



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL – CENTRO

ARTHUR ANTÔNIO VARGAS DE ATHAIDES
GABRIELE BEATRIZ FERREIRA WIENCE
LETÍCIA GROTH FRITSCH
MARIA GABRIELA IGREJAS SIQUARA NÓBREGA
RAFAELA WISNIEWSKI
WILLIAN FELIPE ALVES

**A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES MIDIÁTICAS: ESTUDO DE CASO COM
OS ALUNOS DO IFSC JARAGUÁ DO SUL, CENTRO**

JARAGUÁ DO SUL

2019

ARTHUR ANTÔNIO VARGAS DE ATHAIDES
GABRIELE BEATRIZ FERREIRA WIENCE
LETÍCIA GROTH FRITSCH
MARIA GABRIELA IGREJAS SIQUARA NÓBREGA
RAFAELA WISNIEWSKI
WILLIAN FELIPE ALVES

**A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES MIDIÁTICAS: ESTUDO DE CASO COM
OS ALUNOS DO IFSC JARAGUÁ DO SUL, CENTRO**

Trabalho de Qualificação do Projeto de Iniciação Científica do Programa Conectando Saberes apresentado ao Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Jaraguá do Sul como parte complementar à matriz curricular do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário Integrado ao Ensino Médio.

Orientadora: Rosicler Schuster.

Coordenador: José Roberto Machado.

JARAGUÁ DO SUL

2019

SUMÁRIO

1 TEMA	3
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	3
3 PROBLEMA	3
4 HIPÓTESES	3
5 OBJETIVOS	4
5.1 Objetivo Geral	4
5.2 Objetivos Específicos	4
6 JUSTIFICATIVA	4
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
7.1 Kardashians - Jenners	5
7.2 Conselheiros	6
7.3 Indústria Cultural	8
7.4 Celebridade	9
8 METODOLOGIA	11
8.1 Atribuição da pesquisa	11
8.2 Locus da pesquisa	13
8.3 Sujeitos da Pesquisa	14
8.4 Análise	14
8.5 Ética na pesquisa	14
9 CRONOGRAMA	15
REFERÊNCIAS	16

1 TEMA

A influência das celebridades.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A influência das celebridades midiáticas: estudo de caso com os alunos do IFSC Jaraguá do Sul, Centro.

3 PROBLEMA

É notória a influência de famosos na vida de pessoas comuns. Isso pode ser observado pelo número de seguidores que os vlogueiros e blogueiros possuem, pela quantidade de curtidas e comentários positivos em publicações de plataformas digitais, como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, bem como os grandes índices de audiência de certos programas de televisão, como o das Kardashians-Jenner, intitulado *Keeping up with the Kardashians*. Especialmente este programa, exibido pelo canal *E!* da televisão a cabo, tem se mostrado um sucesso de público e audiência. Ele mostra o cotidiano nada comum da família Kardashians-Jenners e o que chama a atenção é, justamente, a grande diferença do estilo de vida, aparência, modo de se vestir e a ostentação financeira que elas exibem, bem diferente da maioria das pessoas.

Diante disso, as perguntas que se impõem neste trabalho são: As celebridades influenciam os alunos do IFSC Jaraguá do Sul, Centro? Se sim, em quais aspectos esta influência pode ser observada?

4 HIPÓTESES

- Os alunos do IFSC Jaraguá do Sul, Câmpus Centro, acompanham (seguir em redes sociais e/ou assistir aos programas) alguma celebridade.
- Os estudantes se sentem ou já se sentiram influenciados a adquirir algum produto ou

realizar algum procedimento estético, por conta da exposição de tais procedimentos na mídia.

- Os alunos do Instituto, acompanham celebridades que tratam de temas como: Corpo, beleza e moda, em seus perfis sociais.
- Os alunos em questão, de fato compram produtos expostos em mídias sociais por conta de um desejo instigado pela publicidade digital.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Avaliar, analisar e compreender a relação das celebridades midiáticas com as estudantes do IFSC Jaraguá do Sul- Centro.

5.2 Objetivos Específicos

- Descobrir o percentual, por amostragem, de alunas do IFSC Jaraguá do Sul Campus Centro, que acompanham as celebridades, especialmente as Kardashians-Jenner.
- Verificar se as celebridades, especialmente as Kardashian-Jenners possuem poder de influência no desejo da realização de procedimentos estéticos.
- Analisar a influência das Kardashians-Jenners no desejo de adquirir um dos seus produtos.
- Averiguar quantas das alunas realmente compram os produtos das Kardashians-Jenner, caso tenham o desejo de obtê-los.

6 JUSTIFICATIVA

É característico dos tempos modernos que a existência das celebridades tenha se difundido pelos meios de comunicação e que, de alguma forma, está vinculada a cultura consumista presente na sociedade e, também, a um império monopólico que possui poder de manipulação das massas consumistas. A partir disso, constroem-se nossas bases de interesses em estudar as celebridades e o impacto social que elas causam.

Para fins da realização desta pesquisa, escolhemos um conjunto de celebridades que

constituem uma família para serem utilizadas como um modelo de referência para representar as celebridades, as Kardashians-Jenners.

Esta escolha se deve ao fator popularidade, de uma maneira mais específica, a reverberação que estas celebridades tomaram no meio social e sua difusão na mídia pelos meios de comunicação. Além disso, complementando o critério de escolha das socialites e empresárias para a realização desta pesquisa, se tem o fato de que, há pouco tempo atrás, uma das integrantes desta idolatrada família, possuía a foto mais curtida no Instagram, principal ferramenta de comunicação social referente a compartilhamento de fotografias pessoais, o que se encaixa em um dos critérios para a escolha das celebridades.

As celebridades dispostas nesta pesquisa, possuem em suas redes sociais, uma grande ferramenta de manipulação, na qual elas investem o seu tempo exibindo seu estilo de vida, ostentando e salientando produtos, eventos, e até mesmo seus próprios corpos, na intenção de instigar seus seguidores para que se sintam atraídos por tal espetáculo; assim, motivados a adquirir e consumir determinados produtos expostos nas redes sociais destas influenciadoras.

Tendo dimensão que, muitas pessoas não possuem conhecimento algum em relação às celebridades e nem ao seu impacto na sociedade moderna, a noção de importância desta pesquisa é compreendida por dar uma visão real em relação aos meios de comunicação que constituem a mídia social e, também, às celebridades que instigam as pessoas no mundo moderno. Ajuda a compreender, ainda que de uma forma delimitada, a relação que os jovens do Instituto Federal possuem com as socialites e os fatores provenientes desta relação. Também pode contribuir de forma saliente para a estruturação de futuras pesquisas relacionadas ao tema, referentes ao projeto de iniciação científica que complementa a matriz curricular da formação técnica vigente no IFSC Jaraguá do Sul - Centro.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 Kardashians - Jenners

A formação da família Kardashian-Jenner inicia-se com o casamento de Kristen Houghton (matriarca da família), com Robert George Kardashian, em 1978.

Um grande drama começou em 1994 quando Robert Kardashian - que na época era advogado criminalista - assumiu um crime que ganhou grande repercussão por todos os

Estados Unidos: o caso “O. J. Simpson”. O. J. era um famoso jogador de futebol americano que foi acusado de assassinar sua esposa, Nicole Brown Simpson . Kris Kardashian era uma das melhores amigas de Nicole, e Robert, advogado do jogador acusado. A matriarca, Kris, acreditava que O. J. havia matado a amiga enquanto Robert pensava o contrário e aceitou defender o acusado. No meio disso tudo, a mídia focou nos envolvidos e fez da família Kardashian uma das mais conhecidas nos Estados Unidos.

Com tanto drama envolvido, o casamento entre Kris e Robert chegou ao fim. Robert faleceu em 2003, mas deste relacionamento nasceram as irmãs Kourtney, Kimberley (Kim), Khloé e o caçula, Robert Kardashian. Kris casou-se novamente com o ex-atleta Bruce Jenner e juntos tiveram duas filhas: Kendall e Kylie Jenner (NEWS, Quem, 2018).

A família ganhou ainda mais fama nas redes sociais após o vazamento de um *sex tape*¹ protagonizado por Kim Kardashian, tornando-se um novo alvo para a mídia. Após toda visibilidade que Kim e sua família ganharam com o ocorrido, receberam um convite para protagonizar um *reality show*, no qual seria exposto o seu cotidiano nada normal e cheio de extravagâncias com o mundo todo. O *reality show Keeping Up With The Kardashians* destaca-se não só pela audiência, mas, principalmente, pelo espaço que vem alcançando na mídia durante suas dezesseis temporadas, tornando a família uma das mais conhecidas e influentes do *showbusiness*. Temas como gravidez indesejada, relacionamentos, separações, problemas com álcool e plásticas são abordados de forma controlada, contemplando, assim, os interesses de divulgar momentos privados de maneira a contribuir positivamente para a imagem da família.

O programa retrata, ainda o crescimento da família Kardashian-Jenner que, atualmente, possui uma fama mundial e dispõe de um abrangente espaço na mídia e apoio do público, além de possuir linhas de roupas, cosméticos, perfumes, jóias e participações em trabalhos, atuando e posando para propagandas. (BRANDÃO; FERNANDES; SANTOS, 2016, p. 2).

7.2 Conselheiros

De acordo com Zygmunt Bauman, no livro “Modernidade Líquida”, em consequência da mudança do capitalismo pesado para o capitalismo leve, surgiram os conselheiros, os quais

¹ Vídeo íntimo de uma pessoa, disponibilizado publicamente sem o consentimento dos participantes.

são comparados pelo autor com os líderes. Bauman argumenta: “ Não faltam pessoas que afirmam ‘estar por dentro’ e que possuem legiões de seguidores. Essas pessoas, no entanto não são líderes, e sim conselheiros.”(BAUMAN, 1925, p.76). Os líderes e conselheiros são muito diferentes, visto que os líderes esperam disciplinas da população; já os conselheiros dependem do interesse de seus ouvintes e se preocupam com o bem pessoal. Os conselheiros são pessoas capazes de influenciar e coagir seus ouvintes.

Assim, diante desta premissa, as Kardashians-Jenners são autoridades/conselheiras, conforme conceitua Baumann, e não autoridades/líderes, por que não exigem disciplina, preocupam-se com o bem individual e não comunitário, não estabelecem normas e dependem da boa vontade e interesse dos seus seguidores; além disso, se oferecem como exemplo de desejo e admiração. Ainda, considerando o “princípio de Jane Fonda”, abordado por Bauman na obra *Modernidade Líquida*, como Fonda, as Kardashians-Jenner não precisam se envergonhar de seu corpo, já que se preocupam totalmente com a estética e saúde do mesmo, o que o torna objeto de desejo e de imitação. Esta preocupação estética pode ser percebida quando elas exibem seus métodos para cuidar de seus corpos, seus procedimentos estéticos e divulgam seus produtos cosméticos por meio de publicidade. Ou seja, o cuidado estético é, assim, também uma fonte de renda, já que é a vitrine de exposição dos produtos divulgados e vendidos pela família.

As Kardashians-Jenners são consideradas celebridades, pois possuem um público muito abrangente que, além de as seguir, são fãs que acompanham seus *reality shows*, nos quais as *socialites* fazem questão de exibir momentos cotidianos. Desse modo, elas são como exemplo para pessoas que estão atrás de inspiração, destacando que, como autoridades/conselheiras a preocupação delas é, essencialmente, atender às expectativas de seus seguidores, sem preocupação social ou coletiva.

Segundo Gilles Lipovetsky, em seu livro “O Império do efêmero”, “o tempo de sucesso estimado para um ator, autor ou músico em uma sociedade do espetáculo como a atual, é de 3 a 6 meses, antes que outro melhor chegue no lugar para substituir”. (LIPOVETSKY, 2009). Observa-se, porém, que esta “regra” não se aplica às celebridades objeto deste estudo, as Kardashians, já que elas permanecem na mídia e mantêm o sucesso há alguns anos, se comparadas com outros influenciadores midiáticos que há dois anos atrás estavam no auge da fama e com grande número de seguidores nas redes sociais e, hoje em dia, já não desfrutam da mesma posição. A fama delas, ao contrário, aumenta a cada dia, a

cada produto lançado, a cada foto postada e a cada cirurgia estética feita. Isso potencializa um dos argumentos de Daniel Boorstin (*The Image*, 1961), citado por Zygmunt Bauman, no qual diz que, “uma celebridade é uma pessoa conhecida por ser muito conhecida” (BAUMAN, 1925, p.80)

Os seguidores, a partir do momento que começam a acompanhar as influenciadoras, passam a ter o desejo de adquirir os produtos e o modo de viver delas. De acordo com Bauman, “Orientação e conselho são vícios. Quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando é privado de novas doses da ‘droga’ procurada”(BAUMAN, 1925, p.85). Esses vícios são auto-destrutivos, ou seja, acabam com a possibilidade de atingir a satisfação. A partir desta premissa, percebe-se que o mecanismo de influência funciona como uma bola de neve, em que o conselheiro quer apenas atender às expectativas do público, para o benefício próprio e não para o benefício de seus “seguidores”; ao contrário, faz o leitor/seguidor se tornar dependente do mesmo e cada vez mais buscar por conselhos.

7.3 Indústria Cultural

Vivemos em uma época em que existe um forte sistema capcioso estruturado pelas grandes empresas, adstrito aos meios de comunicação que formam a mídia social com o objetivo de lucrar a partir do interesse das massas consumistas. Considerado o retrato do capitalismo moderno, ele tira a “liberdade de escolha” do consumidor e lhe dá uma falsa sensação de liberdade, no qual as pessoas só possuem poder de escolha para escolher dentre as opções que lhes são impostas; além disso, este sistema manipula a arte fazendo com que seu valor cultural seja obstruído e, deste modo, a arte passa a ser apenas um objeto de consumo, induzido aos consumidores por este monopólio conhecido como Indústria Cultural. Devido ao contato diário das pessoas diretamente com os meios de comunicação, eles conseguem exercer uma manipulação social sobre estas pessoas de uma maneira fácil e simples, sem que elas percebam.

O articulista Adriano José Ferreira faz uma resenha de um capítulo da obra “Dialética do Esclarecimento”, de Theodor W. Adorno & Max Horkheimer. Ferreira difunde a ideia dos autores, e discorre sobre o ponto de vista de Adorno e Horkheimer em relação à indústria cultural. Ferreira esclarece que este monopólio também é responsável pela produção do que aos autores identificam como “lixo industrial”. Por sua vez, o lixo industrial é qualificado

como todo objeto com pretensão de valor cultural, produzido pelo sistema monopólico, ou seja, tudo que se origina da indústria cultural, pode ser reconhecido como lixo industrial. (FERREIRA, Adriano José, 1944).

De acordo com as idéias de Edgar Morin, citado por Gilles Lipovetsky, “a Indústria Cultural realiza a síntese do original e padrão, do individual e do estereótipo” (LIPOVETSKY, 1987, p.243). A renovação na indústria não possui relação com a “tradição do novo”, o produto vai se moldando nos sistemas típicos da atualidade, em que a novidade é algo definitivo. Assim, pode-se classificá-la como uma cultura sem passado e sem futuro, que foi feita para existir no presente vivo. Ela se instala em nível de igualdade com o perecível e tem como critério a curva de vendas e de audiência: por toda parte o ritmo publicitário prevalece e tem várias manifestações, inclusive o de produção visual, apenas uma das formas usadas pela família Kardashian-Jenner para se autopromover. Atrações devem sempre estar em fluxo nas mídias sociais, ou seja, não há tempo para o “tempo morto” e estagnação. Para o autor tudo se resume à prática de estimular o fluxo de imagens. Mudar por mudar cada vez mais depressa e com mais e mais imprevisibilidade, combinações e extravagância, exatamente o que as Kardashians promovem em seu *reality show*. As massas vão consumir tudo o que for produzido pelo monopólio industrial, produtos que a indústria nem se dá ao trabalho de mascarar como arte, tendo em vista que em uma cultura tão homogênea e padronizada, as audiências teriam os mesmos impulsos, agiriam de mesma forma; tendo isso como um ponto de referência, abre-se uma brecha para que as massas sejam manipuladas.

A partir desta base de raciocínio, pode se concluir que a indústria cultural é um produto do capitalismo moderno, que instiga a cultura do consumo. A cultura do consumo, por sua vez, está relacionada ao prazer instantâneo do consumidor, que está a todo tempo mudando, fomentando a repercussão momentânea, do aqui e o agora, sem compromisso com o passado e nem com o futuro.

7.4 Celebridade

Embora as celebridades estejam presentes atualmente, a existência destas figuras é datada de muito tempo atrás, houve outras grandes personalidades que eram idolatradas como deuses pela sua população, como difunde Eduardo Cintra Torres, “A primeira grande

celebridade do Ocidente, Alexandre Magno, tratou de construir e divulgar em vida a sua imagem, contratando biógrafos-hagiógrafos e colocando a sua efigie em moedas” (MINOIS, 2008; ROJEK, 2008, apud TORRES, 2012.p.1). Todavia, as celebridades sempre estiveram associadas ao poder político e econômico, figuras importantes do mundo antigo tais como, Alexandre, o Grande e Júlio César, caracterizavam-se como líderes e ídolos podendo se encaixar, também, no conceito do que atualmente chamamos de celebridades.

A construção de celebridades pode se dar de diversas maneiras, e um tipo de projeção midiática tem feito muito sucesso: os *reality shows*, que são programas transmitidos através de alguma mídia, seja televisão ou internet, em que são construídos de forma ficcional, mas imitando a realidade. (QUEIROZ; SARAIVA, 2017)

A mídia tem um papel extremamente importante na difusão da imagem das celebridades, por conta de que vivemos em tempos nos quais ela tem se tornado um centro de referência para a sociedade, pois a maioria dos indivíduos possuem contato diário com os meios de comunicação, e a presença destes meios no cotidiano das pessoas, abre um leque de opções para a interação entre elas:

De qualquer forma, independente do status que caracteriza as celebridades, é inegável que seu processo de constituição foi transformado pelo desenvolvimento da mídia [...] Os meios possibilitaram novos tipos de interação e vêm configurando um processo de midiaticização da sociedade (SIMÕES, 2013.p.110)

A cultura de massas, também reconhecida como cultura do consumo por Gilles Lipovetsky, está adjunta ao sistema político e econômico denominado Indústria Cultural. Estes fatores são endêmicos do que Bauman conceitua como “Capitalismo Líquido”. A partir desta cultura de massas, surgem célebres personalidades, que por sua vez, estão fortemente ligadas a monopólios econômicos e, na maioria das vezes, estão associadas a atividades lucrativas. A celebridade, considerada um dos símbolos da cultura de massas, de acordo com as idéias de Daniel Boorstin (1961) citado por Cyntia Queiroz e Larissa Saraiva em um artigo do 13º Colóquio de Moda, é “fabricada com o propósito de satisfazer nossas exageradas expectativas de grandiosidade humana”.

Eduardo Cintra Torres, doutor em sociologia, argumenta em seu artigo “Economia e carisma da indústria cultural da celebridade”, que “O regime capitalista democrático e a sua indústria mediática aderiram desde cedo ao fabrico e série da celebridade. A partir do

momento em que a celebridade vende, a celebridade constrói-se, cria-se como um produto ou serviço”. (TORRES, 2012, p.3)

Ao longo de seu artigo, Torres discorre sobre como seriam as coisas sem a presença das celebridades na sociedade, ele faz a imagem de um cenário no qual as celebridades supostamente teriam desaparecido, e faz uma análise das consequências da ausência delas:

Num exercício de pensamento experimental, podemos imaginar o que seria o mundo capitalista se, de repente, desaparecessem todas as pessoas a que chamamos celebridades ou famosos: toda uma indústria desaparecia. Os média das “caras” eram varridos da face da terra; muitos milhares de outros media, incluindo canais de TV, jornais, revistas e sites na Internet ficavam reduzidos a uma expressão pequena ou ínfima; desapareciam milhares de postos de trabalho de conselheiros de imagem, gestores e empresas de celebridades, técnicos de celebridades como fotógrafos, paparazzi ou não, maquilhadores, “jornalistas”, etc.; a publicidade perdia parte dos protagonistas dos anúncios;[...]. (TORRES,2012,p.3)

A presença da mídia e o processo de midiaticização da sociedade, advém de um período contemporâneo, um período contemplado pelo surgimento das celebridades midiáticas, em consequência disso, são um grande pilar do capitalismo líquido, e sem estas entidades, muitos empregos alimentados pela existência delas desapareceriam e as mídias sociais sofreriam com a ausência de seus “protagonistas”.

8 METODOLOGIA

8.1 Atribuição da pesquisa

Segundo Odília Fachin (2005, p.29) Todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, agir e fazer. Essas operações são desempenhadas pelo ser humano a fim de desenvolver adequadamente um estudo.

Terence e Escrivão Filho (2006, p.1), explicam que“as pesquisas, conforme as abordagens metodológicas que englobam, são classificadas em dois grupos distintos – o quantitativo e o qualitativo. O primeiro obedece ao paradigma clássico (positivismo) enquanto o outro segue o paradigma chamado alternativo”.

Sendo assim, esta pesquisa é configurada como sendo uma pesquisa explicativa e se caracteriza pelo tipo estudo de caso, é constituída por dois métodos de consecução de dados e

por uma abordagem quali-quantitativa; os métodos usados serão grupo focal e questionário.

A escolha do uso de métodos qualitativos e quantitativos se justifica por eles participarem de uma elaboração mais dinâmica na pesquisa e em seu desenvolvimento, além disso, a combinação desses métodos acaba contribuindo no enriquecimento da conclusão e considerações finais.

Para a constituição da nossa base de dados para a análise, serão realizados dois procedimentos; inicialmente, será aplicado um questionário ao público alvo, neste caso, os alunos do Técnico Integrado em Modelagem e Química da 1ª à 8ª fase, vigentes no segundo semestre de 2019.

Como etapa inicial da consecução de dados primários, foi escolhido o questionário, o qual será aplicado ao público alvo, ou seja, os alunos selecionados. Este irá trabalhar com uma abordagem quali-quantitativa, mantendo o foco na abordagem que será em relação ao conhecimentos dos alunos sobre as celebridades em estudo. A pretensão do questionário é buscar por respostas concretas sobre esta influência e fazer um estudo em relação a dados quantitativos, além de trabalhar de uma forma sucinta com a relação de desejo em procedimentos estéticos. Ao final deste processo, quando os dados já estiverem sido analisados, será realizada uma segunda etapa, considerando os alunos que possuem relação com as celebridades estudadas. Estes, serão indicados a participar da segunda etapa da pesquisa.

Ainda no exercício de coletar os dados primários, a escolha do grupo focal se justifica com base em nossos conhecimentos empíricos: as celebridades são personalidade que ganham destaque no meio “*teen*”² o que as tornam grandes conselheiras e influenciadoras, ajudando na construção das personalidades dos seus seguidores, conforme aquilo que fazem, usam ou postam em suas redes sociais. O grupo focal, de uma certa forma, diminui a tensão dos “entrevistados”, conduzido-se de forma descontraída, porém, sem perder o foco da pesquisa. O grupo focal irá abordar de uma forma moderada, temas relacionados a procedimentos estéticos e os produtos de beleza divulgados pelos famosos e questões de matriz pessoal.

Os dados secundários serão obtidos por meio de um levantamento bibliográfico feito pelos pesquisadores, que tem como objetivo dar fundamento à pesquisa, contribuir para o desenvolvimento da mesma e fenômeno em estudo.

² Expressão popular, usada para se referir ao público jovem adolescente.

8.2 Locus da pesquisa

A coleta dos dados para análise será realizada no Instituto Federal de Santa Catarina Câmpus Jaraguá do Sul- Centro. A escolha do local se dá pelo fato de que é o local onde se tem maior probabilidade de encontrar a população para a qual será aplicado o questionário, considerando que serão desta instituição, os alunos que serão entrevistadas. Portanto, conforme o objetivo da pesquisa, que é compreender a relação entre as celebridades e os alunos do ensino médio integrado desta instituição, é conveniente a realização da pesquisa nas dependências da mesma.

Figura 1 - IFSC câmpus Jaraguá do Sul-Centro



Fonte: Elaborada pelos próprios autores (2019)

8.3 Sujeitos da Pesquisa

Os indivíduos submetidos a uma avaliação nesta pesquisa, são os alunos do IFSC, Jaraguá do Sul - Centro; de uma maneira mais delineada, os alunos do ensino médio técnico dos cursos de modelagem e química, de todas as fases dos cursos no segundo semestre de 2019. A escolha dos alunos desta instituição, se justifica pela praticidade na coleta dos dados. A esta pesquisa, será atribuída uma população X de alunos que, inicialmente, irão responder o questionário: posteriormente, de acordo com os resultados obtidos nesta fase, serão convidadas a participar da próxima etapa.

8.4 Análise

A procedência da pesquisa se dará por meio da análise dos dados dispostos durante os processos selecionados para o estudo do fenômeno exposto nesta pesquisa. Se tratando da procedência da análise, esta será feita com base nos dados qualitativos obtidos no grupo focal e questionário, e dados qualitativos e quantitativos obtidos somente no questionário.

8.5 Ética na pesquisa

Apesar das diferenças, todas as maneiras de se produzir conhecimento têm um único fim prático: contribuir para nosso dia a dia. Em outras palavras, sua finalidade é social[...]. Portanto, ao embarcar em um empreendimento científico, assumimos simultaneamente questões éticas (como pensamos que a vida deve ser vivida) e morais (o que entendemos como bem e mal, justo e injusto). (SPINK, 2012, p.38).

Por se tratar de uma abordagem qualitativa e envolver sujeitos, é necessário se ter ética na elaboração de uma pesquisa científica. No campo científico deve se manter sigilo em relação às características pessoais dos participantes da pesquisa como sujeitos, é necessário que se mantenha a integridade dos indivíduos colaboradores, para que eles estejam livres de exposições. Além do sigilo, a neutralidade também é um fator importante que contribui para que haja ética no campo científico; isso se deve ao fato de que o conhecimento científico é relevante no cotidiano das pessoas, e ele deve priorizar os interesses do meio coletivo, e não do individual, pois há a discussão de fatos, e isso implica em manter neutra a opinião do pesquisador.

9 CRONOGRAMA

O cronograma vigente neste projeto é um esquema pré-definido em tabela, articulado pelas etapas referentes ao cumprimento dos processos que serão realizados durante o período semestral, para a obtenção e tabulação de dados necessários para a procedência e conclusão da pesquisa. O cronograma é referente ao segundo semestre de 2019.

Atividades 2019/2	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Fundamentação Teórica	x	x	x	x	x	
Divulgação da pesquisa		x				
Elaboração dos questionários		x				
Elaboração do tópico guia para o grupo focal		x				
Aplicação dos questionários			x			
Execução dos grupos focais			x			
Análise de dados obtidos nos questionários			x	x		
Análise de dados obtidos nos grupos focais			x	x		
Escrita do relatório			x	x	x	
Apresentação					x	

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. **Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Ciências da Comunicação e da Cultura Arte Cultura e Comunicação**, Rio de Janeiro, vol.1, n.1, 1985, p. 1-7. Disponível em: <<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/05/a-industria-cultural.pdf>>. Acesso em: Maio 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 280 p.

BRANDÃO, Sâmyla Bueno; FERNANDES, Sara Monteiro; SANTOS, Flávia Martins. A Espetacularização Da Vida: O Reality Show Keeping Up With The Kardashians Como Instrumento Da Fama. **Intercom**. Goiânia, v.1, n.1, Maio 2016. P. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0654-1.pdf>>. Acesso em: Maio 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 113 p.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades na sociedade midiaticizada. **Perspectiva**, Minas Gerais, v. 16, n. 1, jan/abr 2013. P.104-119. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1170>. Acesso em: Junho 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

QUEIROZ, Cyntia; Doutora; SARAIVA, Larissa. O impacto social da família Kardashian-Jenner através da imagem, do marketing pessoal e do estilo de vida. **Colóquio de moda**, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2017. P. 1-16. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_4/co_4_O_IMPACTO_SOCIAL_DA_FAMILIA.pdf>. Acesso em: Maio 2019.

QUEM ACONTECE. Afinal, quem são as irmãs Kardashian/Jenner? Entenda de uma vez por todas o motivo da fama desta família! Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/afinal-quem-sao-essas-irmas-kardashianjenner.html/> Acesso em: Abril 2019

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 2, n. 5, nov. 2015. P.173-204. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/52/53>>. Acesso em: Março 2019.

SPINK, Peter Kevin. Ética na pesquisa científica. Termo in: Peter Kevin Spink. **Ética na pesquisa científica**. Brasil: GVexecutivo, 2012. N. 1, vol. 11, p. 38-41. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/22798/21560>> Acesso em: Junho de 2019.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; FILHO, Edmundo Escrivão. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Enegep**, Fortaleza-CE, vol. 1, n. 1, out. 2006. P. 1-9. Disponível: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf>. Acesso em: Maio 2019.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. **Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI**, Minas Gerais, vol.1, n. 1, out. 2012. P. 1-15. Disponível em: <https://www.academia.edu/9413815/Economia_e_carisma_da_ind%C3%BAstria_cultural_da_celebridade>. Acesso em: Março 2019.