados os usos sociais da rede Instagram. Muitas experiências dos usuários fora das redes sociais só parecem completas quando são realizadas publicações nessas redes. Isso mostra que a sociedade está submetida à mediação, conceito central neste trabalho, que será abordado a partir de diferentes perspectivas teóricas como as sugeridas por Hjarvard (2012), Antônio Fausto Neto (2006) e Fabiane Sgorla (2009) que analisam os impactos das mídias nas dinâmicas sociais contemporâneas.

Ocorre que esses usuários consomem conteúdos midiáticos, mas também os produzem. Com um celular sempre à disposição, qualquer pessoa consegue criar e postar ao longo de todo o dia. Esses usos propiciam a edição da realidade, a saber é uma maneira de contar uma versão do seu dia por meio da seleção dos melhores momentos ou daquilo que se acredita ter maior potencial de engajamento. Assim, é criada uma identidade digital baseada no que os outros esperam ver. Isso é o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, por meio da qual o público tem muito mais voz e poder de criação de conteúdos do que tinha na época anterior às redes.

Muniz Sodré (2009, *apud* Terra; Sousa, 2019, p. 2) colabora com essa discussão ao afirmar que “a interação passa a depender dos dispositivos de mídia (internet, rádio, televisão etc.), portanto, é visceralmente atravessada pelo fenômeno da mediação”, de forma que, atualmente, a base das relações está vinculada a esses dispositivos e a maneira de perceber o mundo é moldada pelo digital. Os usuários das redes sociais, em especial do Instagram, tentam validar a existência da vida através do que se posta, daí a vida social não acontece mais de forma isolada, ela é atravessada pela lógica da mediação: aquilo que não foi compartilhado não aconteceu.

Diante desse contexto, optou-se por trabalhar com o perfil da influenciadora Thaynara OG por ser um caso significativo de uma produtora de conteúdo que, por meio das dinâmicas das redes sociais e da produção contínua de conteúdos, proporcionou o aumento de

sua visibilidade e consolidou sua marca/empresa como sujeito de potencial para gerar valor para outras organizações.

Sobre isso, Stasiak (2014, p. 140) entende que a visibilidade é “[...] o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações”, tendo como recorte o Instagram, a visibilidade é medida por número de curtidas, de seguidores e outras métricas. São elas que dão valor ao perfil do usuário. Assim, quanto maior forem os números, maior será a relevância no meio digital. Na prática, quanto mais as pessoas interagem com aquele perfil, mais ele ganhará espaço.

Essa relação explica o grande alcance dos influenciadores digitais. Eles conseguem ditar tendências e comportamentos para milhares de seguidores, até mesmo para aqueles que não os seguem, através do compartilhamento de experiências entre os usuários, servindo, em alguns casos, como ferramenta de comunicação para divulgar produtos e serviços. Nesse sentido, Ana Bentes (2021, p. 29) afirma que os influenciadores digitais estão “criando modelos de comportamento [...]” e que “[...] esses personagens passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e de agir daqueles que os seguem”, o que está alinhado ao que já foi expressado até aqui.

Já nas organizações, essas transformações também provocam mudanças significativas nas estratégias de comunicação e relacionamento com o público. Como há ampla presença de pessoas que utilizam o Instagram, as organizações perceberam que não adianta apenas fazer as publicidades tradicionais, elas precisam estar onde o público está. É aqui que os influenciadores voltam a assumir papel relevante, pois trabalham de maneira a conectar organizações e seus públicos.

Como consequência, muitas vezes, os usuários tendem a confiar mais na indicação de um influenciador que seguem nas redes sociais do que em uma publicidade televisiva, trazendo uma sensação de autenticidade que as empresas e outras instituições sozinhas não conseguem ter. Assim, as organizações aproveitam o alcance e o estilo dos influenciadores para divulgar produtos e serviços de um jeito menos associado às propagandas tradicionais e alcançar públicos específicos em momentos estratégicos. Essa relação entre organizações, influenciadores e seguidores mostra como o jeito de consumir informação e produtos mudou.

Diante dessas considerações, esta pesquisa contribui para o campo das Relações Públicas ao discutir como os processos de mediação reconfiguram as estratégias de comunicação entre organizações e públicos. O estudo busca evidenciar que, em alguns casos, as empresas utilizam os influenciadores digitais (que, por sua vez, podem ter empresas

responsáveis por seu agenciamento, a exemplo do caso da Thaynara OG) para entregar conteúdo mais humanizado, gerando identificação com o público. Assim, a comunicação organizacional torna-se mais participativa por meio das novas formas de interação nas redes sociais.

Dessa maneira, “[...] pensar a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o on-line e off-line e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos” (Dreyer; Terra, 2016, p. 8). Diante dessas mudanças, passa a ser essencial que as Relações Públicas mantenham um olhar atento aos modos de relacionamento com os públicos no ambiente digital. Por isso, neste estudo, pretende-se compreender como os influenciadores tornam-se essa ponte entre marcas e pessoas, além de por que as organizações apostam tanto neles como estratégia para divulgar produtos e serviços, assim como fortalecer sua imagem organizacional.

Sendo assim, como objeto de estudo, será analisado o perfil de Instagram da maranhense Thaynara OG (@thaynaraog) como um exemplo prático de como essa influência funciona. A partir de uma pesquisa exploratória e documental no referido perfil no Instagram, será investigado como a influenciadora produz conteúdo utilizando sua projeção para mostrar a cultura do Maranhão e suas belezas naturais, em particular as festividades juninas, seja nos eventos promovidos pelo Governo, seja no “São João da Thay”, festival idealizado pela influenciadora para divulgar a cultura maranhense, uma das suas marcas.

A partir desse envolvimento cultural e da sua influência digital, Thaynara vem reunindo grandes marcas nacionais e mostrando riquezas culturais e naturais da região, evidenciando que sua influência digital é uma peça-chave para movimentar o mercado cultural e turismo de uma região. Por meio da descrição e análise das estratégias de comunicação digital observadas nas publicações selecionadas, será mostrado como é utilizada a plataforma Instagram para mediatizar sua imagem e dar visibilidade à cultura maranhense. Por este motivo, a pesquisa exploratória qualitativa foi feita em publicações entre os meses de março e junho de 2026.

Além desta introdução e das considerações finais, o trabalho está organizado em três capítulos de desenvolvimento, cujo referencial teórico está listado a seguir. No segundo capítulo, são discutidas as redes sociais e os conceitos abordados por Martino (2014), Recuero (2009; 2012) e Jenkins, Ford e Green (2014), além das transformações tecnológicas e interações online, buscando compreender como ocorre o relacionamento mediado pelas redes sociais. Já no terceiro, é abordado o conceito de mediatização a partir dos autores Fausto Neto (2006), Sgorla (2009), Terra (2010) e Sibilia (2016), a fim de compreender como a busca por

visibilidade no ambiente digital transforma a existência em um show midiaticizado e performático produzido por usuários das redes sociais. Por fim, o quarto capítulo apresenta a análise das publicações da influenciadora Thaynara OG relacionadas à promoção da cultura maranhense, ao São João do Maranhão, ao São João da Thay, à websérie *A Travessia* e às ações com organizações parceiras, sob a perspectiva de circulação de Fausto Neto (2018) e da visibilidade de marcas influenciadoras de Raposo e Terra (2021).

2 REDES SOCIAIS E INTERAÇÕES ON-LINE

A socialização pode ser um desafio para alguns, já para outros é algo prazeroso. As redes sociais, entre elas o Instagram, são ferramentas de interação advindas do desenvolvimento tecnológico que, ao longo dos anos, atualiza-se constantemente, inclusive aumentando a quantidade de pessoas conectadas. Mas o que são redes sociais e o que as torna tão interessantes? Para Martino (2014, p. 55),

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais.

As redes sociais on-line para Recuero (2012) são apresentadas por representações dos atores sociais, de maneira que não acessamos a pessoa quando vemos o seu perfil e sim uma representação dela. Um indivíduo pode ter várias representações dentro das redes sociais on-line pois é permitido ter vários perfis. Nesses ambientes, não apenas são exibidos fragmentos do cotidiano, mas também são construídas narrativas sobre os autores, seus desejos ou sobre o que desejam ser. Desse modo, as redes sociais são plataformas que permitem o compartilhamento de imagens, sentimentos, opiniões e praticamente qualquer aspecto que possa mediatizar a vida de sujeitos, transformando experiências em conteúdo público, seja totalmente aberto ou restrito. Assim, a “[...] mediação implica uma virtualização da interação social [...]” (Hjarvard, 2012, p. 53), uma vez que um número crescente de atividades e relações passam a ocorrer por meio dos ambientes digitais.

Por essa perspectiva, as redes sociais funcionam como vitrines, exibindo apenas aquilo que o autor deseja e da maneira como ele quer apresentar. Nessas plataformas, é possível assumir diferentes papéis, moldando a própria imagem conforme o público, o contexto e os objetivos de comunicação. Assim, pode-se parecer mais extrovertido, profissional, engajado, criativo ou bem-sucedido, por exemplo, porque as redes oferecem espaço para a experimentação de diferentes versões de si mesmo. Além disso, é possível assumir a identidade de outra pessoa já presente na rede, por meio dos chamados perfis falsos ou não oficiais.

Entretanto, assim como a vida fora do ambiente digital, as redes sociais também possuem regras de uso conforme as políticas de cada plataforma, mas o controle que as plataformas de redes sociais exercem não é totalmente eficaz. Os Termos de Uso do Instagram¹ (Meta, 2026) proíbem uma série de ações para proteger a integridade dos usuários e o

¹ Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 abr. 2026.

funcionamento da rede, como criar perfis falsos, espalhar informações enganosas ou realizar atividades ilegais. Porém, mesmo com essas proibições, essas práticas continuam a ocorrer de maneira recorrente no ambiente digital, evidenciando as limitações dos mecanismos de controle das plataformas. A criação de perfis falsos ainda é muito utilizada com o intuito de enganar os usuários passando-se por outras pessoas, empresas ou influenciadores, muitas vezes com o objetivo de obter vantagens ou disseminar conteúdos enganosos.

Destaca-se, também que ao aderir à plataforma, o usuário automaticamente concede ao Instagram permissão para usar seus conteúdos e dados. Segundo a plataforma, em seus termos de uso, na seção 4.3, em “Permissões que você nos concede” está dito que “não reivindicamos a propriedade do seu conteúdo, mas você nos concede uma licença para usá-lo”. Essa licença é:

[...] não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo (de modo consistente com suas configurações de privacidade e do aplicativo) (Meta, 2026, Seção 4.3).

Mesmo dando a permissão sobre os conteúdos, ainda é pedida a permissão “para usar seu nome de usuário, sua foto do perfil e informações sobre seus relacionamentos e ações com contas, anúncios e conteúdo patrocinado”. A rede ainda exhibe curtidas em anúncios patrocinados e as interações dos usuários passam a fazer parte das publicações, dessa forma o perde-se parcialmente o controle da própria imagem. Esse cenário evidencia a complexa relação entre usuário e a plataforma no que diz respeito ao uso e à circulação de conteúdos no ambiente digital.

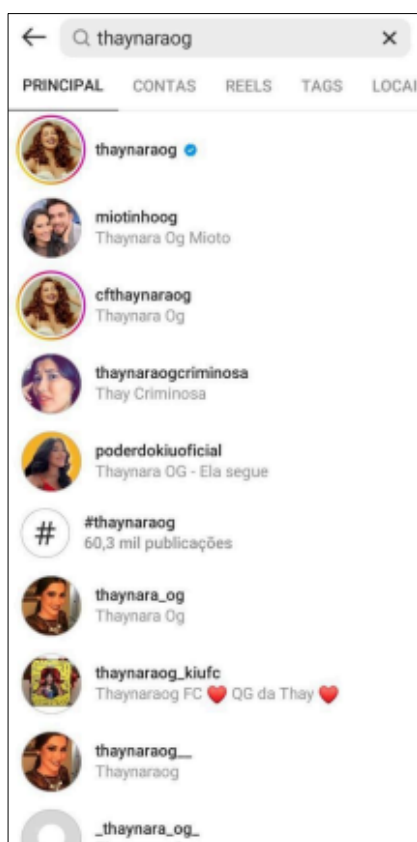
Outro fator relevante é como a busca por relevância e destaque no ambiente digital pode trazer desafios, como a falta de autenticidade e o uso de perfis falsos, o que coloca em risco a segurança e a confiança no que é consumido digitalmente.

Além das regras internas das plataformas, é importante notar o papel da regulamentação estatal na tentativa de estabelecer limites e responsabilidades no ambiente digital. Por exemplo, o Marco Civil da Internet, promovido por meio da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, define regras, direitos e responsabilidades para o uso da internet no país, como a proteção de dados, a liberdade de expressão e a responsabilidade dos provedores. Há ainda a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Brasil, 2018) que tornou ainda mais importante ter maior controle sobre como os dados pessoais são utilizados. Ambos os documentos fomentaram discussões sobre privacidade e segurança nas redes digitais.

Apesar destas políticas, são comuns os casos de perfis falsos criados para se passar

por influenciadores digitais, por exemplo. Porém, há perfis que republicam conteúdos de outras pessoas sem o objetivo de fingir ser elas, como páginas de fãs-clubes. Na imagem abaixo (figura 1), observam-se perfis criados a partir do perfil da influenciadora maranhense Thaynara Og no Instagram. Essas contas utilizam os conteúdos publicados pela influenciadora com diferentes objetivos, como a obtenção de engajamento e reconhecimento. Elas também podem funcionar como espaços de interação entre usuários que compartilham interesses comuns, promovendo a troca de informações.

Figura 1 - Captura de tela na ferramenta busca do Instagram



Fonte: Instagram (2026)

Mesmo que se percebam fraudes e insegurança de dados nas redes sociais, ainda assim elas trazem benefícios para os usuários como o fácil acesso à informação, o crescimento do comércio eletrônico, a interatividade e as oportunidades de negócio. Conforme argumenta Jenkins, Ford e Green (2014, p. 235), “os ganhos obtidos com a criação de um ambiente de comunicação mais participativo [...] surgem a partir das escolhas feitas [...] em relação à maneira como novas ferramentas e plataformas são empregadas”, o que demonstra que determinados benefícios não são automáticos, mas dependem do modo como essas tecnologias são utilizadas.

Outro elemento central para compreender sua dinâmica é a forma como os usuários

interagem dentro dessas plataformas. Parson e Shill (1975, *apud* Recuero, 2009, p. 31) afirmam que “a ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo”. Assim, as redes sociais tornam-se ambientes que favorecem a interação entre os usuários, propiciando que a informação flua rapidamente, favorecendo o compartilhamento de experiências e a formação de laços no espaço digital, apesar dos problemas de controle e segurança. Por outro lado, a proximidade dos usuários com os influenciadores e a personalização de seus conteúdos tornam a experiência nas redes mais cativante, o que pode favorecer a construção de narrativas institucionais, como será possível perceber adiante.

Nesse contexto, o digital passou a moldar o dia a dia a tal ponto que o cotidiano é transformado em conteúdo por meio de um processo de midiatização. Hoje, o ritmo das redes pautado pela projeção digital dita como as experiências são vividas. A Thaynara OG é um exemplo disso, pois ao levar a cultura maranhense e o São João para o Instagram, ela faz uma espécie de tradução cultural ao contar sua narrativa adaptando essa manifestação para o formato que o digital exige, fazendo com que uma festa regional torne-se um evento midiatizado com ampla circulação, ganhando um alcance irrestrito dentro do Instagram.

2.1 Transformação tecnológica e as relações sociais

É evidente que desde o surgimento das tecnologias de comunicação como o rádio, televisão e telefone a humanidade tem se beneficiado dessas tecnologias, a informação chega mais rápido, proporcionando entretenimento e possibilitando a comunicação com pessoas que estão distantes. Com o surgimento e a propagação da internet, as informações ficaram mais acessíveis e deu ao usuário o poder de acessar qualquer conteúdo na hora que quiser.

Embora o acesso ampliado à informação proporcione maior autonomia na escolha de conteúdos, essa liberdade é relativa, uma vez que o consumo é mediado por diversos fatores, como os algoritmos das plataformas que selecionam e priorizam determinadas publicações, a presença de conteúdos patrocinados e estratégias de marketing. Ainda que o usuário possua maior poder de decisão, suas escolhas são constantemente orientadas por mecanismos tecnológicos e sociais que moldam sua experiência on-line.

Também é inegável que, hoje, os aparelhos eletrônicos estão cada vez mais multifuncionais, como os celulares, televisões, notebooks, tablets, câmeras fotográficas e de vídeo. Esses eletrônicos estão presentes cada vez mais no dia a dia, com destaque para o celular,

por reunir várias tecnologias em um único aparelho, tornando-se quase um item indispensável na rotina. Com ele, pode-se fotografar, filmar, fazer ligações, videochamadas, entre outras funcionalidades, facilitando a midiaticização da existência, pois o [...] “o celular estende os limites da comunicação, no tempo e no espaço, e nessa extensão abre novas possibilidades de ser, de agir e de coexistir com os outros.” (Fidalgo, 2009, p. 12).

Nesse contexto, a crescente multifuncionalidade dos dispositivos eletrônicos, especialmente dos smartphones, evidencia um cenário em que diferentes tecnologias e mídias articulam-se em um único aparelho, ampliando as possibilidades de comunicação, produção e consumo de conteúdos. Essa integração pode ser compreendida a partir do conceito de convergência, proposto por Jenkins (2009), que não se limita ao aspecto tecnológico, mas envolve também transformações culturais e comportamentais dos usuários. Segundo o autor,

[...] por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento de desejam. (Jenkins, 2009, p. 29).

Dessa forma, observa-se que o uso cotidiano desses dispositivos não apenas facilita o acesso à informação, mas também insere os indivíduos em um ambiente dinâmico, no qual transitam entre diferentes plataformas, interagem com diversos formatos de conteúdo e participam ativamente da construção de suas experiências midiáticas.

Por esses motivos, o celular é hoje considerado essencial tanto nas atividades profissionais quanto nas interações sociais mediadas por aplicativos de mensagens instantâneas, serviços de entrega, plataformas de compra e venda, transporte, relacionamento e redes sociais, que se popularizam cada vez mais.

Com a ampliação das funcionalidades desses dispositivos, observa-se uma crescente centralidade do smartphone no cotidiano, o que contribui para práticas de uso intensivo. Esses aparelhos permitem às pessoas comunicação e acesso às informações a qualquer momento e, ao mesmo tempo, impõem novas exigências sociais.

Ainda sobre isso, segundo Fidalgo (2009, p. 90)

[...] o celular aumenta a liberdade e a autonomia dos usuários ao dar-lhes um leque muito mais vasto de opções em tomadas de posição e de ação. Mas, em todos esses casos de ganho de autonomia, há um correspondente aumento de responsabilidade e de controle sobre as opções tomadas. É pela comunicação ubíqua que os indivíduos sentem uma maior pressão social e enfrentam uma maior exigência de justificação e de legitimação das suas ações.

Ocorre que a conexão constante com a internet aumenta as possibilidades de interação e comunicação, porém cria pressões sociais para permanecer sempre on-line, o que

pode levar ao uso excessivo das redes digitais. As empresas de tecnologia, com destaque ao Instagram, “[...] faz parte de um modo de funcionamento ininterrupto do mercado global que está permanentemente disponível para a conexão, entretenimento e consumo de seus usuários” (Bentes, 2021, p. 175). Assim, essas plataformas são projetadas para capturar nossa atenção. Segundo a autora, isso é uma “força irresistível”, tornando-se “quase um tique”.

Por tudo o que foi discutido até aqui, sem dúvida essas tecnologias estão mudando a forma de interação social. A sociedade contemporânea tornou-se palco para a criação de uma sociedade midiaticizada que dispõe de uma variedade de dispositivos tecnológicos capazes de possibilitar aos atores sociais criar um processo de midiaticização, a partir do desenvolvimento das tecnologias comunicacionais.

Corroborando com essas afirmações Sgorla (2009) ao destacar que os dispositivos tecnológicos estão presentes em nossas vidas e que as relações sociais perpassam por esse campo tecnológico.

No momento em que o intenso desenvolvimento tecnológico consente que as tecnologias midiáticas passem a se movimentar em infinitas direções no espaço social, os atores sociais individuais e coletivos, em seus respectivos campos sociais, se apropriam delas. De modo prático, podemos dizer que a popularização da máquina fotográfica digital, dos artefatos de celular e a possibilidade da criação facilitada (por qualquer pessoa) de sites pelo sistema da internet, por exemplo, permitem que as práticas e relações particulares se processem por meio de tecnologias midiáticas, as quais trazem consigo lógicas e gramáticas originárias do campo midiático (Sgorla, 2009, p. 64-65).

Percebe-se que antes desse intenso desenvolvimento tecnológico, era um hábito pedir aos artistas um autógrafo, hoje se pede uma foto – *selfie*. Para ouvir a nova música do cantor que está em alta não é mais preciso esperar tocar nos programas de rádio ou de televisão, basta entrar nas plataformas de *streaming* de músicas ou entrar no Youtube para ter acesso. Os álbuns de fotografia estão sucumbindo às novas formas de armazenamento na nuvem. Além disso, essas tecnologias não se limitam ao armazenamento de fotografias, permitindo também o arquivamento de diversos tipos de documentos. Nesse contexto, uma das formas mais utilizadas pelas pessoas para compartilhar imagens é por meio das redes sociais, especialmente o Instagram, que possibilita a publicação de fotos e vídeos, em progressiva mudança para formatos multimídias.

Também é importante destacar que devido à globalização as relações sociais tornaram-se cada vez mais digitais, inserindo a sociedade em um ambiente marcado pela intensa circulação de informações. Nesse sentido, a era digital ampliou as possibilidades de comunicação, permitindo o diálogo entre indivíduos em diferentes partes do mundo. Segundo Augé (*apud* Stasiak, 2009, p. 76), “[...] a sociedade atual como uma esfera na qual predominam

o excesso de informações, o excesso de imagens e o excesso de individualismo”, de forma que as redes sociais se consolidam como espaços de interação e representação.

Stasiak (2009, p. 76) também aponta uma mudança da “[...] palavra para a imagem, do discurso para a representação que levam a reflexões importantes sobre as transformações que os meios de comunicação protagonizaram na vida pessoal e social dos indivíduos”. A autora ainda aponta que “uma nova espécie de sociedade está surgindo e os meios de comunicação são questões cruciais nesse debate”. Apesar da tecnologia proporcionar maior autonomia comunicacional, existem contrapontos que interferem na participação dos indivíduos nessa “nova sociedade”.

Sendo assim, não se pode conceber o mundo como um espaço em que a informação demora a circular, entretanto, também não se pode afirmar que os processos comunicacionais tenham tornado-se totalmente descentralizados. Embora as tecnologias digitais ampliem as possibilidades de participação e circulação de conteúdos, persistem desigualdades estruturais que limitam o acesso e a atuação dos indivíduos no ambiente digital.

Sobre isso, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 241) ressaltam que “não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas”. Dessa forma, ainda que a participação em redes digitais constitua-se como uma fonte de poder discursivo, ela permanece condicionada a fatores econômicos, sociais e educacionais, evidenciando que a comunicação contemporânea caracteriza-se por uma dinâmica simultaneamente participativa e desigual.

Daí, a centralidade dos meios de comunicação torna-se um elemento fundamental para compreender as dinâmicas contemporâneas. Conforme aponta Stasiak (2009, p. 77), “a partir do século XX, os problemas referentes à relação entre sociedade e comunicação parecem mais evidentes, pois os meios de comunicação adquirem centralidade na vida social”, passando a exercer um papel que ultrapassa a simples transmissão de informações e estende seu alcance à produção de sentidos que orientam a sociedade.

É importante destacar também que com o avanço das tecnologias, especialmente da internet, essas transformações intensificam-se, uma vez que os meios de comunicação incorporam-se ao cotidiano dos indivíduos, ampliando as possibilidades de interação e participação. Nesse contexto, ainda que se possa falar em uma ampliação do acesso e em certa democratização das práticas comunicacionais, tal processo ocorre de forma desigual, sendo mediado por estruturas tecnológicas e sociais que influenciam tanto a produção quanto a circulação dos conteúdos, reforçando a complexidade das relações entre mídia, sociedade e

poder na contemporaneidade.

2.2 Facilitação das interações online: os relacionamentos tornam-se mais eficazes?

Atualmente, possuir um celular com acesso à internet significa, na maioria dos casos, estar conectado a alguma rede social ou utilizar aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, para se comunicar. As redes sociais, principalmente o Instagram, trouxeram uma espécie de proximidade simbólica, possibilitando a aproximação entre os usuários e a criação de vínculos virtuais. O site Brand Publishing² publicou o relatório digital *Global overview report* de 2025, que é um estudo realizado pelas organizações *We Are Social* e *Meltwater*, que são especializadas em mídias digitais, no qual aponta que o Brasil é um dos países onde os usuários passam mais tempo acessando as mídias digitais. O elevado tempo de permanência no ambiente digital reforça o papel central da tecnologia na sociedade contemporânea, influenciando formas de comunicação, hábitos, comportamentos e relações sociais.

Além disso, uma parcela significativa desse tempo é dedicada às redes sociais, evidenciando a relevância dessas plataformas na vida dos indivíduos. Esse cenário configura um contexto de mediatização que pode gerar preocupações, especialmente no que se refere aos impactos do uso excessivo das tecnologias digitais sobre o bem-estar. Portanto torna-se necessária a reflexão sobre a adoção de práticas mais equilibradas e conscientes no uso desses meios. No Brasil, de acordo com a pesquisa intitulada “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2025”, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2026), 164 milhões de brasileiros acessaram a internet, sendo a maior parte desses acessos pelo celular. Por conta disso, Fidalgo (2009) diz que o celular é muito mais do que apenas um aparelho eletrônico, é como um refúgio das diversidades da vida off-line.

[...] o celular é o melhor antídoto para a solidão, o isolamento e a alienação da vida urbana contemporânea. É um meio de escape de ambientes agressivos, como as ruas cheias de gente desconhecida nas grandes metrópoles ou os locais de trabalho competitivos. O celular é o cordão umbilical com o nosso pequeno mundo caseiro, de paz e concórdia (Fidalgo, 2009, p. 91).

Não é possível afirmar com certeza que é mais fácil relacionar-se no ambiente online, mas sim que essas relações são imediatas, embora não necessariamente mais profundas ou significativas. As tecnologias digitais reduzem barreiras geográficas e facilitam o contato entre

² Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/tempo-medio-online/>. Acesso em: 12 abr. 2026.

indivíduos, sendo, portanto, mais acessíveis e permitindo interações rápidas. Essas relações são mediadas por plataformas que possibilitam a construção de identidades que em muitos casos não refletem a realidade. Dessa forma, ainda que o meio virtual ofereça praticidade e amplie as possibilidades de interação, ele também traz novas complexidades, indicando que a relação online pode ser mais fácil em termos de acesso, mas não necessariamente em termos de qualidade e autenticidade do vínculo.

Além da possibilidade de superação das barreiras do espaço e de tempo, também é possível superar questões linguísticas, como um idioma não dominado, por meio de ferramentas de tradução. Nesse contexto, Fidalgo (2009, p. 89) destaca que

Os indivíduos emancipam-se dos condicionamentos espaciais, por um lado, mantendo remotamente relações sociais que anteriormente exigiam a presença simultânea dos interlocutores no mesmo local, e por outro, distanciando-se das presentes condições de interação com outros, a fim de dirigir a sua atenção a interlocutores remotos.

Ocorre que embora tenha possibilitado o aumento das possibilidades de comunicação gerada pelas tecnologias digitais, isso não favorece que todos os indivíduos tenham maior disposição para estabelecer relações sociais, pois é necessário estar adepto ao ambiente digital, ampliar círculos de interação, o que não é a escolha de todos, uma vez que há quem prefira manter vínculos restritos ao seu grupo social já estabelecido. Portanto, o ambiente virtual, apesar de oferecer inúmeras possibilidades de conexão, não garante, por si só, o estabelecimento de novas relações.

Fidalgo (2009, p. 89) ratifica essa afirmação explicando esse processo:

De tal emancipação espacial ou local não decorre necessariamente, todavia, uma maior abertura a novas relações, ou a um espírito mais cosmopolita. Pelo contrário, na maior parte dos casos representa uma regressão social, um encapsulamento na pequena comunidade de origem. Ou seja, fora do contexto familiar e habitual, um indivíduo evita a novidade e a estranheza de novos lugares e de novos contatos, refugiando-se no celular e mantendo-se em contato com a pequena esfera dos que lhe são mais próximos.

Não se pode deixar de considerar que no ambiente virtual os usuários têm comportamentos diferentes, o que interfere na pluralidade de comportamentos associados aos públicos. Nem todos que estão inseridos nessa plataforma buscam ser um cosmopolita, pois existem usuários com perfis diversos com espaço para todos participarem com múltiplas formas de inserção, permitindo que os sujeitos encontrem seu lugar no ambiente digital, mesmo que restritos a círculos já estabelecidos.

De todo modo, relacionar-se no ambiente virtual pode ser mais fácil, já que a internet permite manter o contato com várias outras pessoas, além disso situações corriqueiras da vida off-line podem acontecer dentro da on-line. Assim, a construção de relações no ambiente online pode ser facilitada pelo maior controle que os indivíduos possuem sobre aquilo

que desejam compartilhar, exibindo apenas o que consideram relevante.

Por tudo isso, o Instagram é tido como um ambiente dinâmico, relativamente seletivo e marcado por elevado grau de interação. Dessa forma é possível dizer que criar relações no ambiente online tende a ser mais fácil devido a fatores como o anonimato, a seletividade de conteúdos e às formas rápidas de contatar usuários. Turkle (2011 *apud* Martino, 2014, p. 123-124) faz a seguinte reflexão sobre o motivo de alguns indivíduos buscarem o contato digital do que o físico

Por que buscamos mais e mais os contatos pelas mídias digitais quando poderíamos nos relacionar com quem está fisicamente presente? Basicamente, explica Turkle, porque as tecnologias conseguem suprir algumas de nossas maiores vulnerabilidades e ajuda a lidar com medos contemporâneos – o medo da solidão, mas também o medo de criar vínculos muito próximos com outras pessoas.

Ressalta-se, porém, que as relações em redes podem parecer fáceis, mas são contraditórias, uma vez que como se pode acreditar no outro em um contexto em que a construção do “eu” é fruto de uma seleção do que se quer mostrar, não necessariamente do “eu” real fora da rede? “Ao montar um perfil online, por exemplo, a escolha de fotos e a descrição que se faz de si mesmo permitem construir uma imagem de si mesmo que, pessoalmente, talvez seja difícil de manter” (Martino, 2014, p. 132). Assim, ao considerar as redes sociais como um espaço de liberdade, pode-se compreender que características negativas tendem a ser ocultadas ou eliminadas para construir uma realidade idealizada. Nesse contexto, torna-se possível legitimar a vida no campo digital por meio da midiaticização da existência.

3 MEDIATIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA

As transformações tecnológicas vão além de um grupo social, são inerentes a todos os setores da sociedade, não sendo, portanto, apenas de pessoas para pessoas ou de governos para os cidadãos, mas conectando todos esses pontos, tornando-se quase indispensáveis na sociedade atual. Sobre isso, Fausto (2006) aponta “um novo tipo de real”, em que a sociedade tem

[...] sua estrutura e dinâmica calcada na compressão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas. Nestas circunstâncias, a sociabilidade dá lugar a informacionalidade (Fausto Neto, 2006, p. 4)

Desse modo, a sociedade compreendeu que as barreiras do espaço e tempo foram quebradas e que o mundo digital é tão importante quanto o mundo real, por isso há esse novo tipo de real, já que as relações sociais não são estabelecidas de forma tradicional, mas mediadas pelas tecnologias, criando a mediatização, conceituada como a atuação das tecnologias e dos atores sociais gerando uma nova dinâmica nas relações sociais.

[...] “mediatização” é registrada como processo em que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e demais protocolos das mídias, até então exclusivos do campo das mídias, campo midiático [...] imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social. Em outras palavras, a “mediatização” pode ser entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade (Sgorla, 2009, p. 62).

Essa sociedade estabeleceu novos ambientes e formas de se relacionar que reconfiguram o modo de estar e existir, possibilitando inéditas experiências e estruturando uma diferente forma do tecido social, buscando a mediatização da existência. As tecnologias possibilitaram a criação das redes sociais on-line e, desse modo, as reconfigurações sociais acontecem de forma mais abrupta.

Em certa medida, a sociedade mediatizada está sendo levada a existir dentro dessas redes onde os atores sociais buscam legitimar sua existência dentro dessas plataformas. Esse aspecto tem relação com o que Sartre (1970) afirma sobre a existência preceder a essência, dessa forma, o homem precisa existir primeiramente para que depois forme suas concepções e se defina.

[...] o homem existe, encontra a si mesmo, surge no mundo e só posteriormente se define. O homem tal como existencialista o concebe, só não é passível de uma definição porque, de início, não é nada: só posteriormente será alguma coisa e será aquilo que ele fizer de si mesmo. [...] O homem é tão-somente, não apenas como ele se concebe, mas também como ele se quer; como ele se concebe após a existência, como ele se quer após esse impulso para a existência (Sartre, 1970, p. 10).

A definição apontada pelo autor - “a existência precede a essência” - é o que pode explicar na sociedade midiaticizada o fato de os sujeitos buscarem existir dentro do campo virtual a partir da exposição de sua vida, de modo que o conteúdo publicado irá definir ou indicar a sua essência. Se “O homem nada mais é aquilo que ele faz de si mesmo [...]” (Sartre, 1970, p. 10), logo é responsável pela sua própria essência, assim cada usuário nas redes sociais é livre para moldar o seu próprio ser a partir das suas publicações.

Nessa configuração, o usuário das redes sociais não é apenas um receptor de informações, ele também pode produzir conteúdos e, com isso, influenciar outras pessoas. Esse usuário busca visibilidade, procura ter voz e participar dos debates que acontecem dentro das redes sociais, exercendo sua influência, sendo que fora das redes, talvez, não tivesse a oportunidade de expressar sua opinião.

Para Carolina Terra (2010), esse consumidor das redes sociais pode ser classificado como “usuário-mídia”. A autora afirma que:

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos (Terra, 2010, p. 85).

Ainda segundo Terra (2010, p. 86), existem três tipos de usuários: “[...] os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente”. Levando em consideração o primeiro tipo de usuário, ele pode fazer com que determinado conteúdo alcance mais pessoas compartilhando publicações; o segundo pode gerar um debate, já que vai expor sua opinião, concordar ou divergir de outras pessoas, o que poderia levar mais pessoas a se manifestarem no post; e o terceiro é quem produz e publica o conteúdo que irá gerar o debate. Esse conteúdo pode ser sobre uma curiosidade, uma dúvida, um atendimento em uma loja, um preparo de uma comida, sobre qualquer assunto e em múltiplos formatos, contanto que seja do interesse de outras pessoas.

Sobre isso, Lemos (2008, p. 3 *apud* Terra, 2010, p. 85) destaca que “No ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros - que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais”. Assim, o usuário pode atuar de forma ativa na internet, embora uma minoria possa ser designada como “usuário-mídia”.

Ratificam essa afirmação Jenkins, Ford e Green (2014) ao definirem que existe uma parcela dos usuários que atuam como “observadores”. Embora não sejam totalmente passivos,

esses indivíduos sabem que podem participar a qualquer momento das interações. Mas, nem todos conseguem exercer esse poder de forma efetiva. Sendo apenas uma parte dos usuários atuando de forma ativa nas redes sociais, produzindo conteúdo e passando a assumir o papel que Carolina Terra (2010) chama de “usuário-mídia”.

Contudo, considerando que o usuário é um potencial criador de conteúdos, aqueles que produzem para as redes sociais buscam reconhecimento diante dos outros usuários. Quanto mais aparecem nas telas de outras pessoas, maior tende a ser sua popularidade no ambiente digital. Porém, a visibilidade na internet não pode ser compreendida apenas como exposição, como afirma Stasiak (2014, p. 142), “os sentidos da visibilidade na internet são diferentes, pois os espaços elucidam novas formas de construção da realidade”. Os usuários produzem conteúdos não apenas evidenciando suas experiências, mas construindo narrativas sobre suas vidas.

Nesse contexto, a exposição da vida cotidiana nas redes sociais aproxima-se cada vez mais de uma lógica performática e midiaticizada, segundo corrobora Paula Sibilia (2016, p. 195), “Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada. Busca-se o realmente real — ou, pelo menos, algo que assim pareça”. Sabendo disso, destaca-se que as redes sociais permitem que os usuários produzam os mais diversos tipos de conteúdo, sejam relacionados a situações polêmicas ou outros formatos que despertam o interesse do público.

Entre esses conteúdos publicados nas redes sociais, muitos são voltados para a exposição da vida cotidiana, na qual a intimidade é constantemente compartilhada, seja em relação à rotina na academia, à gravidez, aos relacionamentos ou a diferentes experiências pessoais. Assim, as redes sociais apresentam uma grande diversidade de conteúdos e formas de exposição da vida privada. “A internet é um palco privilegiado deste movimento, com a sua proliferação de confissões reveladas por um eu que insiste em se mostrar sempre ambigualmente real, mas o fenômeno é bem mais amplo e atinge as mais diversas modalidades de expressão artística e midiática” (Sibilia, 2016, p. 195).

Nesse contexto, Sibilia (2016, p. 195) também afirma que “em meio ao sucesso dos reality-shows e das redes sociais, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões performáticas de uma realidade qualquer.”, da mesma maneira, a maranhense Thaynara OG transforma momentos de sua vida em conteúdo para as redes sociais, a partir da lógica da midiaticização proporcionada pelas plataformas digitais, transformando sua vida, ou pelo menos parte dela em um espetáculo em que Thaynara Oliveira Gomes virou a personagem Thaynara Og para apresentar recortes da sua rotina no Instagram.

As publicações, mesmo que apresentem espontaneidade, são pensadas para integrar uma engrenagem que direciona os seguidores para uma jornada que vai além do entretenimento.

A referida influenciadora costuma postar detalhes da sua vida como o convívio com familiares e amigos, reuniões de trabalho, cuidados pessoais, viagens e os bastidores de eventos. Em suas publicações, geralmente se apresenta de forma bem-humorada e utiliza expressões maranhenses para criar identidade e ligação com o público. Esses conteúdos não são veiculados somente no feed, mas sobretudo nos *stories*, ferramenta na qual o conteúdo fica disponível por apenas 24 horas, permitindo uma nova construção de histórias a cada dia. Essa dinâmica assemelha-se ao que acontecia no Snapchat, rede social de conteúdos temporário, na qual a Thaynara Og começou a viralizar.

Destaca-se que a busca por esse conteúdo é grande, pois “Uma intensa ‘fome de realidade’ tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como ao consumo de vidas alheias e reais” (Sibilia, 2016, p. 195). Daí, com as redes sociais, o “eu” privado virou o “eu” midiaticado, a existência passou a ser midiaticada tornando quase tudo um espetáculo. Para algumas pessoas nas redes, a vida privada deixou de ser preservada. O real não é necessariamente espontâneo, mas sim encenado, editado e performado para ser consumido como entretenimento. A intimidade deixou de ser algo reservado e passou a ser uma ferramenta de visibilidade, até mesmo o sofrimento. O que importa, muitas vezes, é a quantidade de likes, visualizações e engajamento que determinado conteúdo pode gerar. A internet oferece um palco para essas performances, um espaço privilegiado para a construção de identidades que oscilam entre o real e o fabricado. Com isso, a fronteira entre o íntimo e o público é desfeita, dando lugar a uma nova forma de existência: a existência midiaticada.

O caminho percorrido pela Thaynara OG dentro das redes sociais indica como os influenciadores utilizam o ambiente digital como espaço de entretenimento e construção de identidade, além de usar essas redes como ferramenta para ampliação da visibilidade do seu trabalho. Conhecida por conteúdos de humor no início de sua carreira no digital, ela também compartilhava o seu dia a dia com o público. A linguagem informal, os vídeos descontraídos e a utilização de tendências do momento fortaleceram o engajamento e ampliaram a circulação de seus conteúdos nas plataformas digitais. Sabendo dessas informações, o presente estudo foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória, assim “[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias [...]” (Gil, 2008, p. 27).

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória de abordagem qualitativa e utiliza como procedimento técnico a pesquisa documental em ambiente digital, tendo como corpus publicações disponibilizadas no perfil oficial da influenciadora Thaynara OG no Instagram. Os dados foram coletados por meio da observação direta não participativa das publicações disponibilizadas no perfil oficial da influenciadora, bem como dos elementos de interação associados aos conteúdos, como comentários, recursos da plataforma e estratégias comunicacionais presentes nas postagens. Foram selecionados materiais publicados no perfil da influenciadora que abordavam a promoção da cultura maranhense, o São João do Maranhão, o São João da Thay, a websérie A Travessia e ações com organizações parceiras, por serem diretamente relacionadas ao objetivo da pesquisa. A interpretação das publicações foi realizada por meio da descrição das estratégias de comunicação digital observadas nas postagens, fundamentada nos conceitos de midiaticização, influência digital e comunicação organizacional.

As publicações selecionadas foram consideradas documentos por constituírem evidências empíricas das estratégias comunicacionais desenvolvidas pela influenciadora durante o período delimitado para a pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 147), os dados utilizados na pesquisa documental podem ser “obtidos de maneira indireta” e assumir a forma de documentos, como “livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos”. O autor também afirma que documento pode ser compreendido como “qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno” (Gil, 2008, p. 147). Assim, as publicações, imagens, vídeos e comentários no perfil oficial da influenciadora no Instagram constituem fontes documentais pertinentes aos objetivos deste estudo.

Considerando sua trajetória nas mídias digitais e as diversas edições do São João da Thay, bem como a grande quantidade de conteúdos publicados em seu perfil no Instagram, não foi possível analisar a totalidade desse material. Assim, optou-se por delimitar o corpus da

pesquisa às publicações realizadas entre os meses de março e junho de 2026 no Instagram, relacionadas aos conteúdos já citados e as ações desenvolvidas com organizações parceiras.

Dentro do período analisado, a influenciadora intensificou as publicações com a aproximação do São João, levando em consideração um dos seus principais produtos comercializados, o São João da Thay. Assim, observa-se a exibição de conteúdos relacionados ao Estado e às organizações parceiras no período da pesquisa e as estratégias adotadas para gerar engajamento antes dos eventos juninos.

A partir desse corpus, buscou-se compreender como os processos de midiatização, circulação, influência digital e comunicação organizacional manifestam-se nas publicações analisadas. Os elementos analisados buscam evidenciar como ocorre o processo de midiatização, além das interações que ocorrem entre os seguidores e a influenciadora no meio digital.

4.2 Influência digital na comunicação governamental: ação promocional do São João do Maranhão na Avenida Paulista

Atualmente, a Thaynara OG é a influenciadora maranhense com mais seguidores no Instagram. Existem outros maranhenses com mais seguidores, que são Pablio Vittar e Rayssa Leal, porém a fama desses dois nomes foi alcançada por meio da música e do esporte, respectivamente, enquanto a Thaynara OG ganhou visibilidade por meio da produção de conteúdos em plataformas digitais, dos quais destaca-se que o Maranhão sempre foi o tema mais abordado com exibição constante dos aspectos culturais do estado.

Devido a esse contexto, a influenciadora participou de uma ação promocional para divulgar o São João do seu estado, junto ao Governador do Maranhão, Carlos Brandão. O evento ocorreu no dia 4 de maio de 2026, na Avenida Paulista, em São Paulo, local onde grupos culturais maranhenses como o Bumba Meu Boi de Sonhos, Boi de Morros e Cacuriá Balaio de Rosas apresentaram-se, atraindo e animando o público que passava pela via.

Figura 3 - Captura de tela da ação promocional do São João do Maranhão na Av. Paulista no perfil de Thaynara Og



Fonte: Instagram (2026)

A publicação feita no Instagram da influenciadora Thaynara OG e do Governador do Maranhão, ocorreu por meio de uma colaboração, ferramenta que permite a publicação simultânea em dois ou mais perfis, atingindo um número maior de usuários. O local escolhido não aparenta ser aleatório, pois a Avenida Paulista é uma das vias mais importantes e movimentadas do país, o que a torna um ambiente estratégico para divulgar o Maranhão e seus eventos culturais.

Para Fausto Neto (2018, p. 28), “[...] a internet seria, quando ativada pelas práticas sociais diversas, ‘receptora’ de suas lógicas e de suas gramáticas, que nela se instalam discursivamente, para produzir e fazer circular sentidos”. As mudanças impulsionadas pelo digital estruturam novas formas de interação. Esse fenômeno não fica restrito apenas aos usuários, mas também estende-se às organizações, como vê-se acima, com a promoção do São João pelo Governo do Estado do Maranhão, que precisam reformular as formas de comunicação com os públicos, visto que a internet não é apenas um meio, mas um ambiente de construção de sentidos.

Em relação aos participantes dessa divulgação, a composição visual, marcada pelas vestimentas típicas e elementos utilizados durante as festas juninas, colocam a cultura maranhense em um espaço nacionalmente conhecido. Naquele momento, o evento foi amplamente projetado, não somente pelos dois perfis nos quais a publicação foi feita, mas

também pelo público presente que grava e divulga nas suas próprias redes sociais.

Essa ação levou as manifestações culturais maranhenses para um público que não teve a oportunidade de vê-los presencialmente no Maranhão, com o intuito de atrair turistas para o evento de São João promovido pelo Governo do Estado. Isso está alinhado ao que destacam Raposo e Terra (2021, p. 9) ao afirmarem que “[...] as organizações podem ser capazes de trabalhar seus relacionamentos estratégicos de modo cada vez mais empático e humanizado, promovendo conversas por meio de conteúdo e de ações de influência para além do digital”.

Dessa forma, a estratégia adotada pelo governo do Maranhão vai além da visibilidade a festividade, busca também fortalecer a imagem institucional ao tentar associar-se a uma figura reconhecida pelo público. Nesse sentido, Simeone (2006, *apud* Stasiak, 2014, p. 140) afirma que "a forma de alcançar a legitimidade, através da compreensão mútua vai além da visibilidade: significa construir um conceito público da organização, através de uma imagem que projete os valores com os quais espera ser reconhecida". Ao utilizar uma figura pública como a Thaynara OG, que tem ligação direta com a cultura maranhense, a intervenção na Avenida Paulista deixa o público mais confiante para conhecer o Maranhão.

Outro fato relevante é que a influenciadora maranhense Thaynara OG vem se destacando como embaixadora da cultura maranhense. Ao exibir a bandeira do Maranhão em plena via pública, ela eleva e consolida esse simbolismo relacionado a uma marca influente, atuando como divulgadora do seu estado e das tradições locais. Além disso, é importante destacar que sua empresa é responsável por um grande evento cultural privado: o São João da Thay, festival nacionalmente divulgado, não só por ela, mas por todos os influenciadores que são convidados para participar do evento, conforme será analisado a seguir.

Seguindo com a discussão, na visão de Fausto Neto (2006), a midiatização permite a criação de novos ambientes de interação social. Na sociedade midiatizada, o usuário não é somente um mero espectador, ele também pode ser um produtor de conteúdo. Ao assistir a uma manifestação cultural, o público pode gravar e transformar aquele momento em conteúdo para as redes. Esse comportamento é característico da sociedade midiatizada. Sendo assim, a manifestação cultural não fica limitada ao espaço de apresentação e muito menos aos usuários que as acompanham digitalmente. As redes sociais permitem a veiculação de conteúdos produzidos por espectadores dessas manifestações, o que amplia a circulação desses conteúdos nas plataformas.

Figura 4 - Captura de tela da interação do público na Av. Paulista com Thaynara OG



Fonte: Instagram (2026)

Na figura 4 da apresentação da manifestação cultural Cacuriá, realizada pelo Governo do Maranhão em São Paulo e com a presença da influenciadora Thaynara OG, vê-se o público utilizando seus smartphones para registrar aquele momento e, talvez, compartilhá-lo com os seus seguidores nas redes sociais. Para Stasiak (2014, p. 140), “os dispositivos em rede elevaram a obtenção da visibilidade a algo mais profundo do que apenas 'publicizar' [...] [passando] a englobar fenômenos ligados à autonomia, à interação entre sujeitos e às novas formas de sociabilidade”. Alguns espectadores vivem uma dualidade de experiência: uma proporcionada pelo ambiente físico e outra pelo digital, de modo que a midiatização da sociedade que é “[...] combinatória de conhecimentos e operações estruturadas nas formas de tecnologias de informação que criam novos ambientes e nos quais se produzem novas formas de interações [...]” (Fausto Neto, 2006, p. 9).

Nesse caso, as apresentações visam induzir o desejo de conhecer o São João do Maranhão. De acordo com a Secretaria de Turismo do Maranhão (Maranhão, 2026), “a ação tem como objetivos a divulgação da cultura e a consolidação do Maranhão como um dos principais destinos brasileiros para viagens no período junino”⁵. No mês de maio, dá-se início ao São João do Maranhão, sob a coordenação da Secretaria de Cultura do Estado, que é responsável pela organização do evento, que conta com 70 dias de festa. Sendo assim, todo o

⁵Disponível em: <https://turismo.ma.gov.br/noticias/maranhao-promove-evento-de-lancamento-do-sao-joao-2026-para-imprensa-e-agentes-de-viagens-em-sao-paulo>. Acesso em: 06 jun. 2026.

planejamento e comunicação devem ser bem elaborados para atrair o público para os eventos, inclusive a nível nacional.

Diante de um cenário de midiatização em que as organizações devem estar em sincronia com o público, torna-se necessário adaptar a formas de comunicação para se enquadrar aos novos modelos de interação mediadas pelas plataformas digitais. A esse respeito, para Raposo e Terra (2021, p. 6), “em um mundo cada vez mais mutante e imprevisível, é possível perceber que todas as mudanças no tecido social acabam por afetar também as marcas e as organizações, que lançam mão de novas estratégias para o relacionamento com seus públicos”. Exemplo disso é a comunicação adotada pelo Governo do Estado, ela não é feita somente pelos canais oficiais do governo, mas envolve influenciadores como a Thaynara OG e os grupos culturais convidados, que geram credibilidade e aumento da visibilidade das publicações da ação, pois “estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica de sua realidade” (Stasiak, 2014, p. 141).

4.3 Midiatização e estratégias de comunicação na promoção do São João da Thay

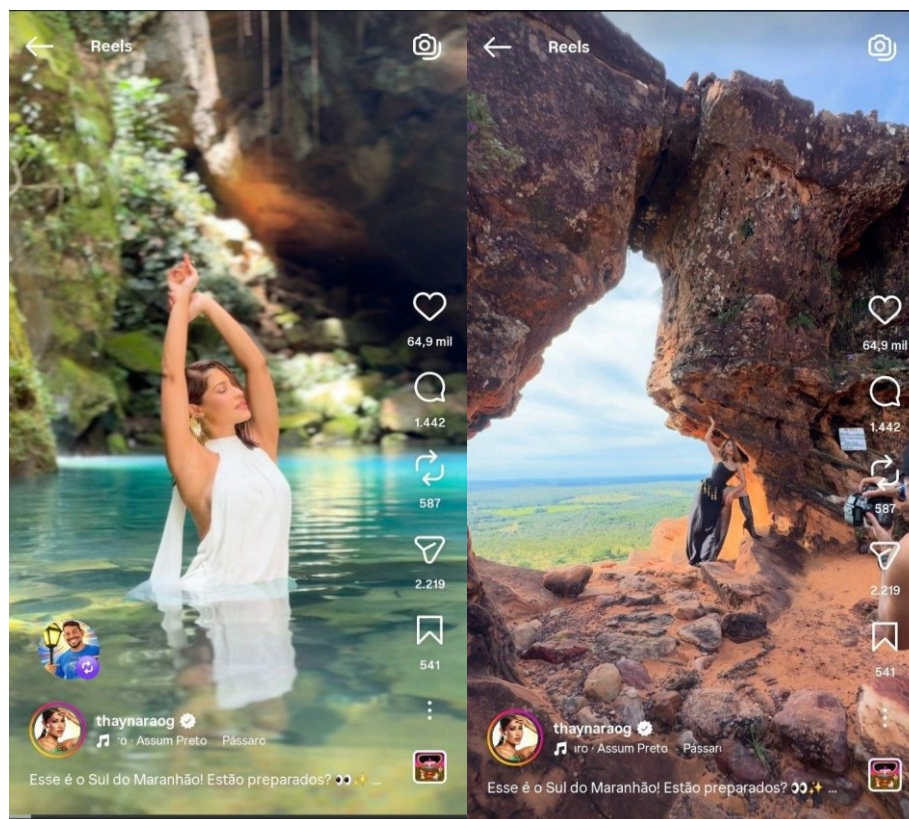
O São João da Thay é um evento cultural que acontece no mês de junho, organizado pela Thaynara OG desde 2017 no Maranhão. Todas as edições anteriores foram realizadas em São Luís, capital do estado, mas a edição de 2026 foi sediada no sul do Maranhão, na cidade de Imperatriz. Essa mudança fez com que a influenciadora apresentasse essa região para o público, promovendo os pontos turísticos dessa localidade ao passo que fez a divulgação do seu evento, conforme será visto nas publicações a seguir.

Em 29 de março de 2026, a influenciadora publicou um vídeo no Instagram exibindo locais turísticos do Maranhão com a legenda “Esse é o sul do Maranhão! Estão preparados?”. A publicação não trouxe apenas a informação de que algo viria posteriormente, mas também mostrou a beleza desses locais, o que gerou a reação de quem conhecia esses pontos turísticos, mas também mostrou possibilidade de despertar o desejo de outros que não conheciam, gerando diversos comentários sobre a publicação (ver figura 5).

Esse vídeo foi gravado no polo ecoturístico da Chapada das Mesas com imagens voltadas para valorização dos pontos turísticos e da cultura do sul do estado. As imagens apresentadas contêm rios, cachoeiras, rochas e vegetação, destacando a riqueza natural desses locais. A maranhense utilizou diferentes figurinos e, em diversos momentos, vestiu tecidos com

tons claros e leves, reforçando a leveza desses ambientes. Em outros trechos, adotou chapéu e botas, estabelecendo uma relação com a cultura sertaneja da região.

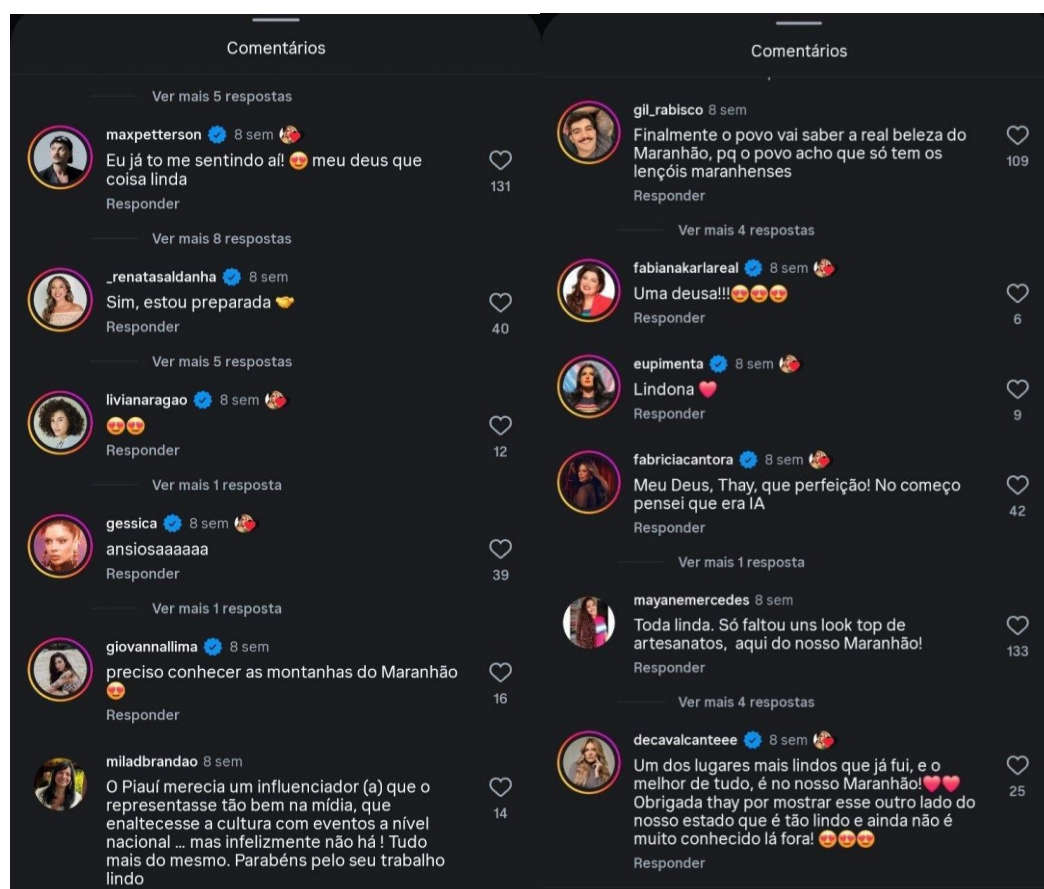
Figura 5 - Captura de tela da publicação de Taynara OG divulgando os pontos turísticos do sul do Maranhão



Fonte: Instagram (2026)

As publicações realizadas nas redes são feitas para gerar debate, o que coincide no engajamento da publicação. Quando determinado conteúdo é pensado, criado e publicado, tem-se, inicialmente, um sentido, mas segundo Fausto Neto (2018) existe um “desajuste” em relação ao sentido quando o público passa a interagir com esse conteúdo. Nos comentários observados da figura 6 os seus seguidores interagem na publicação conforme suas experiências. Uns fizeram elogios, outros expressaram o desejo de conhecer o local, alguns focaram na beleza da influenciadora, também foram escritas críticas aos influenciadores de outro Estado por não valorizar a cultura de sua localidade, enaltecendo a Taynara pelo trabalho feito sobre o Maranhão.

Figura 6 - Captura de tela dos comentários da publicação sobre os pontos turísticos do sul do Maranhão



Fonte: Instagram (2026)

Mesmo havendo leituras diferentes sobre a publicação, o que indica outros sentidos diferentes do proposto pela influenciadora, isso não chega a ser um problema pois “[...]tais instabilidades que marcariam o processo comunicacional não causaria a ruptura na atividade interacional entre estes polos, uma vez que a produção de sentido estaria implicada na realidade estrutural de uma dinâmica entre eles” (Fausto Neto, 2018, p. 21). Essas diferentes interpretações não indicam que a comunicação tenha falido, apenas que ela é dinâmica, pois a produção de sentido não é isolada, então cada seguidor irá reagir de forma diferente.

4.4 A websérie *A Travessia*: narrativa digital e valorização da cultura maranhense

A websérie intitulada *A Travessia*, veiculada pelas plataformas digitais de Thaynara OG, conta com cinco episódios⁶, sendo o primeiro publicado em 20 de maio de 2026. A produção audiovisual constitui um exemplo de como as redes sociais podem ser utilizadas como

⁶ Até o presente momento o 5º episódio não foi lançado.

ferramentas de promoção cultural e valorização da identidade regional. A produção gira em torno da influenciadora Thaynara Og e, ao longo dos episódios, o público foi envolvido em uma jornada de descobertas.

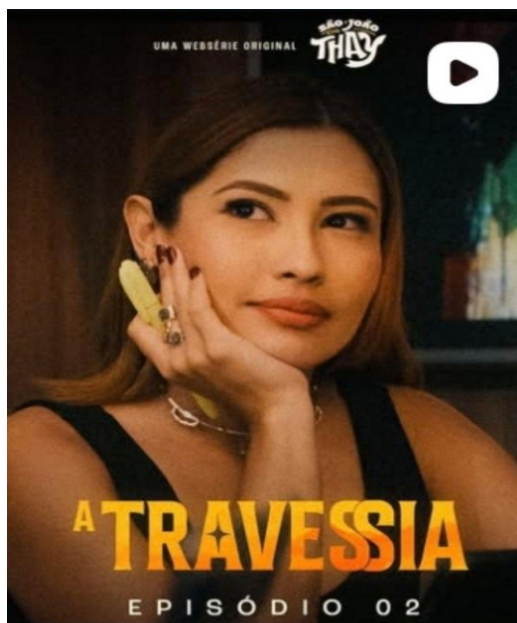
Figura 7 - Captura de tela do episódio 1 da webserie A Travessia



Fonte: Instagram (2026)

No primeiro episódio, intitulado “A travessia”, a influenciadora foi apresentada, vendo aspectos festivos e culturais maranhenses por todo lugar. As visões apareceram de forma recorrente e passaram a criar uma expectativa pela chegada do São João. O evento junino transformou-se em um elemento de identidade cultural, uma vez que a cultura e as tradições passaram a ser operadas pela lógica da midiaticização.

Figura 8 - Captura de tela do episódio 2 da webserie A Travessia



Fonte: Instagram (2026)

O segundo episódio, publicado no dia 26 de maio, com o nome de “Reunião”, focou nos bastidores da organização do São João da Thay. O capítulo mostrou a influenciadora não apenas como criadora de conteúdo, mas como alguém que participa ativamente da produção e organização do evento. A narrativa revela como os processos culturais também são pensados e planejados como estratégias de comunicação e como são produzidos para gerar engajamento nas redes sociais.

Figura 9 - Captura de tela do episódio 3 da webserie A Travessia



Fonte: Instagram (2026)

O terceiro capítulo, publicado no dia 29 de maio com o título de “A Questão”, trouxe a influenciadora afirmando que mostraria o Maranhão de uma forma mais plural. Nele, ela buscou evidenciar não apenas as festas, mas tudo que gira em torno do evento, além de levar os convidados para conhecer lugares do estado que talvez não sejam conhecidos por parte do público, como a Chapada das Mesas e o Poço Azul.

Figura 10 - Captura de tela do episódio 4 da webserie A Travessia



Fonte: Instagram (2026)

No penúltimo capítulo, lançado no dia 6 de junho e intitulado “A Descoberta”, a influenciadora entendeu que os elementos apresentados ao longo da série escolheram-na para dar visibilidade ao São João. Com isso, o seu objetivo é fazer com que mais pessoas possam desfrutar de tudo aquilo que o evento junino tem a oferecer.

A websérie destaca-se como um mecanismo de midiaticização. Indo além do entretenimento, ela funciona como uma ferramenta de visibilidade para prender atenção do público, especialmente quando são destacados a cultura e os pontos turísticos pouco conhecidos. A série adaptou as manifestações culturais para um formato de circulação para as redes sociais. Nesse cenário, a Thaynara OG assumiu o papel de protagonista, tornando-se mediadora cultural para unir diferentes públicos e ampliar a visibilidade das tradições maranhenses.

Por meio dessas publicações, a produção criou um tipo de chamado, associando Thaynara OG à cultura maranhense. Inicialmente, o foco não estava no São João, mas na chegada dele. A produção de sentido desenvolvida na série teve como objetivo fazer com que o público passasse a identificar a influenciadora como a escolhida. As interações feitas pelos

usuários do nas publicações da websérie realizadas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos aumentam o alcance dos episódios e colaboram para a construção de novos sentidos, dialogando com a noção de circulação de Fausto Neto (2018) e da cultura participativa de Jenkins (2009).

Percebe-se, assim, que os influenciadores digitais podem atuar como mediadores culturais na contemporaneidade, conforme o exemplo da websérie “A Travessia” protagonizada pela influenciadora Thaynara OG, de maneira a contribuir para o fortalecimento da identidade maranhense, além de revelar como a midiatização remodela as formas de produção e compartilhamento da cultura atualmente.

4.5 A realização do São João da Thay e a interação digital com organizações patrocinadoras

O São João da Thay é um evento de iniciativa privada idealizado pela Thaynara OG, que conta com apoio do Governo do Estado e Prefeitura, mas possui caráter beneficente. O evento está na 8ª edição e, pela primeira vez, foi realizado na cidade de Imperatriz, ocorrendo no dia 06 de junho de 2026.

Sabendo que a influenciadora maranhense é a principal divulgadora dessa celebração junina, inclusive impulsionando a publicização por meio de suas redes sociais e dos influenciadores convidados para participar da festividade, o referido evento promoveu a apresentação de locais turísticos para os convidados e para o público, como o Poço Azul.

O encerramento do evento contou com shows musicais e apresentação de grupos culturais maranhenses. Durante todo o período da programação do São João da Thay, a influenciadora realizou diversas “publis”⁷ em parceria com várias organizações, como o Agibank, Azul Linhas Aéreas, Itaipava, entre outras.

A esse respeito, destaca-se que as organizações estão presentes na vida humana desde o nascimento até a velhice, moldando a forma de existir e se relacionar socialmente. Desde os hospitais onde a pessoa nasce, passando pelas escolas em que estuda, chegando às empresas onde trabalha, pelos espaços de lazer que frequenta e até pelas instituições de políticas públicas e serviços básicos. Todas essas estruturas moldam e organizam a experiência cotidiana, de modo que “todas as atividades relacionadas à produção de bens (produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e

⁷ Publis referem-se a conteúdos pagos por marcas a influenciadores para divulgar produtos ou serviços nas redes sociais.

controladas pelas organizações” (Chiavenato, 2003, p. 2).

Ressalta-se que diante da complexidade do mundo contemporâneo, as organizações não atuam de forma isolada. Elas estão inseridas em um ambiente dinâmico, no qual a comunicação, a imagem e a influência exercem papel fundamental. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, essas instituições passaram por mudanças relevantes que geram desafios mais complexos e uma necessidade constante de inovação.

Nesse cenário de forte inserção nas redes sociais, falar e se relacionar com o seu público é fundamental para fortalecer o engajamento, criar vínculos de proximidade e construir uma comunicação mais humana e acessível entre a organização e seus seguidores. Na transição para Web 2.0, período em que o usuário deixou de ser apenas receptor, para ser também criador de conteúdo, Dreyer (2017) identifica uma “nova classe de público”

[...] o público das redes, o indivíduo conectado, para provocar nas organizações outro formato de comunicação que deveria incluir também o ambiente digital. Na tentativa de concretizar essas mudanças, podemos dizer que, com a Web 2.0, literalmente nasceu mais um espaço para a comunicação, um espaço virtual, um local repleto de desafios para a comunicação organizacional. (Dreyer, 2017, p. 61).

A comunicação deixou de ser apenas um setor operacional para assumir papel estratégico, contribuindo para a construção da imagem institucional, fortalecimento da cultura organizacional e das relações com seu público e a sociedade em geral. Com o crescimento das redes sociais, surgem os influenciadores digitais que detêm a atenção do seu público. Para Karhawi (2017, p. 59 *apud* Raposo; Terra, 2021, p. 4) “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca”. Essa premissa concretiza-se no São João da Thay, uma vez que as empresas/marcas patrocinadoras são integradas durante o evento presencial e também na criação de conteúdos on-line.

Diante dessa explanação, são citadas, a seguir, algumas empresas que foram patrocinadoras do evento e estratégias de comunicação em parceria com a influenciadora. A primeira, Agibank, posiciona-se como um banco brasileiro e popular, demonstrando que é acessível tanto por meio digitais, quanto por sua estrutura física. No Instagram, a instituição publica conteúdos constantemente e com linguagem simples, visando identificação com o público, além de usar influenciadores com conteúdos que retratam o dia a dia. O perfil oficial da marca no Instagram tem mais de 214 mil seguidores e segue apenas três perfis: o da cantora Simone Mendes, o da própria Thaynara Og e o perfil do São João da Thay.

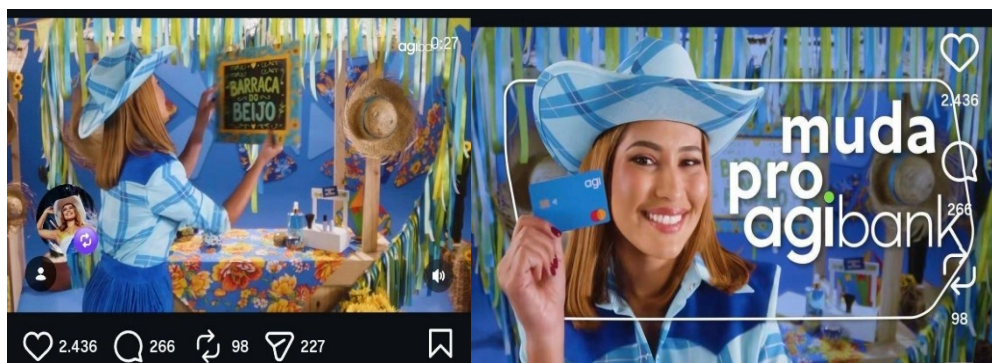
Passando para a segunda patrocinadora, há a Azul Linhas Aéreas, uma companhia aérea que se intitula a maior do Brasil em números de cidades atendidas e rotas nacionais. No

Instagram, a Azul conta com várias parcerias com influenciadores como estratégia de marketing. Os conteúdos publicados trazem uma linguagem simples e valorizam as experiências geradas pelas viagens.

A Itaipava é a terceira patrocinadora. Trata-se de uma marca de cerveja produzida pelo Grupo Petrópolis. Em seu perfil no Instagram, adota uma comunicação descontraída e relaciona o consumo do produto com momentos de lazer, música e festas. A marca estabeleceu parceria com ex-jogadores de futebol, cantores e influenciadores para divulgar e criar conexão com o público.

Tendo apresentado essas organizações, destaca-se que no dia 25 de maio foi realizada a primeira publicação com o banco Agibank: uma produção audiovisual que trouxe a influenciadora Thaynara Og em uma barraca com decorações características do São João. O vídeo apresenta uma barraca do beijo, mas logo em seguida tem seu nome alterado para Barraca do Amor Próprio. Na narrativa, a influenciadora afirma que já se envolveu com "cada coisa, complicada, cheia de cobrança, demorava a responder". Por isso, ela resolveu mudar para o Agibank, pois a instituição oferece um relacionamento leve, próximo e sem complicações. Logo em seguida ela incentiva o público a trocar de banco para o Agibank.

Figura 11 - Captura de tela da campanha publicitária entre Thaynara Og e Agibank



Fonte: Instagram (2026)

A narrativa construída, ao expor o "relacionamento" com outro banco e apontar o Agibank como um diferencial, sugere que a instituição financeira busca descomplicar o relacionamento com os clientes, tornando-se acessível para quem adere a essa organização. Raposo e Terra (2021, p. 6) destacam que as organizações devem ter "[...] uma relação mais direta com seus públicos, que agora vigiam seus passos e dialogam na rede sobre seu amor e ódio pelos produtos e serviços que consomem". A linguagem simples e direta utilizada por Thaynara OG, que já é uma de suas características nas redes sociais, converge com a imagem que o banco vem apresentando em suas plataformas. Essa publicação busca conectar o público da influenciadora com a organização, contribuindo para uma visão mais humanizada do banco

devido por meio do paralelo traçado entre relacionamento amoroso e relacionamento institucional.

O Agibank também esteve presente durante o São João da Thay com o seu estande, além de protagonizar um momento curioso e descontraído no palco, que foi compartilhado no seu perfil do Instagram⁸. A Thaynara Og esclareceu uma postagem feita no X que dizia: “Agora se acostume a me ver feliz! Você está incomodado com o meu brilho... Nem preciso dizer quem é, né?”. Durante o show do seu ex-namorado, o cantor Gustavo Miotto, a influenciadora explicou que quem estava incomodado com o seu brilho era o seu “ex banco”, já que agora ela utiliza o Agibank. No momento da fala, ela mostrou o cartão do banco e convidou o público para se tornar cliente da organização.

Sobre as interações com a outra patrocinadora do São João da Thay, a Azul Linhas Aéreas⁹, é importante dizer que a organização também esteve presente em diversos momentos da programação do evento. A parceria entre a Thaynara Og e Azul está alinhada à estratégia que a empresa adota nas redes sociais de conectar várias cidades do Brasil. O fato do evento ter ocorrido na cidade de Imperatriz no sul do Maranhão torna essa colaboração ainda mais interessante, uma vez que apesar de ser a segunda maior cidade do estado, Imperatriz ainda é relativamente desconhecida do grande público nacional. Assim, a ação beneficia tanto a companhia que reforça a sua estratégia de conectividade, quanto para a cidade, dando mais reconhecimento para Imperatriz e para as cidades vizinhas, como é o caso daquelas que estão inseridas no pólo turístico da Chapada das Mesas.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DYxsNPOxqJf/?igsh=MW44dnJhbG8yZ2R1NQ%3D%3D>. Acesso em: 13 abr. 2026.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DZFbCQhOHhV/?igsh=OWpiazFsdjV2Mno4>. Acesso em: 13 abr. 2026.

Figura 12 - Captura de tela da campanha publicitária entre Thaynara Og e Agibank



Fonte: Instagram (2026)

Essa parceria foi divulgada no dia 2 de junho simultaneamente no Instagram da companhia aérea e da Thaynara Og. Na publicação, a influenciadora destacou que a cada ano o São João da Thay é conhecido por mais pessoas, funcionando como convite para que o público possa visitar os locais turísticos e conhecer a cultura maranhense, pois o evento “conecta as pessoas com a cultura e a Azul é quem conecta tudo isso ao Brasil”.

Em uma outra publicação, no dia 5 de junho, Thaynara Og e seus convidados foram para o município de Carolina visitar a cachoeira do Santuário. Nessa ocasião, a influenciadora destacou a importância de uma companhia aérea como a Azul por conectar pessoas a lugares como aquele, uma vez que uma das estratégias da organização é dar visibilidade às experiências geradas pelas viagens a locais turísticos.

Dessa maneira, a publicidade apresentada não foca na promoção dos serviços da companhia, mas sim na experiência que os pontos turísticos possam entregar aos viajantes. A publicação da Thaynara Og não acontece de forma fria, ela indica que Azul pode ajudar as pessoas a irem até o seu destino. Conforme destacam Raposo e Terra (2021, p. 6), existe atualmente um "fluxo horizontal entre marcas e audiências, que permite aumentar a oferta às respostas e anseios de um mercado fluido e vivo", o que ocorre na publicação analisada.

Já a Itaipava¹⁰ destaca-se nas redes por buscar associar-se a momentos de entretenimento e sociabilidade. A partir disso, no dia 03 de Junho, a Thaynara Og publicou um vídeo em parceria com a Itaipava. Na produção audiovisual, a influenciadora aparece em um

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DZI62P2SzT9/?igsh=a3I5Y3NoZTgxbnJy>. Acesso em: 14 abr. 2026.

barco ao lado de convidados, em um momento de descontração e celebração. A estratégia de comunicação evidencia como a marca apresenta a cerveja não apenas como um produto, mas como um elo entre pessoas, pois a narrativa do vídeo destaca a celebração entre os convidados, sendo a bebida parte da experiência.

Figura 13 - Captura de tela da campanha publicitária entre Thaynara Og e Itaipava



Fonte: Instagram (2026)

Essa organização também se apresenta nas redes em ambientes característicos ao São João da Thay, não somente envolvendo a questão cultural, mas em relação ao momento de entretenimento e celebração, como em praias, piscinas ou shows musicais. A linguagem adotada pela influenciadora para interagir com a marca é descontraída, uma característica também da própria organização. Nesse contexto, o São João da Thay proporciona à Itaipava um ambiente favorável para reforçar a sua identidade e seu posicionamento de mercado.

Pelo que foi exposto até aqui, as interações entre Thaynara Og e os patrocinadores do São João da Thay mostram como as organizações vêm utilizando-se de influenciadores para se aproximar de seus públicos. Embora as instituições já possuam seus próprios conteúdos em suas plataformas, as parcerias com influenciadores digitais mostram-se como estratégias para que essas pessoas possam validar produtos e serviços, além de divulgá-los para os seus seguidores.

Ressalta-se que, em alguns casos, os usuários dão mais atenção aos conteúdos dessas figuras do que àqueles gerados pelas organizações, uma vez que “[...] com frequência, os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 148), logo essa é uma variável a se

considerar.

Os patrocinadores do São João da Thay são de segmentos diferentes e todos buscam inserir-se em ambientes de intensa circulação e compartilhamento nas redes sociais, zelando pela compatibilidade com as identidades que já trabalham em suas plataformas. Enquanto o Agibank foca na proximidade com o seu público e humanização da marca, a Azul busca associar sua marca às experiências proporcionadas pelas viagens, já a Itaipava tenta consolidar-se como marca para momentos de descontração. Assim, o São João da Thay constrói a imagem de um evento cultural, mas também de espaço para interação entre organizações, públicos e influenciadores.

Dessa relação, influenciadores digitais são recompensados pela prestação de serviços às organizações ao colaborar na construção de suas identidades institucionais, ao passo que eles também são impactados ao expor a própria imagem em suas redes sociais com marcas específicas. Sendo assim, “[...] o influenciador digital opera no sentido de construir o seu próprio valor, inicialmente atrelado às marcas que divulga e, sendo bem-sucedido, passa a ser ele mesmo uma marca que atribui importância a outras já existentes [...]” (Sperb, 2020, p. 15). Esse é um relacionamento de influência mútua na qual ambos são beneficiados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo mostrar como o Instagram contribui para a mediação da existência e para a reconfiguração das relações sociais, considerando tanto as interações entre indivíduos quanto o papel das organizações e dos influenciadores digitais nesse processo. As transformações tecnológicas possibilitaram novas formas de interação, sendo as redes sociais ferramentas úteis para conectar pessoas e organizações.

As análises desenvolvidas ao longo da pesquisa evidenciaram que o Instagram ultrapassa a função de rede social e configura-se como um espaço de produção de sentidos, circulação e visibilidade. Também foi possível, verificar que Thaynara OG utiliza sua influência digital para promover a cultura maranhense e, simultaneamente, atuar como mediadora entre organizações e públicos, fortalecendo estratégias de comunicação organizacional por meio de conteúdos relacionados ao São João do Maranhão, ao São João da Thay, à websérie *A Travessia* e às parcerias institucionais.

Dessa maneira, esta pesquisa buscou investigar, a partir do caso da influenciadora Thaynara OG, como ocorre o processo de influenciadores digitais tornarem-se mediadores entre as organizações e seus públicos. Além disso, buscou-se compreender particularmente como essa influenciadora media sua existência e utiliza sua visibilidade para promover o Maranhão, a cultura local e seus próprios negócios.

A análise realizada no perfil da influenciadora permitiu observar como a estrutura tecnológica do Instagram desempenha um papel crucial de mediação da existência, visto que essa rede disponibiliza recursos audiovisuais e de mensagens que possibilitam a interação com outros usuários. Ainda foi observado que essas ferramentas auxiliam a captura da atenção dos membros da rede, aumentando a permanência prolongada desses indivíduos dentro da plataforma, e incentivando-os a construção de identidades no ambiente digital.

Os objetivos específicos propostos também foram alcançados. Foi possível analisar como Thaynara OG utiliza o Instagram para promover a cultura maranhense, identificar a manifestação dos processos de mediação nas publicações analisadas, compreender como organizações utilizam sua influência digital como estratégia de comunicação e evidenciar que as interações entre influenciadora, organizações e seguidores contribuem para a construção da visibilidade organizacional.

Em relação a Thaynara Og, foi possível identificar que sua imagem e relevância no ambiente digital ampliam a projeção de conteúdos criados por ela. A análise do perfil da

influenciadora no Instagram demonstrou como ela utiliza essa rede social como ferramenta de divulgação da cultura maranhense, além de possibilitar a promoção de manifestações culturais, pontos turísticos, o São João do Maranhão e o São João da Thay. Esse último traz como referência o nome da influenciadora, sendo um dos eventos maranhenses mais midiaticizados durante o período junino.

Sobre esse evento, houve produção de conteúdos realizados durante toda a programação. Houve publicações em locais turísticos, com destaque para a Websérie “A travessia”, produção que evidenciou uma estratégia de comunicação voltada tanto para exposição da cultura maranhense, quanto para o fortalecimento da imagem da própria influenciadora ao se assumir como a “escolhida”, tendo com finalização no dia do evento o momento em que Thaynara OG apareceu como figura principal de uma narrativa midiaticizada. Assim, o evento todo não promove apenas as manifestações culturais, como também possibilita o crescimento da imagem da influenciadora nas redes sociais, transformando-a em uma marca que gera valor para o próprio festival e para outras marcas/organizações.

Além disso, foi observado que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante na mediação entre organizações e públicos. A credibilidade e visibilidade dessas figuras ajudam as organizações públicas ou privadas a ampliarem o alcance de suas estratégias de comunicação. Percebeu-se que as parcerias entre o Governo do Maranhão e os patrocinadores do São João da Thay favoreceram a circulação de conteúdos relacionados tanto à cultura maranhense e ao turismo local, quanto às organizações.

A pesquisa foi delimitada ao perfil oficial da influenciadora Thaynara OG no Instagram e às publicações realizadas entre os meses de março e junho de 2026, uma vez que não seria possível analisar a totalidade dos conteúdos produzidos em suas diferentes plataformas digitais. Esse recorte possibilitou uma descrição mais aprofundada das estratégias de comunicação digital observadas nas publicações selecionadas. Os resultados obtidos referem-se ao contexto investigado e não pretendem representar toda a atuação da influenciadora nem generalizar as estratégias de comunicação utilizadas por outros criadores de conteúdo ou organizações.

Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para outros estudos sobre midiaticização, influência digital e estratégias de comunicação das organizações, podendo ser, inclusive, base para fomentar futuras pesquisas em outras plataformas e suas ferramentas ou ainda tendo outros influenciadores como foco de estudo.

REFERÊNCIAS

- BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.
- BRAND PUBLISHING. **Relatório Digital 2025**: Brasil é o país com mais tempo de usuários online em mídias sociais. [s. l.]: Brand Publishing, 2026. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/tempo-medio-online/>. Acesso em: 12 abri. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 12 abr. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 10/04/2026. Acesso em: 12 abr. 2026.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios, 2025. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2026.
- DREYER, Bianca Marder. Os Públicos: Classificação em tempos de plataformas de mídias sociais digitais. In: DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017. p. 43-84.
- DREYER, Bianca Marder; TERRA, Carolina Frazon. Chega de divisões e compartimentações: é tempo de consolidar as Relações Públicas Contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.
- FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, dez. 2018.
- FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização, prática social – prática de sentido. In: 15º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15., 2006. **Anais [...]**. Bauru: UNESP, 2006. p. 1-15.
- FIDALGO, António. O celular de Heidegger: comunicação ubíqua e distância existencial. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 81-98, ago./dez., 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e

cultural. **Matrizes**, São Paulo v. 5, nº 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARANHÃO. Secretaria de Turismo. **Maranhão promove evento de lançamento do São João 2026 para imprensa e agentes de viagens em são paulo**. São Luís, MA: Secretaria de Turismo, 2026. Disponível em: <https://turismo.ma.gov.br/noticias/maranhao-promove-evento-de-lancamento-do-sao-joao-2026-para-imprensa-e-agentes-de-viagens-em-sao-paulo>. Acesso em: 08 jun. 2026.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

META. **Termos de uso**. [s. l.]: Meta, 2026. Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 abr. 2026.

MUNIZ SODRÉ. A interação humana atravessada pela midiatização. [Entrevista cedida a] Graziela Wolfart. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2026.

PIVA, Gabriela. **Brasil é termômetro para avaliar futuro do Instagram, diz VP da rede social**. São Paulo: CNN Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo/SP: Abrapcorp, 2021.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Trad. Rita Correia Guedes. Paris: Les Éditions Nagel, 1970.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de midiatização”. **Mediação**, Belo Horizonte, v.

9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Glênio Oliveira da; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Michele Maria da. Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa. **Revista Prisma**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 78-90, 2021.

SPERB, Nanachara Carolina. **Influenciador digital como encarnação do conceito de marca e estilo de vida**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020.

STASIAK, Daiana. Sociedade midiaticizada: as afetações do campo dos media na contemporaneidade. **Comunicação e Informação**, v. 12, n. 2, p. 75-88, jul./dez. 2009.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Londrina. **Anais [...]**. Londrina/PR: Abrapcorp, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/19933050/Visibilidade_e_intera%C3%A7%C3%A3o_na_era_da_cibercultura_Novas_propostas_comunicacionais_para_as_organiza%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 06 jul. 2026.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiaticização, comunicação desintermediada m Memes. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo/SP: Abrapcorp, 2019. p.

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