

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**TERRITORIALIDADES**

**AMANDA MESCHIATTI VASCONCELLOS**

**CELEBRIDADE 2.0:**  
**O YOUTUBE E A NOVA FÁBRICA DE FAMOSOS**

VITÓRIA

2018

AMANDA MESCHIATTI VASCONCELLOS

**CELEBRIDADE 2.0:  
O YOUTUBE E A NOVA FÁBRICA DE FAMOSOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Zanetti.

VITÓRIA

2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do  
Espírito Santo, ES, Brasil)  
Zilda Francisca de Oliveira – CRB-6 ES-000650/0

---

V331c Vasconcellos, Amanda Meschiatti, 1992-  
Celebridade 2.0 : o YouTube e a nova fábrica de famosos /  
Amanda Meschiatti Vasconcellos. – 2018.  
263 f. : il.

Orientador: Daniela Zanetti.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Celebidades. 2. Mitologia. 3. Cibercultura. 4. Youtube  
(Recurso eletrônico). 5. Territorialidade humana. I. Daniela,  
Zanetti. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de  
Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

**AMANDA MESCHIATTI VASCONCELLOS**

**CELEBRIDADE 2.0: O YOUTUBE E A NOVA FÁBRICA DE FAMOSOS**

Dissertação apresentada por Amanda Meschiatti Vasconcellos ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Práticas e Processos Comunicacionais, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 15 de março de 2018.

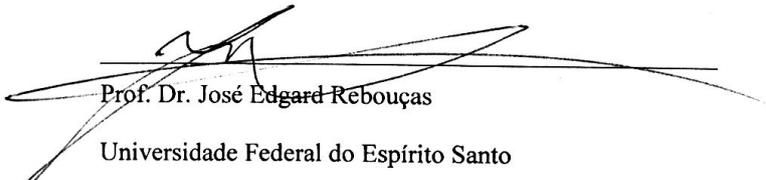
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Daniela Zanetti

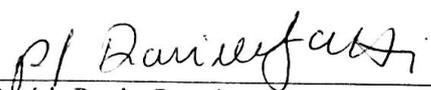
Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. José Edgard Rebouças

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Patrícia Pereira Pavesi

Universidade Federal do Espírito Santo

*Aos meus pais amados, Adma Meschiatti  
Vasconcellos e Robson dos Santos Vasconcellos, pelo  
apoio de sempre.*

## AGRADECIMENTOS

Por tornar este trabalho de pesquisa viável, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES);

Dedico também profunda gratidão à minha família. Especialmente, à minha mãe Adma, ao meu pai Robson e ao meu irmão Bruno, que sempre foram apoio e carinho em minha vida e em minhas escolhas;

Agradeço imensamente ao meu companheiro Heryck Sangalli, que esteve ao meu lado ao longo de toda esta jornada e para além dela, me apoiando de infinitas formas e sendo uma grande fonte de inspiração;

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Zanetti, pelos aprendizados, pelas reflexões, pela orientação, pela atenção e pela paciência que sempre teve comigo ao longo desses anos de formação;

Aos queridos professores que compõem a banca de defesa: Prof. Dr. José Edgard Rebouças e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Pereira Pavesi, que me beneficiaram com sugestões e leituras incríveis desde o início deste trabalho;

Ao PÓSCOM e aos seus professores de fala inspiradora que em muito contribuíram para meu crescimento intelectual. Em especial, gostaria de dar o meu “muito obrigada” ao Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo, por sua solicitude em dialogar sobre a vida e compartilhar sobre o tema das territorialidades, perspectiva que me é agora familiar e estimada;

Aos alunos do curso de graduação em Comunicação Social da Ufes, que toparam a proposta de enveredar pelos estudos de celebridades durante seis meses – com a disciplina *Comunicação, Celebridade e Cultura Fã* –, me ensinaram muito e me permitiram a experiência incrível de ser professora;

Aos colegas de estudos do CAT- Cultura, Audiovisual e Tecnologia;

Aos encantadores fãs de Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes, que foram muito queridos em responder e compartilhar entre si e em seus fã-clubes o *survey* que compõe parte dessa pesquisa;

À Universidade Federal do Espírito Santo;

E, com certeza, a Deus.

*“A diferença real entre nós e os chimpanzés é a cola mítica que une grandes quantidades de indivíduos, famílias e grupos. Essa cola nos tornou os mestres da criação.”*

**Yuval Noah Harari**

## RESUMO

Este trabalho investiga o fenômeno das webcelebridades que surgem e se firmam no YouTube, *site* de reprodução de vídeos, e também rede social, que é o segundo endereço mais acessado da internet mundial. Nosso objetivo é, portanto, o de compreender quais atributos legitimam que um usuário possa se destacar entre os demais, tornando-se uma webcelebridade; bem como os valores que essa insufla e suas características elementares, isto é, o *ethos* coletivo do grupo. Dessa forma, escolhemos como *corpus* dois dos mais proeminentes youtubers do Brasil: Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann. O estudo foi dividido em três capítulos que, unindo revisão bibliográfica a ferramentas de inspiração etnográfica, abordam a cultura da fama, o ciberespaço e o nascimento de seus infoterritórios e infoterritorialidades próprios, tais como os experienciados no YouTube. Por meio da técnica de observação e do uso de mapas descritivos, foi possível também esmiuçar as geografias e tramas desta plataforma, que funciona também como indústria de entretenimento. Posteriormente, empregamos a análise de trajetórias em documentos biográficos e a análise de discurso de documentos midiáticos disponibilizados por Whindersson e por Kéfera nos vídeos publicados em seus canais no YouTube. Para compreendermos a outra face da fama em uma relação guiada pelo princípio recursivo, buscamos também as experiências dos fãs desses youtubers por meio de um *survey online*. A partir dessa metodologia, concluímos que a celebridade no YouTube se constitui com base em capital social, prevalecendo a menção constante à vida íntima, o formato vlog e a apresentação de atributos que são decodificados pelo público como autenticidade, humildade e simplicidade, espontaneidade e a fachada divertida que tem no humor a base de seu texto. Além disso, pudemos concluir que tais celebridades reforçam uma mentalidade muito afim ao senso comum. As respostas dos fãs revelaram que o fenômeno youtuber angaria admiradores em todas as regiões do Brasil, sobretudo adolescentes do gênero feminino. Esses fãs são, em sua maioria, tímidos em suas demonstrações de afeto à celebridade, mas transferem esse amor para o consumo, na tentativa de emular a identidade do ídolo, o que acontece também através da incorporação de traços do comportamento do ídolo. Esse mesmo sentimento é direcionado para as comunidades. A maioria dos entrevistados afirma já ter feito amizades por meio do gosto compartilhado: a admiração ao mesmo youtuber.

**Palavras-chave:** Celebridade. Mitos. Cibercultura. YouTube. Territorialidades.

## ABSTRACT

The present work is an investigation into the webcelebrity's phenomenon, specifically focused on the webcelebrities who arise from and remain on YouTube, a streaming platform and also a digital social network that is the second website most accessed in the world. Thus, our aim is to comprehend which attributes legitimate that an user can be highlight among the others, becoming webcelebrity; as well as understand the values its suggests and its main characteristics, the collective *ethos* of the group. In this way, we selected as our corpus two prominent youtubers from Brazil: Whindersson Nunes and Kéfera Buchmann. The study was divided into three chapters where, with bibliographical review and tools of ethnographic inspiration, we approached the culture of fame, the cyberspace and its territories and territorialities, such as YouTube. Through the technique of observation and the use of descriptive maps was possible unveil the geographies and stories of YouTube platform, that is also an entertainment industry. After, we use trajectory analysis in biographical documents and discourse analysis in media documents provided by Whindersson and by Kéfera with the videos published on their YouTube channels. To understand the other side of fame, from a recursive perspective, we seek for fans' experiences through a survey on-line. From this methodology, its concluded that celebrity on YouTube is made with social capital, prevailing the constant mention to intimate life, the vlog format and the presentation of attributes that are decoded by audience as authenticity, humbleness and simplicity, spontaneity and the funny frame what has in humor the basis of the text. Furthermore, we could conclude that such celebrities reinforce a mentality very similar to common sense. The fans answers revealed that youtuber phenomenon recruits adepts in all regions of Brazil, specially between female teenagers. These fans are, mostly, shy in their demonstrations of affection to celebrity, but they transfer this love for consumption, trying to emulate the identity of the idol, as well as when they do incorporating traits of the idol's behavior. This same feeling is directed for communities. Most interviewees affirm they have already made friendships through this shared taste: admiring the same youtuber.

**Keywords:** Celebrity. Myths. Cyberculture. YouTube. Territorialities.

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Exemplo de caixa de comentários localizada abaixo de vídeo no canal Karen Bachini.....	83
Figura 2 – Demonstração da aba “Discussão” e seus respectivos comentários no canal Karen Bachini.....	84
Figura 3 – Página Inicial do YouTube na visão de um usuário não logado.....	86
Figura 4 – Demonstração da barra lateral “Estúdio de Criação”, com foco nas funcionalidades de criação.....	89
Figura 5 – Campanha publicitária do YouTube Brasil em 2016 exaltava os criadores de conteúdo do <i>site</i> como “novos ídolos” para estes “novos tempos”.....	91
Figura 6 – “Centro de criação” do YouTube.....	93
Figura 7 – Placas de ouro, diamante e prata concedidas como prêmio aos canais que detêm números de inscritos específicos.....	97
Figura 8 – Placas premiativas do YouTube viram assunto de vídeos nos canais Whindersson Nunes, Boca Rosa, Felipe Neto e Taciele Alcolea.....	97
Figura 9 – Ao cadastrar um vídeo no <i>site</i> , o usuário deve categorizar seu conteúdo.....	99
Figura 10 – Item de gerenciamento de “Comunidade” presente na barra “Estúdio de Criação” do YouTube.....	
Figura 11 – Youtubers e o discurso da cultura do consumo.....	124
Figura 12 – Alguns dos vídeos feitos por youtubers para o movimento #InternetJusta.....	129
Figura 13 – Depoimento da youtuber Jout Jout na íntegra após ter sua página no Facebook derrubada por <i>haters</i> .....	131
Figura 14 – Notícia do El País de 28 de julho de 2016 afirma que fãs da youtuber Marina Joyce mobilizaram a polícia britânica pelo bem-estar da jovem.....	132
Figura 15 – Quadro do vídeo Confissões de um EMO, de Guilherme Zaiden. Publicado originalmente em 2006.....	135
Figura 16 – Algumas publicações feitas por PC Siqueira e Felipe Neto logo no início de seus respectivos canais, em 2010.....	136
Figura 17 – Canais brasileiros com maior número de inscritos. Lista elaborada pelo <i>site</i> SocialBlade a partir de cálculo disponibilizado pelo próprio YouTube.....	138
Figura 18 – Livros autobiográficos de Kéfera Buchmann.....	142
Figura 19 – Filmes estrelados por Kéfera Buchmann desde o início de seu canal em 2010.....	145
Figura 20 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ.....	154
Figura 21 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ.....	154
Figura 22 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – BRIGA EM REDE SOCIAL!.....	157
Figura 23 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – BRIGA EM REDE SOCIAL!.....	158
Figura 24 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!.....	161
Figura 25 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!.....	161
Figura 26 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – MEU FILME PORNÔ.....	163
Figura 27 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos - ISSO NÃO É COISA DE PIRANHA.....	166

Figura 28 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – DEPILAÇÃO.....	168
Figura 29 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO.....	172
Figura 30 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO.....	172
Figura 31 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO.....	176
Figura 32 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO.....	176
Figura 33 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO.....	177
Figura 34 – Compilado de comentários do vídeo KÉFERA VIAJA – PERU (Parte 1).....	179
Figura 35 – Compilado de comentários do vídeo 5inco Minutos – MINHA VIDA DE ATRIZ #01 - DEIXA EU TE CONTAR (Sessão Manaus).....	181
Figura 36 – Vídeos “Mais Populares” do canal <i>5inco Minutos</i> no YouTube.....	184
Figura 37 – Pôster de divulgação do filme Os Parças.....	190
Figura 38 – Compilado de comentários do vídeo CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE.....	194
Figura 39 – Compilado de comentários do vídeo CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE.....	195
Figura 40 – Compilado de comentários do vídeo O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCÇÃO DO MAL 2.....	197
Figura 41 – Compilado de comentários do vídeo O DIA EM QUE EU TIVE PIOLHO...199	199
Figura 42 – Compilado de comentários do vídeo EU ADORO COMER.....	201
Figura 43 – Compilado de comentários do vídeo DIA DAS CRIANÇAS.....	207
Figura 44 – Compilado de comentários do vídeo ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS.....	209
Figura 45 – Compilado de comentários do vídeo MINHA MÃE ME ESCRAVIZA.....	210
Figura 46 – Compilado de comentários do vídeo MINHA MÃE ME ESCRAVIZA.....	210
Figura 47 – Compilado de comentários do vídeo FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU.....	215
Figura 48 – Compilado de comentários do vídeo FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU.....	215

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias e gêneros mais comuns do YouTube Brasil.....	99
Tabela 2 – Mapas Descritivos do ambiente YouTube.....	109
Tabela 3 – Vídeos do canal 5inco Minutos selecionados para análise.....	146
Tabela 4 – Mapas Descritivos do subterritório que se constrói a partir de Kéfera Buchmann.....	184
Tabela 5 – Vídeos do canal Whindersson Nunes selecionados para análise.....	190
Tabela 6 – Mapas Descritivos do subterritório que se constrói a partir de Whindersson Nunes.....	217
Tabela 7 – Porta de entrada para usuários conhecerem youtubers.....	225
Tabela 8 – Redes sociais onde os usuários mais gostam de acompanhar youtubers.....	227
Tabela 9 – Panorama da frequência de consumo de vídeos no YouTube.....	228
Tabela 10 – Motivos de assistir a vídeos no YouTube de acordo com os fãs.....	229
Tabela 11 – Arquétipos assumidos pelo youtuber na perspectiva do fã.....	231
Tabela 12 – Motivos do culto webcelebridades do YouTube de acordo com os fãs.....	233
Tabela 13 – Impacto do discurso de consumo de youtubers em seus fãs.....	235
Tabela 14 – Definições do que é uma celebridade do YouTube por parte dos espectadores do <i>site</i> .....	237
Tabela 15 – A fama como um desejo dos fãs.....	238

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Gêneros em evidência de acordo com análise do ranking “Em Alta” do YouTube Brasil.....	102
--	-----

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1. CULTURA DA FAMA: COMPREENDENDO A CELEBRIDADE NA HISTÓRIA DO OCIDENTE</b> .....	26
1.1 A CULTURA DE MASSA E A ERA DO EU.....	33
1.2 O OLIMPO À SERVIÇO DO <i>STATUS QUO</i> .....	40
1.3 O LUGAR DO FÃ.....	52
1.4 O “ÚLTIMO” ATO DO HOMEM ORDINÁRIO E A ASCENSÃO DAS WEBCELEBRIDADES.....	55
<b>2. A WEB 2.0 E A NOVA TERRITORIALIDADE</b> .....	67
2.1 O CIBERESPAÇO ENQUANTO UM ESPAÇO POSSÍVEL.....	72
2.2 YOUTUBE: VEÍCULO DE ENTRETENIMENTO OU COMUNIDADE?.....	79
2.2.1. CATEGORIAS E FORMATO.....	99
2.2.2 MAPAS DESCRITIVOS INICIAIS.....	108
2.3 TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DIGITAIS: O PAPEL AGREGADOR DA COMUNICAÇÃO E DO AFETO.....	113
2.3.1 POSICIONANDO O MITO NA INFOTERRITORIALIDADE.....	117
2.3.2 YOUTUBE: TERRITÓRIO E SUBTERRITÓRIOS.....	123
<b>3. O FENÔMENO YOUTUBER</b> .....	133
3.1 KÉFERA BUCHMANN.....	140
3.1.1 ANÁLISE DO DISCURSO DO CANAL 5INCO MINUTOS.....	145
3.1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO DE KÉFERA.....	181
3.1.3 MAPA DESCRITIVO – KÉFERA BUCHMANN.....	184
3.2 WHINDERSSON NUNES.....	185
3.2.1 ANÁLISE DO DISCURSO DO CANAL WHINDERSSON NUNES.....	190
3.2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO DE WHINDERSSON.....	214
3.2.3 MAPA DESCRITIVO – WHINDERSSON NUNES.....	217
3.3 O <i>ETHOS</i> DA WEBCELEBRIDADE DO YOUTUBE.....	219
3.4 DO OUTRO LADO DA TELA.....	224
<b>CONCLUSÃO</b> .....	239
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	247
<b>APÊNDICES</b> .....	257
<b>ANEXOS</b> .....	262

## INTRODUÇÃO

O jornal britânico The Guardian anunciou, no início de 2006, que “nos últimos 12 meses as ‘redes sociais’ deixaram de ser o próximo grande sucesso para se tornarem o sucesso do momento”<sup>1</sup>. Seguindo a mesma linha, Santaella (2013) comenta um artigo da revista Exame, publicado em agosto de 2012, que colocava as redes sociais como o quarto grande marco da evolução dos computadores.

De acordo com Recuero (2009, p. 16), o advento da Comunicação Mediada pelo Computador está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, uma vez que amplificou a capacidade de conexão e complexificou as relações sociais do mundo *off-line*.

Tida por alguns autores como uma mídia customizada dos novos tempos, que se aproxima da tradicional mídia de massa no que tange à capacidade de comunicação um-todos – como defendem Cardoso (2007) e Castells (2015) –, a internet possibilita fenômenos em que o usuário, anteriormente apenas “receptor”<sup>2</sup> da mensagem, tome a palavra e projete-se midiaticamente. É o que recebeu o nome de *autocomunicação de massa* (CASTELLS, 2015), pois apesar de ser autogerada, tem o potencial de atingir um grande público, o que no passado era um alcance possível apenas às grandes companhias de mídia estruturadas em formato industrial.

Essa centelha de democratização da comunicação e a possibilidade do homem comum de tomar a palavra midiaticamente é consequência do germe integrador que move a internet desde seu projeto inicial, nos anos 1960, num processo gradual de incorporação de arquiteturas funcionais que ampliaram o acesso de militares para acadêmicos, e finalmente para civis, e culminam na Web 2.0 e na lógica do compartilhamento.

Essa nova arquitetura de Web, que começou a ser formalmente comentada em 2004, durante conferência do O’Reilly Media Group (PRIMO, 2007), privilegiava as formas de publicação e potencializava a interação, levando a fenômenos como o dos blogs e, posteriormente, o dos *sites de redes sociais* (RECUERO, 2009) em seus mais diferenciados formatos.

---

<sup>1</sup> Do original “In the past 12 months, “social networking” has gone from being the next big thing to the thing itself”. Extraído da matéria “Show and tell online” de Sean Dodson, 2 mar. 2006, para o The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2006/mar/02/newmedia.guardianweeklytechnologysection>>. Acessado em 29/01/2018.

<sup>2</sup>Embora o termo “receptor” seja considerado, há muito, ultrapassado, o utilizamos aqui para fins demonstrativos.

É nesse momento social e histórico que se concentram nossas atenções para a realização deste trabalho. Este contexto fomenta o aparecimento de novas formas de construção de subjetividades, de reconfiguração da relação público e privado e, por conseguinte, da constituição do “eu” na esfera pública a partir de uma nova plataforma de visibilidade. Em decorrência dessa nova conformação, se constituem as celebridades contemporâneas na Web (webcelebridades) e o vínculo fã-ídolo adentra neste novo território onde, em teoria, a interação é livre.

Trabalharemos, portanto, com as webcelebridades que se consolidam a partir da rede social digital YouTube, atingindo números de público superiores ao de alguns programas de TV<sup>3</sup> e, assim, alcançando as antigas e já consagradas mídias de massa. O YouTube, rede social de *upload*, compartilhamento e transmissão de vídeos lançada em 2005, atualmente é o segundo endereço eletrônico mais acessado no Brasil e no mundo<sup>4</sup>, ficando atrás somente do *site* de buscas Google.

De acordo com a própria empresa, que como pudemos observar em uma busca inicial é a única a deter e gerenciar estatísticas oficiais do *site*, “a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações” (YouTube, 2016)<sup>5</sup>. No Brasil, de acordo com dados de 2016 do Instituto de Pesquisa Provokers, 85 milhões de brasileiros assistem a vídeos *on-line*, sendo que, destes, 82 milhões assistem pelo YouTube<sup>6</sup>.

Os produtores de conteúdo dessa rede, conhecidos também como *youtubers*, *vloggers* (vlogueiros) ou *creators* (criadores de conteúdo), se destacam do território digital somando aparições em capas de revistas e programas de televisão de canais abertos e pagos. Além disso, assinam marcas de produtos como cosméticos, roupas, linhas de alimentícios; lançam seus próprios livros (quase sempre biográficos) e ganham quadros em horários nobres de emissoras de televisão.

Nas cenas abaixo, descritas a partir de notícias e entrevistas publicadas em portais jornalísticos, ilustramos a comoção e o *frenesi* causados por essas *personas* midiaticizadas. Vale ressaltar que as situações abaixo constroem nossa visão inicial acerca do tema e dimensionam o fenômeno social que estamos prestes a discutir, mas que as celebridades que concluímos

---

<sup>3</sup> Susan Wojcicki, CEO do YouTube, anunciou em maio deste ano que só a versão mobile do YouTube já alcança mais pessoas entre 18 e 49 anos do que qualquer outra rede de televisão — seja aberta ou por assinatura. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acessado em 06/06/2016.

<sup>4</sup> Informação extraída da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 02/08/2016.

<sup>5</sup> YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 02/08/2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso em 18/01/2017.

serem mais adequadas como objeto desta pesquisa não são necessariamente estas, conforme apontaremos a diante.

**Cena 1.** Em 8 de setembro de 2015, o portal virtual EGO – do grupo Globo –, um dos maiores em se tratando de reportar a vida dos famosos, divulgou uma matéria intitulada “Kéfera Buchmann lança livro e reúne multidão em Bienal no Rio”<sup>7</sup>. Nos comentários, alguns perguntavam quem era a moça que protagonizava a notícia. Outros, faziam comentários ofensivos quanto à capacidade intelectual de Kéfera, enquanto alguns compravam briga pela nova escritora do mercado e ressaltavam o quanto a admiravam.

Apesar de pouco conhecida pelas mídias tradicionais, a moça conta com uma audiência de mais de 11 milhões de pessoas em seu canal do YouTube, onde publica, semanalmente, vídeos em que fala sobre comportamento, situações corriqueiras e polêmicas, além de mostrar cenas de sua vida “privada” com a mãe, o namorado e a cadela Vilma Tereza.

Ainda sobre o lançamento literário, o portal eletrônico do jornal O Estado de São Paulo enfatizava o fanatismo e a histeria – quase “beatlemaníaca” – gerados por Kéfera, essa celebridade “desconhecida” do público mais conservador, mas cujos fãs formavam filas que davam voltas pelo evento em busca de uma *selfie* e alguns segundos de palavras trocadas com a estrela:

Em 30 minutos, todas as 800 senhas foram distribuídas e antes das 10 horas os fãs já estavam no Riocentro – os autógrafos começariam às 16h30 [...]. Ainda de acordo com a editora, a quantidade de livros levada à feira carioca não foi suficiente para a demanda (O Estado de São Paulo, 2015).

A organização do evento estimava que 3 mil pessoas foram à Bienal do Rio apenas para ver Kéfera, uma das youtubers mais assistidas do Brasil.

**Cena 2.** Em abril de 2010, o jovem sueco Felix Kjellberg criou um canal no mesmo YouTube habitado por Kéfera, mas sua especialidade era um tipo de vídeo conhecido como “gameplay”, ou seja, vídeos em que ele próprio aparece jogando *games* e os comentando. Hoje, cinco anos depois, PewDiePie, como é conhecido na internet, já é um milionário. De acordo com o jornal *Expressen*, em 2014 seu canal faturou US\$ 7,4 milhões (G1, 2015).

**Cena 3.** Christian Figueiredo, 23 anos, é outro expoente do YouTube no Brasil. Seu canal, o “Eu Fico Loko”, tem quase 10 milhões de inscritos, o que possibilitou ao youtuber se tornar uma das personalidades do momento.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://ego.globo.com/ego-teen/noticia/2015/09/kefera-buchmann-lanca-livro-no-rio.html>>. Acessado em 02/08/2016.

Quando indagado pela revista Encontro sobre o assédio que recebe dos fãs enquanto youtuber, Christian expôs as diferenças entre ser uma celebridade da TV e uma da Web 2.0:

O legal da internet, em comparação com a TV ou cinema, é que o fã do YouTube se sente muito mais próximo de você. Não se assiste televisão na palma da mão, como se faz com os vídeos, seja no tablet, seja no telefone. Você se sente amigo daquela pessoa, porque o vê antes de dormir e acorda com ele dando bom dia no “daily vlog” [vídeo que mostra o cotidiano do vlogueiro]. Enfim, você se sente próximo daquela pessoa, a ponto de ser “amigo” ou pensar que pode ser um dia. Acaba criando um laço de “fanatismo” maior do que criaria com um, sei lá, Caio Castro, que é assistido todos os dias às 19h, na novela. Você só o vê nesse mesmo horário, no mesmo papel. Ele está apenas interpretando, e não se sabe ao certo quem é a pessoa de verdade. Acho que o YouTube cria o “fanatismo” ao deixar o público com sentimento de “amizade” pelo criador do conteúdo (FIGUEIREDO, 2015).

Nos Estados Unidos, os youtubers chegam a ser mais influentes entre os adolescentes do que estrelas de Hollywood como a atriz Jennifer Lawrence e a cantora pop Katy Perry. A informação é resultado de uma pesquisa realizada pela revista de entretenimento Variety em 2014 com 1.500 respondentes de idade entre 13-18 anos<sup>8</sup>. Os resultados chamam atenção para um deslocamento no gosto do público. Na lista dos 20 maiores influenciadores da cultura adolescente, nove eram estrelas do YouTube, sendo que cinco destes ocupavam as primeiras posições do *ranking*.

No Brasil, em 2017, a Provokers realizou – sob encomenda da Google, proprietária do YouTube, cabe ressaltar – uma pesquisa<sup>9</sup> semelhante, com o universo de 2.500 entrevistados, contemplando somente personalidades do vídeo (cinema, TV e internet). O resultado mostrou que ainda que a televisão tenha um peso muito grande em nossa sociedade, os youtubers conseguem se destacar na lista dentre as vinte celebridades mais influentes entre os jovens, ocupando 10 dessas colocações, incluindo o primeiro lugar, com o criador de conteúdo humorístico Whindersson Nunes, considerado a personalidade mais influente do país.

Sabendo disso, os administradores da rede social de vídeos YouTube aproveitam para investir em suas estrelas. No Brasil, esta tendência é recente. Em 2016, por exemplo, foi lançada uma campanha que traz os protagonistas dos canais JoutJout Prazer<sup>10</sup>, Ana Maria Brógui<sup>11</sup> e

<sup>8</sup> Resultado de pesquisa organizada pela revista Variety em 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acessado em 31/05/2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna\\_diversao\\_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna_diversao_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml)>. Acessado em 06/10/2017.

<sup>10</sup> Canal de vlogs da carioca Julia Tolezano, onde com as interações de seu namorado Caio, são feitas reflexões sobre a vida contemporânea e indagações com cunho feminista.

<sup>11</sup> Canal de receitas culinárias apresentado pelo cozinheiro Caio Novaes.

Whindersson Nunes<sup>12</sup> em *outdoors* que foram espalhados pela cidade de São Paulo, o centro econômico do país. Ademais, foram produzidos vídeos que anunciam o trabalho desses youtubers e que são finalizados com a mesma frase padrão: “Novos Tempos. Novos Ídolos”, o que divulga a plataforma como ferramenta de construção de uma marca, oferecendo até mesmo seu próprio catálogo de personalidades conforme for o gosto do cliente (e do público-alvo que esse pretende atingir com sua divulgação no *site*).

A ideia de apresentar narrativas da vida real e se tornar famoso apenas pelo fato de mediatizar a sua própria personalidade, opinião e/ou experiência é bastante intrigante e, de certa maneira, sintetiza (e eleva à potência) o que Chris Rojek (2008) atribuía como elemento central para a construção de uma celebridade, isto é, aquilo que todos temos de humano:

O status icônico de Judy Garland na cultura gay derivou em parte de sua capacidade de suportar a desaprovação, a rejeição e a marginalização. A eterna celebridade de Marilyn Monroe deriva de sua projeção de vulnerabilidade como um modo de comunicação com seu público. Monroe permite às platéias de todas as idades escapar da categoria de suas preocupações e problemas particulares identificando-se com as dificuldades pessoais extremamente públicas dela (ROJEK, 2008, p. 77-78).

Essas celebridades da vida real – os youtubers –, como se pode ver, estão tomando o posto das inalcançáveis e divinizadas estrelas de outrora e reciclando as bases do *star system* e da cultura fã por meio da tecnologia com a qual surgem e se estabelecem. Dessa forma, são elas – as celebridades do YouTube – o objeto de nossa pesquisa, que toma *corpus* nas figuras de Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann, ambos representativos de um nicho de produtores de conteúdo do *site* que estabeleceu como formato majoritário de seus vídeos o formato *vlog*: em linhas gerais, produções audiovisuais simples e de corte grosseiro, nas quais o youtuber (protagonista e, às vezes, único personagem em cena) é enquadrado em primeiro plano ou plano médio, se dirigindo ao espectador e baseando seu referente de fala em um discurso que margeia suas vivências e opiniões pessoais.

Em outra mão, não podemos negligenciar a realidade estrutural da fama, sobretudo da fama criada e intermediada pelo computador. Como Raquel Recuero (2009) defende, as redes sociais não devem ser apenas enxergadas como um conjunto de computadores interligados em escala global, mas sim como um grupo de pessoas: atores e suas conexões; nós e laços sociais. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (ibidem, p. 24).

---

<sup>12</sup> Canal de vlogs produzido por Whindersson Nunes, que apresenta paródias, críticas de filmes e vídeos de opinião sempre de maneira a trabalhar o humor.

Assim, evidenciar apenas a figura do youtuber que se fez celebridade é omitir a articulação dos agentes que o elevaram a este patamar e/ou o mantém sob os holofotes em um sistema que se baseia na forma rede. Esse diálogo entre atores fica explícito quando observamos uma cultura fã que margeia e dá vazão a toda essa estrutura de “celebrificação” sobre a qual nos debruçamos neste estudo.

Centenas (e mesmo milhares) de pessoas se amontoam em aeroportos e “encontrinhos” para respirar – mesmo que por alguns segundos – o mesmo ar de sua webcelebridade favorita e, talvez, conseguir tirar uma foto e registrar esse momento em suas redes sociais; usuários acompanham a vida de seus web-ídolos em uma narrativa transmídia que perpassa diversas redes sociais (Twitter, Instagram, SnapChat e – é claro – YouTube), dando opiniões, fazendo comentários e vibrando se, de algum jeito, são notados pelo ídolo.

Desta forma, enxergamos a relação entre o ídolo e o fã (e vice-versa) como um importante componente estrutural da fama, que também tem seu valor de análise nessa pesquisa por ajudar a responder alguns de nossos questionamentos.

Introduzido o fenômeno social sobre o qual nos debruçaremos, as perguntas às quais visamos responder são: **i)** como se constitui uma celebridade no YouTube, isto é, quais atributos legitimam essa posição? E, a partir disso, deduzir quais são os valores exaltados em nossa sociedade por meio dessa figura contemporânea da (web)celebridade youtuber; **ii)** como os vlogs dos youtubers brasileiros mais populares do *site* (nosso objeto) contribuem para a construção de um *ethos* discursivo das webcelebridades nesse contexto?; **iii)** partindo da ideia de que toda celebridade é produzida por uma relação de princípio recursivo<sup>13</sup> (MORIN, 2005) entre a *persona* midiática e o fã, caberá também investigar como a cultura fã se estabelece diante do fenômeno discorrido e em que contribui para a existência desse.

Partimos dos pressupostos de que 1) as redes sociais, em especial o YouTube, são capazes de gerar fama no contexto digital, gestando as chamadas webcelebridades; e 2) que essa fama se constitui com base na exposição confessional da intimidade – a chamada *extimidade* (SIBILIA, 2008) – que estaria remodelando o sistema de estrelas, criando um novo sujeito-celebridade e gerando, portanto, formas distintas de se posicionar midiaticamente, se comparadas aos modos de apresentação das celebridades da fase clássica da cultura de massa.

---

<sup>13</sup> Esclarecemos desde início que este trabalho compreenderá a celebridade pelo viés de um campo de poder em que se articulam diversos agentes, sendo os principais: a *persona* célebre, a mídia e o fã. O princípio recursivo mencionado acima – e ao longo deste trabalho – parte do pensamento complexo de Edgar Morin, que o descreve de tal forma: “Um processo recursivo é onde os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz” (MORIN, 2005, p. 74). Nessa perspectiva, a celebridade torna-se celebridade quando consegue congrega fãs; e os fãs, existem apenas a partir do momento em que passam a adorar uma personalidade de mídia. A pessoa famosa e o fã são, portanto, interdependentes e partes de um mesmo processo de *celebridade*.

Para chegarmos a respostas nessa investigação, investiremos inicialmente em revisão bibliográfica – na intenção de alargar nossa percepção sobre o tema à medida que em contato com reflexões e apontamentos predecessores – e, sobretudo, em ferramentas de inspiração etnográfica, tais como a observação sistemática e a confecção de mapas descritivos (ZANINI, 2016) do ambiente e da comunidade em vistas de serem analisados; entrevistas; análise de trajetórias (BOURDIEU, 1996) a partir da leitura dos materiais de mídia referentes às histórias de vida do *corpus* selecionado e a sua produção disponibilizada na plataforma YouTube, combinada à Análise de Discurso (ORLANDI, 2013) a fim de buscar os fundamentos do *ethos coletivo* (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006; MAINGUENEAU, 2011) do youtuber enquanto grupo cultural de nossa época. Por fim, utilizaremos o inquérito por questionário como forma de chegar à recepção desses atores e confirmar a percepção que eles causam em seus consumidores mais assíduos, seus fãs.

Os youtubers Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes comporão o *corpus* destas análises, representando as webcelebridades do YouTube como um todo. Ambos foram selecionados pelo excessivo destaque que receberam, e ainda recebem, dentro da comunidade, alastrando seu poder e fama para outras mídias e linguagens. Outro fator que predominou nessa decisão foram as conquistas superlativas alcançadas por esses youtubers em termos de números e premiações.

Os estudos de celebridade (ou *celebrity studies*) são pouco difundidos no Brasil, contando com um número ainda incipiente de pesquisadores. Como argumenta a estudiosa portuguesa Ana Jorge (2014), este é um campo eminentemente anglo-saxônico, e é aí, nesse mesmo ponto, que reside a importância de nossa pesquisa, trazer para o local um assunto universal. Outro fator se apoia na atualidade do fenômeno youtuber e em sua grandiosidade expressa em números de audiência e popularidade.

Trazendo ainda mais para nossa realidade, segundo dados da Snack retirados a partir do *software* Tubular Labs, o Brasil é o habitat de quatro entre os dez canais mais influentes do mundo, marco superior ao de qualquer outro país<sup>14</sup>. Os influenciadores que entram nessa lista figuram o pódio com o segundo e o terceiro lugares, além da sexta e sétima posições. Essa informação demonstra o quanto o público brasileiro adere ao universo dos vídeos *on-line* e a força deste mercado e de suas personalidades em nossa sociedade.

Gabler (1999) dizia ser o entretenimento a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo. Edgar Morin (1989), que se empenhou em investigar as celebridades no

---

<sup>14</sup> Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>. Acessado em 02/08/2016.

contexto da era de ouro do cinema *hollywoodiano* durante a década de 1950, explica os estudos de celebridades como sendo uma vertente dos estudos culturais e sociológicos, e relembra o caráter de “bobagem” com que costuma ser tratado o tema. Em defesa, Morin (1989, p. 71) afirma ser nas bobagens que se escondem as profundezas do homem, “o coração do mundo”. Ou como defende Jorge (2014), o poder dessas banalidades é o de influenciar a formação de identidades, o que Castells (2015) defende ser o legítimo poder da comunicação.

Para Vera França (2014a, p. 8), estudar as novas celebridades é proporcionar uma leitura da sociedade contemporânea. As figuras que assumem os holofotes e, assim, reviram os afetos de multidões trazem as marcas da cultura de cada tempo, condensando e expondo os valores que estão em voga para a coletividade por elas afetada.

Pensando nisso, nosso primeiro capítulo, *Cultura da fama: compreendendo a celebridade na história do Ocidente*, abordará o tema celebridade enquanto produto que se origina não apenas das indústrias midiáticas, mas fundamentalmente da relação *persona*-fã. Assim, apresentaremos definições do termo, a historicidade do tema e o caráter primitivo assumido pelo desejo de fama/reconhecimento (e também de afeto) nas diversas sociedades ocidentais e na conjuntura de intensa visibilidade e espetacularização que vivenciamos neste início de século XXI. Em outra mão, examinaremos a centralidade da celebridade e sua posição de poder, em muito atrelada ao capitalismo e às indústrias do imaginário.

Também nessa primeira parte, situaremos o papel discursivo da celebridade com o auxílio de autores que se debruçaram e ainda se dedicam academicamente a este assunto, tais como Edgar Morin (1989) e seus estudos acerca do *star system*; a estudiosa portuguesa Ana Jorge (2014) e o australiano Graeme Turner (2004), com suas investigações sobre os famosos e o fascínio que esses inspiram; P. David Marshall (1992) e sua visão crítica que insere o poder na ação das celebridades; Chris Rojek (2008) e sua analogia com o mítico. Além desses, trabalharemos com alguns pesquisadores brasileiros que tiveram incursões nos estudos de celebridades, tal como Vera França (2014a).

Ao final desta breve exposição, abordaremos, à título de apresentá-las, as celebridades DIY (do inglês “*Do It Yourself*”, isto é, “Faça Você Mesmo”), como são chamadas pelos teóricos as celebridades que se firmam a partir de redes como o YouTube, por exemplo, trilhando praticamente sozinhas seu caminho em direção à fama. Aqui, contaremos com a contribuição de reflexões das acadêmicas Paula Sibilia (2008) e Adriana Braga (2010), que atualizam a noção de celebridade para o universo das telas de computador. Introduziremos, assim, a noção de *webcelebridade*, essencial para nossa pesquisa.

Dando continuidade ao assunto, no segundo capítulo – *A Web 2.0 e a nova territorialidade* –, iremos às relações de produção nas quais o discurso dessas novas celebridades é produzido, o que, no entendimento de Bourdieu (1983), é central. Para isso, traçaremos a conexão entre o YouTube, a rede social que nos serve de *locus*, e os diversos infoterritórios (MARTINUZZO, 2016) que se constroem nas interações de cada canal que se materializa no *site*. O exame será apoiado em autores que trabalham a mídia, mas aplicaremos também o viés da Geografia no que diz respeito às noções de território e territorialidades, transferindo-as para os contornos do ciberespaço. Em suma, nesse espaço, dissertaremos a respeito das relações de sociabilidade possibilitadas pelo YouTube, que nutrem a existência da relação celebridade e, em consequência, dos territórios.

Assim, aproveitaremos para descrever o mapeamento do *site* enquanto ambiente social, resultado de nossa observação deste espaço. O mapeamento no qual nos inspiramos segue o modelo elaborado pela pesquisadora e socióloga Débora Zanini (2016, p. 178-179) junto ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) e guiada pelos trabalhos de Schatzman e Strauss (1973), no qual ela aplica tais análises da etnografia tradicional para a etnografia em mídias sociais buscando: descrever as pessoas que fazem parte desse ambiente – no nosso caso, o YouTube – quanto a estatísticas (gênero, idade, número de usuários etc.) e possibilidades de hierarquização dos perfis nele existentes (**Mapa Social**); descrever as características do ambiente no que diz respeito a sua publicização, delimitação do tamanho, formatos de interação e de postagem nele fomentados (**Mapa Espacial**); descrever as questões relacionadas ao tempo, tais como o contexto, o histórico, as rotinas de postagem desta comunidade e suas principais discussões (**Mapa Temporal**).

Ainda neste capítulo, empreenderemos uma análise quali-quantitativa dos vídeos posicionados na lista *Em Alta*, fornecida permanentemente pelo YouTube. Esse *ranking* é uma forma do YouTube divulgar os 50 vídeos mais assistidos e compartilhados do Brasil na plataforma. Desse modo, nos apropriaremos desse cálculo dissecando as categorias de vídeos recorrentes na listagem no período amostral de trinta dias. A finalidade deste estudo é a de apreender quais os grandes temas buscados pelo espectador brasileiro do *site* neste espaço em termos de gêneros, o que reflete um interesse coletivo de parcela relevante da sociedade, e fornecerá pistas preliminares para chegarmos a nossas respostas gerais.

No que se refere aos estudos de mídia, trabalharemos em conjunto com as pesquisas de Manuel Castells (2015), Gustavo Cardoso (2007), Muniz Sodré (2006), John B. Thompson (1998), Burgess e Green (2009), entre outros. Quanto ao tema das territorialidades,

recorreremos à certa interdisciplinaridade com contribuições de Saquet (2009; 2015), Sack (2013), Raffestin (1993), Haesbaert (2005) e Santos (2011).

No terceiro e último capítulo desta dissertação, *O fenômeno youtuber*, apresentaremos de maneira mais aprofundada o objeto estudado, focando nas celebridades do YouTube selecionadas como nosso *corpus* analítico e trazendo respostas às problemáticas levantadas com a pesquisa por meio dos métodos, técnicas e instrumentos supracitados. Em um primeiro momento, apresentaremos as personalidades Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes, seus respectivos canais e documentos midiáticos e biográficos a seu respeito aliados a um dispositivo interpretativo apoiado na análise de trajetórias e na Análise do Discurso, priorizando a observação de variáveis do que se entende por uma celebridade e o tipo de capital envolvido: número de fãs, repercussão, popularidade, reputação, trajetória etc., a serem organizadas novamente em mapas descritivos inspirados nos de Zanini (2016). Parte dessa análise envolverá vídeos do gênero confessional coletados a partir dos canais desses usuários no YouTube. Além disso, lançaremos mão da realização de entrevistas semi-estruturadas com estes atores sociais, na intenção de ouvir, diretamente, os relatos daqueles que buscamos entender.

A ideia visada por meio desse tipo de observação e análise sistemática é desenhar um panorama dos perfis de celebridades que se configuram a partir do YouTube brasileiro e em que traços de trajetória e *ethos* discursivo essa fama é ancorada, entrecruzando os pontos em comum e as características similares nas carreiras dessas duas personalidades que já são reconhecidamente influentes dentro deste campo. Em outras palavras, desconstruiremos a celebridade dessas personas a fim de entender os elementos que as fazem celebridades em nossa cultura.

Uma vez que a relação de recursividade (MORIN, 2005) entre a celebridade e seu fã aponta para a necessidade de se ouvir as audiências, este capítulo também apresentará a análise interpretativa de parte dos comentários dos vídeos selecionados acima, bem como das respostas a serem obtidas por meio de um *survey on-line* realizado junto a pessoas que assistem/acompanham/admiram a esses youtubers, na intenção de delinear um perfil daqueles que são afetados por essas celebridades do ciberespaço. O grupo amostral de respondentes deste questionário serão os membros dos grupos de fãs e fã-clubes organizados no interior das redes sociais Facebook e Instagram, que se destinam ao culto das celebridades que nos servem de *corpus*, Kéfera e Whindersson, por sua vez oriundas de outra rede social, o YouTube.

A seção que finalizará o trabalho trará nossas considerações a respeito das respostas obtidas e direcionamentos para a proposta de discussões científicas complementares à nossa que surgirão no desenrolar desta pesquisa. Seguindo a metodologia de inspiração etnográfica e

indutiva, hipóteses formuladas à medida que analisamos a comunidade serão, também, compartilhadas nesse momento.

## 1. CULTURA DA FAMA: COMPREENDENDO A CELEBRIDADE NA HISTÓRIA DO OCIDENTE

A ausência afetiva ocasionada pela “morte de Deus” (ROJEK, 2008, p. 15-16), o “desencantamento do mundo”<sup>15</sup> e a descrença no direito divino dos reis possibilitou que o poder vigente do capital criasse, no desenrolar da sociedade moderna, seus próprios *super-homens*. Nascia então a *celebridade*, um operário-mercadoria que executaria o que nenhuma máquina burguesa conseguira fazer até então: colonizar mentes e corações.

A perspicácia deste invento, alega Edgar Morin (1989, p. 74), consiste em se apropriar de uma necessidade humana “afetiva ou mítica” pré-existente e estimulá-la a partir de ferramentas das indústrias do imaginário. Assim, o autor identifica no âmago da sociedade civilizada uma sede por encantamento que se acreditava estar reservada aos povos ditos “primitivos” em sua relação com as misteriosas forças mágicas e místicas.

Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário. O padrão tinha que se encontrar um dia com o arquétipo, os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria. O espírito humano tinha que entrar no circuito da produção industrial, não só como engenheiro, mas também como consumidor e consumido (MORIN, 1989, p. 77).

Morin (1989) adiciona à sua exposição que o sistema do estrelato tem como alicerce os antigos anseios por amor e pela eternidade. O desejo de perdurar-se, transcender ao tempo, gera no homem uma necessidade psicológica profunda por reconhecimento e aprovação, complementa Rojek (2008).

Na busca por laços em uma sociedade que coroa e caminha para o individualismo, os sujeitos direcionam sua adoração a figuras distantes e gastam suas energias no objetivo de destacarem-se também enquanto um ser digno de ser lembrado pela posteridade. Giddens (2002, p. 38) defende que o indivíduo se sente privado e só num mundo onde a modernidade (personificada em suas instituições) rompe com os referenciais protetores da tradição e dos laços íntimos. Nesse caminho, Chris Rojek (2008, p. 107) inclusive comenta evidências que

---

<sup>15</sup> O conceito de *desencantamento do mundo* foi introduzido por Max Weber (2005), em texto publicado pela primeira vez no início do século XX. O termo engloba o processo de racionalização vivido pela religião que culminou na desmágica das crenças e do divino e na ascensão da ciência nas sociedades ocidentais.

sugerem o declínio da instituição familiar (elevado índice de divórcios e pessoas morando sozinhas) e contrapõe essas informações ao fato de que a cultura da celebridade está em triunfante ascensão.

Estudar o fenômeno celebridade, portanto, é essencial para que se possa entender como se configuram as mentalidades e as identidades nessas primeiras décadas do século XXI. Como bem resume o professor Fred Inglis, trata-se de:

[...] uma investigação sobre os melhores e piores valores da sociedade contemporânea ocidental. Essas vidas públicas talvez incorporem significados essenciais da época: sucesso e riqueza em primeiro lugar, depois gentileza, generosidade, honestidade, integridade, espontaneidade, simpatia (pelo lado bom); e arrogância, insolência, crueldade, narcisismo, irresponsabilidade, ganância (pelo ruim) (INGLIS, 2012, p. 26-27).

Seguindo esse caminho, o atual capítulo apresentará o fenômeno celebridade em sua extensão histórica e antropológica, evidenciando o peso discursivo e simbólico atribuído à *persona* portadora dessa fama no mundo Ocidental. Assim, poderemos demarcar a intrínseca ligação entre celebridade e poder, a relação de princípio recursivo (MORIN, 2005) que sustenta com o público e a atualização que cada nova mídia promove (e promoveu) na ideia do *ser famoso*, até chegarmos à sede por celebrização contemporânea, que desagua na figura da *webcelebridade*, tema caro a esta pesquisa.

Famosos, ídolos, ícones, astros, estrelas, figuras públicas e, enfim, celebridades. A fama tem muitos nomes. Em um primeiro momento, é propício explicarmos que, por mais que essas nomenclaturas não constituam sinônimos entre si (FRANÇA, 2014a), nas considerações aqui envolvidas, elas servirão para designar a mesma funcionalidade. Isso porque o objetivo, neste primeiro capítulo, é discutir como as relações do homem com o reconhecimento se estabeleceram ao longo dos séculos, independente da força do culto (ídolo), consagração da imagem (ícone) ou papel desempenhado (figura pública) pela *persona* em evidência.

Ainda nesta abordagem de viés etimológico, Vera França (2014a) salienta que a palavra *celebridade* é capaz de condensar o significado de todas as anteriores, visto que enfeixa a ideia de reconhecimento e culto por aquilo que se é ou se faz:

A raiz latina (*celebratio, celebritas*) está ligada à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade. Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência. Usada como substantivo ou como adjetivo (falamos tanto da celebridade de alguém como que tal pessoa é uma celebridade) [...] (FRANÇA, 2014a, p. 18, grifo da autora).

P. David Marshall (1992) recorre ao *Webster's Dictionary*, de onde retira uma outra origem latina para a palavra celebridade, que seria *celere*, isto é, “rápido”, sugerindo assim a natureza fugaz do status de celebridade tal como observamos entre algumas *personas* que despontam no céu midiático, sem conseguir se manter por muito tempo em relevo. Por distinção, Rojek (2008) cunha o termo “celetóides” para definir esse tipo de celebridade de sucesso datado.

Embora Vera França (2014a, 22-23) mencione pessoas que se destacaram na história, a professora aponta que ser celebridade nos tempos hodiernos exige o amálgama entre três aspectos constituintes que ela retira de sua leitura de Rojek (2008): “ocupação de lugar de destaque”, “desempenho tomado como exemplar, de qualidade, excepcional” e “a visibilidade, a exposição midiática”, que significa se fazer visto ou ouvido em algum veículo de comunicação. Para o autor inglês, “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 15).

Seguidos todos esses passos, ainda assim, não há garantia de que a *persona* trabalhada midiaticamente se tornará uma celebridade. Morin (1989, p. 34-35) comenta a arbitrariedade do status celebridade referindo-se a ele como o “impossível possível, o possível impossível”.

Autores que se debruçam sobre os estudos de celebridade ressaltam a presença do carisma como uma forma de legitimação de um indivíduo sobre os demais. O termo, cunhado por Weber para descrever o domínio do irracional no processo de autenticação da autoridade (MARSHALL, 1992), seria um “dom” da graça de Deus. Torres (2014), no entanto, traz um apontamento mais crítico. Para ele: “O carisma é uma concepção aristocrática de liderança da sociedade, servindo, em qualquer regime político, para a diferenciação entre o *meneur*, o dirigente que está acima da massa, e a própria massa” (TORRES, 2014, p. 86).

Ainda conforme aponta Torres (2014, p. 87), a noção de carisma traz inúmeras conexões com o que entendemos por celebridade nos dias de hoje. Características que corroboram esta ideia são: a relação emocional que estabelece, seu caráter transitório e a dependência do líder carismático de seu séquito.

A condição imprescindível para a celebridade, de fato, é a existência do fã, “o público que abraça e refaz o significado da celebridade produzida” (MARSHALL, 1992, p. i, tradução nossa). Ainda no século II, o sábio Luciano de Samósita (Minois, 2012, p. 44 apud TORRES, 2014, p. 87) “ironizava que o prestígio dos grandes homens ‘repousava unicamente na credulidade dos que o veneram’”.

Morin (1989) explica isso por meio da existência de uma relação *recursiva* (MORIN, 2005) ao calcular que a estrela só se torna estrela ao ter este posto concedido por seus fãs, isto

é, quando firma um impacto sobre as consciências (ROJEK, 2008). Dessa associação simbiótica estabelece-se um tipo de “servidão gloriosa” (MORIN, 1989, p. 40) que subordina a celebridade às exigências de seus adoradores e os fãs ao culto do ídolo.

No culto, encontra-se incrustada outra pré-condição da celebridade, a distância social do espectador por “palco, tela ou algum equivalente de comunicação” (ROJEK, 2008, p. 14). A propensão de culto – somada ao distanciamento físico de seus fãs – investe a celebridade de um papel mitológico explorado pela imprensa de massa e avaliado por muitos autores que se debruçaram sobre o tema, a exemplo Morin (1989, 2007) e Rojek (2008). O primeiro apropriou-se do termo cunhado por Henri Raymond, e torna famosa a expressão “olimpianos modernos”.

Segundo Morin (2007, p. 106-107), as vedetes do espetáculo midiático teriam se elevado ao patamar dos antigos deuses da mitologia grega ao passarem a ser idolatradas e servirem de modelo à humanidade. Em outra analogia, a celebridade encarnaria “a dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã”. De um lado sobre-humanos na glamourização proporcionada pela indústria; na vida “privada”, apenas humanos.

Paulo Freire (1984, p. 37-38) mencionava a face mágica imbuída nas telas dos aparelhos televisores, que reveste quem nelas se apresentam de uma aura etérea: “Uma espécie assim de força misteriosa, espiritual, a que o aparelho traz: está perto e ao mesmo tempo está longe; vejo e ouço, mas não pego, como coisa de Espírito Santo”.

O estudioso de mitologia Joseph Campbell (1990, p. 30), em uma série de entrevistas que concedeu ao jornalista Bill Moyers – sendo depois organizadas em livro –, se refere a onipresença possível aos atores de filmes como algo “mágico”, que o aproxima de um deus:

Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá. Através de múltiplas formas, a forma das formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali (CAMPBELL, 1990, p. 30).

A distância da celebridade de seus “fiéis” origina uma compulsão à autenticação que Rojek (2008) chamou “efeito de São Tomé”, fazendo referência à história bíblica. Quando Cristo, após a ressurreição, reaparece para seus apóstolos, Tomé duvida do milagre concedido tendo que tocar nas chagas da crucificação para acreditar no que Jesus lhe dizia. Em nosso contexto, o quadro se reproduz nos fãs que perseguem e aglomeram-se em torno das celebridades em um “desejo irresistível de tocá-la ou possuir algum objeto seu que restou ou que foi descartado” (ROJEK, 2008, p. 69) como validação.

A celebridade representa o herói de uma mitologia criada e orquestrada pela cultura de massa, que articulada ao espetáculo e ao consumo, se universaliza. Para Campbell (1990), o momento em que a celebridade se torna um modelo para a vida dos outros é o mesmo em que ela se mitologiza, isto é, assume a forma mito. Morin (2007, p. 109) compreende que por serem um desdobramento do divino ao nível da terra, as vedetes apoderam-se do caminho mágico para um dos mitos que permanece atrativo e fascinante para os homens de nosso tempo, o da felicidade.

Amparada no sincretismo do “universal da afetividade elementar e o universal da modernidade” (MORIN, 2007, p. 161) e na busca por bem-estar e felicidade incutida no homem moderno, a cultura de massa acentua sua força de propulsão e se difunde em locais onde as necessidades que já estão desenvolvidas na área ocidental, ainda não foram “criadas”.

Esse movimento de mundialização leva modelos culturais homogeneizantes a todos os domínios, “destruindo” as culturas e substituindo, gradativamente, os folclores regionais por produtos da “indústria ultraligeira da comunicação”, entretenimento, “*cover-girls e rock and roll*” (MORIN, 2007, p. 161-162) e, de outro lado, criando extremismos identitários entre os grupos que se recusam a submeter-se à nova ordem (CASTELLS, 2015).

Aos poucos, as celebridades preencheram o espaço simbólico anteriormente apenas ocupado pelas figuras mágico-religiosas. Elas se tornaram bases para onde se voltar em momentos de transtorno e dificuldades, a fim de obter consolo, suplicar sabedoria e felicidade (ROJEK, 2008). Até mesmo poderes de cura foram-lhes atribuídos. “Concertos de rock podem gerar êxtase e desmaios na plateia, o que é comparável a alguns rituais de magia” (ROJEK, 2008, p. 59).

Interessante notar a longevidade do estratagema de mistificação de pessoas públicas. Traçando uma linha do tempo, observaremos que dos faraós egípcios ao rei Sol, Luís XIV, na França, várias foram as *personas* públicas – sobretudo administradores de Estado – que se designavam como deuses ou representantes das divindades no mundo terreno, o que Sodré (2006, p. 126-127) menciona como prática de uma “teologia política”.

Leo Braudy (1986 apud TURNER, 2004, p. 9-10), em seus estudos sobre a história da fama, argumenta que o desejo de reconhecimento é muito antigo e constitui um componente fundamental das sociedades ocidentais há séculos. De acordo com o professor, estudar a fama é uma fresta que permite enxergar como os diversos povos, situados em temporalidades distintas, encaram o que   ser um indivíduo e, mais do que isso, o que   ser um indivíduo plenamente realizado em sua sociedade.

Os gregos antigos tinham sua interpretação da fama na *Pheme*, uma divindade alegórica com “cem olhos sempre abertos e cem bocas incansáveis, [...] divulgando com a mesma segurança o que sabe e o que ignora, o bem e o mal, a verdade e a mentira” (Humbert, 1980, p. 112 apud JORGE, 2014, p. 19). Na leitura grega, a fama seria uma entidade que poderia trazer tanto a difamação, quanto a boa reputação. A figura mítica é retratada com asas e carrega consigo um trompete, o que evidencia seu talento para o escândalo, algo que invade o som das conversas cotidianas.

Entre os romanos, como explica Jorge (2014, p. 19), a fama deveria servir para celebrar o Estado e o serviço público, e não o indivíduo. Nesse mesmo sentido, Vera França (2014a, p. 17) apresenta a tradução latina da palavra *fama* como “voz pública”. No entanto, é fácil encontrar nos relatos históricos cidadãos comuns e líderes políticos que zelavam por sua reputação pessoal como forma de ocupar lugares na galeria da fama, caso dos artistas da época e dos gladiadores, por exemplo.

É consenso, entre os autores que remontam uma historiografia da celebridade, que Alexandre Magno – Alexandre III da Macedônia ou, ainda, Alexandre, o Grande, como foi rebatizado – foi a primeira grande celebridade do Ocidente. O jovem rei, criador de um dos maiores impérios do mundo antigo, esforçava-se em superar os seus antecessores (Braudy, 1997 apud JORGE, 2014, p. 19) e, para isso, moldou uma imagem própria e a divulgou largamente tomando o controle de sua representação. Alexandre, o Grande, contratou historiadores, pintores e escultores que o retrataram de forma gloriosa. Além disso, cunhou sua efigie em moedas que circulavam por todos os seus domínios territoriais (Minois, 2008; Rojek, 2008 apud TORRES, 2014, p. 71-72).

Jorge (2014) constata que nessas culturas da Antiguidade em que se valorizava a performance em público, a fama era possível apenas aos homens, visto que as mulheres e as crianças permaneciam restritas à esfera doméstica, privada. A partir da Idade Média, entretanto, o homem adota uma postura mais recolhida e isolada também. O homem público desaparece em virtude da ideologia cristã que defendia o reconhecimento póstumo, quando o fiel fosse ao encontro de Deus, o deus católico da Igreja, que a essa época monopolizava o mercado de divindades.

O cristianismo, no entanto, formula seu próprio catálogo de celebridades, com as santidades e personagens bíblicas (TORRES, 2014). Nessa época, percebemos mais uma situação em que a imagem ocupa grande papel na promoção de figuras de prestígio e adoração. Asa Briggs e Peter Burke (2006, p. 18) comentam que, driblando o analfabetismo, a cultura bizantina baseava sua religiosidade em ícones pintados de Cristo, da Virgem Maria e dos santos.

Um abade do século XVIII declarou: “Os evangelhos foram escritos com palavras, mas os ícones, com ouro.” O termo “iconografia” foi transmitido para a cultura erudita e mais tarde, no século XX, para a popular, em que “ícone” se refere a uma celebridade secular, como — aliás apropriadamente — a cantora Madonna (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 18).

Ainda de acordo com os autores, o papa Gregório, o Grande (590-604), chegou mesmo a afirmar que as imagens serviam para aqueles que não sabiam ler. Assim, beijar uma pintura ou uma estátua era um modo corrente de expressar devoção, o que hoje em dia ainda se vê no universo católico e, curiosamente, também na cultura popular, na necessidade do fã de reunir imagens e pôsteres de seus ídolos. “A fotografia é o melhor *ersatz* da presença real: *alter ego* permanente, pequena presença doméstica ou de bolso, energética e tutelar, ela pode ser contemplada e adorada” (MORIN, 1989, p. 61, grifo do autor). Aprofundaremos o papel da fotografia para a fama adiante.

Abrindo o caminho para o Renascimento, a *Divina Comédia* de Dante Alighieri simbolizava a superação da ideologia medieval ao retratar uma preocupação com aqueles que merecem ser recordados para além da vida, por que razão e de que forma (JORGE, 2014, p. 20). O tema da fama fascinou muitos escritores deste período que viam, no reconhecimento do público, o caminho para eternidade, derrotando aos poucos a ideia religiosa de que a eternidade só seria possível no pós-morte.

Geoffrey Chaucer (1340-1400), um dos fascinados pelo assunto, escreveu um poema dedicado a significar a fama, que recebeu o título de “A casa da fama”. Na mesma linha, Petrarca (1304-1374), outro intelectual da época, redigiu sua “Carta à posteridade”, fornecendo detalhes pessoais (e, inclusive, de sua aparência física) que manteriam sua memória entre os homens do futuro. “Os gloriosos serão gloriosos por toda a eternidade”, dizia (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 20-21).

Desde às efigies nas moedas alexandrinas, passando pelas imagens sacras até chegar às cartas e à literatura pré-renascentista, podemos observar que as tecnologias do *comunicar* aparecem sempre aliadas à expansão da fama, sendo fundamentais para essa prática: “[...] à medida que cada novo meio da fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se” (BRAUDY, 1997, p. 4 apud JORGE, 2014, p. 17) alcançando cada vez mais grupos sociais.

Torres (2014) conta que esse processo de desenvolvimento da sociedade laica culminou em novos tipos de celebridades no Renascimento, oriundas das universidades e da imprensa. Entravam em cena novos atores sociais que se firmavam como dignos de reconhecimento: escritores, cientistas e artistas, até se chegar aos inventos das mídias de massa e esse elenco ser

alargado pela presença de jornalistas, atores, esportistas, e mais recentemente, como é o objeto de nossa pesquisa, youtubers.

## 1.1 A CULTURA DE MASSA E A ERA DO EU

Arelado a discussão da celebridade, o historiador francês Alain Corbin (2009) discorre o desejo do europeu em individualizar-se frente à crescente urbanização que tem início no século XVIII. Com medo do homônimo e da confusão, os indivíduos criam práticas inspiradas no ideal de originalidade para se identificarem como únicos, destacarem-se em meio à multidão. Exemplos são “a argola de guardanapo ou o copo, a capa do caderno, o monograma e os bordados no enxoval da púbere juvenzinha, as iniciais costuradas nas roupas do pensionista e muitas outras práticas [que] acentuam a obsessiva presença do nome e sobrenome” (CORBIN, 2009, p. 393, grifo nosso).

Nesse sentido, a invenção da fotografia no início do século XIX firma a noção de identidade com base na face, portanto, e é um marco de grande destaque na história da fama e de seus meios. Rojek (2008, p. 135) vê na reprodutibilidade da imagem fotográfica um dos elementos-chave para a elevação e disseminação do rosto público.

Refletindo acerca do deslocamento entre as esferas privada e pública, Corbin levanta que a fotografia permitiu a democratização do retrato e, mais do que isso, alterou a percepção do indivíduo sobre si. “Pela primeira vez a fixação, a posse e o consumo em série de sua própria imagem estão ao alcance do homem do povo” (CORBIN, 2009, p. 396). Idealizando as aparências aos moldes da pintura clássica, a fotografia padronizava o belo e representava o desejo (finalmente acessível) do atestado social. O homem comum poderia, a partir de então, eternizar-se na imagem.

Não menos essencial é a difusão social do retrato, “função direta”, observa Gisèle Freund, “do esforço da personalidade para afirmar-se e tomar consciência de si mesma”. Adquirir e afixar sua própria imagem desarma a angústia; é demonstrar sua existência, registrar sua lembrança. Bem encenado, o retrato atesta o sucesso; manifesta a posição (CORBIN, 2009, p. 395).

Ana Jorge (2014) complementa que essa cultura da fotografia se centralizou no rosto, valorizando o individualismo e determinando a cultura moderna da fama tal qual a conhecemos nos dias atuais, centrada no indivíduo, em sua aparência física e nas noções de autenticidade e personalidade. A celebridade seria, portanto, o indivíduo “cuja face é reconhecida por mais pessoas do que as que ele próprio reconhece” (GILBERT apud JORGE, 2014, p. 21).

Também a imprensa deslocou da nobreza para o homem comum a viabilidade de narrativas, e o fez antes mesmo da fotografia existir. De acordo com Jorge (2014), no século XVIII já existia uma crescente cultura da fama europeia internacional, onde novos grupos sociais e econômicos tentavam se posicionar com a ajuda da mídia desafiando monarquias e aristocracias.

Nesse mesmo século, a Revolução Americana preparava o caminho para o surgimento deste novo ator ao substituir a ideologia colonialista do poder monárquico pela alternativa da ascensão do homem comum (ROJEK, 2008), aquele sem títulos de nobreza.

Analisando o momento cultural que fermentava entre o final do século XIX e início do XX, especificamente nos Estados Unidos, Graeme Turner (2004) conclui que o crescimento das celebridades estaria concatenado também com a invenção das relações públicas e o crescimento das indústrias de publicidade e propaganda. Para o autor, o desenvolvimento dessas teria feito da celebridade um invento necessário.

Em *Understanding Celebrity*, o professor australiano lança mão de reflexões de Richard Schickel ao afirmar que a celebridade teria surgido, entre os anos 1895 e 1920, como uma alternativa de personagem que fornecesse solidez à imprensa.

Era preciso algo mais, algo que poderia, em uma base bastante regular, fornecer ao público um suprimento confiável de sensações juntamente com uma aventura em série da vida real igualmente constante, fascinante, e fácil de seguir. Algo que poderia, assim, permitir que a imprensa retornasse a um papel um pouco mais passivo na coleta e apresentação de notícias dessas criaturas, não se forçando constantemente para arriscar sua reputação em prodígios da invenção (SCHICKEL, 1985, p. 33-34 apud TURNER, 2004, p. 10, tradução nossa).

Edgar Morin (1989), se referindo às estrelas de cinema, aponta que a origem da celebridade na cultura de massa tem como data o ano de 1910, e decorreu da concorrência entre as primeiras empresas no mercado filmico americano. Assim, as celebridades do cinema se desenvolveram ao mesmo tempo que a concentração de capital nessa indústria. “Progressivamente, as grandes estrelas tornaram-se apanágio e propriedade das grandes empresas, da mesma forma que se tornariam apanágio e centro de gravidade dos grandes filmes” (MORIN, 1989, p. 75).

Embora desde o século XIX as figuras do *vaudeville* e do teatro chamassem atenção da imprensa, Jorge (2014) defende que foi com o cinema que se desenvolveu o estrelato em sua plenitude, e um sistema próprio de fabricação de estrelas que suprisse as necessidades tanto de Hollywood, quanto das demandas capitalistas – o *star system*.

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer denunciavam que o cinema atendia os propósitos capitalistas ao promover uma “idolatria sistemática da individualidade” (2009, p. 21). P. David Marshall, citado por Rojek (2008, p. 41), concorda com a visão dos críticos ao suscitar que a celebridade “opera para articular, e legitimar, várias formas de subjetividade que intensificam o valor da individualidade e da personalidade”.

Nessas primeiras décadas de aparição das estrelas, os estúdios eram os responsáveis por seus atores e atrizes criando uma aura que relacionava a personalidade real do intérprete aos personagens que esse costumava compor nas telas. Esse recurso foi usado pelas produtoras de cinema como modo de construir um interesse constante no artista e um desejo de vê-lo na mesma personalidade repetidamente em produções que sucedessem (TURNER, 2004). Uma das icônicas mulheres fatais da primeira fase do cinema americano, a atriz Theda Bara – cujo próprio nome era um anagrama para Arab Death/Morte Árabe – teve sua imagem e história de vida inventadas pelos estúdios, e ilustra tal fabricação envolvida no *star system*. Nascida em Ohio, nos Estados Unidos, sob o nome de batismo Theodosia Burr Goodman, tinha origens judaico-europeias. No entanto, para encarnar suas personagens foi lançada como sendo a filha do amor de um artista francês com uma amante árabe e era retratada com um ar de mistério carregado de exotismo do Oriente (era fotografada segurando cobras), além de muita sensualidade, o que lhe rendia papéis que iam na mesma linha, como seu grande ato quando interpretou Cleópatra, em filme homônimo de 1917.

Ainda sobre o *star system*, havia a crença de que, para se tornar uma estrela de cinema, a beleza, a espiritualidade e a personalidade bastariam. Mas, conforme explica Morin (1989), as duas últimas qualidades poderiam muito bem ser produzidas pela indústria, sendo a primeira – a beleza – a única condição que o sujeito comum (sobretudo as mulheres) deveriam aspirar para entrarem na mira dos caça-talentos. Essa ideia alimentou o sonho de centenas de desconhecidos que vislumbravam, um dia, serem descobertos pelo cinema e se tornarem a estrela da vez. No entanto, pouquíssimos eram os selecionados.

A constituição progressiva do *star system* é mais um elemento desses desenvolvimentos que uma consequência deles. Suas características internas são idênticas à do capitalismo industrial, comercial e financeiro. Em primeiro lugar, o *star system* é fabricação – termo espontaneamente utilizado por Carl Laemmle, o inventor das estrelas de cinema: “A fabricação das estrelas é um fator primordial na indústria do filme.” [...] uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo *talent scout*, racionaliza, uniformiza, seleciona, se descarta das peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, *faz estrelas*. O produto manufaturado é submetido aos últimos ensaios, filmado e lançado. Ainda que triunfe no mercado, permanece sob o controle da indústria: a vida privada da estrela de cinema é pré-fabricada e racionalmente organizada (MORIN, 1989, p. 75, grifo do autor).

Aos poucos, o estrelato transformou o indivíduo celebrizado em um produto a ser negociado pela indústria cinematográfica e, gradualmente, tornou-se visível um sintoma dessa intensa mercantilização dos sujeitos: a desarticulação da identidade “verdadeira” da estrela das personagens que interpretava (DE CORDOVA apud TURNER, 2004).

Cientes de que sua presença nas telas lhes conferia um tipo de poder, as estrelas começaram a visar sua autonomia. A intenção era se relacionar com seu público independente dos veículos em que apareciam. “Com esta mudança, o indivíduo-estrela tinha um interesse pessoal e profissional em promover a si próprio – e não só o mais recente produto em que desempenhou um papel” (TURNER, 2004, p. 13, tradução nossa).

Se inicialmente essa mudança rendeu perdas para as indústrias do cinema, logo essas se recuperaram e alteraram suas estratégias. Jorge (2014) lembra que, até hoje, Hollywood se utiliza das vidas pessoais de suas estrelas para atrair suas audiências e manter sua visibilidade em outras mídias, fato que diferencia o cinema norte-americano do europeu.

Por volta de 1930, portanto, as estrelas do cinema hollywoodiano começam a perder um pouco de seu aspecto divino (MORIN, 1989), para ganhar formas mais familiares e fáceis de serem mimetizadas pelas audiências. As celebridades passam a ser trabalhadas pela mídia como figuras menos marmóreas e inalcançáveis, portanto mais humanas e suscetíveis às banalidades da vida. Ilustrando esse momento, Morin (1989, p. 19) cita o exemplo de Brigitte Bardot, atriz francesa que personalizava o acesso à humanidade cotidiana e a elevação à espiritualidade constituindo “a imagem realizada da estrela moderna”.

Assim, as estrelas fazem contato com as identidades mortais, sem deixar de pertencer a uma elevada casta “celestial”. A conexão entre esses dois mundos faz lembrar o mito grego de Castor e Pólux, que levou à constituição das palavras “fama”, “estrelas” e “mitos” com o sentido em que são atribuídas hoje em dia para se referir às celebridades.

Castor e Pólux (em grego: Polideuces) são ambos filhos de Leda, mãe também de Helena e Clitemnestra. O pai de Castor é Tíndaro, o de Pólux é o próprio Zeus. Os Dióscuros, como são conhecidos os gêmeos, orgulho de Esparta, são inseparáveis nas várias aventuras (a viagem dos Argonautas, por exemplo) em que participam. Até que, numa expedição à Arcádia, em conjunto com outros dois gêmeos, seus primos, Idas e Linceu – a quem haviam roubado as noivas, Hilária e Febe –, Castor é assassinado por Idas. Em castigo, este último é fulminado por Zeus, e Pólux mata Linceu (há versões diferentes da história, mas todas elas terminam com Pólux como único sobrevivente). Não podendo suportar a perda do irmão, Pólux pede ao seu pai Zeus que lhe conceda destino idêntico ao de Castor. Mas trata-se de uma quase impossibilidade, visto Pólux ter uma origem divina e Castor não. Finalmente, Zeus concede que ambos passem os seus dias alternadamente nos céus e debaixo da terra, ao mesmo tempo que projecta as suas imagens em duas estrelas, que constituem

exatamente a constelação de Gêmeos (Graves, 1960, p. 245-252 apud TUNHAS, 2012, p. 217-218).

De acordo com a interpretação de Paulo Tunhas (2012), ao aparecerem nos céus como estrelas, os gêmeos míticos atingem uma “imortalidade cósmica”. “A imortalidade de Castor e Pólux não se confunde com a imortalidade divina. A imortalidade relativa de Castor e Pólux coloca-os entre os *athanatoi*, os imortais, e os *brotoi*, os perecíveis” (VERNANT, 1990, p. 62 apud TUNHAS, 2012, p. 217-218), bem como a metáfora da imortalidade nas celebridades modernas. Sobre isso, Morin (1989, p. 20) complementa que dessa receita que degrada partes da divindade das estrelas, fermenta-se o contato entre elas e os mortais, o que as torna mais amadas.

Para Morin (2007), a celebridade é um trunfo sobre as incertezas do mercado fílmico. O autor explica que a indústria do cinema se equilibra entre histórias padronizadas, que se beneficiam de sucessos passados, e produções originais, que ousam propor o novo. No entanto, ambas correm o risco de desagradar o público. “É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema” (MORIN, 2007, p. 28).

Em suma, a celebridade funciona como um produto outro incluso no interior da peça de entretenimento. Nas palavras do jornalista Neal Gabler (1999, p. 157), as celebridades são “entretenimento humano” produzido em esquema industrial, como denotam as práticas do *star system* que comentamos anteriormente. Morin (1989, p. 76) compara as estrelas aos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial destinados ao consumo das massas. Na manufatura estão envolvidos “enormes investimentos, técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema”, além – é claro – de ampla divulgação da indústria midiática.

A estrela é um produto específico da civilização capitalista. Ela responde ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião. A espantosa coincidência do mito com o capital, da deusa como mercadoria, não é casual nem contraditória. Estrela-deusa e estrela-mercadoria são as duas faces de uma mesma realidade: as necessidades do ser humano no estágio da civilização capitalista do século XX (MORIN, 1989, p. 77).

Enumerando as vantagens comerciais dessa supermercadoria humana, Morin (1989, p. 76) afirma que “não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”. Além disso, fazendo parte do grupo de produtos dotados de valores míticos, a estrela não se gasta ao ser consumida. Ao contrário, a

reprodutibilidade de sua imagem a torna ainda mais desejável pelo público e, por consequência, cotada pela indústria.

Seguindo as leis da oferta e da procura, é fixado à celebridade um preço. Quanto mais amada e procurada por seus fãs, maior o valor da estrela (MORIN, 1989). No entanto, paradoxalmente, quando grandes estrelas se eclipsam, isto é, desaparecem dos holofotes midiáticos, seus cachês sobem aos milhões, o que eleva ainda mais a celebridade destes atores. Para exemplificar:

Sean Conery, que havia ganho 17 mil dólares em 1962 por *James Bond contra o doutor No*, recebeu 2 milhões de dólares por *Cuba*; Marlon Brando recebeu 3,5 milhões de dólares por dez dias de filmagem em *Superman*; Steve McQueen exigia, no final dos anos 1970, 5 milhões de dólares por filme (LIPOVETSKY, 1989, p. 208, grifo do autor).

A essa perspectiva da celebridade enquanto mercadoria, acrescenta-se a visão de Turner (2004) de que sua função primária é comercial e promocional. Além de vender a si enquanto um produto, a estrela pode agregar sua imagem e seu capital simbólico a outros itens que também estão à venda. Nas palavras de Benhamou (2002, p. 151 apud Jorge, 2014, 151), ela se oferece como “suporte da publicidade, etiqueta destinada a servir à promoção de diversos produtos”.

Por meio de seu capital simbólico (BOURDIEU, 2013) – o que *grosso modo* é a medida de carisma ou prestígio investida em um indivíduo –, a celebridade se distingue dos demais indivíduos e agrega valor e lucro a essa distinção. Os discursos publicitários que envolvem sua figura, portanto, visam transmitir para o grupo consumidor que o produto em questão agrega o mesmo aspecto de diferenciação, de exclusividade e tudo o que for atribuído como marca desta celebridade (seja humor, beleza, sensualidade, seriedade, capital social ou cultural, por exemplo).

Andrew Wernick (1991, p. 106 apud TURNER, 2004, p. 9, tradução nossa) define celebridade como “qualquer pessoa cuja fama e o nome foram construídos ao ponto em que a referência a eles, através de menção, representação midiaticizada ou aparição ao vivo, pode servir como um reforço promocional em si”. Chris Rojek (2008) segue a mesma proposição e enfatiza que a presença cultural admirável ou desejável de uma celebridade pode ser transferida para o bem de consumo em um anúncio por ela protagonizado.

Ilustrando a transubstanciação do valor da celebridade para o produto por ela avalizado, Gabler cita a fala de Ivana Trump, a ex-esposa do milionário e atual presidente americano Donald Trump. A constante cobertura da imprensa sobre a mulher lhe conferiu o status de celebridade. Em entrevista ao *New York Times*, ela disse:

“Eu não sou atriz. [...]. Eu não sei dançar nem cantar. Não sou uma estrela. Talvez eu seja uma personalidade. Tenho viajado muito e aonde quer que eu vá, a percepção que as pessoas têm de mim ajuda a vender meus produtos. Talvez eu esteja vendendo a mim mesma” (GABLER, 1999, p. 152).

Voltando ao rompimento da celebridade com os estúdios quanto à autonomia, outra consequência digna de nota foi que as celebridades passaram a criar suas próprias narrativas de *eu* (JORGE, 2014) de modo que, para se manter em voga, suas histórias de vida deveriam ser tão envolventes quanto as de seus personagens roteirizados e as antigas identidades criadas pela indústria cinematográfica, que apenas reproduziam o tipo interpretado.

No entanto, esta biografia deveria manter princípios ordinários que ligassem a estrela a seus fãs no sofrimento ou em quaisquer que fossem as banalidades das vidas comuns. Essa estratégia exigia, portanto, que as celebridades compartilhassem com o público sua esfera íntima. Gabler comenta sobre a atriz Elizabeth Taylor que, nos anos 1990, quando já não havia mais nenhum filme seu em exibição, resolveu fazer de sua própria vida um chamariz para a mídia, primeiro expondo suas experiências sexuais, seguidas por seus romances, doenças, casamentos conflituosos, problemas com drogas e com o próprio corpo. “Liz Taylor ensinou a outras celebridades em baixa que a intimidade é a melhor publicidade quando não resta mais nada a promover e, talvez, também a única forma de agarrar o papel principal, ainda que seja apenas o de estrela da própria vida” (GABLER, 1999, p. 159).

Na definição de Turner (2004), esse momento preciso do deslocamento da atenção do público para o privado é o que constitui, de fato, uma celebridade. Ou seja, quando o interesse da mídia em uma *persona* transita da reportagem de seu papel público (como a sua realização específica na política, nos esportes ou na arte) para investigar os detalhes de sua vida particular. É aqui que a divisão entre o eu privado e o eu público (ROJEK, 2008) começa a mesclar-se gerando distúrbios para a *persona* que se equilibra entre seu rosto público – isto é, sua fachada, aquilo que decide encenar de si – e seu eu verídico – aquilo que é mantido reservado.

Morin (1989) chamou a exploração da intimidade dos famosos de *mexericos*, que corresponderiam a uma necessidade de conhecimento fetichista e preencheriam, para o fã, a ausência presencial de seu ídolo. Daí a necessidade de saber o peso da celebridade, suas medidas, marcas e comidas prediletas: aproximar-se da celebridade, e na mesma lógica, emulá-la.

Cuidados com beleza, *toilettes*, cosméticos, preferências alimentares ou estéticas, mudanças, mobiliário, animais domésticos, detalhes íntimos são a matéria-prima da mexerique. [...]. Toda informação traz algum segredo que permite ao leitor apropriar-se de uma parcela da intimidade da estrela. Qualquer um, eventualmente, poderá incorporar a si mesmo essa parcela,

adaptando penteados, maquiagens e *toilettes*, assimilando assim a matéria assimilável por natureza, a alimentação da estrela. Daí a importância das confidências, indiscrições e entrevistas, que os ateus consideram detalhes desprezíveis (MORIN, 1989, p. 60-61).

Rojek (2008) endossa a opinião de Morin argumentando com a superabundância de informações sobre celebridades que circulam pelos meios de comunicação, incluindo-se aí os veículos de comunicação criados pelos próprios fãs, tais como os *fanzines* e, mais atualmente, blogs e fóruns de discussão na internet.

Edgar Morin (1989, p. 60), retornando à analogia entre os deuses e as celebridades, compara ainda que, assim como nos rituais totêmicos e eucaristias o fiel come o animal sagrado (ou um símbolo desse) a fim de assimilá-lo; na cultura da celebridade, o fã aspira também incorporar o seu ídolo, digerindo-o mentalmente por meio da apropriação de informações em uma “saborosa deglutição”.

## 1.2 O OLIMPO À SERVIÇO DO *STATUS QUO*

Ao se colocar como objeto a ser consumido, a celebridade se assume como mercadoria. No entanto, ao ser consumida, desperta novos desejos de projeção-identificação. “É um pouco da alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade” (MORIN, 1989, p. 98). Esse processo perpassa o consumo.

Nesse mesmo sentido, Muniz Sodré (2006, p. 83-84) julga ser o mercado, em conjunto com a publicidade e a mídia, as ferramentas de construção das subjetividades contemporâneas. De acordo com o sociólogo brasileiro, o sistema publicitário se utiliza de um “mundo imaginário” marcado pela fantasia e pelo romance – esfera essa também habitada pelas vedetes – para empurrar as mentalidades em sua conformação à ordem do consumo.

A ideia que levantamos traz as marcas da manipulação ideológica da mídia, já muito debatida pela escola de Frankfurt, e também muito atacada. França (2014b) conta que, dentre as teorias da Comunicação, a teoria crítica suscitava a dominação e a alienação das massas de modo homogêneo, algo que, além de excluir individualidades, seria empiricamente difícil de ser examinado cientificamente.

No entanto, a visão de uma mídia persuasiva é difícil de ser superada. Jonathan Crary (2014), em seu livro sobre a resistência do sono enquanto última esfera ainda não apropriada pelo capital, nos leva a refletir não sobre nossa incapacidade de raciocínio e reação frente às mensagens midiáticas, mas quanto à flexibilidade e à docilidade com que as recebemos:

Segundo o coletivo Tiqqun, nós nos tornamos habitantes inócuos e flexíveis das sociedades urbanas globais. Mesmo na ausência de qualquer compulsão, escolhemos fazer o que nos mandam fazer; permitimos que nossos corpos sejam administrados, que nossas ideias, nosso entretenimento e todas as nossas necessidades imaginárias sejam impostos de fora. Compramos produtos que nos foram recomendados pelo monitoramento de nossas vidas eletrônicas, e voluntariamente deixamos feedbacks para outros a respeito do que compramos. Somos o sujeito obediente que se submete a todas as formas de invasão biométrica e de vigilância. E que ingere comida e água tóxicas. E vive, sem reclamar, na vizinhança de reatores nucleares. A abdicação completa da responsabilidade pela própria vida é indicada pelos títulos dos diversos guias best-sellers que nos dizem, com uma fatalidade sombria, quais são os mil filmes que devemos ver antes de morrer, os cem destinos turísticos que devemos visitar antes de morrer, os quinhentos livros que devemos ler antes de morrer (CRARY, 2014, p. 68-69).

Em resumo, nossa submissão aos modelos faria parte de uma dinâmica que envolve o sujeito e o mundo capitalista no qual está inserido e, do qual, dificilmente poderá escapar, sendo mais cômodo, portanto, respeitar as regras do jogo.

A celebridade é uma forma-força desenvolvida pelo capitalismo à serviço do capitalismo, ainda que para atingir os objetivos que lhe são impostos, precise se reificar. Seu valor comercial reside no fato de ser, em si, uma mercadoria que preenche vazios humanos e, ao mesmo tempo, inculca outras necessidades que só podem ser supridas com mais consumo.

As celebridades encarnam tipos sociais (ROJEK, 2008) alicerçados em construtos de autenticidade, estilo de vida e personalidade que, ao proporcionarem modelos de ser, jogam com as intenções do mercado em formar indivíduos e subjetividades “compatíveis com as novas engrenagens socioculturais, políticas e econômicas” (SIBILIA, 2008, p. 245).

Marshall complementa que “o star system é a maneira em que as esferas irracional, emocional, pessoal e afetiva estão contidas e são negociadas na cultura contemporânea” (MARSHALL, 1992, p. 124, tradução nossa). Em outras palavras, como já levantado no início do texto, é a fórmula para a colonização hodierna de mentes e afetos, que tem como fundamento tais instintos primitivos que foram refreados e sublimados no que Freud (2011) mencionava como nosso processo civilizatório.

A potência da celebridade em encher o seu público de inclinações e anseios, faz com que corporações e instituições paguem vultuosas quantias para adquirir celebridades como apoiadores (ROJEK, 2008). Em pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2016), foi aferido que, nos quatro primeiros meses de 2016, quase quatro mil anúncios protagonizados por celebridades foram ao ar na TV aberta brasileira. Desses, 2077 foram produzidos pelo Ministério da Saúde em uma campanha de conscientização sobre a tuberculose que se utilizava

do cantor Thiaguinho e do jogador de futebol Thiago Silva. As demais peças publicitárias pertenciam a conglomerados que já dominam o mercado em diversas áreas.

Richard Dyer (2005, p. 15 apud JORGE, 2014, p. 44) aponta que “estrelas representam formas típicas de comportamento, sentimento e pensamento na sociedade contemporânea” influenciando valores culturais da vida prática, tais como a relação que estabelecemos com “trabalho, sexualidade, etnicidade e identidade sexual”.

A interação do sujeito moderno com a celebridade, no que tange às apropriações de modelos-padrão, atravessa o problema da personalidade humana (MORIN, 1989, p. 101-102). Ao se prolongar nessa hipótese, Edgar Morin explica que a personalidade é uma dualidade entre mito e realidade; ora imitação das referências disponíveis, ora criação do *eu*. Segundo o autor, é a partir da mimese de uma “máscara” – fornecida, entre outros fatores, pelas celebridades – que assimilamos a nossa própria identidade.

Anteriormente, entre os pré-modernos, como lembra Rocha (2004), *ser alguém* estava ligado à ocupação de lugares de prestígio designados pela tradição, como pertencer a determinada linhagem, etnia, religião ou classe social, condições praticamente imutáveis que acompanhavam os indivíduos desde o nascimento em uma sociedade rigidamente estratificada e pressionada pela força da tradição. Com a crise dessas instituições na modernidade, Stuart Hall (2005) aponta para uma fragmentação do eu em novas identidades possíveis de construção aos moldes do pensamento iluminista.

Sobre a característica emulativa do indivíduo em sociedade, Sibilia (2008) traz como exemplo a premissa do crítico literário Harold Bloom em seu livro *Shakespeare: a invenção do ser humano*. No texto, o autor conclui que os sujeitos modernos aprenderam a ser humanos com base nas personagens de William Shakespeare e sua profundidade oculta.

As indústrias culturais e midiáticas se aproveitam do ensejo para lançar seus próprios modelos de existir e modos-de-ser por meio da criação de um super-humano que se observa nas celebridades. Na perspectiva dessas indústrias, consumir é a melhor forma de criar para si uma biografia (ROCHA, 2004). Como afirmado pelo sociólogo David Riesman, o novo produto em demanda é a personalidade do homem comum (GABLER, 1999, p. 195).

Rojek (2008, p. 11) enxerga nessa busca por personalidade e na crescente importância do rosto público para o sujeito ordinário um “antídoto para a igualdade democrática formal”. A celebridade é um “outro que ameaça e completa”, indicando a possibilidade da diferença e marcando “a delimitação de terrenos e fronteiras do eu/nós e do ele/s” (FRANÇA, 2014a, p. 28).

A universalização dos padrões modernos, paradoxalmente, gera uma despadronização das esferas subjetivas como nunca antes existiu. Lipovestky (1989) introduz essa conclusão e a encara de forma otimista. Para o filósofo francês, falar da alienação proposta pelas indústrias midiáticas em sua manipulação das celebridades é encarar o fenômeno apenas parcialmente. Segundo propõe, a adulação das estrelas pode levar à autonomia de certos grupos e, até mesmo, à libertação de determinadas formas de dominação cultural.

[...] A aspiração de realizar-se, de gozar imediatamente a existência não é um simples equivalente do adestramento do *homo consumans*: longe de embrutecer os seres no divertimento programado, a cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si próprio. A absorção eufórica dos modelos dirigidos é só uma das manifestações da moda; do outro lado, há a indeterminação crescente das existências, a *fun morality* trabalha na afirmação individualista da autonomia privada (LIPOVETSKY, 1989, p. 176).

Diferentemente, Sodré (2006, p. 80) se refere a esse quadro como a “exploração psíquica do indivíduo pelo capital – ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto”, o que implica no consumo atingindo a ocupação total da vida social por meio da conversão do espetáculo num conceito unificador para o mercado global, como proposto por Debord.

Assim,

A meta é enfeitar e recriar o próprio *eu* como se fosse um personagem audiovisual. Não é muito difícil pois a mídia oferece um farto catálogo de identidades descartáveis que cada um pode escolher e emular: é possível copiá-las, usá-las e logo descartá-las para substituí-las por outras mais novas e reluzentes (SIBILIA, 2008, p. 242).

Mais do que na apropriação de modelos pelos consumidores, a lógica capitalista concentra-se no descarte. Rojek (2008) confere a isso o motivo da inquietação na cultura industrial em lançar sempre novas mercadorias, marcas e *personas* assimiláveis. “Nessas circunstâncias o desejo é *alienável*, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado” (ROJEK, 2008, p. 16, grifo do autor).

Morin (1989, p. 12-13) sugere o “aburguesamento da cultura popular” à medida que o movimento leva as massas a se apropriarem afetivamente da personalidade burguesa. Desse modo, os “consumidores não nutrem simplesmente a vontade de ter um bem de consumo, rotineiramente constroem uma fachada de personificação a ser desejada” (ROJEK, 2008, p. 201).

A imprensa de massa atribui às celebridades um estilo de vida marcado por festas, luxo e ostentação. Lipovestky (1989, p. 214) acrescenta à lista a promoção de “mansões suntuosas,

galas, recepções mundanas, amores efêmeros, vida de prazeres, toaletes excêntricas”. Enfim, a vida real dos famosos consiste no que, para o trabalhador, faz parte de uma vivência mítica reservada ao plano dos sonhos.

Freud sustentava que artistas criativos são basicamente motivados pelo desejo de adquirir fama, riqueza e satisfação sexual. De modo geral, as celebridades são mais ricas do que as pessoas comuns, têm mais oportunidades de ligações sexuais com parceiros atraentes, têm mais poder de fugir às intromissões da lei e, na maior parte, movem-se mais facilmente na sociedade. Essa é certamente a percepção pública, e é uma das razões pelas quais o status de celebridade é tão ambicionado e fantasiado. Até certo ponto, o desejo de celebridade é uma refutação das convenções sociais. A transgressão, pode-se postular, é intrínseca à celebridade, visto que ser uma celebridade é viver fora da vida comum, convencional (ROJEK, 2008, p. 160).

Com o tempo, as celebridades destronaram as antigas figuras de prestígio da sociedade. Chris Rojek (2008, p. 80) cita Leo Lowenthal, um dos exilados da escola de Frankfurt, que, impactado com a ascensão das estrelas de cinema nos anos 1920 e 1930, comentava o deslocamento da admiração dos americanos. A cultura popular trocara o respeito por figuras da indústria e da administração, “tais quais Thomas Edison e Teddy Roosevelt, pela adulação dos ídolos do show business”. Essa mudança no gosto retrata não apenas o apreço pelas indústrias do imaginário, mas uma profunda redefinição do que o americano reconhecia como digno de assimilação. A mentalidade dos americanos era, assim, redesenhada, passando de um modelo inspirado na sociedade industrial e puritana, em que o trabalho dignificava o homem; para outro que valorizava a essência de uma vida liberal, voltada aos prazeres e ao luxo, fundada na apreciação do tempo livre e que mirava mais no consumo do que no trabalho.

Ao enfatizar o valor da aparência, o que os filmes refletiram de volta, e ao mesmo tempo facilitaram, não foi apenas um estilo teatral de comportamento, mas uma mudança cultural em direção a um ideal social inteiramente novo. Na definição do historiador Warren Susman, a antiga cultura puritana orientada para a produção exigia e honrava o que chamava de caráter, que era uma função da fibra moral das pessoas. A nova cultura orientada para o consumo, por outro lado, exigia e honrava o que chamava de personalidade, que era uma função daquilo que se projetava para os outros. Ou seja, a cultura puritana enfatizava valores como trabalho árduo, integridade e coragem. A nova cultura da personalidade enfatizava o charme, o fascínio e a capacidade de se fazer amado. Ou, como disse Susman, “o papel social exigido de todos, na nova cultura da personalidade, era o de artista. Todo americano iria se transformar num eu intérprete” (GABLER, 1999, p. 188).

Esse mesmo momento de transição nos comportamentos foi observado por David Riesman na década de 1950. Rojek (2008, p. 79-80) cita parte das conclusões do sociólogo ao mencionar a distinção entre as personalidades voltadas para “dentro”, aquelas que se fundamentam em torno da tradição, da família, do trabalho árduo e da moral vigente; em

oposição às personalidades voltadas para “os outros”, essas que internalizavam sistemas da moda e tendências da mídia, como o modelo de sedução emprestado por Elvis Presley e Marlon Brando na época. Para o autor, o modelo alterdirigido teria suplantado o precedente – o introdirigido –, o que guiaria a sociedade para uma rota de consumo vicioso e moralmente perigoso.

Nesse caminho, diversos mimetismos de identidade são fixados nos guarda-roupas, vocabulários e práticas de lazer dos fãs. E, em alguns raros casos, chega-se a recorrer a procedimentos cirúrgicos para se aproximar do rosto público da celebridade adorada. Lipovetsky (1989) elencou diversas tendências lançadas por celebridades que se fixavam no estético, como os cortes de cabelo de Greta Garbo, o “loiro platinado” de Jean Harlow, as sobrancelhas depiladas de Marlene Dietrich, os penteados de Brigitte Bardot, o modo de se vestir mais descontraído de Marlon Brando e James Dean ou o visual de Michael Jackson.

Em outra mão, Morin (1989) enumera tendências de outra natureza, as que se refletiam em questões de comportamento e de gosto performadas pelas estrelas e assimiladas em nossos gestos, atos e poses, nas formas de se lamentar, suspirar, no “jeito de acender um cigarro, de soltar fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal*, [...], de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de rejeitar ou permitir um beijo” (MORIN, 1989, p. 97, grifo do autor).

Como se pode imaginar, essas afirmações individuais inspiradas nas estrelas desencadeiam situações concretas organizadas na vida real de quem as adere. A experiência dos produtos culturais (filmes, músicas, novelas, vídeos de internet), das celebridades e dos fatos midiáticos transformam-se em assuntos que nutrem as comunicações vividas e possibilitam trocas afetivas (MORIN, 1989).

Dessa forma, o espetáculo se expande e inunda as relações sociais de todos os tipos, visto que atingiu a vida interior dos indivíduos e, portanto, a maneira como esses se posicionam em suas interações sociais. “Uma grande diversidade de aspectos da vida social – da alimentação à política e ao entretenimento – é ressignificada ou ‘colonizada’ pela lógica do espetáculo, graças a essa reorientação intelectual e afetiva” (SODRÉ, 2006, p. 81).

Morin (2007) cita alguns estudos realizados no início do século XX que confirmavam as práticas de imitação na vida dos espectadores de cinema, sobretudo as atitudes atreladas a relacionamentos amorosos, carícias e beijos.

Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modos de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de

lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da verdadeira vida (MORIN, 2007, p. 107-108).

Giddens (2002, p. 9), em adendo, ressalta que o *eu* não é determinado passivamente pelas influências externas e, sim, participante em seu processo de autoformulação. Ao forjar sua própria identidade, o indivíduo contribui (e promove) para as influências sociais que se desdobrarão a partir daí.

A personalidade que não se enquadra nos modelos pré-concebidos pode gerar angústia. Rolnik (1997, p. 20) fala da ameaça de se tornar um “nada” caso não se consiga “gravitar em alguma das órbitas do mercado”.

Gabler (1989, p. 194) relaciona a conjuntura do consumo estabelecida a partir de então sobre a perspectiva do “consumo conspícuo” do economista Thorstein Veblen. Na visão desse último, as pessoas consumiriam para além da necessidade, isto é, com o propósito de exibirem-se como superiores em relação à sua comunidade, em termos de dinheiro. Logo, “até mesmo a classe média e os pobres sentiam necessidade de consumir de forma conspícua, para asseverar seu valor social”.

Giddens (2002, p. 13), por sua vez, argumenta que os pobres seriam quase completamente excluídos da possibilidade de escolherem seus estilos de vida – visto que isso exige recursos financeiros – e, portanto, estariam de fora do circuito de construção de si privilegiado pelo capitalismo. Para ele, a realização do *eu* proposta pela modernidade não passa de uma falácia, posto que a cisão pelo consumo afasta a possibilidade de emancipação e produz “diferença, exclusão e marginalização”. Apesar disso, não se deve deduzir que a cultura da celebridade afete apenas aqueles que têm condições de assimilarem a estrela em sua plenitude, consumindo tudo o que lhe for agregado. O poder de afetação independe da renda do afetado, podendo ser refletido em características não-materiais, tais como no comportamento, nas opiniões ou nos valores assimilados, por exemplo.

De acordo com Sibilia (2008), Debord já havia previsto o aspecto tirânico e silenciador do regime espetacular de audiovisualidade, que se mostrava colorido e alegre apenas para uma parcela da população, a dos incluídos social e economicamente.

Por outro lado, observa-se o papel positivo que a cultura da celebridade pode refletir na sociedade. Hartley (2004, p. 40 apud JORGE, 2014, p. 18) ressalta que “discursos civis estão a ser desafiados, discutidos e debatidos através dos corpos das celebridades”. Uma das principais funções desenvolvidas pela celebridade nesse sentido está em fornecer representatividade a

certos grupos que, histórico e socialmente, tiveram o espaço público negado. Ana Jorge (2014) cita o exemplo das estrelas negras que – ainda que em escala menor de visibilidade – constituem importantes ecos culturais.

Na mesma mão, Gilles Lipovetsky (1989) expõe as benesses da idade de ouro do cinema e de suas divas inspiradoras na resistência a uma sociedade “falocrática”. O autor defende que a devoção às estrelas para a geração de moças dos anos 1940 significou a criação de um novo espaço de acesso a novos modelos de comportamento, uma postura mais liberada para a mulher.

Pesquisa realizada pela professora Ana Jorge (2012, p. 185) com adolescentes em Portugal no início desta década, confirma que as celebridades femininas ainda gozam de um papel importante entre as jovens. A inspiração, porém, enfatiza aspectos estéticos, sendo as famosas modelos de “beleza” e de “estilo” para as meninas. Entre os meninos, o cenário se repete. Os rapazes, contudo, admiram as celebridades masculinas dos esportes por seu desempenho enquanto atleta e pelo que representam enquanto personagem em franca ascensão social e econômica, demonstrando fascínio pelos carros e casas luxuosos ostentados por tais famosos em programas de televisão.

Rojek (2008), Lipovetsky (1989) e Morin (1989) notabilizam que é entre os jovens que a celebridade adquire mais força. Esse seria um dos motivos de ícones culturais da juventude se apresentarem com um apelo mais sexual (ROJEK, 2008). O que se observa é que a mídia se interessa fortemente nesse público de poder econômico e força política limitados. A justificativa para isso se encontra não somente no consumo próprio dos adolescentes, mas em seu papel influenciador tanto entre pares, quanto em suas famílias (JORGE, 2014).

O vigor com que a celebridade – e a indústria midiática – se impõe sobre os jovens decorreria do “momento de indeterminação psicológica e sociológica” desta fase da vida, “quando ainda se está em busca da personalidade” (MORIN, 1989, p. 103) e se enfrentam problemas como o divórcio dos pais (ROJEK, 2008), crises relativas à própria aparência, à orientação sexual, entre outras, que favorecem um impacto profundo da estrela sobre suas subjetividades em formação.

Entre os jovens, as figuras célebres funcionam como ícones que entram nas linguagens e culturas, comportam-se como *amigos que não julgam e que dão um modelo aspiracional* (KENWAY; BULLEN, 2001, p. 49). O fã é convidado a consumir produtos que o religuem ao famoso (HOLMES; REDMOND, 2006, 39) (JORGE, 2014, p. 60, grifo nosso).

Gilles Lipovetsky (1989) analisando a comoção gerada por Michael Jackson entre crianças e jovens nos anos 1980, observa de modo otimista esse movimento. O autor destaca que ao demonstrarem seus gostos e preferências, os jovens se autonomizam, conquistando

critérios para si que se distinguem dos da família, ainda que se apoiando nos gostos do grupo de amigos. Jorge (2014) indica que, em contraposição, permanecem dependentes da situação financeira dos pais e da avaliação desses sobre os estilos de vida e os itens de consumo que elegem e desejam para si.

Não se deve, porém, generalizar a relação dos jovens com as celebridades, pois seria negligenciar a diversidade de experiências da juventude (JORGE, 2014). Mesmo assim, é preciso perceber a celebridade como um dos pilares em que se apoia a construção de subjetividades e sociabilidades em nossa sociedade.

Desvelando as origens deste processo de regulação social que ganha forma na celebridade, Sodré (2006) comenta o deslocamento da ênfase produtiva voltada para o atendimento de necessidades para um empenho concentrado na provocação de desejos, cuja gênese é o início do século XX e o pós-fordismo. Armand Mattelart (1995, p. 349 apud SODRÉ, 2006, p. 56) ratifica esse momento ao indicar a transição do “capitão de indústria” para um “capitão de consciência”, que deslocaria o “centro de gravidade do controle social do trabalho para o entretenimento”. Em outras palavras, a alma, seus valores e paixões eram convocados ao materialismo do mundo econômico.

Para P. David Marshall (1992), essa dominação só é possível se integrada aos meios de comunicação de massa e sua invenção social, a celebridade. O professor, embasado em ensaios de Marcuse, Horkheimer e Adorno, confere às estrelas um caráter manipulativo que perpassaria a esfera do econômico, atingindo também valores culturais ou sociais.

A celebridade funcionaria como um agente usado para governar a população por meio de modelos dirigidos adequados, contos morais que resignariam os atores em sua subordinação ao sistema e escapismos em doses homeopáticas. Todos esses, conformariam e legitimariam as várias posições sociais dos indivíduos (MARSHALL, 1992). Ainda consoante o pensamento de Marshall, as grandes vedetes seriam o arquétipo de “que o sistema premia o talento e valoriza a mobilidade ascendente” (ROJEK, 2008, p. 42).

Em sua discussão sobre cinema e rádio, Horkheimer e Adorno desenvolvem um argumento sobre o moderno “culto da personalidade” oferecido por Hollywood. A estrela se destina a resumir o potencial de todos na sociedade americana. Estamos psiquicamente programados para identificarmos as estrelas como a nós mesmos. Esta, porém, é apenas a aparência. A realidade dialética é que a estrela faz parte de um sistema de falsa promessa interno ao sistema capitalista, que oferece a recompensa de estrelato a alguns, de forma aleatória, a perpetuar o mito do sucesso universal potencial (MARSHALL, 1992, p. 30-31, tradução nossa).

Nessa perspectiva, portanto, a celebridade é um símbolo e, como todos os símbolos, é passível de ganhar ou perder valor a qualquer momento e portador de significados. Os dela, especificamente, seriam essenciais à “ideologia dominante do capitalismo” (MARSHALL, 1992, p. 9), servindo como uma promessa, uma esperança de sucesso, do dinheiro “fácil”<sup>16</sup>, de diferenciação, da possibilidade de escolhas, da liberdade e da flexibilidade do estilo de vida (ROJEK, 2008, p. 192). Em resumo, “o sistema de heróis modernos reforça o *status quo*” (MARSHALL, 1992, 31-32, tradução nossa).

Entretanto, todas essas particularidades vividas pelas celebridades não passam de uma atividade encenada (ROJEK, 2008). A pessoa real nos bastidores da celebridade desaparece da formação cultural de significado (MARSHALL, 1992), sendo trabalhada por meio da programação de emoções, técnicas de apresentação do eu e de administração da impressão pública (ROJEK, 2008). Enfim, através da produção do que Erving Goffman (2011) chama de “fachada”, como já vimos: a parte do eu que se mostra na interação.

Como defende Rojek (2008, p. 12), as estratégias de autopromoção empregadas pelas celebridades permeiam também os relacionamentos sociais comuns e se infiltram em todas as esferas da vida fornecendo as definições de sucesso nos negócios, na política e nas artes, por exemplo (MARSHALL, 1992).

Jorge (2014) aponta que as implicações da celebridade em termos de poder vão além do poder de vender-se enquanto produto. Em concordância com a manutenção do *status quo* que abordamos anteriormente, é interessante verificar a afirmação de Guy Debord (2003, p. 21) de que “O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso”.

As celebridades – desde o início de sua história, há mais de dois milênios – sempre estiveram associadas aos detentores do poder político e econômico, pertencendo a algum tipo de elite social (TORRES, 2014). A respeito disso, Geertz (2000, p. 184) sustenta que “o carismático não é necessariamente o dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas está bem próximo ao centro das coisas”. Revisitando paisagens históricas para validar essa conclusão, Torres (2014) chega a citar como os primeiros tempos do cristianismo contrariam o caráter elitista da celebridade, mas logo depois é apropriado pelo poder vigente e torna-se, ele mesmo, fonte “única” de poder espiritual.

---

<sup>16</sup> Rojek (2008) comenta que para a maioria da classe média americana dos anos 1950, as estrelas recebiam uma fortuna pelo que faziam. Uma vez que demonstravam gostar de seu trabalho, outro fato que constituía um espanto para os grupos trabalhadores.

Tentando explicar como a dominação do signo-celebridade acontece, Marshall (1992, p. 99) recorre ao semiólogo Roland Barthes em *Mitologias*. Neste livro, Barthes descreve que os mitos contemporâneos derivam da naturalização dos signos que expressam interesses de classes dominantes. Os significados conotativos passam, então, a ser entendidos como denotativos a ponto que os membros da sociedade já não identificam as origens de sua construção e acabam por compreender o significado dado como real. “Este trabalho ideológico do signo é a cola que mantém a legitimidade das classes dominantes, da burguesia, da mesma forma que o signo cultural proporciona uma conexão artificial entre o significado e significante, o conotativo e denotativo” (MARSHALL, 1992, p. 99, tradução nossa).

Hartley, citado por Turner (2014), destaca o grau com que a celebridade se integrou aos processos culturais do cotidiano. Dessa maneira, como expõe Marshall (1992), os astros da mídia acabam por fazer uma ponte entre os poderosos e as “classes subalternas”, sendo categorizados como um local para processos de hegemonia, um “dispositivo de canalização” para a negociação do espaço cultural.

Essa característica confere poder também às audiências, que influenciam na esfera pública à medida em que elogiam ou rejeitam os discursos levantados por determinada celebridade. Marshall (1992) definiu a *audiência* – aos moldes em que se cristalizou a partir do século XX – como uma categoria social que ultrapassava o poder das categorias de classe e de massa, muito estudadas no princípio da modernidade.

Sendo assim, “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza”, conclui Vera França (2014a, p. 25). A professora afirma que as celebridades só são celebridades pelo fato de estarem em consonância com “o quadro de valores e o centro de poder de uma comunidade ou grupo social”. Essa concepção aponta para a relação recursiva de poder que se estabelece entre a audiência e a celebridade. Por vezes, à celebridade pode-se atribuir a formação de subjetividades; mas a audiência também controla as celebridades que deseja que permaneçam em evidência.

Pelo fato de terem o aval do público, as estrelas funcionariam como uma espécie de “adesivo”, defende Inglis (2012, p. 12). Em momentos de crise e fragmentação das esferas política, civil ou doméstica, a voz da celebridade é convocada para manter a coesão social e os valores comuns diante de um público que a escuta.

Esses discursos de integração foram muito usados na propaganda política nazista por seu líder político construído também como uma potente celebridade, o Führer, Adolf Hitler. Sodré (2006) percebe que com o império da mídia, as técnicas retóricas de persuasão e controle das massas, que se apoiavam no uso de recursos simbólicos de apelo à emoção, são apropriadas

pela publicidade comercial e reutilizadas por líderes carismáticos sem envolvimento político formal: as vedetes do entretenimento.

Conforme aponta Gabler (1999), o entretenimento tornou-se a mais insidiosa e velada forma de poder de nossa época e se firmou sobre o jugo do triunfo da emoção sobre a razão, dos sentidos sobre a mente.

Marshall (1992) entende o afeto como um conceito central para a abordagem do poder da celebridade na cultura contemporânea. Isso porque a estrela só exerce poder em quem é por ela afetado de alguma forma. O autor faz referência ao processo de identificação com o Outro – muitas vezes apoiado na autoridade paterna do líder narrada por Freud – como uma ferramenta a partir da qual a celebridade exerce seu domínio.

Rojek (2008) relaciona o êxito desse sistema de celebridades a um contexto de aumento das populações nas zonas urbano-industriais. Quando o indivíduo rural migra para as cidades a fim de se reorganizar em uma economia monetária e acaba se distanciando dos enlances familiares e da tradição, as relações sociais tornam-se mais episódicas ou, usando o conceito de Bauman (2004), líquidas. De tal forma, a celebridade adquire o poder de um afeto íntimo, transformando as audiências e, portanto, construindo e desconstruindo o mundo social de tempos em tempos (MARSHALL, 1992).

Se valendo de uma perspectiva espinosiana, Sodré (2006, p. 28-29) descreve o afeto como um “estado de choque” ou “perturbação na consciência”. Em suma, seguindo essa mesma visão, traduzimos a afetividade como o ato de ser afetado, uma noção que envolve o corpo e o espírito, fazendo parte do mundo das sensações.

A invenção da técnica de *close-up*<sup>17</sup> no cinema, exemplifica Alexander Walker (1970 apud TURNER, 2004), configurou uma nova apreensão da afetação para as massas, centrada na excitação e em novas formas de desejo. As sensações estrategicamente criadas pela cultura *mass*-midiática disponibilizam para o espectador aquilo que a vida real lhe nega (LIPOVETSKY, 1989). Morin (1989) constata que sem a existência do *star system*, a necessidade humana afetiva ou mítica não encontraria seus suportes e afrodisíacos.

Dwight Macdonald, um crítico social que acompanhou a era de ouro do cinema (e, conseqüentemente, da celebridade) nos Estados Unidos, discorreu sobre o fascínio que a personalidade da estrela despertava no público por meio de uma identificação que, mesmo recortada pela distância, trazia elementos de intimidade. Elementos esses bastante afrouxados

---

<sup>17</sup> Expressão em inglês usada para designar planos imagéticos em que a câmera se encontra muito próxima da pessoa ou objeto em cena, atentando para os detalhes do que é filmado.

no contexto da urbanização, da explosão demográfica e de individualização que mencionávamos acima.

Como subproduto desse processo, a personalidade do astro acabou suplantando seu desempenho e divorciando-se dele. Dwight Macdonald acreditava que esse fascínio pela personalidade era uma forma de o público da cultura de massa relacionar-se com a obra, da mesma forma que a história de vida de um atleta conectava os fãs a um evento esportivo, ou a de um escritor ligava os leitores ao livro. “O indivíduo perdido na massa da audiência pode se relacionar com o indivíduo artista”, comentou Macdonald, “*uma vez que eles são, afinal de contas, ambos pessoas. De modo que, se de um lado a cultura de massa é extremamente impessoal, de outro ela é extremamente pessoal*” (GABLER, 1999, p. 141, grifo nosso).

### 1.3 O LUGAR DO FÃ

A cultura fã, portanto, reconstitui e atualiza as interações humanas nesse contexto, traduzindo-as em um relacionamento marcado pela intimidade não-recíproca (THOMPSON, 1998) que, mesmo “unilateral”, é criadora de laços.

Por entendermos a celebridade em um viés recursivo (MORIN, 2005) de fusão entre a *persona* midiaticizada e o público que a legitima, tornou-se imperativo trazer para esta explanação um conhecimento mínimo do que seria um fã, assunto em voga nos estudos de Comunicação contemporâneos e complementar ao *celebrity studies* da forma como o concebemos.

Como outras palavras do vocabulário da fama, o termo fã também é associado à esfera mítico-religiosa, o que sugere como as indústrias midiáticas se apropriaram da lógica da divindade para criar seus próprios mitos. Jenkins (2015, p. 31-32), embasado no *Oxford Latin Dictionary*, atribui sua origem à palavra latina *fanaticus*, que, em sentido literal, era empregada para designar alguém “proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto”. O estudioso explica que, com o tempo, a nomenclatura ganhou conotação negativa atribuindo ao *fanático* características relacionadas ao excesso de crença e à insanidade “decorrente de possessão” demoníaca, visão que – para o autor – permanece arraigada no estereótipo do que é um fã na contemporaneidade.

Sobre as imagens estereotipadas dos fãs, Jenkins (2015) fornece um levantamento dos discursos midiáticos contemporâneos que trabalham a figura do fã de formas bastante limitadas. Infantilizadas, cômicas e assexuadas, no caso dos fãs homens; sexualizadas e históricas, o que

ocorre basicamente apenas com as fãs mulheres, a exemplo das *groupies*; cômicos, idiotizados e psicóticos, de um modo geral.

Ao analisar as sensações e os afetos nos tempos hodiernos, Sodré (2006) traz uma possível explicação para o discurso criado em torno do fã. O autor exprime que as paixões foram suplantadas e tornadas socialmente indesejáveis no “transe” científico e tecnológico no qual a sociedade se encontra embebida:

No transe de sua quantificação científica e tecnológica, o mundo moderno começa a suspeitar mais fortemente dos afetos ou paixões, enquanto instâncias de confusão ou de uma desmedida socialmente indesejável. A civilização ocidental avança no sentido do controle (ora a medida técnica, ora a repressão) das pulsões, sejam sexuais ou agressivas. Até na guerra a sociedade civilizada impõe a seus membros um domínio rigoroso da afetividade, para que a capacidade de destruição se adapte à mecanização. A excitação guerreira passa a ser despertada por catástrofes, doutrinas e propaganda, como observa Elias: “É preciso perturbações sociais e uma grande miséria, é preciso, sobretudo, uma propaganda poderosamente orquestrada para despertar no indivíduo e legitimar de qualquer forma os instintos recalçados, as manifestações pulsionais proscritas na sociedade civilizada, tais como o prazer de matar e de destruir”. Na paz, a descarga das pulsões converge para a prática do esporte ou para o desfrute do espetáculo (SODRÉ, 2006, p. 32).

Jenkins (2015, p. 35), em uma leitura especificamente voltada para o exame dos fãs, afirma que o fã continua a constituir uma categoria escandalosa cuja “mentalidade está fora de sincronia com a realidade”. E, por esse motivo, constata que um dos comentários que mais se ouve dos novos fãs é o de surpresa ao descobrir que não estão sozinhos, que outros compartilham de um mesmo gosto.

De acordo com Thompson (1998) e Jenkins (2015), a noção de fã como a entendemos atualmente apareceu pela primeira vez no final do século XIX, utilizada em relatos jornalísticos de eventos esportivos (sobretudo de beisebol) para se referir aos torcedores entusiastas das equipes profissionais. Com a abertura do entretenimento para outras possibilidades além dos espetáculos esportivos, o termo se expandiu para os apreciadores de outros produtos, como o teatro.

Conforme comentado no decorrer deste capítulo, por meio das celebridades e de outros espetáculos humanos da ficção, o indivíduo consegue emular comportamentos como fonte de seu próprio *eu*. Rojek (2008) atribui aos apegos psíquicos envolvidos nesse processo o protagonismo na formação identitária. Bem como os religiosos, os fãs buscam na figura da celebridade uma âncora de sustentação para certas instâncias de sua vida pessoal (ROJEK, 2008).

Ser fã, para Thompson (1998, p. 194), é organizar o próprio *self* e a vida cotidiana se relacionando com determinado produto ou gênero midiático, uma maneira de desenvolver um autoprojeto “por meio da incorporação reflexiva de formas simbólicas associadas à tietagem”.

Morin (1989, p. 82) explica a relação espectador-espetáculo por meio do processo psicoafetivo de projeção-identificação. Isto é, nos projetamos nos heróis midiáticos e, com isso, integramo-los em nossa própria identidade, o que na linguagem freudiana chama-se “identificação narcísica”, quando há identificação com a imagem de um semelhante (SODRÉ, 2006) na formação de nosso *eu*. Segundo Freud (2013, p. 28), “a identificação é a forma mais elementar de ligação afetiva com o objeto”.

Entre depoimentos recolhidos com jovens portugueses, Ana Jorge (2012, p. 195) apresenta o esclarecimento de Isabella, de 14 anos, fã da série de livros e filmes *Crepúsculo* e do ator Robert Pattinson. Para a adolescente, ser fã é “contribuir para a continuação” de seu ídolo. “Talvez não vá sentir-se neles, mas nós próprios até nos sentimos bem por comprar o DVD, pronto, por comprar qualquer coisa que signifique aquilo”, explica a menina.

Na intenção de contribuir para a permanência do ídolo, os fãs acabam formando redes que são historicamente conhecidas como fã-clubes, e que hoje se desdobram de diversas formas na internet.

Há um mundo social complexo que se forma a partir da veneração da celebridade e de outros produtos midiáticos. Thompson (1998, p. 193-194) encara-o como “altamente estruturado com suas próprias convenções, suas regras de interação e formas de experiência, suas hierarquias de poder e prestígio, suas práticas de canonização, suas divisões entre o conhecedor e o amador, o fã e o simpatizante”.

Essas estruturas exigem do indivíduo que é fã uma variedade de práticas sociais que envolvem outros indivíduos que nada tem em comum, a não ser o fato de adularem um mesmo objeto (THOMPSON, 1998). No prefácio do livro *Psicologia das massas e análise do eu*, de Freud (2013, p. 28), Edson Sousa responde, resumindo as ideias do pai da Psicanálise, que a liga que une completos desconhecidos em uma massa é a força do amor (Eros), que suplanta narcisismos individuais em razão de um líder.

Em sintonia, Sodré (2006, p. 21-22) cita Kant ao concluir que o acordo de afetos pressupõe uma “comunidade afetiva” ou de gosto, que “torna o sentimento universalmente comunicável”. Para essas comunidades e o papel que possuem na manutenção e no fortalecimento das celebridades enquanto elemento agregador de um território, dedicaremos parte do Capítulo 2 deste trabalho.

Embora a categoria fã possa parecer passiva, Gabler (1999) a defende como participante ativa. Na proposta do autor, a cultura do entretenimento teria invadido todas as áreas da vida em sociedade e, nesse sentido, a forma celebridade – seu expoente humano – acaba se tornando um imperativo para o sujeito comum. Com isso, o que se propõe é que os componentes da plateia são, na verdade, celebridades latentes. Ou, mais do que isso, celebridades totais em seu próprio “filme-vida”, uma vez que o entretenimento invadiu, até mesmo, as práticas, desejos e cenários do cotidiano.

## 1.4 O “ÚLTIMO” ATO DO HOMEM ORDINÁRIO E A ASCENSÃO DAS WEBCELEBRIDADES

Por ora, nos concentraremos, portanto, em narrar este deslocamento no estatuto da celebridade, mudança que envolve diretamente o fenômeno que nos propusemos a entender. O movimento que empurrou esta transição nasce alicerçado em uma cultura de mídia democratizante que privilegia o sujeito ordinário e seus discursos da dimensão cotidiana.

O pedestal artístico e inalcançável da celebridade hoje é habitado por qualquer um que se sobressaia da massa de desconhecidos (GABLER, 1999), desde políticos, empresários, jornalistas e *top models* a criminosos, cabeleireiros, moças que posam para revistas de nudez, blogueiros, pessoas que se tornam memes<sup>18</sup> da internet, ou que simplesmente criam perfis que reúnem múltiplos seguidores, como por exemplo, os *youtubers*.

Em uníssono com a tese de Gabler (1999), também Guy Debord constatou a transformação da vida em espetáculo – “uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 2003, p. 13) – engrenada pela indústria da imagem. De acordo com a leitura que as psicólogas Carmen Oliveira e Maria Célia Detoni (2007, p. 436) realizaram da obra de Debord, a partir do momento em que o mundano e o cotidiano das pessoas tornaram-se objetos dignos de exibição, disponíveis ao olhar do outro, a vida tornava-se, ela própria, um produto no “mercado das sensações”. “A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento”, confirma Sodré (2006, p. 102).

Ao discorrer acerca do eu espetacularizado contemporâneo, Sibilia (2008) resgata a pesquisa de Riesman (ver mais sobre isso acima, p. 44-45) que sublinha a mudança na forma de autoconstrução do norte-americano no início do século XX, partindo de uma personalidade

---

<sup>18</sup> Conteúdo imagético ou audiovisual de caráter cômico criado ou publicado na internet e nela espraído com força viral.

introduzida para outra alterdirigida, o que pressupõe a existência de um público que a acompanhe, assim como o espectador, o espetáculo.

Na pretensão de ser amado, apreciado e aplaudido, os indivíduos estariam submetidos ao que Paula Sibilia (2008, p. 90) nomeou “tirantias da visibilidade”. Tendo que estilizar e cultivar suas imagens aos moldes de personagens da mídia audiovisual e “atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela”. Gabler (1999, p. 16) fala em “interpretar” a própria vida com base em habilidades sociais, ao invés de simplesmente vivê-la. O *Homo sapiens* estaria se tornando, na ótica do autor, um “*Homo scaenicus*”, isto é, um artista por natureza.

Mencionando o espalhamento dessa tirania na web, sobretudo por meio da proliferação de práticas autoconfessionárias, Sibilia (2010) constata um afrouxamento dos limites entre o público e o privado e daquilo que faz parte da intimidade, mas que agora é convidado a ser dito e mostrado por parte das pessoas comuns.

Não parece haver aqui nenhum temor à tão falada “invasão da privacidade”, porém algo quase oposto. Tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível. Por sua vez, essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias (SIBILIA, 2010, p. 53).

Em acordo com uma cultura que se ancora nas imagens, a criação de uma “fachada” se erige sobre “a lógica da visibilidade e o mercado das aparências” (SIBILIA, 2008, p. 48). De forma que o modo como os atores se vestem e se portam, por exemplo, possui um peso nessa construção de si. Rojek (2008), concordando com a tese de Riesman, fala de uma reestruturação reflexiva do eu contemporâneo:

Reestruturação reflexiva significa o contínuo monitoramento de fachadas públicas de identidade e a utilização de elementos da esfera pública para reconstruir o eu nos encontros sociais. O selo social deriva de se terem as opiniões corretas e cultivar a cultura corporal correta. Na era da política da vida, os indivíduos possuem uma acentuada percepção da construção do rosto público e do adequado material da vida pública para garantir que o tipo certo de combinação entre o eu e a sociedade seja conseguido (ROJEK, 2008, p. 207).

Vivemos tempos em que as personalidades são convocadas e a visibilidade se constitui em uma nova forma de existir nas sociedades ocidentais (SIBILIA, 2008). Christoph Türcke (2010) resgata e atualiza uma esquecida proposição dos anais filosóficos para tratar das sensações que incidem sobre o sujeito contemporâneo: *Esse est percipi*, o que se traduz em “ser

é ser percebido”. Nas palavras do filósofo: “quem não emite não é, ou seja, ele pode estar tão vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto” (TÜRCKE, 2010, p. 46) e esta ilusão midiática que define alguém como “morto” é a ordem da vez, pois é ela que delimita quem é “alguém” – isto é, ser reverenciado e levado em consideração – e quem não é.

Na mesma linha de raciocínio, Gabler (1999, p. 178) alude à frase do diretor e coreógrafo Michael Bennett que dizia que “infelizmente, nos Estados Unidos de hoje, ou você é uma estrela ou é ninguém”. O autor confirma que as mídias de massa muito contribuíram para essa ideia, uma vez que a “mensagem subliminar” de toda e qualquer celebridade é destacar a “importância de ser importante”, e servir de modelo para guiar os anseios de quem lhe assiste na rota do consumo.

Rojek (2008, p. 107) atribui o desejo de ser reconhecido como especial e único como uma característica inevitável de culturas que se edificam em torno de uma ética individualista e alerta que o desejo de fama do homem contemporâneo já faz parte da moderna psicologia do cotidiano, enfatizando a importância que nossa sociedade tem dado a isso.

Nesse sentido, Alex Primo (2009), em sua investigação precursora no Brasil sobre a busca de fama na web, aponta dados de pesquisa do Pew Research Center<sup>19</sup> realizada em 2006. O interesse do estudo era identificar, entrevistando jovens entre 18 e 25 anos, os principais objetivos dessa geração. Assim, “ser famoso” foi a escolha de 51% dos respondentes, perdendo apenas para a opção “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas. Na Inglaterra, pesquisa<sup>20</sup> semelhante foi realizada no mesmo ano com crianças de até 10 anos. A pergunta em questão era qual seria a “melhor coisa do mundo” e, desta vez, “ser uma celebridade” foi a alternativa mais popular.

Em complemento, Sibilia (2008) defende que os dispositivos têm forte influência nas configurações corporais e subjetivas de cada época, nossas formas de ser e estar no mundo. As tendências exibicionistas e performáticas de nossa época são, portanto, fabricadas em uma atmosfera midiática de intensa visibilidade e exposição em rede, o que inculca na mentalidade moderna a ideia de que é preciso se colocar disponível ao olhar de quem quer que seja, como

---

<sup>19</sup> Pesquisa publicada originalmente no *site* oficial do Pew Research Center. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>>. Acessado em 09/11/2016.

<sup>20</sup> Para mais detalhes sobre essa pesquisa, há uma matéria publicada no *site* do Daily Mail. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-423273/Being-celebrity-best-thing-world-say-children.html>>. Acessado em 09/11/2016.

forma de validar a própria existência (SIBILIA, 2008), em meio a uma multidão de avatares<sup>21</sup> e outros nós<sup>22</sup>.

A socióloga dos afetos Eva Illouz (2011) demarca esse intenso interesse no *eu* comum e na “normalidade” como tendo início nas propostas de Freud, que se popularizaram midiaticamente a partir dos anos 1950. A autora comenta acerca de um “estilo afetivo terapêutico” que passou a dominar as agendas. Esse momento traduz a repentina preocupação da cultura do século XX com aquilo que se referia aos afetos, aos comportamentos e a repensar a esfera íntima.

Freud problematizou a noção de normalidade, transformando-a em uma meta a ser alcançada, não um dado. Em outras palavras, essa filosofia permitia ao sujeito a possibilidade em aberto da construção de *eus* diversos, o que desperta um maior interesse em se conhecer o indivíduo ordinário em suas peculiaridades, que podiam tanto tender à normatividade quanto à patologia. A personalidade do homem ordinário se firmava como um mistério a ser desvendado.

Para entendermos como a celebritização do homem comum atingiu seu ápice, cabe citar que sua gênese se encontra, à luz de Gabler (1999), na descoberta de que as plateias necessitavam de algum elemento de identificação para que o espetáculo de fato as envolvesse. Os primeiros a se aproveitarem disso, conforme exposto, foram os produtores de cinema com suas estrelas. Logo, o espetáculo se expandiu para outros horizontes levando este mesmo cálculo para áreas díspares.

O “*human touch*” ou “*human interest*”<sup>23</sup> jornalístico é um grande representante do êxito desta descoberta. A informação passa a ser romanceada e vedetizada aos moldes dos filmes e novelas, e traz do anonimato os personagens mais comoventes e apelativos de situações corriqueiras como casamentos, divórcios, partos e acidentes (MORIN, 2007) por meio do mesmo processo de projeção-identificação. Morin (2007, p. 100-101) recorda as grandes catástrofes que são exploradas pelos noticiários como épicos do cinema recheados de estratégias emocionais: “[...]as crianças mártires apelam para a afetividade materna, os crimes passionais apelam para a afetividade amorosa, os acidentes apelam para o *pathos* elementar”.

Um exemplo nacional encontra-se no caso de Geisy Arruda, uma celebridade que se firmou como *persona* televisiva após ser hostilizada por cerca de 700 colegas na universidade em que estudava em São Paulo, em 2009, por conta de seu vestuário ter sido considerado vulgar

<sup>21</sup> De acordo com Recuero (2014), avatares são elementos utilizados em perfis de *sites* de redes sociais como forma de representação do corpo. Normalmente são fotos do usuário.

<sup>22</sup> Recuero (2009) chama de *nós* os atores que circulam pelas redes sociais, sejam eles pessoas ou instituições.

<sup>23</sup> Em tradução livre, “toque humano” e “interesse pelo humano”, respectivamente.

(FREIRE FILHO; LANA, 2014). Vídeos da agressão, gravados pelos próprios alunos, ganharam as manchetes de todas as mídias do país. O caso repercutiu de maneira tão prolongada que possibilitou que Geisy alcançasse projeção midiática para outros projetos que envolviam sua fama enquanto celetóide.

Embora o *star system* tenha surgido décadas mais tarde na indústria do cinema, vale destacar que os primeiros filmes retratavam cenas da vida cotidiana de indivíduos anônimos em situações triviais, atividades de trabalho ou de lazer (MARSHALL, 1992). Gabler (1999) faz referência à Kenneth Gergen ao notar que, em determinado momento da história cultural, um bom filme era medido por seu nível de realismo, seu zelo com a verossimilhança da vivência do indivíduo comum em seu dia a dia.

Com o advento (e barateamento) de tecnologias de projeção de si, o consumidor médio passou a ter acesso às técnicas de midiatização do *self* e uma nova onda de conteúdos referentes ao banal e ao cotidiano ganhou notoriedade no final de século XX. O espectador não estava condenado a essa posição. Podia agora ser protagonista de sua própria vida-filme, podia ser um espetáculo de si mesmo (SIBILIA, 2008).

Sintomático disso é o exemplo apresentado por Gabler (1999) acerca de um episódio do programa de televisão *America's Funniest Home Videos*, em que o telespectador é convidado a enviar vídeos caseiros de humor, geralmente marcados pela espontaneidade da vida real. Diante do vencedor da semana, o apresentador Bob Saget protagonizou o despertar de uma nova mentalidade.

[...] o apresentador Bob Saget perguntou ao vencedor da semana exatamente em que momento percebera que iria mandar a fita. “Na hora”, disse o homem. Ao que Saget retrucou imediatamente: “A nova consciência”. E Saget tinha razão. Cada vez mais as pessoas encaravam a própria vida como entretenimento e a consciência disso seria incentivada e induzida pelas novas tecnologias, que fizeram pelo indivíduo o que os meios de comunicação de massa haviam feito pelas celebridades (GABLER, 1999, p. 222).

Assim, a câmera de vídeo detinha o poder de transformar em “astros” – ou ao menos, fazer com que se sentissem estrelas – todos aqueles que estivessem sob suas lentes (GABLER, 1999) e fragmentos da vida eram gravados de acordo com as exigências do entretenimento, orquestrados em narrativas que exploravam trechos divertidos e, por vezes, traziam trilha sonora e efeitos especiais. O recurso era utilizado em situações, até então, pouco dramáticas, como “casamentos, o primeiro banho do bebê, *bar mitzvahs*, aniversários de casamento, até mesmo cirurgias” e, no auge do evento, a filmagem podia ser editada às pressas e exibida para os convidados como que “para incrementar ainda mais seu valor de entretenimento” (GABLER, 1999, p. 223).

A ideia de celebrar-se ganha sequência nos dias atuais com as narrativas autobiográficas que se fixam em espaços da internet.

Independente da quantidade de leitores ou espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos dos novos recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso *eu* tem o direito de possuir uma audiência, e a ela se dirigem como autores, narradores e protagonistas de tantos relatos, fotos e vídeos com tom intimista (SIBILIA, 2008, p. 74).

Para Sibilía (2008, p. 33), estes novos métodos de “criação de si” vão muito além do registro histórico, do testemunhar, mas exalam um poder mágico que concede “realidade” à própria existência. Na percepção da autora, os relatos autobiográficos que se amparam em dispositivos imagéticos não apenas tecem a vida do eu, mas a realizam.

A televisão, por fim, ainda no século passado, percebeu o fascínio que a realidade inspirava no público e maximizou o valor de entretenimento da vida, tornando-a tão divertida e empolgante quanto os programas tradicionais de sua grade (GABLER, 1999). Uma máxima dessa nova perspectiva de conteúdo de mídia é o *slogan* da campanha promocional da Court-TV, um canal especializado em transmitir julgamentos judiciais reais: “Drama excelente. Sem roteiro” (GABLER, 1999, p. 85-86).

Turner (2004, p. 9) comenta sobre a tendência de certas emissoras em produzir celebridades a partir do “nada”, sem que essas precisem de habilidades artísticas ou intelectuais extraordinárias. Exemplos são os *reality shows* dos mais diversos gêneros, entre os quais podemos citar: Big Brother, Survivor, Idols etc.

Justificando o sucesso das narrativas “reais”, ou “voyeuristas”, Gabler (1999) traz como metáfora o filme *O Show de Truman: o show da vida*, de 1998, emblemático na discussão acerca do gosto em acompanhar a vida do outro.

No filme, Truman Burbank (Jim Carrey) é adotado ao nascer por um conglomerado de veículos de comunicação e criado por dois atores contratados para interpretar seus pais; a ‘família’ toda é então colocada num paraíso chamado Seaheaven que, sem que Truman saiba, é na verdade um cenário gigante onde todos os residentes, inclusive sua mulher e seu melhor amigo, são atores que recitam suas falas. Assim instalado, Truman, ignorando o fato, vive sob o escrutínio de milhares de câmaras ocultas de televisão, num espetáculo constante – um espetáculo que, nas palavras de seu criador, fornece “esperança, alegria e inspiração a milhões”. E por quê? Porque, segundo o criador, “nós estamos enjoados de assistir aos atores interpretando emoções falsas”. A realidade nua e crua – até mesmo a aparência de realidade nua e crua, sem dramatização – é um entretenimento melhor (GABLER, 1999, p. 86).

Na mesma busca por emoções e histórias verdadeiras, Sibilía (2008) relaciona o aumento das vendas de biografias em livrarias do mundo inteiro. “Embora não sejam grandes

vidas, de figuras ilustres ou exemplares; como se vê por toda a parte, basta apenas que sejam reais, autênticas, realmente protagonizadas por um *eu* de verdade – ou, de novo, pelo menos que assim pareçam” (SIBILIA, 2008, p. 203).

De outra forma, a propensão ao real também ressoa em obras televisivas de ficção. Lila Abu-Lughod (2003 apud LANA, 2015, p. 11), em sua análise de seriados melodramáticos da televisão egípcia, enfatiza duas características centrais dessas peças: “o cotidiano e as pessoas ordinárias”. A narrativa é estruturada ao redor de problemas íntimos trabalhados com bastante intensidade emocional, que levam o telespectador a refletir sobre seus próprios projetos de vida.

França (2014a, p. 7) afirma que, com a consolidação da internet, indivíduos comuns têm a chance de tornarem-se notáveis em nichos especializados, “micromundos”, que instituem o que convencionou chamar *microcelebridades*. Ao introduzir esse mesmo tema, Theresa Senft (2008, p. 25) faz menção ao músico, blogueiro e também estrela do LiveJournal, Momus, que uma vez previu um futuro em que todo mundo seria famoso para, pelo menos, quinze pessoas.

A emergência desses novos enunciadores, para Braga (2010), deve-se à facilidade de publicação e aos ínfimos custos de produção envolvidos no processo. Apesar do discurso democrático em que surgem, as microcelebridades são uma forma de diferenciação entre os atores da rede. A autora aponta para hierarquizações simbólicas, que fazem com que determinados enunciadores ganhem mais destaque, seguidores e fãs do que outros.

Alex Primo (2009), embasado no pensamento de Clay Shirky (2012) sobre a fama na internet, atualiza a frase de Gilbert (apud JORGE, 2014, p. 21), que defende que “o indivíduo famoso é aquele cuja face é reconhecida por mais pessoas do que as que ele próprio reconhece”. Trazendo uma perspectiva das redes sociais digitais, Primo afirma que “a fama surge a partir do desequilíbrio entre o número de links recebidos e enviados” (PRIMO, 2009, p. 7).

Interessante observar que a celebridade da internet parte de um capital social (BOURDIEU, 2007) para só então atingir seu capital simbólico (BOURDIEU, 2013), emblema das tradicionais celebridades. No *modus operandi* tradicional das mídias de massa, a indústria promovia a distinção da *persona*, retirando-a da multidão e a trabalhando com uma série de procedimentos que visavam expandir seu prestígio, para só então lançá-la para apreciação (ou não) do público. Nos tempos hodiernos, esse capital de respeitabilidade e honorabilidade, nasce das relações que um indivíduo estabelece dentro de um grupo e que, então, produzem sua força enquanto símbolo.

Não queremos com isso dizer que no *star system*, tal qual em sua origem no cinema americano, os fãs não tinham importância alguma para essa construção, ao contrário (vimos sobre isso no início do capítulo). Mas o que se nota é uma inversão na cronologia da linha de

produção. Antes, em Hollywood, por exemplo, primeiro se lançava a estrela, para depois ver o retorno que ela angariava em termos de afeto. Hoje, especificamente na internet, o usuário se firma a partir de numerosas relações com outros nós que o validam na rede, o divulgam, lhe dão credibilidade e, assim, aumentam sua projeção ao ponto de se atingir o status de celebridade.

Essa lógica que coloca o capital social como condição (e não mais consequência) para a formação de capital simbólico se reverbera como uma nova ordem até mesmo no *star system* de mídias tradicionais, como o da televisão. Exemplo disso é o fato de atrizes serem escolhidas para trabalhar em telenovelas devido ao número de seguidores que contabilizam em suas contas no Instagram, rede social de compartilhamento de fotos. Fato que tem sido levantado por algumas profissionais brasileiras<sup>24</sup>.

Mesmo a internet sendo um meio massivo de dupla via, que possibilita a interação entre o falante e o espectador, Shirky (2012) afirma que o tamanho da audiência inviabiliza a conversação, o que faz com que um dos caracteres fundadores da celebridade – a distância entre a persona e seu público – seja mantido. O autor defende uma incapacidade cognitiva, e não tecnológica, de responder a toda numerosa audiência em uma interação recíproca.

Mesmo assim, podemos captar outras formas pelas quais a webcelebridade procura criar elos com seus fãs, como elementos presentes na própria fala. Gabriela Pugliesi<sup>25</sup>, por exemplo, uma webcelebridade com milhões de seguidores no Instagram, estabelece uma linguagem de “amiga” quando se dirige para suas interlocutoras de modo geral, o que a aproxima delas.

Uma das apoiadoras do termo “microcelebridade”, Braga (2010) atribuía a escolha do prefixo minimizador ao fato de este fenômeno de celebração se restringir às redes sociais. No entanto, acompanhando a expansão multimidiática das celebridades de internet nos últimos anos, há de se repensar o título para que não seja gerador de confusões de entendimento. A exemplo dos youtubers, objeto elementar de nossa pesquisa, podemos afirmar que os famosos do ciberespaço têm ampliado seu alcance para outras formas de mídia, se tornando celebridades em seu sentido amplo, extrapolando as redes sociais e os micromundos de grupos segmentados de espectadores. Por isso, um título mais neutro para esses famosos das redes cibernéticas seria o de *webcelebridade*.

---

<sup>24</sup> Sobre isso, ver notícia “Natallia Rodrigues diz que perdeu papel por não ter muitos seguidores no Instagram”. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/natallia-rodrigues-diz-que-perdeu-papel-por-nao-ter-muitos-seguidores-no-instagram-21807746.html>>. Acessado em 14/09/2017.

<sup>25</sup> Gabriela Pugliesi é uma influenciadora digital e musa fitness que despontou na rede social de fotos Instagram. Hoje, o perfil de Pugliesi nessa rede já conta com quase 3 milhões de seguidores e a fit-girl expande sua marca para outras redes *on-line*, tais como SnapChat, YouTube e Facebook.

A respeito da apropriação destas webcelebridades pela mídia tradicional, Andrew Keen argumentou em palestra concedida em 2009 na Bienal Internacional do Livro, no Rio de Janeiro, (e reportada posteriormente em SANT'ANNA; CABRAL FILHO, 2010) que os enunciadores amadores do mundo digital estariam produzindo gratuitamente para as grandes indústrias midiáticas, que sem saber como lidar com essa concorrência, acabam incorporando-a. Sibilia (2008) se refere a isso tratando de dispositivos de poder “ávidos por capturar todo e qualquer vestígio de ‘criatividade bem-sucedida’, a fim de transformá-lo velozmente em mercadoria”. (SIBILIA, 2008, p. 19-20).

O que se observa, portanto, é a potencialização das possibilidades de se tornar celebridade (FRANÇA, 2014a), refletindo em uma democratização, sem precedentes, do poder discursivo na sociedade (ROJEK, 2008). Nesse mesmo sentido, França (2014a) salienta o esfacelamento do monopólio da fama de uma elite de nobres para uma elite burocrática, e logo depois para uma casta artística manipulada pelo capital até, finalmente, chegar ao apogeu da ascendência do homem comum em sua ordinariedade.

Voltando à analogia entre reconhecimento e divindade tecida nos primeiros momentos deste capítulo, Morin (1989, p. 21, grifo do autor) afirma que “*Ser reconhecido como homem é, antes de mais nada, ver reconhecido o direito de imitar os deuses*”. Se antes apenas os reis e figuras detentoras de representatividade política o conseguiam, o fluxo histórico da fama concede, agora, também aos plebeus esse direito.

Ademais, mesmo fazendo parte de uma elite, as celebridades de outrora usaram de sua mediocridade no processo de integrar-se às massas. Sodré (2006, p. 78) põe em questão o “extraordinário” dos dotes oratórios de Hitler, tendo como proposta a ideia de que o líder nazista não passava de um “igual venerado como líder”. Como propôs o filósofo alemão Sloterdijk (apud SODRÉ, 2006, p. 79): “O segredo do *Führer* de antes e dos astros de hoje consiste no fato de que são tão semelhantes aos seus mais apáticos admiradores como não o ousaria supor qualquer envolvido”.

Os gêneros autobiográficos, que agora pululam na internet, exigem do autor mais do que a narração de uma história, mas também que seja o protagonista da história contada (SIBILIA, 2008, p. 150). Sendo assim, o embrião humano responsável pela união entre o enunciador e seu público atinge seu suprassumo.

Sibilia (2008, p. 203) acentua a ancoragem que relatos autobiográficos do ciberespaço têm no absolutamente banal, comum e rasteiro de cada vida e em sua capacidade para se tornarem espetáculos. Em concordância com Debord (2003, p. 14), esses fragmentos da vida,

quando expostos em rede, acabam por constituir “uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens”.

Um exemplo primeiro dessa corrente na internet foi o fenômeno *girlcam*, que teve como principal atriz a, então universitária, Jennifer Ringley e sua *JenniCam*. Espalhando câmeras em alguns pontos estratégicos de seu apartamento, a estudante fornecia em tempo real imagens de sua casa e de sua rotina – Jennifer comendo, lendo, dormindo ou conversando com amigos – a quem quisesse acessar sua página na web. De acordo com Rojek (2008), em 1998, o *site* recebia mais de 500 mil acessos diariamente e seu sucesso consistia em oferecer repetidas oportunidades de identificação e reconhecimento que preenchiam a solidão dos espectadores.

A pesquisadora Theresa Senft (2008, p. 16, tradução nossa) que se dedicou a entender este grupo de garotas, relata que, no auge de sua fama, Jennifer concedeu uma entrevista à ABC News na qual afirmava que, ao criar seu *site*, o que queria era mostrar às pessoas que o que elas viam na televisão, “pessoas com cabelos perfeitos, amigos perfeitos e vidas perfeitas”, não era a realidade, ao passo que finalizou com a rematadora fala: “Eu sou a realidade”.

No decorrer de sua investigação acerca das *camgirls*, Senft (2008) relata justamente a construção de laços e de preocupação por parte das pessoas que assistiam as performáticas garotas em suas *webcams*. De toda forma, as *camgirls* afetavam e mobilizavam um público bem vasto e ganharam notoriedade, mas alguns autores do *celebrity studies*, como Turner (2004) não as classificavam como celebridades propriamente ditas, pelo fato de não serem coordenadas por uma indústria. O professor australiano enquadra as *camgirls* como uma forma de celebridade DIY (do inglês “*Do It Yourself*”, isto é, “Faça você mesmo”).

Na definição de Turner (2004, p. 65, tradução nossa), uma celebridade DIY “cria seu próprio *site*, gera seu próprio conteúdo e publica suas próprias performances de si”, no entanto, sua integração nos grandes setores da mídia é mínima se comparada a celebridades oriundas da televisão ou da música, por exemplo.

Jorge (2014) revela que a ideia da celebridade DIY ganha força na internet e atrai os jovens para a ideia de que podem ser famosos por si próprios, exemplo do astro da música Justin Bieber que, após ser visto por milhões de pessoas em seu canal no YouTube em 2009, conseguiu editar um álbum e adentrou ao panteão das grandes celebridades internacionais, onde se mantém até hoje, integrando-se totalmente à grande mídia.

Um caso nacional é o da cantora Mallu Magalhães que, em 2007, aos 15 anos, juntou dinheiro, gravou algumas músicas de autoria própria, disponibilizando-as na internet por meio

do *site* MySpace<sup>26</sup> e, assim, tornou-se um sucesso comercial. Hoje, quase dez anos depois, a cantora e instrumentista ocupa um lugar especial na música popular brasileira (MPB), sendo muito bem avaliada pela crítica, inclusive a internacional<sup>27</sup> e cativando milhares de fãs que lotam seus shows e a colocam no topo dos aplicativos de vendas de música.

Como propomos em artigo (MESCHIATTI; ZANETTI, 2017), a webcelebridade parte do conceito *DIY celebrity*, mas não se resume a ele. Esse novo ator da cibercultura nasce das relações estabelecidas pelo contexto digital; é cidadão desse território; sua produção está estabelecida nele; interage com usuários que são *bits* – estes também descorporizados e mediados pela linguagem eletrônica – ; ganha visibilidade multitudinária em uma mídia massiva através de relatos que, mesmo podendo perpassar referenciais distintos, acabam se construindo em cima da imagem unificada do usuário autor do discurso, que se torna famoso nas redes.

Neste sentido, um exemplo é o blogueiro Hugo Gloss<sup>28</sup>. Ainda que o mote de suas postagens nas redes sociais e em seu *site* sejam fofocas sobre a vida dos famosos e o resumo de telenovelas, sua figura é onisciente (sua marca é ele mesmo: Hugo Gloss) e seu modo de fala perpassa todas as narrativas, funcionando como um atrativo para seus seguidores.

Quando buscamos arquétipos de webcelebridades que se fazem a partir de performances confessas de si, os exemplos se multiplicam. Na internet brasileira, o exemplo pioneiro é MariMoon, que permanece em voga congregando milhares de seguidores até hoje. Em seu blog pessoal, a hoje youtuber e apresentadora de televisão é descrita como uma das personalidades mais importantes do Brasil. Na introdução, explica-se que “MariMoon foi a primeira famosa na web (2003)”<sup>29</sup> nacional. Dona de uma carreira que envolve também televisão e cinema, MariMoon adquiriu o título de webcelebridade após se tornar muito popular postando fotos de si mesma na extinta rede social de fotos, Fotolog.

A busca de fama nos meios digitais reorganiza as consciências para a constante exibição e acompanhamento de relatos minuciosos da vida. Toda vida torna-se passível de ser midiaticizada. A personalidade do autor, suas peripécias e opiniões ganham suportes imagéticos,

<sup>26</sup> Criado em 2003, o MySpace é uma rede social que chegou a ser uma das mais populares dos Estados Unidos.

<sup>27</sup> Em 2013, o crítico musical Jon Pareles elogiou a cantora em sua coluna no jornal New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html>>. Acesso em: 07/10/2016.

<sup>28</sup> Hugo Gloss na verdade é Bruno Rocha. Sua carreira começou com uma conta no Twitter, onde fazia comentários ácidos que beiravam ao cômico sobre a vida das celebridades, até que ele próprio se tornou uma. Do Twitter, Gloss expandiu sua marca para um blog de mesmo nome e perfis em redes sociais que reúnem milhões de seguidores.

<sup>29</sup> Informação retirada da seção “Sobre” do próprio blog de MariMoon. Disponível em: <<http://marimoon.com.br/institucional/sobre/>>. Acesso em: 07/10/2016.

sonoros, textuais, audiovisuais ou todos interligados ao mesmo tempo, na função de mostrar “a vida como ela é” (SIBILIA, 2008, p. 70).

Braga (2010, p. 44), ainda ancorada no conceito limitado da microcelebridade, evidencia que, assim como as celebridades “dos meios massivos”, à microcelebridade da internet são também solicitados autógrafos e fotos com fãs, e ofertados presentes e cartas (e e-mails) emocionadas que transcrevem fortes sentimentos vividos pelos espectadores em relação a sua webcelebridade favorita, o que enfatiza o poder afetivo com que dialoga esse novo tipo de estrela em ascensão.

Para finalizar, podemos assumir que as celebridades (em todas as suas formas) são uma instituição da modernidade que invade diversos âmbitos de nossa vida cotidiana, sendo eles os afetos, os comportamentos, a moda etc. Sua força é tão proeminente que absorveu o homem comum de modo total.

Examinando essa conjuntura que vai se firmando neste princípio de século XXI, observamos que o conceito de celebridade é central para observações que queiram se debruçar acerca do indivíduo, das psiques e, por conseguinte, da sociedade atual.

Nos fins dos anos 1980, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) trouxe, na perspectiva de sua época, a análise de que os comandos da sociedade estavam sob o domínio da forma *moda*. Em seu entendimento, o efêmero e a sedução haviam se tornado os princípios organizadores da vida moderna e a celebridade seria, então, o ápice desta sedução.

Décadas depois, podemos constatar as considerações de Lipovetsky em estágio avançado. A celebridade infiltrou-se nas subjetividades e a fama se tornou o espírito de nosso tempo à medida que se traduz em um anseio coletivo que se cristaliza por meio das novas (e mais acessíveis) tecnologias massivas de comunicação. Esse novo meio de comunicação massiva que amplia a possibilidade de celebrados para campos distintos do artístico é o assunto que será abordado no Capítulo 2, a seguir.

## 2. A WEB 2.0 E A NOVA TERRITORIALIDADE

O protagonismo do homem comum é fruto de uma mentalidade social de individualismo, da espetacularização do mundo e da construção de subjetividades alterdirigidas; combinados a uma tecnologia de comunicação que possibilitou a interação digitalizada e o compartilhamento massivos de todo tipo de conteúdo, marcadamente, o compartilhamento de si. Neste capítulo, entenderemos o modo pelo qual a Web 2.0, como lógica cultural e mercadológica que rege a internet desde os anos 2000, deu vazão e potência a processos psicossociais que já estavam em curso desde o início do século XX (ou mesmo antes).

Há muito que o homem desenvolve a técnica no esforço de romper com o espaço e o tempo que lhe lembram de sua finitude. A atenção investida nesse processo visa como resultado a obtenção, pelo indivíduo, do controle de seu próprio limite vital. O princípio de velocidade que guiou as vanguardas estéticas e as ideologias modernas, por exemplo, pregava suprimir as distâncias e, com isso, cancelar o tempo, como se vivêssemos em um presente eterno, um eterno instante. Desse modo, o homem poderia viver plenamente dentro de sua data de validade. Em síntese: “Justamente porque o tempo vital do homem é limitado, justamente porque é mortal, precisa vencer a distância e o tempo. Para um Deus cuja existência é imortal, o automóvel não teria sentido” (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 68).

À medida que o trânsito de pessoas, coisas e dados se torna mais veloz – o que se aproxima de uma anulação prática do tempo –, mais temos a sensação de que o próprio mundo encolheu e sustentamos a ilusão de que tudo é acessível, homogêneo ou cabível dentro dos prazos de nossas próprias vidas. Marc Augé (2006, p. 105, grifo nosso) atribui essa impressão à “velocidade dos meios de transporte e [a]o desenvolvimento das tecnologias da comunicação”.

Se formos além historicamente, na Antiguidade, por exemplo, podemos observar como esses dois elementos supracitados (os meios de transporte e as tecnologias de comunicação) demandam uma compreensão espaço-temporal, visto que suas funções-primárias são assumir o controle do tempo e do espaço, das permanências e das (des)continuidades, da duração e das distâncias. Podemos pensar transportes como o cavalo e a biga, no mesmo sentido com que pensamos as estradas e os correios. Isto é, como tecnologias de ligação e conexão, engenharias primeiras do comunicar que integram um sistema de transporte (não só de pessoas, mas também de artefatos e de informações) de um canto a outro. Fazendo parte de um mesmo processo, ambos possibilitaram a conquista de territórios, a construção e a administração de impérios.

Citando as pesquisas de Harold Innis publicadas em sua obra *Empire and Communications*, Asa Briggs e Peter Burke exemplificam com uma cena do passado que demonstra a importância dessas tecnologias para a manutenção do poder: “o império assírio foi pioneiro na construção de estradas; dizia-se que uma mensagem podia ser mandada de qualquer lugar para o centro, e a resposta chegaria no prazo de uma semana” (BRIGGS, BURKE; 2006, p. 16).

Neste capítulo, nos concentraremos especificamente no papel da comunicação como apoio (e superfície) para a constituição desses territórios e territorialidades, inclusive os que estão sendo fundados neste momento social em que a comunicação se renova e assume novas formas. Em vista disso, a intenção deste capítulo é investigar a tangibilidade espacial da comunicação, sobretudo no contexto de redes.

Como recorda o filósofo espanhol José Ortega y Gasset (2002, p. 72), as mídias de comunicação desde o início se apropriam desse ideal encurtador de distâncias: “[...] o cinema e a ilustração põem os lugares mais remotos do planeta diante dos olhos do homem comum [...]”. Anthony Giddens (2002) argumenta como a invenção do telégrafo renovou o jornalismo moderno, operando para que notícias vindas dos mais remotos lugares fossem destaque nos periódicos de qualquer lugar do mundo simultaneamente ao acontecimento.

Neste mesmo estudo, reunido sob o título *Modernidade e Identidade*, Giddens (ibidem) considera as interconexões entre, de um lado as influências globalizantes da sociedade e de suas instituições e, de outro, as disposições pessoais; e sua influência nas conformações do projeto reflexivo do *eu* no contexto da Modernidade, marcado pelos ideais de velocidade e, portanto, de supressão espaço-temporal. O autor comenta a “*intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana*” arrolada ao jornalismo e explica que esses eventos exteriores e remotos podiam se infiltrar na atividade diária, produzindo “*inversões de realidade*” ou criando sensações de eventos que o leitor não vivenciou. O texto também destaca o período como sendo portador de grandes crises “*identitárias*” e de afrouxamento do coletivo:

A modernidade, pode-se dizer, rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e impessoais. O indivíduo se sente privado e só num mundo em que lhe falta o apoio psicológico e o sentido de segurança oferecidos em ambientes mais tradicionais (GIDDENS, 2002, p. 38).

Em resumo, a Modernidade configurou uma época de intensificação na corrida para a supressão do espaço-tempo, sendo um momento em que as ferramentas de encurtamento do mundo mencionadas acima tiveram sua expansão mais enérgica. Este período é marcado pela superlotação das cidades e por uma renovação da cena urbana, em muito motivada pela economia. Georg Simmel (1973, p. 12), fazendo um recorte da vida urbana e mental deste

momento, defende um contraste brusco na vida psíquica do homem que migra da cidade pequena e rural para a intensidade econômica, ocupacional e social da metrópole. O pesquisador Ben Singer traduz a atmosfera da época:

As cidades, é claro, sempre foram movimentadas, mas nunca haviam sido tão movimentadas quanto se tornaram logo antes da virada do século. O súbito aumento da população urbana (que nos Estados Unidos mais do que quadruplicou entre 1870 e 1910), a intensificação da atividade comercial, a proliferação de sinais e a nova densidade e complexidade do trânsito das ruas (em particular com a grande expansão dos bondes elétricos na década de 1890) tornaram a cidade um ambiente muito mais abarrotado, caótico e estimulante do que jamais havia sido no passado (SINGER, 2001, p. 117).

Em seu exame de revistas populares deste período, que trazem uma observação da modernidade pela perspectiva daqueles que a experienciaram de fato, isto é, seus contemporâneos, Ben Singer (2001) concebe a Modernidade como “um bombardeio de *estímulos*” (p. 116, grifo do autor), sendo eles sensoriais e nervosos, que desembocavam em uma ansiedade e na consciência de vulnerabilidade física em meio a este ambiente que era comumente retratado nos cartuns da época como desordenado, selvagem e violento. Nas palavras do autor:

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, mais caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem (SINGER, 2001, p. 116).

Na primeira metade do século XX, em 1930, Ortega y Gasset descrevia o fenômeno das aglomerações nas cidades europeias e apontava para um problema nascente:

As cidades estão cheias de gente. As casas, cheias de inquilinos. Os hotéis, cheios de hóspedes. Os trens, cheios de passageiros. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. Os consultórios dos médicos famosos, cheios de pacientes. Os espetáculos, não sendo muito fora de época, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não costumava ser problema começa a sê-lo quase que de forma contínua: **encontrar lugar** (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 42, grifo nosso).

O desafio de se encontrar lugar em meio a uma sociedade cada vez mais urbanizada e populosa originou-se com a Modernidade e persistiu durante todo o século XX até ser atualizado pelas tecnologias de comunicação digitais. A internet e, mais precisamente, as redes

sociais digitais – “[...] as meninas dos olhos da Web 2.0” (SANTAELLA, 2013, p. 42) – criaram, por meio do ciberespaço, a possibilidade de dar vazão ao antigo desejo de *encontrar lugar*.

Manuel Castells (2015) salienta que o espaço e o tempo são as bases materiais de nossa existência e, conseqüentemente, qualquer transformação social histórica está conectada a eles de forma a redefini-los. Sendo assim, de acordo com o autor, no espaço e no tempo estão incrustadas relações de poder.

Para Harold A. Innis (2011), devemos avaliar a civilização em relação ao seu território e no tocante a sua permanência. Para este autor, cada sociedade, em cada momento temporal, está alicerçada sob um suporte de comunicação que estabelece relações com a economia e a política – estando atrelada ao monopólio de determinado material, como a argila ou o papiro; quem os detêm; quem são os iniciados na escrita; a qualidade durável do suporte e a sua maleabilidade – e, conseqüentemente, influenciam o quadro cultural como um todo. Deste modo:

De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo, em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação de conhecimento através do espaço, em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável (INNIS, 2011, p. 103).

A internet, portanto, defende Castells, é uma mídia de essencial importância nas alterações das formas sociais de tempo e espaço que observamos neste momento histórico-social. Por sua fluidez, ela teria se tornado a alavanca de uma nova forma de sociedade descentralizada e interligada globalmente, que convencionou chamar “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003, p. 8) e que remodelaria a economia e, por conseguinte, a política, as relações com o outro e a subjetividade. Melhor definindo:

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica. Considero estruturas sociais como arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em uma comunicação significativa codificada pela cultura (CASTELLS, 2015, p. 70-71).

Nesta sociedade em rede, Castells (2015, p. 80-81) argumenta que o espaço se torna um *espaço de fluxos* onde *nós* (pontos de acesso à rede digital e os usuários que lhe manuseiam) se conectam em redes de comunicação eletrônica e fazem circular informações que garantem o compartilhamento do tempo de práticas processadas nesse espaço. “O espaço de fluxos se refere

à possibilidade tecnológica e organizacional de praticar simultaneidade sem contiguidade. Ele se refere também à possibilidade de interação assíncrona em determinado tempo, à distância” (CASTELLS, 2015, p. 80).

Assim, esse espaço que é a reunião de uma multiplicidade de lugares fragmentados e de pessoas e instituições desconectadas geograficamente, exhibe temporalidades diversas que atuam de acordo com a função de indivíduos distintos dentro do sistema capitalista. Para este fim, o tempo assume uma forma intemporal, sendo definido pelo uso das tecnologias de informação e comunicação, que atuam em um esforço permanente de aniquilá-lo negando-lhe o sequenciamento que é sua característica mais forte.

Vivemos na falácia de um “presenteísmo”. Jonathan Crary (2014) faz uma ponderação equivalente em seu estudo sobre a supressão do tempo ditada pela lógica 24/7 da economia global, que nos põe em estado de trabalho e de alerta ininterrupto – em sintonia com os mercados e as redes de informação globalizados – 24 horas por dia, 7 dias por semana, durante o ano inteiro e dentro de um ciclo de vida que é cada vez mais preenchido pelo econômico, em detrimento do social, da experiência individual e do tempo-livre.

Assim, a internet sintetiza todos os ideais de velocidade sonhados pela Modernidade, acelerando o processo de mobilidade e circulação das coisas no mundo empreendido, a princípio, pela Revolução Industrial. Muniz Sodré (2010) propõe que esta mídia promove uma mudança que lhe é própria, o que chama de Revolução da Informação, responsável por virtualizar e estocar grandes volumes de dados, colocando-os a serviço de uma rápida transmissão por meio da geração de novos canais de distribuição de bens e da ilusão da ubiquidade humana.

As ideias expostas acima só se tornam possíveis devido ao fato de que a internet anula as dimensões espaço-temporais para, então, criar suas novas versões de ambos e servir, ela mesma de suporte espacial. Nas palavras do pesquisador José Antonio Martinuzzo (2016, p. 12), em nossa época “[...] a comunicação faz mais do que participar da produção de territórios e da articulação das territorialidades; ela mesmo se torna o suporte destes, a paisagem, o espaço onde eles se produzem”.

Constatado este movimento, este capítulo se estruturará de modo que, primeiro, possamos entender o ciberespaço enquanto um espaço de existência e vivência coletiva. Posteriormente, outra questão que buscaremos compreender é como a figura da webcelebridade se situa nessas demarcações fluidas das redes sociais digitais, em específico, do YouTube, *site* de reprodução de vídeos por *streaming* que transcende a essa simples definição. Em seguida, lançaremos mão de conceitos introdutórios do campo de estudos das territorialidades e os

atualizaremos para o contexto digital.

*Site*, rede social, plataforma de visualização de vídeos. Em sua pluralidade, o YouTube torna-se (também) veículo e marca de entretenimento, dando origem a suas próprias celebridades, comunidades de interesses e de afetos; o que tem por resultado a configuração de geografias e experiências próprias às quais apresentaremos ao longo deste capítulo embasados nos questionamentos dos mapas descritivos etnográficos (ZANINI, 2016, p. 178-179) e nas particularidades de territorialização existentes neste ambiente.

## 2.1 O CIBERESPAÇO ENQUANTO UM ESPAÇO POSSÍVEL

Para Muniz Sodré (2006), cada nova técnica é capaz de ampliar o espaço humano, por extensão ou por duplicação. Em um pensamento afim ao hegeliano, o sociólogo da Comunicação afirma que o homem cria estes artificios ou objetos transformadores da natureza. E, logo depois, esses artificios se tornam uma espécie de nova natureza, onde o sujeito se estabelecerá.

O termo *ciberespaço* foi usado pela primeira vez no romance de ficção científica *Neuromancer*, de William Gibson, publicado em 1984. Na trama, a palavra era usada para descrever um cenário que servia como campo de batalhas e conflitos mundiais na fronteira entre a economia e a cultura. Esse lugar era banhado por “[...] oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta” (LÉVY, 1999, p. 92).

De acordo com Pierre Lévy (1999), a palavra foi imediatamente retomada pelos usuários e criadores da rede digital, pois tornava sensível uma geografia móvel de informação que normalmente parecia invisível. Na concepção do estudioso francês, o ciberespaço era “[...] não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 92).

Em 2004, durante conferência do O’Reilly Media Group, o termo Web 2.0 foi lançado para definir uma nova geração de serviços *on-line* que se apropriava de uma arquitetura do compartilhamento para “[...] potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 01).

Nesse sentido, o princípio-chave dessa nova estrutura que se erigia era de que quanto mais usuários utilizassem um serviço no ciberespaço, melhor ele se tornaria, o que se

materializa nas relações *peer-to-peer* de trocas de arquivos digitais e, assim, maximiza o espaço de atuação dos usuários na plataforma, transformando-os em cocriadores de conteúdos, serviços e mensagens neste ambiente eletrônico.

Santaella (2013) define a conectividade como sendo a palavra de ordem para o entendimento da Web 2.0. A partir desse movimento, pode-se atribuir à internet o componente de sociabilidade que é sua característica mais expressiva. Esse fenômeno de intensa comunicação mediada pelo computador abre caminho para as redes sociais digitais, que, de acordo com Recuero (2009, p. 17), “[...] não conectam apenas computadores, mas pessoas”; complexificando as redes tradicionais do mundo *off-line* e trazendo novos elementos para a vivência no que diz respeito às “[...] formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” (RECUERO, 2009, p. 16).

Este modelo *on-line* de rede social aparece na internet no início do século XXI, mais precisamente em 2003, funcionando como uma estrutura que interliga atores e suas conexões (isto é, os seus laços sociais) ancorados em uma superfície digital que Recuero (2009, p. 104) denomina “sites de redes sociais”. Esses *sites* articulam formas de promover a intercomunicação entre os atores e a troca de mensagens em uma escala global de alcance, mas mais do que isso, são compreendidos como uma ferramenta que publiciza as redes.

Em um *site* de rede social, podemos encontrar atores, tomar consciência dos grupos nos quais eles estão inseridos, isto é, suas conexões (amizades, seguidores, inscritos ou pessoas que interagem com ele por comentários, por exemplo) e, dependendo da configuração de privacidade selecionada pelo usuário, observar a narrativa que ele constrói, com relação a seus vínculos ou com sua própria existência. Acontecimentos, opiniões, devaneios, declarações, conversas: tudo é passível de ser midiaticado em rede e gerar a reação de terceiros.

As autoras boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) analisam um padrão nos *sites* de redes sociais, que é o de permitir: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Como mídia, a internet pode ser definida como uma sobreposição entre os dispositivos televisivos e outros, de comunicação interpessoal, tais como o telefone e o correio (SODRÉ, 2010). O estudioso de mídia português Gustavo Cardoso (2007, p. 110) assume esse mesmo tom quando segmenta a internet em campos: um campo de comunicação interpessoal, que se nota na prática de trocar *e-mails* e mensagens privadas de texto, imagem, áudio ou vídeo; e outro campo que ele assume como o da comunicação de massa ou *mass media*, sendo alguns exemplos a “World Wide Web, os programas de partilha de arquivos e os *newsgroups*”, em

muito atrelado à noção de publicização comum aos *sites de redes sociais*. Esse último campo o leva a refletir a autonomia comunicativa e a possibilidade de empoderamento individual que a internet como meio massivo pode conferir a seus usuários.

O referido poder viria da capacidade de tecer uma comunicação de grande alcance nos formatos das tradicionais mídias de massa (televisão, rádio, livros, jornais, cinema etc) que se ancoraram historicamente em um modelo unidirecional. Isto é, uma comunicação que parte de *um* enunciador atingindo *muitos* receptores (um-muitos), e encerrando a mensagem sem laços de retroalimentação. Nessa dinâmica, os ditos “receptores”, se viam impossibilitados de exercer seu papel linguístico de interlocutor, dadas às restrições técnicas de cada mídia específica.

O conceito de *autocomunicação de massa*, cunhado por Manuel Castells (2015), cristaliza as elucidações a respeito do estágio em que a internet chegou em seu desenvolvimento enquanto mídia massiva e ao qual o indivíduo ocidental alcançou em sua busca por espaço. O sociólogo descreve essa nova forma de comunicação pela relação *muitos para muitos*, um símbolo máximo de interatividade que define a possibilidade de muitos usuários produzirem e/ou enviarem conteúdos para outros muitos.

A ideia representa a capacidade de se autocomunicar com um número massivo de usuários a partir de aplicativos (*apps*) e *sites* de redes sociais digitais, como no caso do YouTube – tema basilar a este trabalho de pesquisa – demarcando assim identidade, formas de expressão e opinião próprias que, outrora, não teriam o mesmo alcance. Nesse sentido, Raquel Recuero (2014) define esta nova forma conversacional em rede, a exemplo das apresentadas nos *sites* de rede social, como fonte de interpretação e reconstrução de nossa cultura:

As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma “nova forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. [...] São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstituída (RECUERO, 2014, p. 17-18).

Esse processo de descentralização do discurso e da democratização do direito de enunciação midiático-massivo leva alguns estudiosos, tais como Clay Shirky (2012) e Andrew Keen (2009), a dissertarem sobre a amadorização de massa como um fenômeno que surge em consequência disso. Para Shirky (2012, p. 74), o “conteúdo gerado por usuários é um fenômeno grupal e amador”, como se esta produção fosse gerada e compartilhada sem a presença ou a ajuda técnica de nenhum profissional.

Clay Shirky (2012) argumenta sobre a amadorização como sendo o futuro da internet

em seu livro *Lá vem todo mundo*, publicado pela primeira vez em 2012. Desde lá, podemos dizer que, mesmo havendo um empenho em criar conteúdo com uma roupagem caseira, apelando para o íntimo e o pouco produzido – o que acabou se tornando uma marca dos conteúdos gerados por internautas nessa etapa da Web –, uma significativa fatia deste universo se profissionalizou na acirrada concorrência por *likes* e contratos entre os desenvolvedores de conteúdo *on-line*. Abordaremos isso em seguida quando formos tratar do YouTube em sua dimensão de indústria do entretenimento com seus espetáculos humanos próprios.

Outro fenômeno que essa evolução técnica de autocomunicação de massa traz consigo é a quebra de uma relação de mídia que se instaurou de forma hegemônica nos primeiros tempos da Web 2.0 e que privilegiava como público-alvo das mensagens amigos próximos, comumente do mundo *off-line*. Dessa forma, os usuários se utilizavam de redes sociais abertas (Fotolog e Twitter, por exemplo) e de blogs como uma forma de se dirigir a um círculo social restrito e já familiar, e não a uma audiência massiva. A preocupação de construir uma persona midiática, portanto, se resumia a representações identitárias como *nicknames*<sup>30</sup> e *avatares*<sup>31</sup>, a criação e a alimentação de seus próprios perfis em *sites* de redes sociais com fotos e mensagens destinados a comunidades pré-conhecidas.

Shirky (2012) defende que o conceito de *comunidade* foi absorvido pelo de *público* e, hoje, podemos notar inúmeros usuários que criam narrativas de vida que exploram suas histórias do passado e do presente em uma produção biográfica dirigida para muitos e na qual se busca reputação, sendo essa muitas vezes construída intencionalmente. Recuero comenta sobre o exibicionismo nessas redes em sua análise de 2014, *A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet*, ao falar de representações que se construíam “para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões de outros atores” (RECUERO, 2014, p. 142).

Erving Goffman (2011, p. 23) já dizia que “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação”, e Raquel Recuero percebe o cerne dessa questão em uma atualização para a sociabilidade digital. Segundo a autora, a preocupação “permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 26-27) é um processo que está atrelado à percepção do outro em um novo ambiente onde os recursos de autodefinição de si

---

<sup>30</sup> Em tradução literal do inglês para o português, *nicknames* são apelidos. O termo era usado para definir a representação escrita (isto é, o nome, codinome ou apelido) do internauta em *chats*, fóruns ou *softwares* de mensagem instantânea, por exemplo.

<sup>31</sup> O avatar é a foto, figura ou ícone, em geral, que o usuário escolhe para representá-lo em suas incursões digitais.

parecem limitados por fatores que ela define como “ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face”, tais como a entonação, a linguagem não-verbal etc.

De acordo com a pesquisadora brasileira, isso leva estes atores a investirem em ferramentas que gerem individualidade e empatia por seus perfis descorporizados e digitalizados nesse primeiro momento da web 2.0, o que é fundamental para que o usuário se destaque enquanto indivíduo e, conseqüentemente, a interação possa ser estruturada. Essas construções identitárias do ciberespaço reunidas em informações conferem para o usuário um “lugar de fala” (RECUERO, 2009, p. 25-26).

A expressividade de si construída na Web se tornou hiperbólica, dando origem, como vimos no capítulo anterior, às webcelebridades nativas de distintas redes sociais que habitam o ciberespaço. A ausência do “face a face” teria levado a um imperativo de visibilidade que exige dos atores construções cada vez mais sofisticadas de seu *eu* midiaticizado.

Esse imperativo se irradia para a vivência geral das redes sociais. Mesmo aqueles que não se identificam como webcelebridades ou influenciadores digitais, de alguma forma convivem com as conseqüências de um universo focado em consumo de imagens e de biografias de si. Pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health, em parceria com o Young Health Movement<sup>32</sup>, que teve seus resultados divulgados em maio de 2017, aferiu os efeitos positivos e negativos das redes sociais na saúde mental de jovens (entre 14 e 24 anos). O Instagram, aplicativo de rede social onde os usuários postam fotos de si e de cenas do cotidiano a partir de seus *smartphones*, foi eleito a mais nociva das redes *on-line*, despertando sentimentos de inadequação, baixa autoestima e aspectos prejudiciais em relação a autoimagem.

Paula Sibilia (2008, p. 51) constata que ter um perfil em uma rede social digital é equiparável a fazer de sua vida um *reality show*. Os perfis exibem em tempo real (com a popularização dos *smartphones*, da internet 3G e 4G, e da tecnologia *wireless*) “retalhos de instantes colados um após o outro” (SIBILIA, 2008, p. 140) expostos para a apreciação (ou crítica) de uma audiência ávida por saber sempre mais um pouco.

Lemos (2002, p. 4) acredita que esse surto da vida banal que tem se propagado pela internet por meio dos ciberdiários e seus equivalentes – podemos aí incluir os perfis em redes sociais, vídeos de YouTube e as pílulas audiovisuais permitidas por aplicativos como o Snapchat e o Instagram – são “uma forma de escoamento de discursos pessoais que foram há muito tempo inibidos pelos *mass media*”.

---

<sup>32</sup> Resultado de pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health, em parceria com o Young Health Movement. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acessado em 05/06/2017.

Para alguns autores, tais como Gabler (1999), Lipovetsky e Serroy (2009), este quadro revela o espalhamento do cinema como lógica que passa a reger outras áreas da existência, como se a vida houvesse se tornado um filme, entretenimento para as audiências. Na perspectiva dos últimos: “Nas ruas e nos transportes, nas festas e nas exposições, as pessoas se filmam e filmam tudo o que acontece, como se a imagem realizada importasse mais que a experiência imediata vivida” (LIPOVETSKY, SERROY; 2009, p. 292).

Nesse ponto, a sociedade vive o que o filósofo Christoph Türcke (2010) classifica como uma excitação. Abrimos aplicativos de mensagens instantâneas no celular para comentar nulidades dentro de um grupo social, publicamos fotos e notícias que confirmem nosso comportamento no Facebook e *twittamos* nossos pensamentos e críticas acerca de qualquer tema. A filosofia de vida que se instaura, como comentado anteriormente, é a de que para existirmos precisamos ser percebidos, há a necessidade de que alguém – à imagem e semelhança de um público – valide a nossa existência.

Nas palavras de Paula Sibilia, essas formas de “relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria existência. Essas narrativas tecem a vida do eu e, de alguma maneira, a realizam” (SIBILIA, 2008, p. 33).

Lipovetsky e Serroy argumentam que essas formas de ser midiáticas moldam uma cultura de celebridade que se manifesta no desejo de ser reconhecido, ou ao menos notado por alguém:

[...] Não basta fazer: é preciso autenticar o ato pela câmera; é por ser cinematogrado que ele existe e ganha reconhecimento. Numa época em que cada um pode ser o realizador-distribuidor da imagem de si e também o ator do próprio filme, o desejo manifesto é o de eleger-se como vedete, ser uma espécie de herói icônico. Um *ego-star* em circuito fechado, uma vedete de grupo, que reduz ao extremo o que o cinema havia criado como um sonho inacessível, intocável (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 293-294).

De fato, quando analisamos situações em que um ator se sobressai dentre os demais em uma rede social *on-line*, enxergamos nele valores como a popularidade e a autoridade, típicos componentes da celebridade, pois envolvem uma audiência e uma capacidade de influência notáveis.

Ao se debruçar sobre a temática das configurações de celebridade no século XXI, Vera França (2014a, p. 31) observa que essa busca por visibilidade que é o símbolo cultural de nossa época ultrapassa os sentidos social, ético ou afetivo que tem o reconhecimento, ou a busca de retorno financeiro que vem junto à fama, mas se nutre por uma necessidade de satisfação que

advém do próprio “estar visível, estar sendo visto”, como se o contrário significasse “um desaparecimento social e existencial”.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), esse frenesi de imagens deriva de uma vontade de escapar da condição de consumidor a qual o capitalismo tardio nos impôs e trazer à tona formas de expressão individual que sugam do conceito de individualismo suas definições mais elevadas e nobres, como a possibilidade de retornar ao indivíduo a oportunidade de reconquistar espaços que permitam sua autonomia pessoal, sua individualidade.

Aqui, a intimidade se configura como uma fronteira que delimita o espaço de si e o espaço do outro, e compartilhar este tipo de conteúdo como narrativa na web, portanto, ultrapassa a perspectiva narcísica e se erige como um método para a “construção da comunidade” (BAUMAN, 2009) em tempos líquidos, uma vez que “ser visto é também estar junto”, conforme elucida André Lemos (2002, p. 13): “Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão”.

Apesar de hiperpopuloso, o ciberespaço se constrói em uma lógica aberta e é potencializado, justamente, pelo fato de neste universo infinito de informações haver, por enquanto (na ausência de uma regulamentação global e eficaz), espaço para todos. Assim, o ciberespaço tem feito ressoar a experiência de pertencimento e reconhecimento ansiada desde os tempos de que remonta a fala de Ortega y Gasset (2002) que trouxemos na abertura deste capítulo, em que as multidões abafavam o indivíduo e obstruíam sua liberdade de fluir e de encontrar lugar, e essa explosão demográfica sufocava os laços conectivos em favor das instituições modernas.

A terra prometida do homem do início da Modernidade encontra-se na junção antitética de individualidade-coletividade que é resgatada por alguns “infoterritórios” (MARTINUZZO, 2016) que se estabelecem na paisagem digital dos tempos hodiernos, como veremos mais a seguir, não antes de introduzirmos o *locus* de análise deste trabalho de pesquisa e dissertação: o YouTube, *site* onde se constrói o tipo de webcelebridades que é nosso principal interesse, os chamados *youtubers*.

## 2.2 YOUTUBE: VEÍCULO DE ENTRETENIMENTO OU COMUNIDADE?

Para apresentar este *site* que nos serve de *locus* lançaremos mão da ferramenta de registro etnográfico dos Mapas Descritivos (ZANINI, 2016), de modo que esta exposição dos mecanismos de funcionamento do YouTube que faremos aqui, é fruto de uma observação sistemática de sua rede e de suas formas por nós empreendida ao longo de 12 meses. No decorrer desta subseção, condensamos questionamentos referentes ao social, ao espacial e ao temporal desta plataforma em um texto único e fluido. Ao final, esses mapas serão sinteticamente definidos em tabelas analíticas para um entendimento mais metódico.

Hoje, o YouTube é o segundo endereço eletrônico mais acessado da internet mundial<sup>33</sup>. Recebendo um volume de 400 horas de vídeo a cada minuto<sup>34</sup>. No entanto, o *site* teve uma estreia tímida, sem muito alarde, em junho de 2005. Burgess e Green (2009), em sua digressão histórica acerca da plataforma, comentam que, à época de seu lançamento, o YouTube não representava grandes inovações que o distinguiam. Participava de uma cena de *sites* que “tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (ibidem, p. 17). Na concorrência, já existiam o francês DailyMotion, o chinês Tudou e, contrerrâneos do YouTube (também provenientes dos Estados Unidos), o Vimeo e o MySpace, por exemplo.

Entre as características gerais da interface do *site* em sua primeira fase, Burgess e Green (2009) destacam a usabilidade que promovia um manuseio quase intuitivo das ferramentas disponíveis; a capacidade ilimitada de publicação de vídeos por parte dos usuários; a função de comunidade que possibilitava a conexão entre os usuários como amigos e o espalhamento de *links* de vídeos para além do território restrito do YouTube:

Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a

<sup>33</sup> Informação extraída da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 09/06/2017.

<sup>34</sup> Informação cedida pela assessoria de imprensa do YouTube ao *site* da revista VEJA RIO. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-lanca-aplicativo-oficial-e-declara-guerra-ao-youtube/>>. Acessado em 18/10/2017.

outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Nesses primeiros momentos, o YouTube trazia um *slogan* que posteriormente seria alterado: *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma espécie de arquivo de armazenagem de conteúdos pessoais em vídeo. Em agosto de 2005, Burgess e Green (2009) demonstram que o “Quem somos” da página trazia dicas vagas na tentativa de explicar os possíveis usos da plataforma. O texto em questão foi coletado pelos autores:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.

Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.

Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.

Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo ... e muito, muito mais! (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

O *site* foi fundado por três ex-funcionários do Pay-Pal, um sistema que facilita o *e-commerce* oferecendo a estrutura para pagamentos e transações de dinheiro *on-line*. Em outubro de 2006, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, os desenvolvedores da plataforma de vídeos, venderam o seu YouTube pela quantia de US\$ 1,65 bilhão (cerca de R\$ 3,55 bilhões, na época) para a Google Inc., a empresa multinacional com sede na Califórnia (Estados Unidos), que gera softwares e oferece serviços *on-line*, mais conhecida por seu *site* de buscas homônimo, o Google.com, endereço eletrônico mais acessado do mundo<sup>35</sup>.

Na ocasião da compra, o YouTube já se destacava em popularidade entre os falantes de língua inglesa. A Google, já havia tentado algo semelhante com o Google Video, mas não obtivera aderência semelhante à do YouTube, que já exibia, à época, “cerca de 100 milhões de arquivos a cada dia”, participando de 46% do mercado de vídeos *on-line*, a maior parcela<sup>36</sup>. Dados levantados na pesquisa de Burgess e Green (2009), citados abaixo, levam a pensar que

<sup>35</sup> Informação extraída da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 08/08/2017.

<sup>36</sup> Informação extraída do portal de notícias brasileiro G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acessado em 09/06/2017.

o controle do YouTube pela administração da Google foi o momento de grande virada que fez o *site* assumir a magnitude e o sucesso solidificado que tem até hoje, após mais de dez anos de seu lançamento:

Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2% (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18).

A escalada do YouTube começa bem antes disso. Burgess e Green (2009) argumentam com três versões de episódios que teriam, efetivamente, levado à ascensão do *site* em meio aos concorrentes: i) a publicação de uma resenha do YouTube escrita pelo respeitado *site* de tecnologia e negócios TechCrunch, que logo se espalhou para *sites* voltados para usuários, posicionando o YouTube em uma lista de *sites* que mereciam atenção; ii) os recursos de sociabilidade implementados no *site*, como ferramentas de compartilhamento de *links* e incorporação de vídeos do YouTube a outras plataformas *on-line*, a existência de comentários e de recomendações de vídeo por meio da lista de *Vídeos Relacionados*; iii) a publicação de uma esquete do programa de humor da televisão norte-americana *Saturday Night Live*, que se tornou um dos primeiros *hits* do YouTube sendo assistido 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias *on-line*, até ser retirado do *site* a mando da NBC Universal, detentora dos direitos do vídeo, que ameaçou processar a empresa e iniciou uma série de discussões a respeito da questão dos direitos autorais frente à este novo território.

Independente de qual tenha sido o motivo decisivo de tamanho sucesso, a principal proposta do *site* sempre esteve explícita a quem quisesse ver. O nome You (você) Tube (gíria inglesa equivalente à “televisão”) desvela que a sociabilidade foi, desde o princípio, uma questão para os desenvolvedores, e isso se desdobra de diversas maneiras, consideradas as potencialidades do *site*.

Primeiramente, o que este neologismo tende a sugerir é o fato de estarmos diante de uma rede social digital, uma vez que essa propõe a publicização de um ator (*You – Você*) e de suas conexões sociais. A dinâmica de *site* de rede social do YouTube, porém, não é tão explícita quanto a de outros *sites* do gênero – tal como o Facebook, por exemplo. As conexões não estão

evidentes na forma usual de amizades adicionadas e os perfis pessoais não exigem, de fato, pessoalidade. Sobre isso, Burgess e Green (2009) afirmam:

O design visual do site é dominado de maneira consistente por miniaturas de vídeos [...] e não por perfis de usuários, grupos ou trocas de mensagens; grupos estão longe de serem facilmente encontrados por meio de buscas por palavras-chave e, como os vídeos, os resultados são classificados de modo quantitativo. A impossibilidade de download e a ausência de controle de licenciamento por parte dos usuários criam sérias barreiras para a produção colaborativa – não há um convite *óbvio* para a colaboração com outros usuários, para remixagem ou citação dos vídeos de outros usuários (BURGESS; GREEN, 2009, p. 91, grifo dos autores).

O YouTube constrói suas próprias configurações sociais. O perfil dos usuários recebe a nomenclatura de *canal* e fornece a possibilidade de ser, de fato, um canal de conteúdo audiovisual com qualquer um que o acessar (conhecidos e desconhecidos)<sup>37</sup>. Embora muitos usuários se apropriem desse espaço de forma a se identificar enquanto personalidade logo no avatar ou no nome de identificação (a título de exemplo, os canais: *Whindersson Nunes*, *Felipe Neto*, *JoutJout Prazer*, *Niina Secrets* etc.), outros constroem este perfil de modo institucionalizado, provavelmente inspirado nas criações da TV, apresentando-se por meio de um título de programa (os canais *5inco Minutos*, *Canal Canalha* e *Boca Rosa* são alguns dos que ilustram esse segundo caso).

Apesar da institucionalização de parte dos canais, o *site* – logo em seus primeiros momentos – se estruturou como uma comunidade de usuários. Burgess e Green (2009) citam diversos exemplos a respeito de como a constituição de uma rede social no *site* contornou a ausência de uma série de mecanismos (como ferramentas de menção e de *chats* em vídeos ao vivo) que, pouco a pouco, foram sendo incorporados à interface do YouTube. Numa primeira fase, os usuários buscavam (fora do *site*, como em extensões, por exemplo) soluções que contornassem as limitações tecnológicas da plataforma no sentido de promover uma sociabilidade maior. Burgess e Green (2009, p. 95, grifo nosso) destacam “a vontade de encontrar meios de fazer isso [incorporar redes de conversação às práticas de vídeos] mesmo que não haja suporte para fazê-lo com a tecnologia disponível”.

As conexões nessa rede se estabelecem na forma de *inscritos* (aqueles que se inscrevem em um canal para receber as notificações e atualizações de conteúdo programadas pelo youtuber responsável por este respectivo perfil), e na forma de colaborações, chamadas pelos youtubers de *collabs* (do inglês *collaborations*), isto é, quando criadores se reúnem (fisicamente ou por

---

<sup>37</sup> O YouTube não exige que se esteja conectado em uma conta para que se acesse os conteúdos disponíveis em seu território.

videoconferência) para gravar vídeos juntos para seus respectivos canais.

Em se tratando de interação, os quadros de comentários (abaixo de cada vídeo específico, como exposto na Figura 1) e a aba “Discussão” (uma espécie de fórum único e fixado em que usuários podem deixar mensagens e sugestões sobre o canal para seu proprietário, conforme demonstrado na Figura 2) são as únicas ferramentas disponibilizadas pelo YouTube e, mesmo assim, não são itens obrigatórios. Alterando as “Configurações padrão”, o proprietário do canal pode permitir ou não que seus vídeos sejam abertos a comentários, bem como pode definir que os comentários recebidos não serão automaticamente publicados, devendo passar por uma triagem mediada por ele próprio, o usuário proprietário. O mesmo ocorre com a aba “Discussão”, que é opcional. Além disso, como podemos notar – também na Figura 1 –, existem os botões “Gostei” e “Não Gostei”, logo abaixo do vídeo, representados por um ícone de uma mão cujo dedo polegar aponta para o alto e outro com o polegar apontando para baixo, respectivamente.

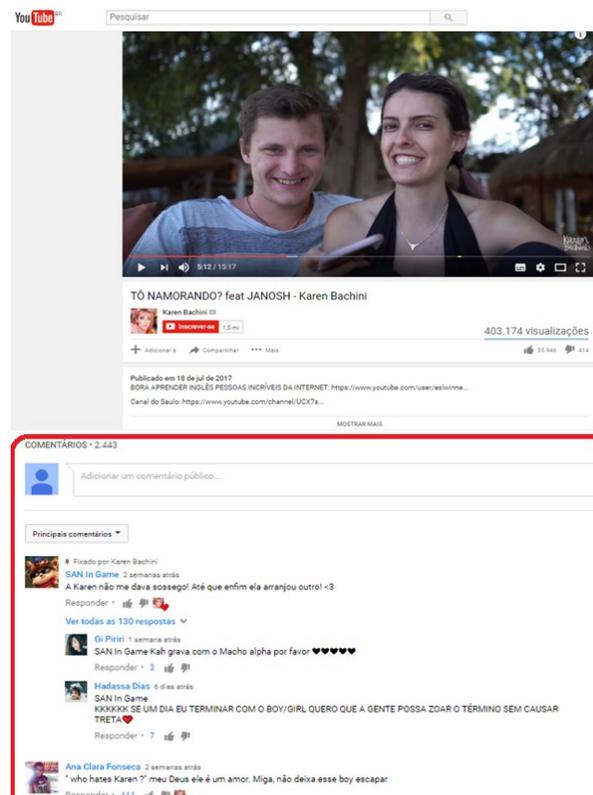


Figura 1 – Exemplo de caixa de comentários localizada abaixo de vídeo no canal *Karen Bachini*

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 02/08/17.

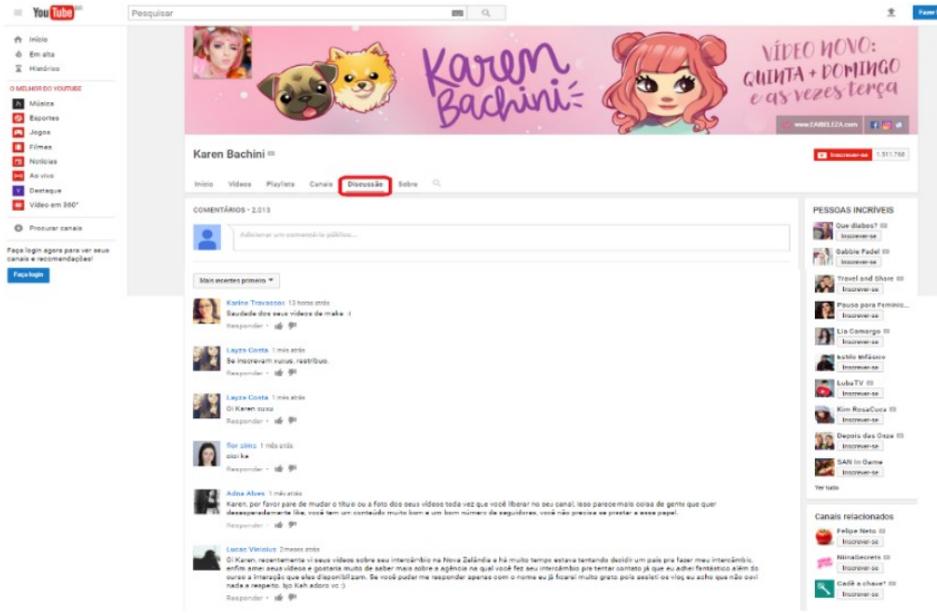


Figura 2 – Demonstração da aba “Discussão” e seus respectivos comentários no canal *Karen Bachini*.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 03/08/17.

A segunda forma possível de encararmos a palavra YouTube propõe que o objetivo almejado era ser mais do que um simples repositório de vídeos (como afirmava o *slogan* inicial do *site*), e sim uma forma de colocar “você na tela”, o que significa permitir ao usuário criar sua própria programação, tanto no sentido de montar uma “grade” personalizada com o que quer assistir e na hora em que quer assistir, como também o de criar uma programação a partir de si, isto é, “televisionar-se”. Ainda no início de suas operações, o *site* reformulou seu *slogan* substituindo-o por *Broadcast Yourself*, expressão que pode ser traduzida como “Transmita-se”.

Em suma, o que esta mudança de conceito propunha era um novo direcionamento sobre o uso e aplicabilidade do *site*, no sentido de proporcionar um meio de expressão pessoal, mas não só isso. O verbo *broadcast*, do inglês, é demarcado pelo Oxford Dictionary<sup>38</sup> como o ato de transmitir algo em rádio ou televisão ou, ainda, como contar alguma coisa para muitas pessoas. Não se trata apenas de expressar-se, mas de fazê-lo frente a um público massivo, o que atinge a consagração com o surgimento de celebridades *do* YouTube, isto é, pessoas que concentram a atenção sobre si dentro do *site*, adquirindo capital social e simbólico neste processo.

Burgess e Green (2009) comentam que o YouTube foi se mitificando como um meio de “*Broadcast yourself* [...] para o mundo da fama e da fortuna” (p. 44, grifo dos autores). Histórias de sucesso surgem no *site* desde seu início. Em 2006, a banda norte-americana OK Go –

<sup>38</sup> Verbetes *broadcast* pode ser encontrado no dicionário *on-line* de inglês Oxford Living Dictionaries. Oxford Dictionaries. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/broadcast>>. Acessado em 27/06/2017.

formada em 1998 – observou uma guinada em sua carreira quando seu videoclipe da música *Here It Goes Again*, publicado na plataforma, se tornou um *hit* de visualizações.

A capacidade de indivíduos comuns se posicionarem discursivamente para um grande público, rompe com o monopólio da comunicação de massa tradicional (que se baseia, ao menos no Brasil, em concessões estatais e envolve processos maiores, milionários e burocráticos relacionados à radiodifusão). O YouTube, portanto, passa a representar um movimento de popularização da mídia e, com isso, todo tipo de usuário pode firmar seu endereço nesse novo território. Trata-se de um ambiente aberto e de entrada livre para qualquer internauta.

Até mesmo empresas, marcas e instituições já consolidadas são atraídas ao *site* na intenção de estabelecer não só vínculos mais diretos com a sua respectiva audiência, mas também baratear os custos de distribuição de suas mensagens que, aqui, para serem transmitidas, não precisam passar pelo crivo de um mediador. Um exemplo disso, é a tradicional família real britânica que, em 2007, inaugurou seu canal de YouTube, chamado *The British Monarchy*<sup>39</sup>. Outro caso, desta vez nacional, é o *Canal X*<sup>40</sup>, da célebre apresentadora de TV Xuxa Meneghel, inaugurado em 2016. Ao promover sua empreitada como youtuber durante uma postagem em sua página no Facebook, Xuxa escreveu: “agora ninguém me segura... no meu canal sim EU POSSO TUDO”<sup>41</sup>, em uma referência indireta à emissora de TV aberta Record, da qual é funcionária desde 2015, e que especulava-se estar censurando a apresentadora.

A postura democratizante e a imagem de liberdade discursiva midiaticamente adquirida pelo *site* somada a uma diversidade de público que passou a habitá-lo tornou-se palco de um novo ecossistema cultural que tem sua fluidez cocriada pelos usuários em uma atmosfera participativa e colaborativa que mistura motivações e significações distintas em único ambiente que respira uma aura comunitária.

O fato de ter sido projetado, ainda que sutilmente, como uma plataforma de rede social alinhavou o YouTube na lógica interativa da Web 2.0 e o situou no epicentro desse fenômeno. Em 2006, o *site* recebia o título de invenção do ano pela Revista Time, que destacava, entre outras realizações, sua faceta comunitária: “O YouTube é por fim mais interessante como uma comunidade e uma cultura, no entanto, do que uma máquina de dinheiro” (Revista Time, 2006

---

<sup>39</sup> The British Monarchy, o canal da família real britânica no YouTube, é alimentado com vídeos desde 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel/about>>. Acesso em 02/08/2017.

<sup>40</sup> Canal X, página da apresentadora brasileira Xuxa Meneghel no YouTube, é alimentado com vídeos desde 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCe1PMLGcRaDeyQpJqynsvFA/about>>. Acesso em 15/08/2017.

<sup>41</sup> Publicação de Xuxa em sua página no Facebook, onde ela afirma que no YouTube pode tudo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/XuxaOficial/videos/10153517424452255/>>. Acesso em 15/08/2017.

apud SANT'ANNA; CABRAL FILHO, 2010, p. 11). Logo mais, veremos que a conclusão à qual a Revista Time chegou na época, pode ter sido um tanto precipitada. Enquanto comunidade, e justamente pelo fato de ser uma comunidade, o YouTube tornou-se uma “máquina de dinheiro”.

A Figura 3 (abaixo) representa uma captura de tela referente à página inicial do YouTube como é visualizada por alguém que não está *logado*<sup>42</sup> em nenhuma conta Google (a exemplo: Gmail, YouTube, Google+ etc.). Hoje, como podemos observar, o logotipo do *site* YouTube não aparece acompanhado de nenhuma frase de efeito, estampa sozinho a página principal ao lado de *thumbnails*<sup>43</sup> de vídeos produzidos (em sua maioria) por seus usuários colaboradores, os *youtubers*, aqueles usuários que criam conteúdo com as mais diversas temáticas alimentando o *site* com a substância de que é feito: vídeos.

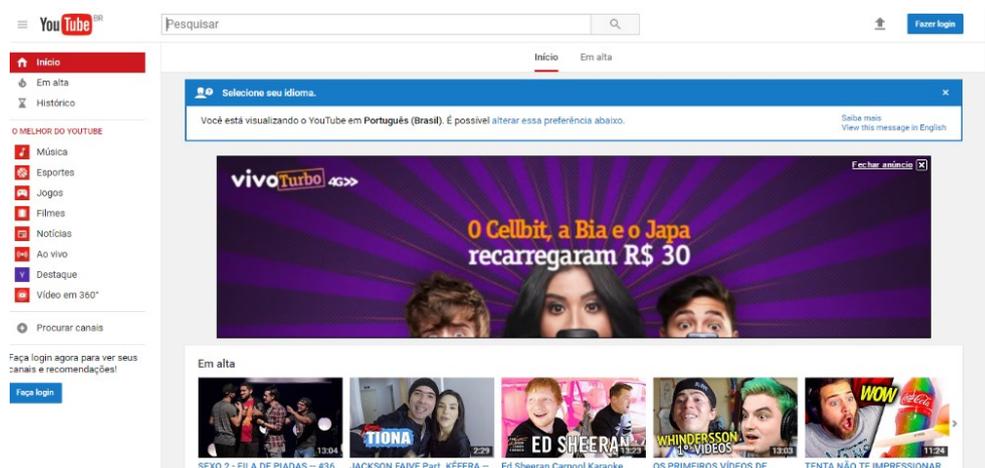


Figura 3 – Página Inicial do YouTube na visão de um usuário não logado.  
Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 25/05/17.

Após doze anos de intensa divulgação e imersão no cotidiano das sociedades ocidentais, a finalidade da plataforma já não suscita dúvidas nem exige grandes explicações. O YouTube conseguiu se firmar como uma importante máquina da indústria cultural de nossos tempos. O professor Jonathan Taplin (2017), em seu livro *Move fast and break things*, parte da premissa de que grandes empresas de tecnologia, a exemplo do Facebook, da Amazon e da Google (proprietária do YouTube), monopolizaram e hoje dominam as indústrias da música, da informação, da literatura e da produção audiovisual. Por indução, Taplin considera que a lógica do espetáculo está sob a tutela destes novos mecenas que coordenam o núcleo digital e a estrutura cibernética. Assim, podemos dizer que eles detêm também o controle da criação e

<sup>42</sup> Em linguagem cibernética, *estar logado* é estar conectado por meio de um cadastro em algum *site* que fornece funções especiais para aqueles que se identificam por meio de *login* e senha.

<sup>43</sup> Miniaturas fotográficas de vídeos que funcionam como *links* para o vídeo em si.

manutenção de suas próprias celebridades, *commodities* humanas do entretenimento, que surgem na forma de webcelebridades (tema que abordamos na seção 1.4 deste trabalho, e que percorre ele por inteiro)

Burgess e Green (2009), em sua pesquisa precursora publicada em 2009, já observavam que:

[...] o YouTube tem seu próprio sistema interno de celebridades que se toma como base e reflete valores que não correspondem necessária e harmoniosamente aos valores da mídia “dominante”. [...] Alguns deles são famosos por fazerem muito bem alguma coisa em especial, mesmo que essa “alguma coisa” provavelmente não resulte em prestígio nos segmentos de mercado tradicionais de mídia e arte (ibidem, p. 45-46).

Cellbit, Bia e Japa, protagonistas do anúncio de “Vivo Turbo 4G” que encabeça a página inicial do *site* captada pela Figura 3 (acima, p. 86), são exemplos de youtubers que se tornaram celebridades dentro da comunidade digital ao investirem em conteúdos que perpassavam suas próprias rotinas – seja com amigos ou jogando *videogames*, demonstrando suas opiniões e/ou protagonizando vídeos tutoriais onde ensina a suas espectadoras técnicas de maquiagem (no caso de Bianca Andrade, a Bia do canal *Boca Rosa*).

Essas celebridades constroem sua fama no mundo digital. Canais de fofoca sobre youtubers surgem no próprio YouTube para reproduzir e reunir notícias sobre os criadores de conteúdo do *site*: retratando brigas que acontecem entre membros da comunidade; replicando confissões e pronunciamentos polêmicos feitos pelo youtuber em seu canal, em entrevistas ou em outras de suas redes; anunciando términos de namoro e boatos que circulam no interior dos *fandoms* e nos bastidores da vida destas webcelebridades; bem como repercussões negativas que o conteúdo de determinado youtuber possa ter gerado.

Exemplos que conseguimos mapear desse tipo de canal são o *Treta News*, o *WebTVBrasileira*, o *New York Treta* e o *Já contei? Por Ju Nogueira*. Todos estes têm o número de inscritos superior à marca de 200 mil usuários, sendo o canal *Treta News* o campeão de inscritos (2,8 milhões), indicado, inclusive, ao *Meus Prêmios Nick 2017*<sup>44</sup> na categoria “Canal Favorito YouTube”. O sucesso do gênero é representado também pelos números do canal *Já Contei? Por Ju Nogueira*. A idealizadora do perfil repaginou o conteúdo de suas postagens indo de tutoriais de maquiagem a fofocas, a partir daí viu seus números saltarem de três mil

---

<sup>44</sup> Uma das maiores premiações envolvendo astros da televisão, da música, do cinema, dos esportes e, mais recentemente, da *internet*, organizada no Brasil há 17 anos e promovida pela emissora infantil de televisão paga Nickelodeon.

espectadores para sessenta mil em menos de três meses<sup>45</sup>. A progressão afirma o interesse coletivo do público em mergulhar ainda mais na intimidade dessas personas.

Permanecendo como ícones **do** YouTube, as webcelebridades do *site*, no entanto, tendem a transcender suas fronteiras (angariando aparições transmidiáticas que envolvem participações em programas da TV aberta, livros biográficos, peças teatrais de turnê nacional, entre outros).

Na interseção YouTube-Indústria Cultural, entretanto, observamos que o poder não está tanto sob a tutela dos monopólios como defende Taplin (2017). Um exemplo disso se encontra nas próprias webcelebridades do *site*. A YouTube Inc. detém as ferramentas, mas o estrelato está nas mãos dos usuários que, conforme concluímos no primeiro capítulo deste trabalho, fornecem o *capital social* necessário para que o youtuber se consolide enquanto celebridade. Dessa forma, são os diversos níveis de envolvimento do usuário com o youtuber que viabilizam que essa *persona* possa se distinguir entre os demais criadores de conteúdo da rede, firmando sua autoridade por meio da popularidade que tem entre os atores que estão a ele conectados.

Visualizar um vídeo, clicar em “Gostei”, inscrever-se em um canal e interagir por meio de comentários constituem uma face do engajamento que pode ser facilmente medida, o que inclusive é realizado por ferramentas do próprio *site*. Para o YouTube, esse tipo de envolvimento quantificável é a possibilidade de “vender” parcelas contabilizáveis de público (e de sua atenção) para os interessados em anunciar neste espaço *on-line*.

Nesse sentido, a fama é tomada como uma matemática que pressupõe ser conhecido por muitos, mas também ser *mais* conhecido do que outros que desempenham a mesma função dentro do *site*, em um cálculo que está constantemente se atualizando. Essa lógica que enfatiza mais o número de envolvidos do que a qualidade do envolvimento tem aberto espaço para inúmeras fraudes, que burlam o sistema de tais redes enganando os instrumentos de contagem. As “fazendas de likes” simbolizam o auge da comoditização desses cliques tão valiosos para a cultura da fama em meios digitais. São empresas que fornecem pacotes de curtidas por meio de funcionários (ou robôs – *robots, bots*) conectados 24 horas por dia à *smartphones* que atuam no cultivo de curtidas, visualizações e compartilhamentos, ao gosto do cliente.

A importância dos *likes* reside no que Jenkins, Green e Ford (2014) explicam, servindo-se do conceito cunhado por Gladwell, por *aderência*:

Gladwell usa o termo “aderência” para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a

---

<sup>45</sup> Informação extraída de reportagem da seção TV e Famosos do portal UOL. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/10/youtuber-ve-seu-publico-explodir-com-fofoca-sobre-estrelas-da-propria-rede.htm>>. Acesso em 23/10/2017.

compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 27).

Assim, o engajamento quantificável traz consigo a ilusão de estar carregado de uma real aderência, isto é, do engajamento qualitativo. É relativamente fácil fazer um usuário clicar em “Gostei” ou em “Inscreva-se” em determinado vídeo/canal no YouTube – aliás, isto é sugerido constantemente pela maioria dos youtubers nos vídeos que estrelam: “*Se curtuiu, clique em gostei e se inscreva no canal*”, pedem eles –, no entanto a manutenção do interesse e da atenção é o desafio que separa as pessoas conhecidas dentro do YouTube das webcelebridades do *site*. Quando o engajamento quantificável se torna uno ao qualitativo, o público se torna – de fato – audiência conferindo credibilidade a determinado youtuber e demonstrando atração por ouvir suas histórias e aquilo que esse tem a dizer. Tal youtuber se torna, portanto, uma celebridade, pois articula popularidade com autoridade.

Diferente das mídias tradicionais, o YouTube não atua efetivamente na produção midiática, ele apenas fornece a infraestrutura de acesso e os meios de produção (ferramentas de edição, publicação e distribuição e, como veremos adiante, oportunidades de profissionalização a seus usuários mais populares). Esses utensílios se materializam elementarmente por meio de uma barra de ferramentas que recebe a alcunha de “Estúdio de Criação”, e é apresentada na lateral direita da tela de cada usuário que gerencia um canal no *site* (Figura 4).



Figura 4 – Demonstração da barra lateral “Estúdio de Criação”, com foco nas funcionalidades de criação.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 03/08/17.

A partir do item “Criar”, presente na parte mais inferior da barra, são oferecidas possibilidades de editar vídeos com adição de imagens, textos e outras peças audiovisuais,

animações de transição de cena e áudios (como músicas e efeitos sonoros de todo tipo). Nesse sentido, o YouTube também disponibiliza sua própria “Biblioteca de áudio”, em que viabiliza o *download* de áudios gratuitos licenciados que possam ser apropriados pelos youtubers, respeitando a política dos direitos autorais.

A preocupação com os direitos autorais também assume a forma de um outro item da barra “Estúdio de Criação”. Em “Políticas de música”, o *site* oferece uma aba onde se pode pesquisar por determinada canção e verificar sua situação frente a tais políticas, bem como se informar sobre as regras de restrição no uso de tais faixas em vídeos produzidos para serem publicados no YouTube.

A conclusão, portanto, é a de que “[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line [...]” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Nas palavras de Beatriz Bretas (2008), nesse sistema midiático, o YouTube corresponde ao senhorio que cede seu espaço para que inquilinos possam habitar e desfrutar do lugar (que é seu por propriedade), pagando o “aluguel” na forma de vídeos e devendo respeitar as normas estabelecidas pelos “donos da casa”. Essa forma de atuação retira da Google Inc. e do YouTube, propriamente dito, a responsabilidade de criação. A força de entretenimento do YouTube, portanto, tem como fonte uma cultura participativa que aufere seus lucros da colaboração daqueles que publicam vídeos nesse espaço.

A provisão da empresa é proveniente de anúncios, cujos ganhos são compartilhados – desde 2007 – com os usuários que criaram conteúdos passíveis de monetização para o *site*. Funciona desta forma: o canal que alcança a soma de dez mil visualizações (no cálculo que envolve todos os vídeos já publicados por determinada conta) está habilitado a começar a gerar receita para o seu proprietário. A partir desse momento, o *site* automaticamente verifica se tal canal está em conformidade com os termos do Programa de Parcerias do YouTube e solicita que o usuário crie uma conta no Google AdSense<sup>46</sup> e vincule seu canal nela de modo a receber seus pagamentos. Feito isso, o youtuber concorda com anúncios em seu canal e pode definir os tipos de peças publicitárias a serem veiculadas ali ou antes do vídeo começar ou criando intervalos automáticos durante sua exibição.

O *site* repassa ao usuário 55% das receitas líquidas reconhecidas como decorrentes de anúncios exibidos ou transmitidos pelo YouTube e 55% das receitas líquidas totais reconhecidas como decorrentes de taxas de assinaturas que forem atribuídas a visualizações

---

<sup>46</sup> Google AdSense é uma plataforma da Google Inc. que administra serviços de anúncio em *sites* gerando lucros a partir de cliques e visualizações.

mensais ou horas de visualizações do Conteúdo de autoria do usuário. Os outros 45% de cada uma dessas receitas (de cada canal cadastrado para monetização) são embolsados pelo YouTube. “Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21), o que faz com que a empresa tenha a necessidade de divulgar o conteúdo cocriado por seus usuários youtubers, pois assim chama a atenção dos patrocinadores e ambos os lados ganham com isso.

Deriva daí a necessidade do YouTube, enquanto expoente das indústrias culturais e midiáticas de nossa época, em projetar seus criadores de conteúdo – sobretudo aqueles que compõem seu *star system* (medido aqui em termos de aderência, o que na linguagem do YouTube se converte em “número de inscritos de um canal” ou “número de visualizações de um vídeo”) – como *ídeos dos novos tempos*. Tal discurso foi trabalhado em campanha publicitária nacional lançada pela empresa em 2016. Com uma série de anúncios divulgados em *outdoors* e pontos de ônibus, vídeos na própria plataforma e também em suas redes sociais oficiais (Twitter, por exemplo, como vemos na Figura 5 abaixo), o YouTube apresentava três dos principais nomes do *site* no Brasil – JoutJout Prazer, Ana Maria Brógui e Whindersson Nunes – e concluía o anúncio com a frase: “Novos tempos, novos ídolos”.



Figura 5 – Campanha publicitária do YouTube Brasil em 2016 exaltava os criadores de conteúdo do *site* como “novos ídolos” para estes “novos tempos”.

Fonte: <<https://www.twitter.com>>. Acesso em: 07/08/17.

O que sintetiza o conteúdo dos três canais que endossam a campanha é a simplicidade com que estes youtubers operam seus conteúdos, de forma caseira e despreziosa – ou, ao

menos, encenando essas qualidades. Com isso, a estratégia do YouTube era inflar a estima desse tipo de vídeo e de seus criadores, costumeiramente tratados pelo senso comum como um sucesso “menor” de alguém não merecedor por não se enquadrar nos conceitos de fama e sucesso arraigados em nossa mentalidade moldada pela indústria do entretenimento tradicional, e assim se posicionar, também, como uma fonte de entretenimento válida frente a possíveis anunciantes.

Análises de Burgess e Green (2009, p. 47) relatam a noção de “vídeo sobre nada” ou da “fama sem talento” que impregnava a representação midiática do YouTube e dos vídeos amadores na fase inicial do *site*. Os autores combatem essa ideia preconceituosa mencionando uma “criatividade vernacular”, muito mais próxima das práticas criativas e conversacionais do cotidiano, do que do valor naturalmente atribuído às produções da cultura erudita ou comercial.

Em estudo precursor sobre o YouTube, publicado no final da década passada, Burgess e Green (2009) observavam que celebridades poderiam surgir *a partir do YouTube*, mas não permaneceriam sendo identificadas como *celebridades do YouTube*. Dada a baixa-estima midiática do *site*, o intento dos ídolos que ali se destacavam era alçar novos voos, se firmar como uma persona ou artista endossada pela mídia de massa tradicional. De acordo com os autores àquela época:

[...] o sinalizador do sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade on-line, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia – o contrato de gravação, o festival de cinema, o piloto de televisão, a campanha de publicidade (BURGESS; GREEN, 2009, p. 45).

O YouTube, de fato, altera o alcance da fama, mas não só isso. Atualmente, o *site* também provê um discurso de valor para seus próprios usuários criadores na tentativa de mantê-los em sua plataforma, valor este que é revestido em lucro para a empresa à medida que aumenta o número de criadores e conseqüentemente de conteúdos a serem monetizados, bem como fornece credibilidade aos seus grandes criadores, agregando novos públicos a seus canais, o que também reflete nos ganhos do *site*.

A preocupação primeira da empresa, portanto, como a de qualquer outra indústria cultural e/ou midiática é com os números de audiência. Quanto maior for o público que um youtuber é capaz de atrair – ou o menor rastro de que há uma audiência, simbolizada quantitativamente pelos *likes*, inscrições e visualizações –, maior é o interesse dos anunciantes em investir no *site*, o que se converte em divisas para a Google Inc.

A guia *Trending*, em português chamada “Em alta”, apresentada na página inicial do *site* (Figura 3, p. 86) desde 2015 é um dos métodos mais explícitos do YouTube na sua busca

por espectadores. Por meio do “Em alta”, o YouTube diz ao espectador o que é destaque (através de um cálculo de vídeos mais assistidos e compartilhados), o que faz com que os vídeos mais populares continuem sendo mais visualizados e perpetua a lógica da fama pela fama, estimulando canais menos conhecidos, iniciantes ou menores a adentrarem na lógica da fórmula para o sucesso: copiando o que comumente garante visualizações no *site* ou explorando conteúdos sensacionalistas<sup>47</sup>.

Fazendo parte de um sistema industrial que tende ao crescimento, o YouTube, conseqüentemente, anseia pelo máximo consumo, o público universal. Dessa forma, os vídeos-tendência representados pela seleção do “Em alta” constituem uma camada *mainstream* que se destaca dentro do próprio *site* com conteúdos majoritariamente popularescos que podem ser acessados por todos (independente do capital cultural<sup>48</sup> necessário para entender tal referente) criados à imagem e semelhança do espectador médio do YouTube.

O YouTube, no entanto, não cessa em sua tarefa de convocar por originalidade. Na parte inferior da página inicial do *site*, um menu de informações traz uma opção dirigida aos próprios youtubers, a aba “Criadores de Conteúdos”. Clicando nela, o usuário é direcionado para uma página de nome “Centro de criação” (Figura 6, abaixo), cujo público são os chamados, em inglês, *creators* (aqui, “criadores de conteúdo”), que disponibilizam sua produção no *site*.

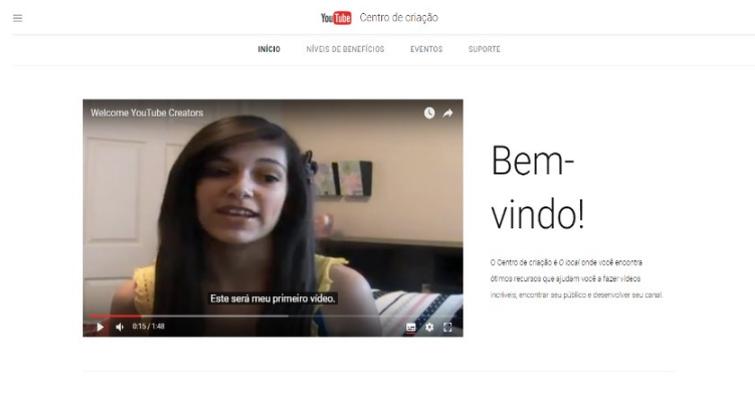


Figura 6 – “Centro de criação” do YouTube.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 07/08/17.

<sup>47</sup> É comum que vídeos do YouTube se tornarem assunto de jornais de grande circulação devido a seu caráter apelativo e absurdo. Do youtuber que arrancou o próprio dente usando um alicate ao caso do criador de conteúdo que se enviou para um amigo pelo sistema de correios e passou 24 horas dentro de uma caixa sendo transportado, os exemplos são inúmeros e levantam o questionamento de qual é o limite para a fama nesta plataforma.

<sup>48</sup> Capital cultural é um conceito de Pierre Bourdieu (1999) que designa, *grosso modo*, o acúmulo de educação (escolar, artística ou outra) por um determinado indivíduo, que tendo herdado (pela família) ou adquirido (por meio da escola, por exemplo), incorpora tais conhecimentos que, por vezes, acabam constituindo um valor de troca dentro da sociedade. Podemos ainda encontrar o capital cultural objetivado (isto é, quando transferido para suportes materiais, tais como escritos, pinturas, monumentos etc.) ou o capital cultural em seu estado institucionalizado (aquele que institui o poder cultural de algo, tal como um diploma). Esse conceito volta a aparecer mais adiante.

No topo dessa página, o vídeo de nome “Welcome YouTube Creators”<sup>49</sup> dá as boas-vindas aos potenciais (ou já consolidados) criadores explicando a cultura de vídeos do *site* e convidando aqueles que se interessarem em gerar conteúdo a serem “criativos” e “autênticos”. “Seja você mesmo” é o que propõe o novo YouTube, em uma estratégia clara, que em muito difere das explicações vagas de 2005 lembradas por Burgess e Green (2009) acima.

Mesmo que essa convocação por autenticidade norteie toda a promoção do YouTube, nossa incursão em meio à comunidade observou a insatisfação de alguns membros quanto às políticas recentes da empresa que se dirigem no caminho inverso. Em uma conversa iniciada no perfil do Twitter<sup>50</sup> do youtuber Mederi, criador de um canal homônimo e também dos canais de humor *Galo Frito* (9,3 milhões de inscritos) e *5 Alguma Coisa* (4,3 milhões de inscritos), alguns youtubers – de canais com grande peso de audiência, como Leon (dos canais *Cadê a Chave?* e *Coisa de Nerd*), Felipe Castanhari (*Canal Nostalgia*), Deive Pazos (o Azaghal, do Canal *Jovem Nerd*) e Carlinhos Troll (*Realidade Americana*) – se mostraram insatisfeitos com a arbitrariedade com que o YouTube vem desmonetizando alguns de seus vídeos, sob a pretensa desculpa de não ser um conteúdo *family friend*, isto é, disponível a todas as faixas etárias.

Na conversa, eles citam que esse corte nas monetizações do YouTube, e a contrastante recompensa dada a conteúdos “simples”, o que Mederi exemplificou como “Gravar o dedão do pé e pedir uma meta de likes pra pintar os pentelhos de rosa”, tem desestimulado criadores de conteúdo cujo trabalho exige pesquisa e esforços artísticos. Este quadro indica, portanto, uma liberdade desigual, onde se tem o direito de criar e ser o que quiser, mas poucos são recompensados por esta criação.

O vídeo que inaugura a aba “Centro de criação” ainda compila uma série de outros vídeos – estes criados por youtubers (famosos) do mundo inteiro – demonstrando os formatos que movem a estrutura participativa da plataforma e ressaltando a diversidade de usuários e, conseqüentemente, de conteúdos e gêneros que compõem o “movimento” ao qual o espectador está prestes a ingressar, transmitindo a ideia de que o YouTube é um espaço de discurso livre, onde todos têm direito a expressão e se sentem acolhidos.

O ritmo estimulante da edição provoca um convite sensorial a *fazer parte* deste movimento que é capaz de “criar comunidades, (re)criar a si mesmo” – de acordo com palavras do próprio narrador da peça institucional – e, sobretudo, “criar a *nossa* cultura”. A leitura desse pronome – “nossa” – gera um duplo sentido, pois está se referindo não só à cultura do *site*, mas

<sup>49</sup> Vídeo institucional de boas-vindas aos criadores de conteúdo do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uGMGRyik5JI>>. Acessado em 07/08/2017.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/Fecastanhari/status/92048853340643329>>. Acessado em 23/10/2017.

a um projeto maior. Refere-se à cultura de nossa sociedade como um todo. Ao ser pronunciada essa fala, o vídeo é abastecido simultaneamente com imagens de youtubers ganhando prêmios, demonstrando seu poder de afetação frente a um público real (de carne e osso) e alterando condições sociais concretas ao serem convidados a participar de debates em campanhas eleitorais e a entrevistar presidentes e outros grandes *decision-makers* do universo político.

Ao final, o espectador é provocado com a interrogativa: *So what will you create?*<sup>51</sup> A pergunta propõe que, assim como as gerações anteriores, a geração que participa do YouTube também deve criar algo, deixar um legado, mas algo que ultrapasse a própria vida e o próprio patrimônio, algo maior, sublime e coletivo. Criar algo para o mundo inteiro em uma construção que tenha suas bases na coletividade do mundo digital, em especial, da plataforma oferecida pelo *site*.

Dada sua introdução com o vídeo, essa área do *website* se responsabiliza em ajudar o usuário: no aperfeiçoamento de suas produções audiovisuais, em prospectar seu público e, enfim, a desenvolver seu canal enquanto uma fonte de programação que está cada vez mais distante do amadorismo. Detentor dos meios, o YouTube busca por usuários que os utilizem da forma adequada, por isso insufla uma espécie de capital cultural<sup>52</sup> mínimo. Isto é, a empresa se preocupa em dotar seus *creators* de capacidades e conhecimentos básicos para que consigam desenvolver um produto final de vídeo acabado. Há, portanto, nesse ambiente eletrônico entrevistas com youtubers de grandes canais, publicizando os bastidores de seu processo de criação; a seção “Escola do YouTube”, que reúne um catálogo de tutoriais divididos por aulas, que ensinam, por exemplo, a filmar e editar vídeos, além de técnicas para despertar a aderência de sua comunidade de espectadores; fóruns de discussões entre youtubers e notícias que atualizam o criador de conteúdo sobre as novas funcionalidades constantemente incrementadas ao *site*.

Chama atenção a divisão hierárquica que o próprio YouTube faz entre seus criadores de conteúdo a partir do número de inscritos que cada um apresenta em seu respectivo canal. A página do Centro de Criação do YouTube explica: “Todos os criadores de conteúdo têm acesso aos benefícios do nível Grafite. Com o crescimento do número de inscritos, novos níveis de benefícios são desbloqueados, como workshops, eventos, acesso de produção ao YouTube Spaces e muito mais”<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Em tradução literal: “Então, o que você vai criar?”.

<sup>52</sup> Neste caso, podemos interpretar como capital cultural o conjunto de instruções e conhecimentos fornecidos pelo YouTube para que sejam incorporados por seus usuários criadores de conteúdo.

<sup>53</sup> Níveis de benefícios para criadores de conteúdo. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/benefit-levels.html?noapp=1>>. Acessado em 07/08/2017.

O nível Grafitte, citado no trecho extraído da própria página institucional, compreende canais que registram de 1 a 1.000 inscritos, e seus benefícios são: a possibilidade de usar as ferramentas disponíveis no “Estúdio de Criação” (Figura 4, p. 89) e acessar os materiais disponíveis na “Escola do YouTube” supracitada. Superior a ele estão os níveis: Opala (de 1.000 a 10.000 inscritos), Bronze (de 10.000 a 100.000 inscritos), Prata e Superior (mais de 100.000 inscritos). A estes dois últimos (prata e superior) são liberados, entre outras coisas, o acesso a eventos exclusivos do YouTube; bem como o direito de ter seu próprio gerente de parceiros, um especialista que trabalha para o YouTube na tarefa de prestar consultoria direta a estes canais, que a empresa considera como os perfis de seus principais usuários.

Os youtubers do nível Opala em diante recebem acesso ao YouTube Space, uma espécie de centro de criação físico localizado em dez grandes metrópoles do mundo: Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, Mumbai, Berlim, Paris, Toronto e, no Brasil, em São Paulo (em parceria com o Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias) e, mais recentemente, no Rio de Janeiro com a inauguração do mais equipado e tecnológico dentre todos os YouTube Spaces<sup>54</sup> já construídos.

Estes lugares têm em comum o fato de serem pontos de aprendizagem e criação, onde os *creators* autorizados têm acesso a cenários de gravações e outros recursos de produção, ilhas de edição ancoradas em aparelhos e *softwares* de alto desempenho fornecidos pelo próprio YouTube, além de uma série de eventos e cursos que estimulam o desenvolvimento do youtuber enquanto um produtor de conteúdo audiovisual, mas também como o próprio produto em questão. No calendário do YouTube Space São Paulo, por exemplo, estavam agendados para o mês de agosto de 2017 *workshops* com os temas “Técnicas de Pós-produção: After Effects” e “Técnicas de Oratória e Expressão Corporal”, o que demonstra quais são as esferas da criação que a empresa procura estimular e desenvolver, não só tecnicamente, referente a qualidade dos vídeos que abriga *on-line*, mas também na expressividade e impacto de suas potenciais futuras celebridades.

Além dos níveis de benefícios que são desbloqueados à medida que o youtuber vê crescer exponencialmente o registro de inscritos de seu canal, há também os *prêmios* fornecidos pelo YouTube como forma de “reconhecimento” pelo empenho de seus criadores mais populares na rede. Trata-se de placas em formato de botão *play* que, de acordo com o material com que são produzidas (prata, ouro ou diamante), indicam o número de inscritos que o canal

---

<sup>54</sup> YouTube Space inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/youtube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghtml>>. Acessado em 08/08/2017.

alcançou. A placa prata revela que determinado canal já chegou à marca de 100 mil inscritos; o prêmio de ouro, 1 milhão de inscritos; e o de diamante, 10 milhões de inscritos (Figura 7).



Figura 7 – Placas de ouro, diamante e prata concedidas como prêmio aos canais que detêm números de inscritos específicos.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 07/08/17.

Essa forma de premiação é frequentemente ostentada pelos criadores de conteúdo que a recebem, se transformando ela própria em assunto de inúmeros vídeos (Figura 8), uma estratégia midiática de metadiscursos na qual youtubers publicam vídeos no YouTube cujo tema é o próprio YouTube. A autorreflexividade, como é possível notar, é uma das técnicas mais utilizadas pela empresa que assim arranja formas sutis de ficar em evidência demonstrando sua soberania a partir de seus usuários mais ativos.



Figura 8 – Placas premiativas do YouTube viram assunto de vídeos nos canais *Whindersson Nunes*, *Boca Rosa*, *Felipe Neto* e *Taciele Alcolea*.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 08/08/17.

Na tarefa de gerenciar o prestígio de seus maiores criadores associando-os aos status de celebridades, o YouTube também organiza a YouTube FanFest, um evento que tem a finalidade de reunir uma quantidade metonímica de fãs em um espaço com alta concentração de estrelas do YouTube. Em 2015, o YouTube Brasil também se mobilizou para a primeira edição nacional do festival, que já havia passado por países como Índia, Canadá, Tailândia, Filipinas, Vietnã, Coreia do Sul, Japão, Austrália e Indonésia – lugares que abrigam os mercados mais aderentes à plataforma.

A primeira edição da YouTube FanFest Brasil ocorreu em São Paulo, no dia 5 de novembro de 2015, e desde então acontece anualmente. Esta primeira incursão do evento no

Brasil reuniu mil fãs selecionados (de um total de mais de 70 mil que se inscreveram na intenção de participar da festa<sup>55</sup>). A estrutura ainda disponibilizava estandes para que os fãs pudessem ter um encontro rápido (o chamado *meet and greet*<sup>56</sup>) com determinados ídolos do YouTube, tempo apenas para registrar o acontecimento com uma foto.

Com duração de três horas e meia, o evento explorou uma série de atrações que colocavam alguns dos youtubers mais famosos do Brasil para contracenar em um palco, participando de disputas tais como “batalha de maquiagem” e “batalha de culinária”, grandes nichos de conteúdo do *site*, ou ainda em uma prova que testava os conhecimentos dos famosos *creators* sobre o próprio YouTube. O repórter Cauê Muraro (2015), que relatou o evento para o portal G1, observou que o “clima geral era de show de variedades. A ideia geral parecia tentar fazer o povo rir” (ibidem).

Em suma, o mote da festa reforçava o objetivo do próprio YouTube enquanto *site* e indústria midiática: entreter. Mapeando a cultura da conexão digital, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 32-33) indicam que “boa parte do que está sendo compartilhado no momento atual é entretenimento”. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 286-287) afirmam que a integração do vídeo a essa nova plataforma acaba por transformá-lo em “criações-lazer”, que se apresentam sob um aspecto mais espontâneo e lúdico.

Neal Gabler afirmava que a promessa do entretenimento tradicional sempre fora “nos afastar dos problemas diários e permitir que escapássemos das atribulações da vida” (idem, 1999, p. 13). Entre os assuntos que aparecem com maior número de visualizações no YouTube, encontramos produtos culturais e de entretenimento puro que assumem essa função de evasão para o espectador, oferecendo ora uma incursão na vida do Outro, ora esquetes de humor que aliviam a tensão do dia-a-dia com a risada, ou qualquer encenação distrativa e que relaxe a mente. Ainda assim, alguns youtubers produzem um conteúdo diferenciado que possui um tom mais provocativo e questionador (ou mesmo revoltado), explorando temas que guiam o espectador à reflexão e à discussão político-social, por exemplo.

---

<sup>55</sup> Dado extraído de matéria publicada pelo portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clubes/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>>. Acessado em 08/08/2017.

<sup>56</sup> A expressão em inglês *meet and greet* refere-se a um tipo de encontro comum entre artistas da música e seus fãs, em que, literalmente, podem se conhecer e se cumprimentar. Tradicionalmente, a esse encontro é atribuído um valor em dinheiro, mas não no caso da YouTube FanFest.

### 2.2.1. CATEGORIAS E FORMATO

Ao publicar seu vídeo no YouTube, o usuário deve selecionar – em uma lista de Categorias fornecida pelo próprio *site* – o assunto ao qual a publicação melhor corresponde (Figura 9). Entre as opções encontramos: “Filmes e desenhos”, “Automóveis”, “Música”, “Animais”, “Esportes”, “Viagens e eventos”, “Jogos”, “Pessoas e blogs”, “Comédia”, “Entretenimento”, “Notícias e política”, “Guias e estilo”, “Educação”, “Ciência e tecnologia” e “Sem fins lucrativos/ativismo”. Apesar de haver uma categoria que defina um determinado tipo de vídeo como “Entretenimento”, isso não quer dizer que o restante dos conteúdos exclua uma abordagem que vise entreter. Este mecanismo desenvolvido pelo YouTube trata de enquadrar os vídeos em campos distintos, o que facilita a navegação e o consumo dos usuários dentro do *site*, além de nos demonstrar a infinidade de possíveis usos que cada nicho pode agregar ao território do YouTube.

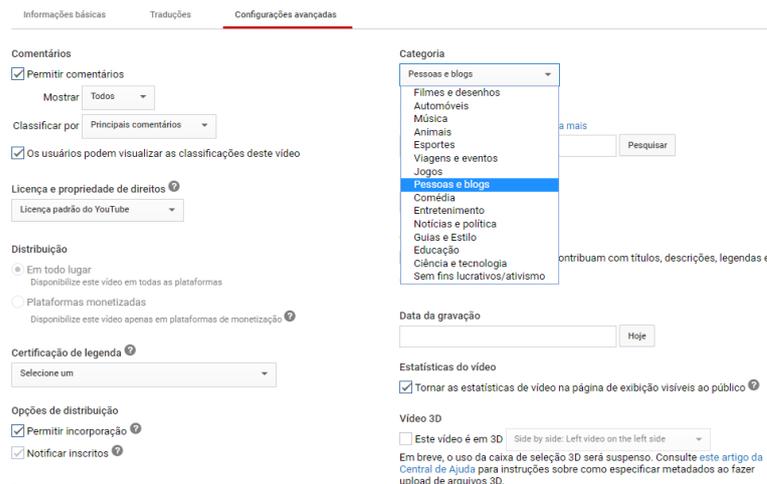


Figura 9 – Ao cadastrar um vídeo no *site*, o usuário deve categorizar seu conteúdo.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 02/08/17.

Na tabela abaixo (Tabela 1), no entanto, mapeamos uma divisão entre categorias e gêneros a partir de nossa própria observação do YouTube, englobando em grandes categorias (Lazer, Consumo, Educação, Político-social e Apoio) conteúdos que possuem as maiores audiências do YouTube Brasil e, posteriormente, traçando alguns dos principais gêneros de vídeos que compõem a grade do *site* e se configuram como os grandes temas nele debatidos. Vale lembrar que as categorias descritas não seguem um padrão rígido de classificação, visto que na realidade se articulam de forma a se inter-relacionar na maioria das vezes.

Tabela 1 – Categorias e gêneros mais comuns do YouTube Brasil.

Categorias	Gêneros mais comuns
Lazer	Musical

	Filmes
	Obras de ficção (Narrativas fictícias criadas ou reproduzidas no <i>site</i> )
	Memes e virais
	Vídeos de humor (produzidos para o YouTube). Ex.: esquetes, pegadinhas ( <i>pranks</i> ), <i>show comedy</i> , paródias.
	<i>Reacting to</i> (ocorre quando pessoas, ou o próprio youtuber, são filmadas enquanto reagem a algo pela primeira vez. Como, por exemplo, reagem ao escutar pela primeira vez uma canção, assistir um clipe etc.)
	Confessionais/ Vídeos de exposição de si (TAGs, <i>reality shows</i> , respondendo a perguntas de inscritos)
	Desafios/Brincadeiras
	Games e Gameplay (vídeo em que um jogador de videogame se filma enquanto joga, reage ao jogo e conversa com a audiência)
	Roteiros de viagem/Cotidiano em outro país
	Entrevistas
	Informativos de amenidades (fofocas, notícias sobre famosos e informações destinadas à cultura fã, pronunciamentos de celebridades)
Consumo	<i>Unboxing</i> (desempacotando produtos)
	Resenha (de produtos, séries e filmes, por exemplo)
	Experimentando produtos (quando o youtuber consome determinado produto pela primeira vez, enfatizando marcas)
Educação	Tutoriais

	Receitas
	Divulgação do Conhecimento (vídeo-aulas, vídeos que abordem as ciências de uma maneira geral)
Político-social	Opiniões políticas
	Opiniões/Reflexões sociais (ou de comportamento)
	Convite à reforma social: quando há um convite à reflexão do espectador ou quando se cita outro youtuber ou persona na opinião, como em um vídeo-resposta
	Notícias
Apoio	Mensagens religiosas/ esotéricas/ motivacionais
	Autoconhecimento
	Aconselhamento

Fonte: elaboração da autora.

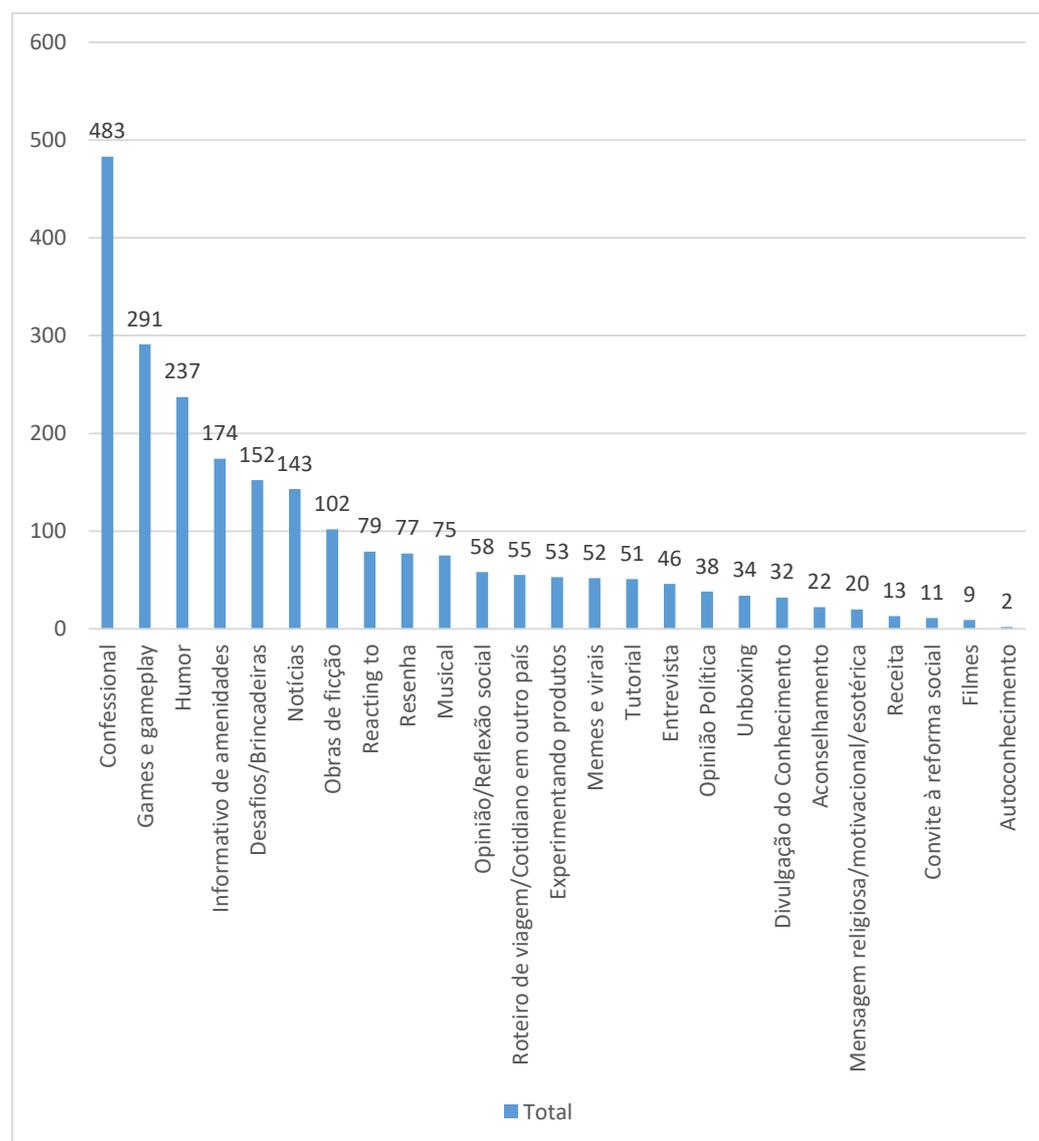
Tendo em vista detectar algumas respostas preliminares a respeito do tipo de conteúdo mais procurado, consumido e comentado pela maioria dos espectadores do YouTube Brasil, coletamos e analisamos dados referentes ao *ranking* Em Alta do *site*, permanentemente publicado e atualizado na plataforma. A extração de dados foi realizada uma vez por dia, no período noturno, entre 04 de setembro de 2017 e 03 de outubro de 2017, contabilizando um total de 30 dias de análise e 1494 vídeos<sup>57</sup> examinados manualmente quanto ao gênero (conforme elencamos na Tabela 1, que nos serviu de base).

Como afirmado acima, cada vídeo poderia comportar mais de um dos gêneros disponíveis. Um vídeo de comédia, por exemplo, podia ser ao mesmo tempo classificado como *Humor* e como *Confessional*, bastasse o youtuber fazer referência a algum episódio de sua vida, intimidade, história pregressa etc.

Os resultados obtidos podem ser observados no Gráfico 1, a seguir:

<sup>57</sup> A somatória de vídeos analisados resultou em 1494, visto que, em alguns dias, o YouTube não listou exatos 50 vídeos, como é o padrão, oscilando entre 47 e 49 vídeos em dias irregulares.

Gráfico 1 – Gêneros em evidência de acordo com análise do ranking “Em Alta” do YouTube Brasil.



Fonte: elaboração da autora.

O gênero *Confessional* – em que há exposição do youtuber e de sua vida pessoal (*extimidade*) na forma de TAGs, *reality shows* ou mesmo depoimentos e relatos aleatórios – ocupa o primeiro lugar na lista (483 vídeos entre os 1494 do universo analisado, aproximadamente 32,3%), sendo este gênero uma constante na maioria dos vídeos analisados. O que podemos constatar é que: mesmo quando o tema central do vídeo é um, o youtuber margeia seus argumentos se utilizando da exposição de sua própria vivência, contribuindo com a exposição de relatos de sua biografia. Os gêneros *Reacting to* (5,28%), Opinião/Reflexão social (3,8%) e Opinião política (2,5%) também denunciam o desejo do espectador de conhecer sempre o mais íntimo da subjetividade do youtuber. Esses três gêneros também somam no

cálculo de uma audiência que está interessada em saber como determinado youtuber reage a algo e suas opiniões e posicionamentos, gêneros embasados na personalidade.

Há algumas centenas de distância do gênero *Confessional*, seguem os gêneros Games e Gameplay (19,4%), Humor (15,8%), Informativo de Amenidades (11,6%) e Desafios/Brincadeiras (10,1%), ocupando as cinco primeiras posições da lista. Esses gêneros tomarem a dianteira dos resultados implica que o YouTube, ao menos neste contexto brasileiro, é enxergado majoritariamente como um espaço de Lazer.

Durante a coleta, observamos a forte presença de outras características e temáticas que fugiam à distinção por gêneros e saltaram aos nossos olhos por serem recorrentes no *ranking* dos mais vistos e comentados do YouTube Brasil. A análise dessas categorias adicionais nos rendeu algumas considerações que denotam outros tipos de interesses e comportamentos do brasileiro que acessa a plataforma: seja para consumir ou para disponibilizar conteúdo.

Deste modo, vale primeiramente destacar a forte presença de conteúdos envolvendo *publicidade* nos vídeos do *ranking*: aproximadamente 22,48% (336) dos vídeos analisados possuem esse tipo de conteúdo. Nessa observação, consideramos publicidade vídeos produzidos sob encomenda de marcas ou vídeos onde há a citação, mesmo que aleatória, de marcas – por considerarmos que esse discurso evidencia uma espécie de valoração metonímica da marca em detrimento do produto. Desta forma, por exemplo, “meu carro” se torna “meu Porsche”, o que gera uma construção de sentido diferente. Além disso, foi considerado como publicidade, a intenção por parte do youtuber de vender seus produtos licenciados (livros, jogos, espetáculos de teatro etc.) em algum momento do vídeo.

Outra descoberta foi o sucesso do nicho de vídeos cujas temáticas eram *esportes* (especialmente o futebol). Ao todo, 103 vídeos giravam em torno desse assunto, aproximadamente 6,8% do montante total.

Cerca de 4,8% dos vídeos analisados operam na forma de canal aberto com os fãs. Isto é, a temática do vídeo gira em torno de algo sugerido por algum fã – comumente via Twitter, Instagram ou comentários em vídeos anteriores do YouTube –, ou respondendo a perguntas feitas por fãs ou atendendo a fãs pessoalmente (ao encontrá-los em algum lugar). Mesmo que uma parcela pequena dos vídeos analisados, é interessante observar que essa porcentagem (que corresponde a 72 dos vídeos analisados) salienta uma estratégia de youtubers que se portam como integrantes de uma comunidade, abrindo um espaço para a interação, de fato, com sua rede.

Detectamos também que, dos 1494 vídeos analisados, 238 – ou seja, cerca de 15,9% – eram reproduções de conteúdos veiculados originalmente em emissoras de televisão, rádio ou

grandes portais de notícia da *web*, o que firma o YouTube como um espaço aberto para a veiculação de conteúdos que não são produzidos por seus usuários. Mas, desta forma, também podemos assumir que os outros 84,1% dos vídeos ranqueados e analisados neste momento da pesquisa eram de conteúdos produzidos e destinados a serem veiculados no YouTube, especificamente. Isso demonstra um grande volume de conteúdo sendo produzido por usuários para ser assistido por outros usuários, o que é possível de ser notado, até mesmo em conteúdos referentes a noticiário.

Em uma das semanas analisadas, um furacão, nomeado Irma, destruiu grande parte dos países do Caribe e parte da Flórida, nos Estados Unidos. Nos dias que margearam essa catástrofe natural, inúmeros vídeos sobre isso figuraram no *ranking*. Nem todos eram reproduções do jornalismo da TV, do rádio ou de *sites* especializados. Outra forma que os usuários encontraram de alargar a cobertura do evento foi assistir a *daily vlogs* de youtubers que residiam/residem nos lugares afetados pelo furacão, acompanhando seu dia a dia e os procedimentos que tomavam para enfrentar o episódio. *Realidade Americana*, *Lorrayne Mavromatis*, *Produção Gringa*, *Carol Capel* e *Hi Gorgeous* foram alguns dos canais que se destacaram nesse sentido. Alguns utilizando até mesmo trilhas sonoras de ação na edição de seus vídeos, explorando uma narrativa fílmica sensorial: de medo, adrenalina e ação.

Em nossa observação do espaço eletrônico do YouTube, também pudemos constatar que um formato perpassa a maioria dessas categorias (e gêneros) tornando-se um ponto de identidade quanto ao que seria o formato do YouTube em essência. Entre os vídeos analisados, 49,3% eram no formato vlog (ou em sua variação: o *daily vlog*).

Os *vlogs*, como são chamados (num encurtamento da palavra *videoblog*), são vídeos que, a princípio, não demandam demasiado aperfeiçoamento técnico em sua produção, podendo ser gravados até mesmo com aparelhos celulares e *webcams*. Neles, o youtuber “grava a si mesmo em primeiro ou plano médio (corte nos ombros ou cintura), apresenta suas opiniões, angústias, e compartilha impressões da vida com seu público” (PEIXOTO, 2014, p. 34) de uma forma direta, se dirigindo ao espectador e olhando para a câmera.

O doutor em Comunicação (e também youtuber) Paulo Peixoto (2014), observou que os *vlogs*, que se cristalizaram no Brasil a partir de 2010, seguem uma determinada estrutura de roteirização. Sendo ela:

- 1 - Abertura (lead) introduzindo o assunto.
- 2 – Vinheta do canal.
- 3 – Assunto pautado em, geralmente, três tópicos.
- 4 – Fechamento. (PEIXOTO, 2014, p. 34).

A edição também se estabelece de forma grosseira na intenção de cortar do produto final

apenas os respiros, erros e devaneios desconexos que não contribuem para a fluidez do discurso. Peixoto (2014) trata esse tipo de corte como *jumpcut*. De acordo com o autor, essa forma de edição confere uma velocidade de ritmo que imprime no espectador a ideia de que o texto se sucede sem pausas ou ainda improvisado, o que de fato não ocorre.

O corte grosseiro que sugere a fala corrida e estrategicamente coloquial, somado ao cenário de onde fala o youtuber (quase sempre tendo como fundo seu quarto ou alguma outra parte bem decorada de sua casa) e, muitas vezes, a submissão de seu mundo particular ao julgamento da audiência criam uma atmosfera para que o *ethos*<sup>58</sup> de vídeos do YouTube possa ser caracterizado por sua “similaridade discursiva e estética” de “verossimilhança e familiaridade”, como proposto por Bruno Simões Costa (2008).

Em se tratando de subdivisões dentro do próprio formato vlog, podemos ainda comentar sobre a existência dos chamados *daily vlogs* (vlogs diários ou do dia-a-dia), em que, com uma câmera móvel, o youtuber consegue filmar fora de seu “estúdio” habitual, levando seu público a conhecer suas atividades diárias, festas, acontecimentos e viagens, por exemplo, normalmente editados como um diário de bordo e trazendo o espectador para uma vivência sensorial da situação, como no supracitado caso dos vídeos que envolviam a cobertura do Furacão Irma por youtubers residentes nos lugares afetados.

Dentro do formato vlog podemos encaixar vídeos como: vídeos de exposição de si, *reacting to*, *unboxing*, resenhas, tutoriais, humor, divulgação da ciência, opinião política e discussão social, entre outros. Isso se deve ao fato de que falar sobre si e expressar opiniões e vivências enquanto se tem por objetivo comentar acerca de outro tema é uma tática que se observa bastante relevante neste território. Inúmeros são os gêneros que se utilizam do *vlog* como formato de seus vídeos e todas as categorias têm, pelo menos, um gênero que se utilize desse formato para existir.

Explicadas suas peculiaridades e distinções, podemos constatar que, de fato, o YouTube atua como uma empresa de entretenimento, e são muitas as posturas da empresa e os mecanismos do *site* que confirmam essa proposição. Dentre os quais podemos destacar: a existência da categorização de vídeos, de modo a facilitar o consumo e estimular o fluxo de audiência do *site* como um todo; a construção de um *star system* próprio por meio de

---

<sup>58</sup> Como usaremos esta palavra muitas vezes mais a diante, é necessário introduzi-la desde já, mesmo que minimamente. O *ethos* de um único locutor ou de um grupo pode ser definido, *grosso modo*, como a maneira pela qual este enunciador se mostra na tentativa de controlar a representação de si mesmo diante de seu auditório. De maneira prática, pode ser expresso, por exemplo, em elementos como o tom de fala, a postura, a aparência, a escolha das palavras etc. (MAINGUENEAU, 2011). É uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*. Nos aprofundaremos sobre isso no terceiro capítulo.

ferramentas estruturais da plataforma (ranqueamento, compartilhamento etc.), bem como de estratégias de marketing que elevam as webcelebridades do *site* em campanhas publicitárias ou em eventos institucionais como o YouTube FanFest.

O *vlog*, no entanto, um dos formatos de vídeos mais característicos do YouTube Brasil, apesar de ser a fundação de toda essa estrutura mercadológica, traz consigo resíduos de um antigo desejo por conexão, por se estabelecer em comunidade. De acordo com Burgess e Green (2009), o *vlog*:

[...] nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo online e a televisão. Não apenas o *vlog* é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição –, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. [...] o conteúdo da mídia tradicional não convida explicitamente ao diálogo ou à participação intercriativa (Spurgeon, 2008; Meikle, 2002), como é possível medir pelos números de comentários e respostas aos vídeos. Parece que, mais do que qualquer outro formato na amostragem, o *vlog* como gênero de comunicação convida à crítica, ao debate e à discussão. [...] É essa característica de conversação que distingue o modo de envolvimento nas categorias dominadas por conteúdo criado por usuários daquelas dominadas pela mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79-80).

Jenkins, Green e Ford (2014) visualizam que por trás do interesse de autopromoção presente em cada iniciativa de usuário que publica seus vídeos no YouTube, há “um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação de relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia” (p. 91).

Bruno Simões Costa (2008) explica que a partir do momento em que um vídeo é publicado no YouTube o usuário que o realizou se sujeita às opiniões dos demais integrantes da comunidade do *site*. Essas opiniões variam da aprovação à repulsa e podem ser expressas em forma de comentários (escritos no campo destinado a isso logo abaixo do vídeo em questão), como também podem se tornar um *vídeo-resposta*, em que o usuário se refere ao vídeo anterior criticando o conteúdo ou as opiniões contidas nele e, comumente, chamando a atenção logo no título da publicação acerca da postura de réplica que guiará o discurso.

Entretanto, alguns usuários não participam de forma tão ativa assim, isto é, expondo suas opiniões por meio de recados de texto ou de mensagens audiovisuais. Sendo o YouTube um *site* que permite acesso ao seu conteúdo sem que o internauta esteja, de fato, conectado à rede, inúmeros usuários podem ser classificados como *participantes periféricos*.

O termo “observador”, como bem sugerem Jenkins, Green e Ford (2014), preconiza que os usuários com níveis menores de engajamento (quando comparados aos comentaristas e

produtores multimídia) se aproveitam da comunidade sem retribuir, o que no caso do YouTube não é verídico. Neste caso exemplar, o usuário que observa é uma importante parte do processo, à medida em que gera visualizações (*views*) que se transformam em fama e dinheiro para youtubers e para o próprio *site*. Além disso, o fato deste usuário não se manifestar de forma mais incisiva no universo digital, não anula o impacto que essa dieta de mídia pode exercer sobre ele, se refletindo em outras áreas de sua vida, sobretudo no consumo de marcas às quais foi apresentado durante sua navegação na plataforma, por exemplo.

Dentro dessa comunidade que inclui tipos distintos de participação, Burgess e Green (2009, p. 85-86) indicam que “[...] no YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais”. Com isso, os autores elevam o papel do youtuber – como um “usuário líder” que atua no núcleo social do *site* gerando transformações coletivas nessa cultura – (o que caracteriza uma estrutura de rede egocentrada) e reiteram a ideia de aderência supracitada. O vínculo comunitário das redes que se formam por meio do YouTube se dá, portanto, a partir dos próprios vídeos (e, conseqüentemente, do conteúdo proposto e do apelo provocado pelos *vloggers*) e da capacidade que estes têm de recrutar nós na rede por meio do afeto.

Além de seu poder afetivo, o youtuber detém inúmeras potencialidades na forma de gerir as comunidades que surgem atraídas por suas publicações. Para o criador de conteúdo que tem um canal no *site* é oferecida, na lateral esquerda da página, na barra “Estúdio de Criação”, uma opção nomeada “Comunidade” (Figura 10), na qual o usuário pode gerenciar os “Comentários” que recebe em cada vídeo (podendo retê-los para análise, respondê-los, excluí-los etc.), as “Mensagens” (essas de cunho mais íntimo e unidirecional, podem ser aprovadas, filtradas por meio da ferramenta de “palavras bloqueadas” e enviadas para outros usuários) e os “Inscritos”. Permite-se ainda que ele controle os vídeos onde aparece creditado (opção “Créditos”) – isto é, quando outro canal menciona que o seu perfil (canal) teve alguma participação em determinada publicação audiovisual.



Figura 10 – Item de gerenciamento de “Comunidade” presente na barra “Estúdio de Criação” do YouTube.  
Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 03/08/17.

O subcampo “Configurações da Comunidade” (ainda na Figura 9) se divide entre “Filtros automatizados” e “Configurações Padrão”. Nele, o usuário pode decidir bloquear *links* e palavras específicas no quadro de comentários de seus vídeos e também nomear membros da comunidade como “Moderadores” assistentes, definidos pelo próprio *site* como usuários que podem remover comentários em nome do youtuber. As interações apagadas pelo moderador assistente aparecerão para o moderador principal, o proprietário da conta, na forma de comentários “Retidos para análise”.

Burgess e Green (2009) constavam, há quase dez anos, que “a arquitetura do site não convida abertamente os usuários ao desenvolvimento de comunidades, colaboração ou trabalho de grupo orientado” (p. 91). No entanto, desde que os autores tomaram nota dessa despreocupação efetiva do YouTube com o vínculo comunitário, o *site* tem acionado alguns novos utensílios que fomentam tais práticas colaborativas, é o caso dessas ferramentas que apontamos acima. Ademais, hoje o proprietário do canal pode, ao publicar um vídeo, ativar a permissão para “Contribuições comunitárias”, isto é, para que “os espectadores contribuam com títulos, descrições, legendas e CC [Closed Captions] traduzidos”, o que emana um tipo de aura comunitária de colaboração e amizade.

Por mais que os instrumentos disponíveis para a viabilização de uma prática comunitária mais efervescente estejam ainda em processo de aprimoramento, ainda assim o YouTube constitui um sistema cultural e comunitário, que é cocriado pelas motivações e significados que os usuários agregam ao *site* por meio de suas atividades criativas e práticas – *uploads* e visualizações de vídeos, comentários e colaborações etc. (BURGESS; GREEN, 2009).

### **2.2.2. MAPAS DESCRITIVOS INICIAIS**

Como enfatizado no início deste subcapítulo, nossa intenção neste momento era a de descrever e analisar o ambiente de rede social que nos serve de *locus*: o YouTube. Por meio da abordagem de observador, nos posicionamos no interior deste território para que pudéssemos extrair dele considerações densas acerca das questões ali envolvidas e desenvolvidas. Este processo perdurou por cerca de doze meses.

Alinhando-nos ao trabalho da pesquisadora Débora Zanini (2016), optamos por fazer o registro etnográfico do que foi percebido no *site* de rede social YouTube por meio da utilização dos mapas descritivos iniciais. Esses mapas têm origem nos estudos clássicos de Schatzman e Strauss (1973), e Zanini (*ibidem*) inspirou-se neles, atualizando-os para a realidade de uma

etnografia digital.

Mapas descritivos *iniciais* porque traçam um panorama geral inicial, fornecendo ao pesquisador uma ideia básica do ambiente que se está estudando, para que, então, ele possa reconhecer situações que, antes de iniciar a pesquisa, não eram imaginadas e partir para o exame dos objetos que se inserem nele – em nosso caso, as pessoas que ali circulam produzindo vídeos, congregando audiências e se tornando celebridades – de maneira mais consciente.

De acordo com a autora, esses mapas se subdividem em três: o Mapa Social, o Mapa Espacial e o Mapa Temporal. Cada um visa responder a características próprias de cada camada que compõe a esfera total do circuito de funcionamento da rede. *Grosso modo*, o mapa Social, por exemplo, busca descrever a população habitante e as relações que estabelece entre si neste meio; o Espacial se atenta para características geográficas da rede, tais como seu tamanho, abertura de fronteiras e as configurações espaciais que se observam na interface; e o Temporal detalha a historicidade da rede, o contexto em que surgiu, seu tempo de existência, suas rotinas e fluxos.

Ao longo deste subcapítulo (2.2 *YouTube: veículo de entretenimento ou comunidade?*), descrevemos o ambiente de modo a responder – mesmo que isso não tenha sido anunciado explicitamente – às perguntas suscitadas por cada mapa ora enfatizando questões do social, ora do espacial e ora do temporal, e outra vez retornando ao social, de modo que o texto fosse capaz de fluir para um entendimento mais aprofundado do YouTube, não só enquanto espaço, mas também como meio de comunicação e indústria midiática, pontos que nos são necessários para entender as formas do *star system* que se constrói nessa realidade digital. Desta forma, nos pareceu mais adequado organizar os Mapas Descritivos agora (Tabela 2, abaixo), de maneira a sintetizar tudo o que foi perpassado nesta observação.

Tabela 2 – Mapas Descritivos do ambiente YouTube.

<b>MAPA SOCIAL</b>	População total	Mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da <i>internet</i> <sup>59</sup> . De acordo com dados internos do YouTube <sup>60</sup> , à nível global, 1,5 bilhão de pessoas <i>logadas</i> acessam o <i>site</i> todo mês. Outro dado da comScore aponta que, no Brasil, são 98 milhões de perfis conectados,
--------------------	-----------------	--

<sup>59</sup> Informação divulgada pelo próprio YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em 19/10/2017.

<sup>60</sup> Os dados são referentes ao período de janeiro a junho de 2017. Informação do Think With Google. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acessado em 13/12/2017.

		“95% da população online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês” <sup>61</sup> .
	Quantidade de canais ativos	Não há informação oficial disponibilizada <sup>62</sup> .
	Faixa etária predominante	Não há informação oficial disponibilizada.
	Gênero predominante	Não há informação oficial disponibilizada.
	Possibilidade de identificação dos perfis	Existente.
	Grandes temas debatidos na rede	No YouTube Brasil são: Lazer, Consumo, Educação, Político-social e Apoio ( <i>ver mais sobre isso na Tabela 1, p. 99-101 deste trabalho</i> ). De acordo com nossa pesquisa, inserido na categoria Lazer, o gênero Confessional se destaca dentre os demais ( <i>ver Gráfico 1, p. 102</i> ).
	Principais usuários da rede	<b>Youtuber</b> ou <b>creator</b> – quem desenvolve o conteúdo em vídeo; <b>Inscrito</b> – usuário que se cadastra no <i>site</i> e se inscreve no canal alimentado pelo youtuber; <b>Participante periférico</b> – interage por meio de visualizações, podendo ou não estar inscrito ou mesmo cadastrado no <i>site</i> .
	Hierarquias	Existente. Os youtubers que figuram no topo da pirâmide social do <i>site</i> são constituídos por sua popularidade expressa em números: “número de inscritos de um canal” ou “número de

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acessado em 13/12/2017.

<sup>62</sup> Sobre tais informações não disponibilizadas, cabe explicar que houve questionamento de nossa parte através do envio de um questionário de perguntas estruturadas repetidamente encaminhado aos canais de comunicação da empresa. No entanto, não obtivemos resposta.

		visualizações de um vídeo”. O <i>site</i> sustenta essa estratificação pois extrai dessa popularidade sua receita. Assim, segmenta criadores de conteúdo a partir de seu número de inscritos, fornecendo benefícios aos que tem mil inscritos. Benefícios esses que se expandem à medida que o número de inscritos também cresce.
	Dominação	Rede permanentemente aberta para entrada de novos usuários e para sua livre ascendência por meio da sustentação promovida pela audiência (capital social).
	Diversidade	Existente. O espaço é livre para todos e o fato de ser gratuito e popular entre as audiências atrai usuários distintos que cocriam um ecossistema plural.
	Possibilidade de interação	Existente.
<b>MAPA ESPACIAL</b>	Formato de postagem	Vídeos (em especial a produção feita em formato vlog).
	Tipos de interação	Vídeos; Inscrições; Botões “Gostei” e “Não Gostei”; Comentários; Discussões; e até mesmo as visualizações dos vídeos podem ser assim classificadas, uma vez que retornam algo para o usuário que postou o vídeo.
	Descrição do ambiente	Aberto. Até mesmo internautas não cadastrados no <i>site</i> têm acesso ao conteúdo geral lá disponibilizado.
	Delimitação do tamanho espacial	Rede ego-centrada – a partir de cada canal forma-se uma rede. Veremos mais sobre isso a seguir.
	Unidade básica de personalização do ambiente	Canal.

<b>MAPA TEMPORAL</b>	Permanência da rede	13 anos.
	Contexto em que surgiu a rede	Contexto de experimentação e eliminação das barreiras para o compartilhamento de conteúdos audiovisuais na internet. Web 2.0.
	Histórico	Surgiu em 2005. Sendo comprada pela Google Inc. em 2006. Segundo <i>site</i> mais acessado da internet mundial.
	Rotina de postagens	Quatrocentas (400) horas de material enviado a cada minuto.

Fonte: elaboração da autora.

Nota-se que, por ser egocentrada, é adequado partirmos de um único perfil (canal) para se analisar o todo. Desta forma, cada perfil situado no YouTube agrega a si redes e, com isso, formas de territorialização distintas (veremos mais sobre isso adiante), que demandam a elaboração de mapas descritivos particulares. Ao analisar os canais de nosso *corpus* (os youtubers Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann) esses mapas voltarão a ser empreendidos, para que possamos compreender as especificidades de cada um desses subterritórios que tem como origem as celebridades em questão e compará-los, de modo a encontrar o *ethos* do grupo.

Nesta parte do capítulo, observamos a dualidade do YouTube enquanto indústria de entretenimento guiada pela lógica do lucro e apoiada no contexto da Web 2.0 *versus* espaço de verdadeira prática comunitária oriunda de uma cultura participativa; e refletimos como esse paradoxo se sustenta mutuamente à medida que o afeto, a comunhão e o ser percebido se tornam um valor e, portanto, uma moeda de troca valiosa no mercado de mídia.

Em seguida, levantaremos a relação que essa constituição comunitária do YouTube tem com os conceitos de território e territorialidades, e como ela ajuda a conceber uma nova noção desses, atualizada pelo ciberespaço. A partir da próxima seção, então, introduziremos tais conceitos e sua importância para as relações de sociabilidade e poder que permeiam a nossa sociedade digitalmente interligada em um monobloco espaço-temporal.

## 2.3 TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DIGITAIS: O PAPEL AGREGADOR DA COMUNICAÇÃO E DO AFETO

Comunidade e comunicação são palavras oriundas de uma mesma raiz linguística e carregam em seu cerne as marcas do social, do vínculo do *ser-em-comum* (ou *tornar algo comum* – comunicar-se) com outrem. Nesse sentido, como propõe Clay Shirky: “Quando mudamos a maneira de nos comunicarmos, mudamos a sociedade” (2012, p. 20). Com isso, queremos dizer que as formas de comunicação funcionam como pilares da vida coletiva.

Hoje, observamos a comunicação mediada pelo computador se estabelecer como uma nova proposta para as interações humanas, ressignificando noções tais como as de conexão, multidão, afeto e amizade. Como ilustração, vejamos as relações que o Facebook nomeia como sendo *amizades*; a massa de comentários dos “tuitaços”<sup>63</sup>, por exemplo, que assumem e atualizam o papel das multidões em protesto que invadem as ruas das grandes cidades; e os *sites* de *webcam* que prometem sexo ao vivo e à distância; cenas essas que têm seus prolongamentos nas tecnologias de realidade virtual que vem sendo desenvolvidas a passos largos durante nossa década.

Bauman (2004, p. 12) traduz essa atmosfera. Para o sociólogo, o relacionamento foi substituído pelo termo conexão. Agora dizemos “estar conectado a alguém”, em redes, não mais em pensamentos ou sentimentos, conforme significava essa frase em um passado não muito longínquo.

Relacionamento ou conexão, os exemplos elucidam a fala de Aristóteles (2003, *O Homem, “Animal Cívico”*) em *A Política*, proferida em algum momento do século IV a.C, para quem o homem é um ser social, um animal político que precisa estabelecer relações com seus pares. Clay Shirky lembra que o esforço grupal sempre foi imprescindível para a sobrevivência humana. A caça e a coleta, anteriores à agricultura e ao sedentarismo, previam uma certa organização e divisão social do trabalho entre o grupo que extraía daí vantagens mútuas para todos os envolvidos. Shirky (2012, p. 18) nos lembra de que, mesmo em um ambiente hostil como são as prisões, o confinamento solitário, “a completa privação do contato humano” é uma das punições mais severas que se pode infligir a um prisioneiro.

---

<sup>63</sup> Forma de manifestação ou protesto que tem como lugar o *site* de rede social Twitter. Nos *tuitaços*, a expressividade dos participantes se dá na forma de textos (tuítes) publicados em seus respectivos perfis, mas de forma intensa e coletiva, dentro de um mesmo período de tempo, reunidas por uma *hashtag* comum ao grupo de manifestantes.

Essa necessidade e, mais do que isso, o desejo de viver juntos foi, para Aristóteles (2003, *Da Finalidade do Estado*), o que nos levou a formar aldeias e depois comunidades maiores, cidades e Estados. Em outro momento (ARISTÓTELES, 2001, Livro VIII, item 9), o filósofo grego estabelece que, no cerne, essas organizações sociais são sustentadas sumariamente por vínculos de *solidariedade* e *amizade* entre os indivíduos, como bem sintetiza Sodré (2006, p. 126).

Aristóteles (2003, *O Homem, “Animal Cívico”*) dizia residir na “palavra”, isto é, na comunicação “o laço de toda sociedade doméstica e civil”. Traçando um comparativo entre as colônias de abelhas e as sociedades humanas, Clay Shirky corrobora esta visão de mundo, salientando o papel fundamental da comunicação como um dispositivo que torna viável a conexão e, como consequência, também atua na criação dos ambientes em que vivemos:

As ferramentas que uma sociedade usa para se criar e se manter são tão centrais para a vida humana quanto uma colmeia é para a vida das abelhas. Embora a colmeia não seja parte de nenhuma abelha individual, é parte da colônia e ao mesmo tempo molda e é moldada pelas vidas de seus habitantes. A colmeia é um dispositivo social, uma peça de tecnologia da informação das abelhas que fornece uma plataforma, literalmente, para a comunicação e a coordenação que tornam a colônia viável. Não é possível compreender abelhas individuais à parte da colônia ou do ambiente que compartilham e criaram em conjunto (SHIRKY, 2012, p. 20).

Desta maneira, podemos compreender a colmeia para as abelhas como uma analogia do que são os territórios para nós, humanos. Ou seja, como um ambiente que criamos em conjunto por meio da comunicação. Os territórios são fundamentais para se entender as ligações sociais que tecemos desde que os agrupamentos deixaram de ser nômades e se fixaram em um determinado espaço. Portanto, neste momento do capítulo, nos debruçaremos sobre o conceito de território e seus desdobramentos no campo da geografia, onde este tema vem sendo estudado com um viés político, econômico e cultural desde os anos 1960.

O geógrafo Claude Raffestin (1993, p. 143-144) explica território como uma dimensão que surge em dependência de um espaço original, se apropriando dele e assim “territorializando-o” ao projetar um trabalho, seja energia ou informação. De outra forma, podemos dizer que o espaço é uma instância natural, enquanto que o território é um construto do homem e das relações de sociabilidade que estabelece dentro deste quadro.

Para Marcos Aurelio Saquet (2009), as formas e relações materiais e imateriais (língua, comunicação, sagrado, profano, diferenças raciais, etnias e signos etc.) vividas em um determinado espaço-tempo, e o movimento das ações históricas sobrepostas, constroem o que chamamos território. Este, por sua vez, é alcançado por apropriação e/ou dominação.

Exemplificando a argumentação, esse geógrafo brasileiro traz à cena uma de suas

pesquisas, referente ao movimento de colonização efetiva do Sudoeste do Paraná, a partir dos anos 1940, por gaúchos e catarinenses descendentes de europeus, que reproduziram identidades, ritmos, diferenças e, assim, territórios ao se desterritorializarem (saindo de seu território de origem) para se reterritorializarem ao constituir uma nova comunidade sobre um espaço fisicamente distinto (SAQUET, 2009, p. 88).

Fazendo unísono ao caráter imaterial que une a comunidade e seu território, Milton Santos levanta a questão da identidade e do pertencimento como condições *sine qua non* para a existência de um território. Segundo o geógrafo:

O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população. Um faz o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois elas nos fazem... A ideia de tribo, povo, nação e, depois, de Estado Nacional decorre dessa relação tornada profunda (SANTOS, 2011, p. 77).

Neste sentido, as relações sociais simétricas ou dissimétricas que produzem historicamente cada território serão chamadas de territorialidades (Saquet, 2009). Desconstruindo a palavra, Martinuzzo (2016) verifica que o sufixo *dade*, posicionado logo após o adjetivo *territorial* forma um substantivo que concerne à “experiência, circunstância, organização, vivência do território, que é, em linhas gerais, a porção do espaço apropriada, utilizada, vivida por todos nós” (p. 10). Dessa forma, territorialidade pode ser definida, *grosso modo*, como a relação que um grupo estabelece com o território do qual se apropria, e a partir dele. Ainda de acordo com o pesquisador, essa experiência é renovada por meio da vivência e atualizada constantemente pelos movimentos sociais, econômicos, políticos e culturais que promovem atrito, equilíbrio ou desequilíbrio nas relações ali estabelecidas.

Há de se salientar a recursividade que liga os territórios e as territorialidades como sendo ao mesmo tempo condição e produto mútuos. Conforme afirma Saquet (2015):

[...] as territorialidades determinam cada território, influenciando, ao mesmo tempo, a sua própria reprodução (com rupturas e permanências), a partir do território formado, isto é, são influenciadas pelo território em cada relação espaço-tempo (SAQUET, 2015, p.45).

Se as territorialidades são, em linhas gerais, relações humanas constitutivas de territórios em sua (i)materialidade é, nesse processo, imprescindível a capacidade política do homem de estar entre seus pares e conviver com eles por meio da comunicação, o que é

corroborado por Dematteis quando esse, lembrado por Saquet, afirma que: “O território é fundado em comportamentos humanos que envolvem a comunicação, a cooperação e a troca, todas formas de socialização em dada formação territorial” (DEMATTEIS, 1985, 1995 e 1999 apud SAQUET, 2015, p. 56).

O homem, portanto, conforme foi observado por Saquet (2009) e Sack (2013) é central nos processos de territorialização, uma vez que é o responsável por cristalizar as “[...] relações de influência, afetivas, simbólicas, conflitos, identidades etc.” (SAQUET, 2009, p. 85) presentes no território onde habita, isto é, ele dá vida e personalidade ao território no qual está inserido e integrado.

Neste sentido, na visão de Martinuzzo (2016), a comunicação é o ponto central da ocorrência das territorialidades desde sempre. Como podemos verificar na citação abaixo:

Territorialidade é, pois, a organização da vida concernente ao território, em quaisquer suportes/ambientes/paisagens aos quais se façam menções (físico-material, informacional, midiático, etc., e suas recursividades), tendo a comunicação como ponto central de sua ocorrência (MARTINUZZO, 2016, p. 16).

Como vimos no início deste capítulo, a comunicação, sobretudo a comunicação mediada por computador, assumiu grande importância em nossas sociedades hodiernas, a ponto de que essas passaram a ser conceituadas como “sociedades em rede”. Atento a esta nova realidade que se conforma, Martinuzzo (2016) propõe que, na contemporaneidade, a informação e a comunicação ocupam lugares centrais, o que acaba constituindo uma nova forma de lidar com as territorialidades e também de criar territórios.

Os *sites* de redes sociais, como vimos anteriormente, potencializam a esfera da sociabilidade ao encurtar o tempo de emissão de mensagens e, assim, diminuir as distâncias entre um nó e outro da rede. Fisicamente, estes atores envolvidos na interação podem habitar territórios geográficos díspares e distantes, mas partilhar da mesma vivência em territórios digitais, seguindo o modelo do que Haesbaert (2005) chamou *multiterritorialidade*, isto é, territórios diversos superconectados e alicerçados no conceito de rede.

Ao falar dessa capacidade de construção de novas realidades por parte da mídia, Muniz Sodré (2006) é levado a citar um comentário de Georg Simmel a respeito da televisão, que se adapta também aos dispositivos digitais com os quais trabalhamos. Para o sociólogo alemão lembrado no texto de Sodré: “O espaço de emissão delimita, pois, uma nova região, dotada de características sociais, geográficas e culturais próprias” (SIMMEL, 1968 apud SODRÉ, 2006, p. 98-99).

Martinuzzo (2016, p. 11), ao explicar o que é territorialidade, defende que as dinâmicas

territoriais da atualidade “[...] ultrapassam os limites do geográfico físico-material e chegam a múltiplas formas de pertencimento que se constituem por vínculos comunicacionais (mídias, comunidades de interesse, redes, narrativas etc.), incluindo o ciberespaço”. Para o pesquisador, o contexto atual faz da comunicação não só um mero participante dos processos de territorialização e territorialidade, mas um suporte destes, o próprio território.

Quando falamos em territorialização a partir das redes sociais digitais, não estamos nos apegando a conceitos tais como a terra, as fronteiras e os muros físicos, mas sim a uma estrutura que se consolida no ciberespaço, em meio às redes de informação e que é apropriada por variados grupos das mais diversas maneiras. Referimo-nos aos territórios digitais, os quais Martinuzzo (2016) denominou “infoterritório” ou também “ciberterritório”, isto é:

[...] uma extensão simbólico-cognitiva constituída comunicacionalmente nos limites das interfaces midiáticas viabilizadas por intermédio de redes de mídias on e offline e conteúdos informacionais por elas e/ou nelas produzidos, distribuídos e compartilhados (MARTINUZZO, 2016, p. 12-13).

Essa ideia de infoterritórios e, por consequência, a noção de infoterritorialidade, para o autor, se concretiza a partir daquilo que nos afeta no âmbito informacional por meio de “narrativas e trocas informacionais” (MARTINUZZO, 2016, p. 12-13), dando origem a “[...] alianças e pertencimentos socioeconômicos e político-culturais midiáticos” (ibidem), como os que podemos observar na comunidade YouTube. Veremos alguns exemplos à frente.

O pesquisador ainda levanta que este novo modelo de território e territorialidade alicerçado no ciberespaço se sustenta de modo simbólico, mas que nem por isso é menos concreto e articulador “de uma peculiar existência material e sensível nos tempos hodiernos” (ibidem).

É válido lembrar que, ao atualizar as noções de interação social, a internet redefine o terreno para a construção de territorialidades tanto no ambiente cibernético (das infoterritorialidades) e também as territorialidades do ambiente não-digital, que de alguma forma são tocadas pela vivência dos atores que circulam ora no plano real tradicional, ora no universo *on-line*.

### **2.3.1. POSICIONANDO O MITO NA INFOTERRITORIALIDADE**

Voltemos nossa atenção para o conceito de infoterritorialidade (MARTINUZZO, 2016), que é fundamental para nossa exposição neste trabalho. A primeira mudança de sociabilidade

que distingue as infoterritorialidades das territorialidades tradicionais (atreladas às formações de território geográfico físico) é a de que a massa social, como o mundo a concebeu a partir da Modernidade, ganhou uma releitura.

Peter Sloterdijk (2002, p. 19-20), em uma perspectiva vanguardista que antevia nas mídias modernas de massa algumas das características que se fazem fortes nos infoterritórios digitais hoje, define que reuniões e ajuntamentos físicos não correspondem mais à uma característica essencial do conceito de massa. Para esse filósofo alemão, a massa pode se construir a partir da participação em programas de meios de comunicação de massa, ou seja, à distância. Podemos atualizar essa visão, para este momento histórico a partir de que falamos, tendo a internet como um novo centro de manifestação de massa.

As chamadas *interações parassociais* são usadas para definir esse tipo de relação de intimidade indireta, “construída através da mídia” (ROJEK, 2008, p. 58), e não a partir de um contato face a face. Nesse sentido, podemos levantar o conceito de intimidade como outro alvo de reformulação encabeçada pela web.

O sociólogo John B. Thompson (1998, p. 191) conclui que essa forma de interação mediada cria um cenário de “intimidade à distância” que não implica reciprocidade. Em outras palavras, as relações parassociais se estabelecem a partir do compartilhamento de intimidade com outros usuários que não participam do mesmo ambiente espaço-temporal material e proporcionam a liberdade do interlocutor de escolher como deseja participar dessa interação, isto é, de forma a prevalecer compromisso e exigências recíprocas, ou não. Para o autor, a interação parassocial: “[...] é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros” (ibidem).

Bauman (2003) observa que a comunidade, como era sociologicamente concebida, sucumbiu com a Modernidade, abrindo caminho para que a identidade surgisse como um substituto na tarefa de fornecer segurança e confiança ao indivíduo. Mas, para fazer isso com eficácia, a identidade precisava invocar a comunidade e prometer sua ressurreição. Sendo assim, o autor fala de comunidades estéticas, que confeririam “aprovação social”, confirmando pelo poder do número as identidades ali reunidas e, assim, trazendo-lhes tranquilidade para encarar a impermanência das próprias vidas. No entanto, de acordo com Bauman, essas comunidades devem ser tão fáceis de se decompor quanto foram fáceis de se construir, deixando ao participante a liberdade de confirmar ou retirar seu compromisso quando bem entender.

Essa ideia de intimidade fluida e revogável também é levantada por Bauman (2004), em uma ilustração prática, quando ele examina as relações românticas de nosso tempo. De acordo com o autor, o mundo líquido moderno parece oferecer uma antítese entre permanecer em um

relacionamento (amoroso) e ser livre para explorar outros tipos de socialização que poderiam ser mais satisfatórios. A pesquisadora Eva Illouz (2011), analisando o capitalismo afetivo envolvido em *sites* de namoro, assume que as pessoas desejam somente o bônus de ter uma relação, sem dar a chance de que o ônus apareça. Como em uma relação mercadológica onde, ao encontrar alguns defeitos no produto, o comprador já pratica a devolução e exige o reembolso de seus gastos, pronto para descobrir uma nova marca que prometa ser mais inovadora, prática e econômica.

A mentalidade comercial com que os afetos são geridos abriu caminho para que essas interações parassociais se instalassem no âmago de nossas sociedades e, em aspecto mais local, de nossa sociedade. O vazio do coletivo trazido pelo afrouxamento das relações afetivas diretas (face a face) e pela ascensão do individualismo gera quadros como o isolamento, a solidão e, clinicamente falando, a depressão, abrindo espaço para que a interação parassocial se firme, mais ainda, como uma saída possível, o que se torna um ciclo vicioso: “[...] nas sociedades em que até cinquenta por cento da população confessam sentimentos subclínicos de isolamento e solidão, a interação parassocial é um aspecto significativo da busca de reconhecimento e pertencimento” (ROJEK, 2008, p. 58).

Maria Claudia Coelho (2006), estudiosa brasileira que tem um extenso trabalho sobre o impacto da celebridade nas culturas jovens, propõe que este sentimento de vazio ampara a constituição das tais comunidades estéticas. A autora interpreta fã-clubes como um exemplo desse tipo de comunidade que forneceria a experiência de uma comunidade sem sua efetiva existência.

Alguns autores (THOMPSON, 1998; TURNER, 2004) enfatizam que a relação que muitos estabelecem com a celebridade, tornando-a familiar e íntima (tanto na dieta de mídia quanto nas discussões da vida cotidiana), trata-se de uma forma de interação parassocial em que se projeta afeto e atenção em um interlocutor que não estabelece reciprocidade direta, visto que não interage diretamente com um único fã ou espectador, mas se volta para todos os que o admiram em mensagens genéricas de amor.

É válido mencionar que, ainda que preservadas suas distintas características, uma interação parassocial ainda é uma relação social. Pois, como define Weber (apud BARBOSA e QUINTANEIRO, 1995, p. 110), enquanto existirem “conteúdos significativos” para ambos os envolvidos e as suas condutas se referirem mutuamente, não há necessidade de que o conteúdo dos agentes tenha correspondência, mas é necessário que estejam regulados por um mesmo código de expectativas, um acordo social implícito: o astro vende a si próprio enquanto imagem e o fã a consome, liberando afeto para o ídolo e o retroalimentando, à medida que lhe

fornece suporte por meio do reconhecimento que o alça à fama.

Graeme Turner (2004) afirma que a celebridade tem se tornado um novo meio de construção de comunidade através da mídia. Bauman (2003) se refere aos ídolos da cultura popular como figuras às quais o indivíduo moderno se volta em busca de um referencial tranquilizador de confirmação da identidade por meio do *pertencimento* ao estar inserido em uma sustentação comunitária motivada pela identificação com uma trajetória ou estilo de vida:

O que os ávidos espectadores esperam das confissões públicas das pessoas na ribalta é a confirmação de que sua própria solidão não é apenas tolerável, mas, com alguma habilidade e sorte, pode dar bons frutos. Mas o que os espectadores que se deleitam com as confissões das celebridades recebem como primeira recompensa é a sensação de fazer parte: o que lhes é prometido todo dia (“a quase qualquer momento”) é uma comunidade de solitários. Ao ouvir as histórias de infância infeliz, surtos de depressão e casamentos desfeitos ficam seguros de que viver em solidão significa estar em boa (e muito célebre) companhia e de que enfrentá-la por conta própria é o que os torna membros de uma comunidade (BAUMAN, 2003, p. 64).

Thompson (1998, p. 194-195) elucida esta ideia e vai um passo além da “comunidade de solitários” ao se referir à tietagem, isto é, à própria prática dos fãs como uma possibilidade socializante: “A tietagem tem outras atrações também. A mais importante é a possibilidade de se tornar parte de um grupo ou comunidade, de desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham a mesma orientação”.

A relação adoração-comunidade, presente na cultura da celebridade (mas não somente nela), é um componente que, quando reposicionado em um recorte territorial, pode influenciar na (re)construção do próprio território e nas dinâmicas de sociabilidade que operam a partir dele e com relação a ele, ou seja, na territorialidade. O historiador Jean-Pierre Vernant (2009) remonta à Antiguidade Clássica ao apontar que os deuses imortais do panteão estão no cerne das mudanças estruturais que originaram as cidades-Estado gregas, as *pólis*, entre os séculos XI e VIII a. C. Segundo ele, o culto a um deus específico unificava o corpo de cidadãos de forma autêntica dentro de um mesmo território que englobava o centro urbano e a zona rural como constituintes do espaço cívico e da integridade estatal.

[...] A edificação de uma rede de santuários urbanos, sub e extra-urbanos, balizando o espaço com lugares sagrados, fixando, do centro até a periferia o percurso de procissões rituais mobilizando em data fixa, na ida e na volta, toda a população ou parte dela visa a modelar a superfície do solo segundo uma ordem religiosa. Pela mediação de seus deuses políades instalados nos respectivos templos, a comunidade estabelece entre homens e território uma espécie de simbiose, como se os cidadãos fossem filhos de uma terra da qual teriam surgido originariamente sob a forma de autóctones e que, por essa ligação íntima com aqueles que a habitam, se vê ela mesma promovida ao nível de “terra cidade” (VERNANT, 2009, p. 43).

Séculos depois, tendo passado por um processo de intensa racionalização e desencra, a sociedade ocidental volta a se reencantar transferindo a magia dos deuses para as celebridades que assumem narrativas biográficas e performáticas míticas e que, hoje, surgem também a partir da internet (MAFFESOLI, 2012). A celebridade, alvo para onde se direcionam os afetos desse novo estilo de comunidade embasado nas interações parassociais que se fortaleceram nas sociedades contemporâneas, “fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos” (BAUMAN, 2009, p. 68). No contexto do ciberespaço, supunha Alex Primo (2009, p. 9), os “ídolos da micromídia digital”, as ditas webcelebridades, funcionariam como um altar que promoveria a reunião em seu entorno daqueles que a idolatram, tendo a função de centralizar as dispersas conversas da Web 2.0.

O afeto, no sentido de ser afetado por algo/alguém (SPINOZA, 2010), é a busca original da humanidade e uma característica – talvez a mais importante – necessária ao entendimento de infoterritorialidades, no recorte que propomos aqui. Infoterritorialidades, portanto, são as relações que se estabelecem no interior de agrupamentos digitais e que envolvem *nós* distantes ou não espaço-temporalmente (em uma concepção física e já superada de espaço) que partilham um mesmo território digital, muitas vezes ancorado na vivência de um *site* de rede social, e que se constituem em comunidade, seja de afetos ou interesses, experienciando um mesmo símbolo que é fonte geradora deste infoterritório. Este símbolo, em nossa abordagem, pode ser uma webcelebridade, e a infoterritorialidade, neste caso, seria a cadeia de relações que se estabelecem a partir dela, com ela e a respeito dela.

Desta forma, todos esses *nós* dispostos em rede (as webcelebridades, os fãs, os *haters* e os espectadores em geral) são agentes em constante movimento, ligação e disputa que acabam por recriar o infoterritório do qual se apropriam de forma dinâmica e sempre viva tecendo conexões equilibradas, mas também de assimetria. O poder da celebridade de afetar um outro se utilizando da comunicação como instância de distinção e supremacia se enquadra na definição de territorialidade de Sack, para quem a “Territorialidade é a tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (SACK, 2013, p. 76).

Sobre isso, Raffestin (1993) também se coloca bastante crítico ao afirmar que todas as redes que obedecem à comunicação de massa ou à interpessoal são instrumentos de poder, visto que, é impossível manter uma relação que não seja por ele marcada, ainda que os atores não se deem conta de que se automodificam no processo.

Ao especular as ideologias que estariam entre as motivações para essa tomada de poder, podemos presumir a ideia de consumo. Illouz (2011) constata que o afeto está no cerne das

transações do capitalismo tardio, sendo assim, uma abordagem crítica exige que enxerguemos como o consumo se infiltra nesse jogo de afetos, celebridades e territórios. Sodré (2010) aborda o consumo como uma nova forma de territorialização disponível aos indivíduos na tarefa de tecer fronteiras identitárias, construindo assim um novo *ethos* social. Uma vez que as celebridades são espetáculos orquestrados pela indústria do entretenimento, o afeto destinado a elas serviria à ordem do consumo por meio da venda da estrela-mercadoria, bem como do endosso dessas personas a algum produto, marca ou estilo de vida emulado dócil ao sistema.

Rojek (2008), Marshall (1992) e Jorge (2014), pesquisadores dos *celebrity studies*, são enfáticos ao atribuir às celebridades contemporâneas o papel de formadores de identidades, ainda que não sejam as únicas figuras de força a ocupar este lugar. Além de intensificarem o valor da personalidade, as celebridades fornecem modelos de papéis a serem interpretados no espetáculo da vida comum.

Ao revisarmos os estudos sobre celebridades é nítida a conexão entre a relação ídolo-fã e as relações de poder. P. David Marshall (1992, p. 9, tradução nossa) define o termo *celebridade* como pertencente ao reino do simbólico e afirma que, como todo símbolo, não é puro e inocente. A celebridade é carregada de significância cultural na sociedade contemporânea e, para o estudioso, “expressa, de maneira elementar, a promessa simbólica do sistema capitalista”<sup>64</sup>.

Algumas celebridades do YouTube exemplificam o caso ao fazerem postagens que introduzem de maneira sutil certa publicidade ou marca (como identificado em nossa análise do ranking Em Alta e nas considerações extraídas a partir disso, p. 100), ora ressaltando os benefícios de um determinado produto, ora elevando o patrocinador ao referencial simbólico de luxo, de produto ideal, legitimando-o entre seu público e consagrando-o como o provedor especial de estilo de sua tribo, dos habitantes de seu território, o que fica mais evidente em canais cujo tema preponderante é moda e/ou beleza (Figura 11). De acordo com a pesquisadora Luciana Corrêa (2015), do ESPM Media Lab, que mapeia o comportamento infantil no YouTube Brasil, esse tipo de vídeo carregado de publicidade “está em uma curva ascendente e muito acentuada” entre os mais visualizados (e produzidos) por crianças também.

---

<sup>64</sup> No original: “The celebrity, with the infinite array of possible identities and meanings that can be invested in the characterization, is central to the prevailing ideology of capitalist society. She/he expresses in the most elemental way the symbolic promise of the system of capital.” (MARSHALL, 1992, p. 9).



Figura 11 – Youtubers e o discurso da cultura do consumo  
 Fonte: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 24/10/15.

De acordo com Fragoso, Rebs e Barth (2011), a dinâmica das redes digitais fomenta a multiplicação de identidades e identificações culturais potencializando o surgimento de múltiplas tribos que revelariam, por consequência, múltiplas territorialidades. No entanto, essa realidade também está embutida do sentimento de pertença a um território e a vinculação identitária dos usuários se faz presente nos ambientes *on-line*, fornecendo abrigo para a deterioração gradual do social que se observa no mundo presencial *off-line*.

A seguir, realocaremos o YouTube no contexto dos fenômenos de infoterritórios e infoterritorialidades, analisando o ecossistema específico do *site* com enfoque nas webcelebridades dele provenientes (os youtubers mais famosos) que se estabelecem como usuários líderes, que a nosso entender, são fontes de sociabilidade, formadores de coletividades e construtores de subterritorialidades específicas.

### 2.3.2. YOUTUBE: TERRITÓRIO E SUBTERRITÓRIOS

Apresentados os dois elementos principais de discussão desse capítulo, observamos a necessidade de explicitar como as noções de território e territorialidade (ou, melhor dizendo, infoterritório e infoterritorialidade) se aplicam ao meio que nos propusemos a investigar: o YouTube.

Em resumo, o que tratamos de apresentar neste capítulo – até o momento – é que o YouTube (enquanto rede social e plataforma de mídia e entretenimento) funciona como um território localizado no interior de um espaço mais vasto, que é o ciberespaço.

Território porque indica que foi territorializado, isto é, apropriado por meio do trabalho e da produção de informação de seus usuários, que o moldaram de forma participativa, recriando a superfície e a cultura do *site* a sua imagem e semelhança. Nas palavras de Burgess e Green (2009, p. 13-14): “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um *site* de cultura participativa”.

Esta ideia vai ao encontro do conceito de *YouTubidade* (BURGESS; GREEN, 2009, p. 62-63) já há muito desvendado pelos autores, que o explicam como sendo uma espécie de cultura comum partilhada e particular, criada e vivida pelos usuários do YouTube em parceria com a própria YouTube Inc., fornecedora não só da plataforma, como também dos mecanismos de apoio e restrição nela vigentes.

A *YouTubidade*, portanto, é um neologismo que afirma a territorialidade própria do território do YouTube, isto é, no modo como a vivência daquele território por seus participantes acaba por estruturar a própria ambiência do *site*, o construindo coletiva e continuamente com suas características próprias. Em outras palavras:

Todos os fornecedores de conteúdo no YouTube são participantes potenciais de um espaço em comum; um espaço que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente – o que chamamos de *YouTubidade* do YouTube. De maneira similar, esse modelo exige nossa compreensão das atividades não somente dos criadores de conteúdo, mas também das audiências e suas práticas de participação, porque as práticas da audiência – citando, adicionando aos favoritos, comentando, respondendo, compartilhando e assistindo – deixam rastros e, portanto, todas têm impacto na cultura em comum do YouTube à medida que o site evolui. Aqueles que insistem em tratar o YouTube como se fosse uma plataforma de radiodifusão têm menos probabilidade de atingir os objetivos de suas participações, sejam elas quais forem (BURGESS; GREEN, 2009, p. 83).

Apesar dos autores garantirem que o termo *YouTubidade* respeita a complexidade e a diversidade da rede, ainda assim se conforma como uma tentativa de unificar as relações e os modos de participação no *site* a um denominador comum. Observando em uma visão macro, a territorialidade do YouTube parece ser uma só. No entanto, se nos ajustarmos para um olhar microscópico, mais aprofundado, poderemos alcançar a existência de grupos menores, que fundam novas e múltiplas formas de ser e estar no YouTube, territorialidades orientadas por uma mesma preferência temática ou de gosto que surgem dependentes do *site* (e que sem ele não seriam possíveis).

Em nossa perspectiva, portanto, formatada a partir da observação sistemática do *site* de rede social em questão, pudemos constatar que são inúmeras as formas de territorialidades – isto é, as maneiras de vivenciar o território do YouTube – que recortam as fronteiras estabelecidas artificialmente pela plataforma a partir do território inicial (acessível pelo endereço eletrônico *www.youtube.com*) traçando sobreposições territoriais díspares. Esse fluxo informacional dá a sensação de que esse espaço não tem limites. Assim, acreditamos ser mais propício utilizar a denominação de *subterritórios*.

No YouTube, inúmeros subterritórios são formados a partir de comunidades de interesse distintas. Na vivência de cada um destes subterritórios do YouTube, os usuários se estabelecem em grupos, em que mesmo distantes fisicamente, alojam-se na mesma ambiência digital, compartilhando a experiência de conteúdos, interesses, afetos, tipos linguísticos, normas éticas de convívio e modos de participação dentro do *site*, por exemplo.

De acordo com os interesses dessa pesquisa, nos deteremos em um tipo específico de territorialidade pinçado em meio ao universo total das relações subterritoriais na rede social do YouTube. Sendo assim, os subterritórios que compõem nosso *corpus* analítico são aqueles cuja formação deriva de canais de youtubers famosos, o que – conforme a definição de Shirky (2012) já comentada no primeiro capítulo – pode ser observado como aquele youtuber que recebe mais interações do que é capaz de lidar dentro de sua capacidade cognitiva e quando o poder de afetação e alcance de uma webcelebridade do YouTube se torna tamanho que é capaz de originar redes de adoração, identificação e pertencimento em seu entorno – e até mesmo para além do próprio YouTube.

Desta forma, algumas webcelebridades do *site*, que são os youtubers de maior prestígio, popularidade e renome, acabam por territorializar porções do *site* e atrair para este habitat usuários que têm em comum o fato de admirarem esta persona midiaticizada, o que funcionaria como uma cola social de união de afetos (e dos seres que sustentam estes afetos). Assim, o youtuber assume o papel de um agente integrador de grandes nichos, cujos membros se unem por meio da identificação com um ídolo, suas opiniões, personalidade e/ou trajetória de vida.

Sodré (2006) comenta acerca do surgimento de comunidades afetivas, onde impulsos digitais e imagens convertem-se em prática social. As comunidades que se formam a partir desse subterritório estabelecido pela webcelebridade do YouTube proporcionam também novas possibilidades de subjetividade, de expressividade e identidade para além das vivências digitais, à medida que estes youtubers são capazes de influenciar em questões como a moda e a forma de se colocar no mundo dos indivíduos. Originam também práticas de sociabilidade e noções de reconhecimento e de pertencimento para os atores envolvidos nessa relação parassocial que cimem determinado subterritório digital.

Nesse sentido, são três os fluxos de sociabilidade que observamos nesse processo: 1) *youtuber-espectador*; 2) *espectador-youtuber* e 3) *espectador-espectador*.

No fluxo 1, que descreve a relação discursiva do youtuber com seu espectador (independente do nível afetivo envolvido: fã ou *hater*), o usuário produz um conteúdo visando um público imaginário, que se aproxime de sua própria personalidade e do modo com que conduz a própria vida. A abordagem íntima, pessoal e coloquial da apresentação do formato

vlog insere o espectador na vida cotidiana do youtuber, o que é o primeiro passo para a construção de uma tribo, isto é, quando um primeiro assume a iniciativa de expor seu ponto de vista, sua identidade.

Como o próprio nome já propõe, o youtuber é uma figura que tem sua existência apoiada *sine qua non* no YouTube, sendo sua fama um derivado do peso que exerce na hierarquia de usuários do *site*. Entretanto, é válido lembrar que a construção do youtuber enquanto uma marca, isto é, enquanto celebridade, permeia diversos outros cantos do ciberespaço traduzindo a ideia de permanência, de que estão sempre conectados e de que, de fato, *habitam*: de blogs pessoais e aplicativos de celular a outros *sites de redes sociais* onde este youtuber alimenta narrativas singulares de si respeitando o *modus operandi* de cada ambiente. Publicam vídeos curtos do cotidiano dinâmico em tempo real no SnapChat ou na ferramenta Stories (do aplicativo Instagram); compartilham pensamentos em forma de frases no Twitter ou, meramente, convidam seus seguidores a assistir vídeos recém-postados no YouTube, o que acontece em inúmeras páginas de Facebook de youtubers famosos. De acordo com Burgess e Green (2009):

Isso nos dá uma demonstração de como os YouTubers, enquanto agentes culturais, não são prisioneiros da arquitetura do YouTube e apresenta a permeabilidade do YouTube como sistema. Ele se conecta às redes sociais e culturais que o cercam, e usuários integrados a essas redes movem seu conteúdo e suas identidades para dentro e para fora de vários sites. O YouTube nunca funcionou como um sistema fechado, fornecendo desde o começo ferramentas para incorporação de seus conteúdos em outros sites, como blogs (BURGESS; GREEN, 2009, p. 94).

O fato de o YouTube se apoiar na estratégia HTML de *embed* – essa que permite que seus conteúdos sejam embutidos e disponibilizados em outros *sites* –, por exemplo, demonstra que o espalhamento de seus usuários para esses outros *sites* nunca se apresentou como um temor. Pelo contrário, é uma ferramenta imperialista. Todos estão espalhados, mas se reúnem em torno de um território estável (que garante lucros e onde o conteúdo não se apaga em 24h, e está registrado e organizado de forma estática no tempo).

A partir daí, como apresentado pelo fluxo 2, estabelece-se uma conexão do espectador com o youtuber. Seja ela movida pela adoração, simples interesse ou repulsa, todas as reações de uma audiência compõem o cenário social de uma mesma territorialidade. No caso dos fãs é ainda mais perceptível como o desejo é o de fortalecer o ídolo, conferindo a ele ainda mais poder dentro do território e destacando-o como, de fato, um líder dentro da tribo, uma montanha que cresce a partir da contribuição (curtidas, comentários e visualizações) daqueles que estão na planície.

Em 16 de julho de 2016, a youtuber paulista Taciele Alcolea<sup>65</sup> veio ao estado do Espírito Santo, especificamente a um shopping na cidade de Vila Velha para lançar seu livro autobiográfico intitulado *Olá, meninas e meninos!*, com selo da editora Planeta. Uma livraria promoveu uma sessão de autógrafos, onde houve a distribuição de senhas para que os interessados pudessem encontrar Taciele, ter seu livro autografado e tirar uma foto com a webcelebridade. Estimamos que mais de trezentas pessoas estivessem presentes na fila para encontrar Taciele e aproveitamos a reunião de fãs para recolher alguns depoimentos que nos guiaríamos como termômetros para a pesquisa.

Entre os testemunhos obtidos, algo que se sobressaiu foi o tom de obviedade com que alguns fãs respondiam afirmativamente à pergunta: “Você considera a Taciele sua amiga?”. A busca por amizade (ainda que parassocial) é algo que constrói o *ethos* das celebridades do YouTube e que surge como uma máxima súplica desse momento social de que falamos.

Para além dessa relação parassocial espectador-youtuber (representada pelo fluxo 2), há ainda a relação de proximidade estabelecida entre os nós comuns: espectador-espectador (fluxo 3). Nela, evidenciamos a interação entre os espectadores de um mesmo canal/youtuber. Nos comentários de cada vídeo, pode-se observar a cristalização de laços fracos – ainda assim interativos – entre os espectadores, que enviam mensagens destinadas ao youtuber, mas acabam por dialogar entre si.

No entanto, essa não é a única forma de interatividade encontrada pelos fãs. Da mesma maneira que os youtubers se espalham por outros *sites* em um sistema aberto que se inicia e se centraliza com o YouTube, os fãs também optam por plataformas de comunicação mais propícias para a conversação e para a constituição de vínculos mais fortes e permanentes.

De um total de 18 fãs consultados na fila da sessão de autógrafos de Taciele Alcolea (supracitado), poucos foram os que confirmaram participar de algum fã-clubes ou já ter formado laços sólidos de amizade com outros espectadores, no entanto, essa parcela existe e deve ser observada. Laura, 11 anos, uma das fãs de Taciele, nos garantiu que já fez amigos por conta de algum youtuber e, assim como revelaram outros depoimentos, aponta o aplicativo de troca de mensagens instantâneas de celular WhatsApp como uma ferramenta importante nesse processo: “Na internet, pelo whatsapp. Eu entro em grupos e a gente fica conversando sobre os nossos ídolos”, disse ela. Luiz Gustavo, 15 anos, contou sobre sua experiência amorosa atravessada

---

<sup>65</sup> A youtuber Taciele Alcolea possui um canal de mesmo nome no YouTube onde está inscrita desde 8 de setembro de 2009 publicando vídeos que, neste momento, contam com 421.904.920 visualizações e reúnem 3.698.893 inscritos. Informações disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci/about>>. Acessado em 23/08/2017.

pelos vídeos de Taciele Alcolea e estimulada pelo relacionamento que a youtuber construiu com seu marido Fernando Ferraz Jr.: “Eu conheci a minha namorada pelo FC [fã-clube]. A gente namora à distância. A gente vai fazer um ano e um mês (de relacionamento) nesse mês. Ela mora em Goiás e eu em Vila Velha. E, talvez no ano que vem ou no próximo (Deus sabe o que ele faz), eu quero muito conhecer ela e por causa da Taci e do Fer a gente conseguiu se juntar mais, ter mais confiança”.

Nessa breve pesquisa semiestruturada, chamou a atenção o número de fãs presentes na fila que revelaram que, entre os amigos do mundo *off-line*, a conversa sobre youtubers e seus canais é um assunto recorrente.

Algumas movimentações ocorridas no YouTube nos últimos anos são sintomáticas evidências destas múltiplas conexões responsáveis pela formação de infoterritorialidades dentro do *site* e explicitam as possibilidades de que comentamos acima, todas inerentes à ideia de territórios e territorialidades exploradas pela geografia e lembradas durante este capítulo como características básicas dessas configurações.

A seguir, demonstraremos, na intenção de ilustrar e apresentar a infoterritorialidade na vida prática do YouTube, alguns casos que repercutiram no próprio *site*, bem como em outras redes sociais (como o Twitter e o Facebook), e também em portais de jornalismo eletrônico (MESCHIATTI; ZANETTI, 2016). Em todos eles podemos notar indícios de pertencimento, amizade, identidade, solidariedade e conflitos existentes nos múltiplos subterritórios que se estabelecem nesta rede social de vídeos atravessados pelo poder de afetação exercido pelas *webcelebridades* oriundas dessa paisagem.

### Caso 1 – #InternetJusta

Em abril de 2016, youtubers brasileiros se uniram, por meio da *hashtag* #InternetJusta (Figura 12) para gravar vídeos esclarecendo pontos de uma proposta das empresas de internet brasileiras, que pretendiam vender seus serviços com um limite de dados a serem usados, o que encareceria a conexão e inviabilizaria a cultura de assistir vídeos por *streaming* – base da existência do YouTube –, encarecendo os custos para o usuário e, provavelmente, dizimando o fenômeno dos *vlogs*.



Figura 12 – Alguns dos vídeos feitos por youtubers para o movimento #InternetJusta.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 19/06/16.

A mobilização de um número relevante da comunidade de youtubers brasileiros denota sentimento de pertença a um território que está sendo ameaçado de extinção. Assim, os produtores de conteúdo desenvolveram vídeos que apelavam para a identificação do espectador como membro do território como um todo, o território total do YouTube, conclamando que todos participassem de um abaixo-assinado que seria enviado ao Senado brasileiro ou que reivindicassem por seus direitos enquanto cidadãos enviando mensagens de indignação aos veículos de comunicação dos senadores.

### **Caso 2 – Jout Jout e a “guerra” contra os *haters***

O canal *JoutJout Prazer*, protagonizado pela carioca Julia Tolezano, conta com mais de um milhão de seguidores e traz reflexões semanais sobre a vida contemporânea e indagações com cunho feminista. O vídeo que tornou a youtuber popular na rede, intitulado *Não tire o batom vermelho*, apresenta de forma didática como identificar um relacionamento abusivo.

Jout Jout, como é chamada a estrela do canal homônimo, possui também uma conta na rede social Facebook, normalmente utilizada para divulgar os vídeos que publica no YouTube. Em novembro de 2015, quando já contava com mais de 300 mil seguidores, houve um “derrubaço” que conseguiu fazer com que a administração da rede social retirasse essa página do ar. De acordo com usuários da rede, páginas conhecidas por seu conteúdo misógino e homofóbico, tais como *Orgulho de ser hetero* e *Eu não mereço mulher rodada*, teriam estimulado que seus seguidores denunciasses páginas feministas (notadamente a de Julia, mas também *Feminismo sem demagogia*)<sup>66</sup> até que essas fossem deletadas pelo Facebook.

Dias depois, o *site* Facebook retorna com a página de Julia e a youtuber publica um comunicado em forma de postagem destacando que não vai se calar, e que o que o que pensa, sente e acha sobre o mundo está no YouTube, espaço que lhe rendeu uma “família” (Figura 13).

---

<sup>66</sup> Cf. O GLOBO.COM. Página de Jout Jout é retirada após ‘guerra digital’: ‘Não vão me calar’. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-de-jout-jout-reativada-apos-guerra-digital-nao-vaio-me-calar-17966462>>. Acesso em 17/01/2017.



Figura 13 – Depoimento da youtuber Jout Jout na íntegra após ter sua página no Facebook derrubada por *haters*.  
Fonte: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 16/01/17.

O fato de a página ter sido derrubada em uma estratégia de “guerra digital” entre páginas de ideologias oponentes já diz muito sobre a existência de disputas e desequilíbrios nas territorialidades que se constroem no espaço das redes sociais digitais e, também, a respeito da ação dos atores sociais na relação com outros (sub)territórios (originados a partir de canais e usuários líderes, no caso). Além disso, por se tratar de um enfrentamento de ideologias, ficam evidentes as relações assimétricas de poder, onde um interlocutor quer se fazer mais ouvido que os demais, muitas vezes aniquilando outras páginas referentes a um determinado ator, no intuito de minar uma comunidade de opinião ao “matar”, midiaticamente, seu líder.

Bem como se observa em toda a relação youtuber-espectador, o fato de um ator falar e os outros se comportarem como audiência, indica uma forma velada de relação assimétrica, isto é, de poder. Em resumo: apenas um detém o poder de falar para a multidão (a dona do canal, Jout Jout), e os outros escutam (não excluindo as interferências que o grupo pode manifestar no conteúdo do youtuber através de comentários positivos ou negativos e sugestões).

A resposta de Jout Jout aos ataques denota outra categoria presente na noção de territorialidade: o sentimento de pertencimento a um território, que é o que ela mesma criou a partir de sua conta e seus vídeos publicados no YouTube e da vivência compartilhada entre ela e seus seguidores, a quem se refere como “família” e “comunidade”.

### Caso 3 – #SaveMarinaJoyce

Marina Joyce é uma youtuber britânica que costuma abordar temas referentes à moda nos vídeos que pública em seu canal no YouTube, que é assinado com seu próprio nome. Em julho de 2016, após sussurrar um pedido de ajuda em um de seus vídeos (“*Help me*”, que em tradução literal significa “Socorro”) e aparecer com alguns hematomas pelo corpo, muitos fãs da desenvolvedora de conteúdo se mobilizaram sob o temor de que ela estivesse sequestrada e mantida em cárcere.

Assim, foi lançada no Twitter a *hashtag* #SaveMarinaJoyce (Salve Marina Joyce), que pedia que a polícia tranquilizasse os fãs da youtuber fazendo uma visita à sua casa. A mobilização foi tão forte que a polícia realmente foi à residência de Marina verificar se ela estava bem<sup>67</sup> (Figura 14).

O episódio é um caso extremo que revela como o elemento solidariedade caracteriza a territorialidade vivida nos diversos subterritórios do YouTube e a comoção de uma comunidade para seu “líder”, o objeto de culto que os unifica enquanto grupo.



Figura 14 – Notícia do El País de 28 de julho de 2016 afirma que fãs da youtuber Marina Joyce mobilizaram a polícia britânica pelo bem-estar da jovem.

Fonte: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205\\_691288.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html)>. Acesso em: 16/01/17.

\*\*\*

Na intenção de tecermos uma conclusão de nossa observação da ecologia do YouTube, isto é, das relações entre os usuários e seu meio natural, aqui chamada (info)territorialidade ou mesmo YouTubidade, recorreremos ao pensamento aristotélico mais uma vez. Milenar, mas atual, o filósofo grego deduziu – como mencionado no início deste mesmo capítulo e rememorado aqui – que toda comunidade se ergue com base em vínculos de *amizade* e

<sup>67</sup> Cf. El País.com. Fãs da youtuber Marina Joyce mobilizam polícia britânica por suspeita de maus-tratos. 2016. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205\\_691288.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html)>. Acesso em 17/01/2017.

*solidariedade* ansiados pelo animal social, o homem. Com base em nossas observações e nas constatações teóricas desenvolvidas, podemos dizer que esses mesmos elementos se fazem presentes nas discussões que trazemos neste debate em pleno século XXI.

Mesmo em meio à transição social, econômica, espacial e informática experimentada pelo indivíduo na metamorfose de seus agrupamentos, o desejo de união, de aliviar a solidão (*amizade*), junto ao compartilhamento do que se sabe, no intuito de ajudar, cooperar (*solidariedade*), são alguns dos nortes que ainda nos orientam, e fornecem a fábula a qual convida o YouTube: viver em comunidade, o que, efetivamente, ocorre no ambiente do *site* desde sua gestação, quando usuários contornavam as limitações do *site* para a conversação ou quando youtubers se propõem, até hoje, a gravarem vídeos disseminando algum conhecimento ou mesmo suas experiências de vida.

A(s) comunidade(s) que desse território se originam são guiadas, portanto, por essas causas inseparáveis do humano. E, ao responderem a esses anseios, como vimos, acabam por preencher um dos vazios que a Modernidade gerou no indivíduo: a necessidade de espaço, e mais do que isso, de seu *próprio* espaço. Assim, individualidade, comunidades e territórios são conceitos que se integram nessa estrutura social paralela que coabitamos com as tecnologias de informação e comunicação.

Nossa questão, então, se volta para as formas de existência que o YouTube, enquanto território, desperta e convoca. Nosso recorte se aplica às formas de ser da figura youtuber, *em* especial aqueles que se tornam webcelebridades e usuários líderes dos respectivos subterritórios que ajudam a criar.

P. David Marshall (1992) verifica que a estrela de cinema é estruturada por meio dos discursos do individualismo; a personalidade da TV, com concepções de familiaridade; e o astro da música com base em um discurso de autenticidade. Isto é, para cada meio e cada público, se cria uma sustentação discursiva do que é a essência daquele ídolo, o que, por conseguinte, denota qual é a substância de cada sociedade que o mantém sob os holofotes da atenção. No próximo capítulo, tendo como base a análise dos resultados obtidos nas pesquisas empíricas de que lançamos mão, nos valeremos dessa ideia e demonstraremos o *ethos* que serve de morada à webcelebridade do YouTube, fenômeno contemporâneo na sociedade brasileira.

### 3. O FENÔMENO YOUTUBER

No primeiro vídeo enviado ao *site*, “Me at the zoo” (2005), um dos cofundadores da plataforma YouTube, Jawed Karim, aparece centralizado em quadro, aparentemente em um momento descontraído de sua vida. Enquanto elefantes cercados por barreiras se movimentam ao fundo, sugerindo ao espectador a informação de que Karim estava visitando um zoológico, ele se dirige à câmera fazendo uma piada tímida acerca das trombas dos animais. Simples, caseiro e espontâneo, este primeiro vídeo, postado por um dos idealizadores do *site*, está carregado de instruções do que os seus criadores enxergavam como sendo uma boa usabilidade para esse espaço digital. Algo como um convite ao entretenimento que reside nas mais singelas atividades da vida, como visitar um zoológico.

Embora houvesse um domínio massivo da atenção voltada a conteúdos da “velha mídia” depositados no *site*<sup>68</sup> e a vídeos de gatos de estimação em momentos engraçados, nos anos que se sucederam ao vídeo do zoológico, uma grande parcela de usuários do YouTube se aventurou em seguir a inspiração de Jawed Karim, usando o espaço como forma de expressar a si mesmo em vídeo. Essas produções eram, na maioria das vezes, criadas com baixo orçamento, apoiadas no uso de webcams e câmeras fotográficas digitais que ofereciam ferramenta para gravação audiovisual.

Acompanhando o sucesso que os blogs faziam nessa mesma época, a ideia era criar *video blogs*, isto é, diários eletrônicos registrados em vídeo. Em pouco tempo, esse termo foi suprimido e o *video blog* passou a ser conhecido como apenas *vlog*, o formato de vídeo mais empregado no *site* (ver página 102). Nos Estados Unidos, a movimentação de usuários criando esse tipo de conteúdo, os chamados vlogueiros, teve início quase junto ao *site*, levando até mesmo ao polêmico caso do canal *lonelygirl15*<sup>69</sup>, uma websérie de ficção travestida de realidade, em que uma atriz se passava por uma autêntica vlogueira adolescente, expondo detalhes pessoais de sua relação familiar com os pais religiosos e a falta de amigos. O nome da personagem era Bree e ela gerou uma rápida comoção no YouTube em 2006, estabilizando uma

---

<sup>68</sup> São emblemáticos exemplos os casos da apresentação de Susan Boyle no *Britain's Got Talent*; o show de Janet Jackson no *Superbowl* em 2004 que terminou com o seio da cantora acidentalmente exposto e várias buscas por seu nome no *site* no ano seguinte; e a já citada esquete de humor do programa norte-americano *Saturday Night Live*, que se tornou um dos primeiros virais do YouTube. Estas situações são lembradas por Burgees e Green (2009) em seu apanhado sobre o YouTube como fornecedores de picos de audiência para o *site* em seu momento inicial.

<sup>69</sup> O canal *lonelygirl15*, tido como um dos primeiros canais de sucesso do YouTube, existe até hoje, embora o vídeo mais recente tenha sido postado há um ano. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lonelygirl15>>. Acessado em 24/01/2018.

audiência de cerca de 300 mil visualizações por dia, até despertar a curiosidade de jornais e a investigação de espectadores, que descobriram que Bree era, na verdade, uma experiência dos produtores independentes de filmes Mesh Flinders e Miles Beckett.

No Brasil, em 2006, Guilherme Zaiden, com 18 anos na época, começou a publicar no YouTube seus vídeos de humor, em que personagens interpretados por ele próprio ora dialogavam com a câmera, ora interagiam entre si em esquetes de comédia. “Confissões de um emo” (2006, Figura 15) gerou uma grande repercussão na plataforma na época e funcionou como uma porta de entrada para que muitas pessoas conhecessem o YouTube. Os vídeos de Zaiden não integravam a comunidade vlog, mas eram, também, uma forma de expressar a si mesmo no *site*, mesmo que essa exposição fosse mascarada pela ficção e pelo humor.



Figura 15 – Quadro do vídeo *Confissões de um EMO*, de Guilherme Zaiden. Publicado originalmente em 2006. Fonte: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 21/10/17.

Aqui, a narrativa focada em histórias de vida, relatos, confissões e opiniões atingiu um maior número de adeptos em meados de 2010, quando figuras como Felipe Neto e Paulo Cezar Siqueira (o PC Siqueira) começaram a gravar para seus respectivos canais no YouTube e rapidamente se tornaram muito conhecidos. Seus vídeos discutiam (e ainda discutem) temas polêmicos envolvendo produtos da cultura pop, celebridades, comportamento, política etc. (Figura 16). Enfim, tudo era motivo para que estes rapazes criassem vídeos para seus respectivos canais expressando suas opiniões e, com isso, muito de sua personalidade, ou a do personagem que criaram para encenar em seus vídeos, como admitiu o próprio Felipe Neto em vídeo publicado em seu canal em 2016, após o término de seu projeto *Não faz sentido*<sup>70</sup> e a

<sup>70</sup> No princípio, o canal Felipe Neto era intitulado com o nome *Não faz sentido*.

reformulação de seu canal: “Eu tava testando maneiras de criar vídeos, eu tava tentando fazer coisas diferentes e decidi interpretar um cara revoltado, agressivo...”<sup>71</sup>.



Figura 16 – Algumas publicações feitas por PC Siqueira e Felipe Neto logo no início de seus respectivos canais, em 2010.

Fonte: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 21/10/17.

O pioneirismo dessas duas personalidades, somado a seus modos de criação similares e alinhados ao que vinha sendo feito com o YouTube em outros lugares do mundo, ajudou a cristalizar um significado para a palavra “youtuber” no cenário nacional. O fato de terem chamado atenção de uma audiência massiva para si, posiciona esse novo verbete no vocabulário do brasileiro. Felipe Neto fez (e ainda faz) história no *site*, ao ser o primeiro youtuber brasileiro a atingir a marca de 1 milhão de inscritos, em 2012.

Um significado simples aponta que youtuber é o usuário do YouTube que produz conteúdo autoral para o *site*. Muitos portais jornalísticos têm comentado acerca de um *boom* de jovens que se dirigem à plataforma na intenção de se tornarem youtubers, o que foi midiaticamente<sup>72</sup> nomeado “fenômeno youtuber”. A palavra foi até mesmo adicionada, no final de 2016, ao *Oxford English Dictionary*, onde é definida como “A person who uploads, produces, or appears in videos on the video-sharing website YouTube”<sup>73</sup> (em tradução livre: “uma pessoa que envia, produz ou aparece em vídeos no *site* de compartilhamento de vídeos YouTube”).

Nesta dissertação, buscamos uma definição mais aprofundada do termo: compreender o sentido social do youtuber. Isto é, o que representam eles para uma grande parte dos usuários da *internet* brasileira (sua audiência) e, conseqüentemente, que significados nos ajudam a

<sup>71</sup> Citação extraída do vídeo “AS MERD\*S QUE O NÃO FAZ SENTIDO CAUSOU”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wYc33PWys74>>. Acessado em 11/10/2017.

<sup>72</sup> Matéria do *El País*, de junho de 2015, exemplifica essa abordagem. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acessado em 12/03/2018.

<sup>73</sup> Citação extraída da versão on-line do *Oxford English Dictionary*. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>>. Acessado em 28/11/2017.

extrair de nossa própria sociedade, uma vez que refletem os valores postos sob holofotes pela entidade coletiva que os legitima.

Seguimos, para isso, alguns dos preceitos elencados por P. David Marshall (1992, p. 88-89) quando revela o que deve ser integrado aos instrumentos de análise dentro de um trabalho que se alinhe ao *celebrity studies*, sendo eles, principalmente: os tipos de individualidade que são expressos através da celebridade, a forma de legitimação cultural que a celebridade isoladamente ou como parte de um sistema inteiro pode representar e a conceituação da celebridade por sua audiência.

Desta forma, tomaremos como base de análise dois dos principais e mais famosos nomes da cena youtuber no Brasil: Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes. O motivo de termos escolhido essas duas personas como objetos de exame reside no fato de suas conquistas enquanto youtubers serem superlativas dentro da comunidade e espalhadas para diversas mídias. Kéfera foi a primeira youtuber mulher a chegar à marca de um milhão de inscritos no domínio brasileiro da plataforma, mantendo seu canal na posição de canal pessoal com maior número de inscritos do YouTube nacional até meados de 2015, quando teve este lugar progressivamente ocupado por outros youtubers. Hoje, ela ocupa o sexto lugar, congregando quase 11 milhões de inscritos em seu canal *5inco Minutos* (Figura 17). Whindersson é, no momento em que este texto está sendo inscrito, o maior youtuber do Brasil, com cerca de 24 milhões de inscritos em seu canal e leva, também, o título de personalidade mais influente entre os jovens brasileiros (de acordo com pesquisa da Provokers em parceria com a Google<sup>74</sup> realizada em 2017), além de ser reconhecido por pesquisa da Snack<sup>75</sup>, feita a partir do *software* Tubular Labs, como o dono do segundo canal de YouTube mais influente do mundo, ficando atrás apenas do sueco Pew Die Pie.

---

<sup>74</sup> Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna\\_diversao\\_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna_diversao_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml)>. Acessado em 06/10/2017.

<sup>75</sup> Snack é uma rede de produção e networking de mídia audiovisual digital. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>. Acessado em 02/08/2016.

Sorted by: Subscribers						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	A	 whinderssonnunes	325	24,118,848	1,929,386,482	
2nd	A++	 Canal KondZilla	532	20,214,398	10,062,662,114	
3rd	A	 Felipe Neto	786	14,955,928	1,983,954,712	
4th	B+	 CanalCanalha	167	14,176,235	944,611,030	
5th	A	 Porta dos Fundos	761	13,502,837	3,463,700,811	
6th	A	 rezendeevil	5,218	13,279,893	4,833,680,371	
7th	A	 AuthenticGames	3,053	11,280,967	4,695,491,351	
8th	B+	 Sincominutos	299	10,941,044	888,299,329	
9th	B+	 Canal Nostalgia	301	10,117,354	811,172,271	
10th	A-	 Parafernalha	554	9,551,205	1,814,427,812	

Figura 17 – Canais brasileiros com maior número de inscritos. Lista elaborada pelo *site* SocialBlade a partir de cálculo disponibilizado pelo próprio YouTube.<sup>76</sup>

Fonte: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed/>>. Acesso em: 22/10/17.

Relembrando, as perguntas que movem esta pesquisa até aqui e que serão buscadas de maneira mais efetiva a seguir são: **i)** como se constitui uma celebridade no YouTube, isto é, quais atributos legitimam essa posição? E, a partir disso, deduzir quais são os valores exaltados em nossa sociedade por meio dessa figura contemporânea da (web)celebridade youtuber; **ii)** como os vlogs dos youtubers brasileiros mais populares do *site* (nosso objeto) contribuem para a construção de um *ethos* discursivo das webcelebridades nesse contexto?; **iii)** partindo da ideia de que toda celebridade é produzida por uma relação recursiva (MORIN, 2005) entre a *persona* midiática e o fã, caberá também investigar como a cultura fã se estabelece diante do fenômeno tratado e em que contribui para sua existência.

Como forma de responder a estes questionamentos, optamos por lançar mão de uma abordagem metodológica híbrida, a envolver, entre outras, técnicas de inspiração etnográfica conjugadas, tais quais a observação, coleta e análise de: histórias de vida, relatos orais e entrevistas semi-estruturadas. Sobre estas últimas, as entrevistas com o *corpus*, reportamos de antemão que não obtivemos êxito. Direcionadas aos contatos de assessoria disponibilizados nas páginas oficiais de Kéfera e de Whindersson, bem como no espaço para mensagens privadas de cada uma dessas páginas, nossas solicitações – ao todo, 4 tentativas para Whindersson e 4 para Kéfera, realizadas entre os meses de outubro e dezembro de 2017 – não foram atendidas. A

<sup>76</sup> Canal KondZilla e Porta dos Fundos não se inserem em nossa contagem de “canais pessoais”, por tratarem integralmente de outro tipo de conteúdo, respectivamente: músicas e esquetes de humor, nada que envolva personalidade.

equipe de Kéfera jamais retornou as mensagens e a assessoria de Whindersson respondeu: “Estamos correndo demais com os eventos do fim de ano. Vou passar suas perguntas para o artista e assim que tiver uma resposta entro em contato novamente”, o que de fato não ocorreu. No entanto, os relatos orais oriundos da própria produção dos youtubers e outros, extraídos de fontes jornalísticas, colaboraram para a continuidade do método.

Para a reconstituição das histórias de vida das personas selecionadas como nosso *corpus*, nos apoiaremos na observação de documentos midiáticos e biográficos a respeito das já mencionadas webcelebridades, bem como da coleta documental de material e dados disponibilizados pelos mesmos em seus respectivos canais na plataforma YouTube. Nesse sentido, o conceito bourdieusiano de “trajetória” fundamenta nossa pesquisa e propomos um estudo prosopográfico dos youtubers que nos servem de objeto. De acordo com Pierre Bourdieu (1996):

Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem as disposições do *habitus*; cada deslocamento para uma nova posição, enquanto implica a exclusão de um conjunto mais ou menos vasto de posições substituíveis e, com isso, um fechamento irreversível do leque dos possíveis inicialmente compatíveis, marca uma etapa de envelhecimento social que se poderia medir pelo número dessas alternativas decisivas, bifurcações da árvore com incontáveis galhos mortos que representa a história de uma vida (ibidem, p. 292).

O autor sugere que ao substituímos “[...] a poeira das histórias individuais por *familias de trajetórias intrageracionais* no seio do campo de produção cultural” (BOURDIEU, 1996, p. 292, grifo do autor), poderíamos traçar um quadro de encadeamentos temporal das ações, sucessos e fracassos de um grupo situado historicamente, e posteriormente compará-los em escala intergeracional. Dadas as condições de nossa pesquisa e pessoal, este trabalho se limita às biografias de duas emblemáticas personas do YouTube e de suas respectivas trajetórias, a fim de compará-las apenas em nível intrageracional, deixando nossa contribuição para futuras pesquisas que se interessem pelo aspecto intergerações.

A pesquisadora Débora Zanini afirma que, em se tratando de etnografia em mídias sociais digitais, o material a ser coletado

[...] já está pronto. A quantidade de fotografias e vídeos que circulam nas mídias sociais é imensa. Quando analisamos os perfis públicos das pessoas nas mídias sociais e, por consequência, as suas postagens, vemos a própria representação e identidade que aquela pessoa tem com o espaço que a cerca. O mesmo vale para os textos (ZANINI, 2016, p. 182).

Sendo assim, os relatos orais que nos interessam já estão disponíveis a quem quiser acessá-los. Em nosso caso, serão escolhidos dez vídeos (os mais vistos) a partir de categorias

pré-observadas dos canais *Sincominutos* (de Kéfera Buchmann) e *whinderssonnunes* (que como o nome já diz, pertence ao youtuber Whindersson Nunes), tendo como foco o gênero confessional e o formato vlog (ou sua variante, o *daily vlog*). Ademais, elencaremos aqui, também, uma coletânea randômica de comentários feitos pelo público nos respectivos vídeos escolhidos, o que demonstrará a recepção do conteúdo e do discurso pelas audiências.

Coletados os relatos em vídeo, cabe ao pesquisador etnógrafo analisá-los com um viés indutivo, prezando pela interpretação com profundidade, em busca das informações culturais daquela comunidade à medida que hipóteses vão sendo formuladas. A Análise de Discurso como um dispositivo teórico e analítico de interpretação apresentado por Eni P. Orlandi (2013) será, portanto, utilizada aqui com a função de agregar à nossa análise manual dos dados qualitativos.

Adicionamos a Análise de Discurso ao procedimento por entendermos ser preciso compreender os processos de produção de sentidos e a constituição dos sujeitos em suas posições. Como demonstra Orlandi (2013), “[...] não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia” (ibidem, p. 47), e esta ideologia pode ser materialmente apreendida por meio da língua e da forma como o sujeito opera na produção de sentidos naquilo que diz e também no que não diz, mas se encontra implícito, subentendido ou pressuposto.

Ainda neste momento, traçaremos novamente mapas descritivos (ZANINI, 2016) de cada subterritório (compreendendo aqui os canais das webcelebridades analisadas) a fim de apreender suas características definidoras gerais e os tipos de capital envolvido com relação a essas *personas* postas em discussão, tais como: repercussão, popularidade, reputação etc.

O objetivo perseguido nesta primeira etapa da pesquisa será o de, ao final, comparar os mapas descritivos de Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes, bem como as considerações a respeito de seus *ethe*, com o propósito de desenhar um panorama dos perfis de celebridades que se configuram a partir do YouTube brasileiro e em que traços de trajetória e *ethos discursivo* essa fama é ancorada, entrecruzando os pontos em comum e as características similares nas carreiras dessas duas personalidades que já são notadamente reconhecidas dentro deste campo.

Como já afirmamos anteriormente, este *ethos* pode ser definido, *grosso modo*, como a maneira pela qual o enunciador se mostra na tentativa de controlar a representação de si mesmo diante de seu auditório. De maneira prática, pode ser expresso, por exemplo, em elementos como o tom de fala, a postura, a aparência, a escolha das palavras etc. (MAINGUENEAU, 2011). Seria, portanto, uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*.

Para a linguista Catherine Kerbrat-Orecchioni (2006), existem também os *ethe* coletivos, o que, de fato, queremos conceber neste trabalho:

Podemos, com efeito, razoavelmente supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedeçam a alguma coerência profunda e esperar que sua descrição sistemática permita apreender o “perfil comunicativo” ou o *ethos* dessa comunidade (ou seja, sua maneira de se comportar e de se apresentar na interação – mais ou menos calorosa ou fria, próximo ou distante, modesta ou imodesta, “à vontade” ou respeitosa para com o território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc.) (ibidem, p. 119).

Por fim, apresentaremos os resultados de um *survey* realizado *on-line* e tendo como respondentes os internautas que assistem/acompanham/admiram a esses youtubers. O grupo amostral de respondentes deste questionário serão os membros dos grupos de fãs e fã-clubes organizados no interior das redes sociais Facebook e Instagram, que se destinam ao culto das celebridades que nos servem de *corpus*, Kéfera e Whindersson. A intenção neste momento final, é a de delinear um perfil daqueles que são afetados por essas celebridades do ciberespaço, compreendendo a visão que os fãs, aqueles que estão do outro lado da tela, fazem do fenômeno e as concepções de comunidade envolvidas nas relações nascentes a partir do *site* YouTube, seus criadores e conteúdos.

### 3.1 KÉFERA BUCHMANN

Kéfera Buchmann, 25 anos, nasceu e cresceu em Curitiba, capital do Paraná, região sul do Brasil. Estreou como youtuber em 25 de julho de 2010, mesmo dia em que lançou o vídeo intitulado *Vuvuzela*. Nesta primeira experiência como criadora de conteúdos para o YouTube, Kéfera adotava uma postura agressiva, possivelmente inspirada no estilo de Felipe Neto em seu extinto *Não Faz Sentido!* que, à época, já vinha ganhando destaque dentro da plataforma.

Usando aparelho ortodôntico, pouca maquiagem e tendo como cenário de fundo seu próprio guarda-roupas, Kéfera reclamava do barulho ensurdecedor provocado pelo uso constante da vuvuzela, um instrumento de sopro empregado pelas torcidas que assistiam à Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul. Ao final da publicação, ela tenta explicar que aquele é seu canal, e que se chamará Cinco Minutos (grafado como *5inco Minutos*), devido ao tempo de duração que ela intencionava manter em todos os seus vídeos. Nada muito longo e que tome o tempo do espectador: apenas cinco minutos.

Na primeira semana com o vídeo no ar, doze mil pessoas o assistiram. A partir daí Kéfera passou a publicar vídeos com uma regularidade média de dois a cada mês. Seus vídeos iniciais mesclavam opinião e relatos do dia a dia da menina de dezessete anos. Aos poucos, esquetes cômicas foram incorporadas ao canal, dando vazão a um desejo que, como Kéfera bem

explica em seu vídeo *Isso não é coisa de piranha*, era o de divulgar seu trabalho como atriz, montando um portfólio para que alguém, membro de uma emissora de televisão, a assistisse e a convidasse para participar de uma telenovela, por exemplo. “Eu fazia teatro há dois anos e eu tinha vontade de começar a criar personagens e mostrar isso e...enfim, não tinha peça toda hora para eu poder criar e mostrar e apresentar”, explica a youtuber atribuindo a criação do canal *5inco Minutos* a seu sonho de ser reconhecida como atriz.

Alguns anos depois, passou a integrar a *network* de youtubers Paramaker e logo estreou uma fase televisiva, apresentando programas nas emissoras musicais MixTV (Zica) e MTV (Coletivation), ambos cujo mote era informar e comentar, com seu estilo considerado irreverente e muitos palavrões, o cotidiano das celebridades. Em 2014, mudou-se para São Paulo desenvolvendo sua carreira de youtuber, e usando sua projeção e capital social adquiridos para ir além, dando início a projetos que envolveram, entre outras coisas, seus livros autobiográficos (*Muito Mais Que Cinco Minutos* e *Tá Gravando. E agora?* – Figura 18)



Figura 18 – Livros autobiográficos de Kéfera Buchmann.

Fonte: <<https://www.companhiadasletras.com.br/>>. Acesso em: 25/10/17.

Nesses livros, lançados respectivamente em 2015 e 2016, Kéfera transfere muito do que já havia dito em seus vídeos (ou do que posteriormente viria a se tornar conteúdo no YouTube) para o formato literário. A linguagem que usa é coloquial, e segue a oralidade de seus vídeos. No primeiro, *Muito Mais Que Cinco Minutos* (2015), ela narra sua infância e adolescência, quando enfrentava *bullying* dos colegas de escola por ser gorda, usar óculos e ter déficit de atenção. Entre os apelidos recebidos de seus colegas de classe, ela elenca no livro: “balão, rolha de poço, saco de areia, balofa, pneu de trator, bolo fofo, pudim de banha, baleia, barril destampado, bujão, Free Willy, porpeta, polenta, almôndega, chupeta de baleia, saco de banha

e por aí vai...” (BUCHMANN, 2015, p. 29) e afirma ter enfrentado essa fase com insegurança, se isolando.

Apesar da história triste, Kéfera é adepta da lei da atração, que é mencionada neste primeiro livro: “quanto mais energia positiva você joga para o universo, mais energia positiva ele te devolve” (BUCHMANN, 2015, p. 110). Esse pensamento motivacional é lançado logo após a youtuber relatar ter encontrado uma antiga professora e contado o que fazia atualmente, seu trabalho no YouTube, ao que a mulher respondeu como que confirmando sua trajetória de evolução e sucesso: “Quando criança, você se escondia atrás das suas lentes. Hoje, você brilha na frente delas”.

Em *Tá gravando. E agora?* (2016), ela explica, a partir de sua experiência no *site*, o que um criador precisa ter para se tornar sucesso no YouTube e para além dele, o que ela atribui não à uma “fórmula”, mas à treino e, sobretudo, à autenticidade de cada um, essa capaz de gerar identificação, o que Kéfera ressalta como sendo a principal causa de um conteúdo se tornar muito visualizado. “Não tente agradar ninguém” (BUCHMANN, 2016, p. 47), aconselha. Pouco antes, ela argumenta que optou “por não vestir nenhuma máscara e/ou criar uma personalidade que não fosse a minha. Me arrisquei a mostrar quem eu era de verdade. A menina desbocada que soltava a língua e deixava o espírito falar sem pensar nas consequências” (ibidem, p. 19).

Assim, Kéfera explora esse estilo que traz as marcas de sua adolescência, se expressando com muitos palavrões, metáforas sexuais, ironias, sem medo de esbarrar na linha tênue do ofensivo. Esse seu estilo “desbocado”, como ela mesma se definiu, criou polêmicas de todos os tipos: suas brincadeiras com os mitos religiosos rendiam a inimizade de cristãos; seus comentários sobre obesidade fizeram com que recebesse a alcunha de gordofóbica; sua irritação por ganhar artesanatos em *biscuit* no amigo secreto de sua família gerou críticas da parte dos artesãos; sua paródia do videoclipe *Work*, da cantora Rihanna, fez com que ela fosse acusada de racismo por supostamente ter praticado *blackface* (isto é, ter colorido artificialmente seu namorado para que ele interpretasse o papel do cantor negro Drake), e de machismo, por sua letra romantizar o ciúme e incentivar a rivalidade feminina.

Todas essas críticas reforçam a reputação autêntica de Kéfera, como alguém que não se curva ao olhar alheio, vivendo a sua própria verdade e se afastando de um modelo de humor “politicamente correto”. Os vídeos mencionados não foram retirados de seu canal e suas justificativas não constituem desculpas. Mais uma vez, como em sua infância, Kéfera é alvo de um grande número de ofensas que a colocam na posição de inadequação novamente. No

entanto, agora sua inadequação é o que a elege como a representante de inúmeros inadequados que a assistem.

Nos dois livros e em vídeos biográficos de seu canal, Kéfera se exclui do espectro de feminilidade e se retrata como uma menina moleca. Ao longo de sua carreira na *internet*, do final de sua adolescência até hoje em sua fase adulta, a youtuber assumiu sua faceta mais feminina, o que decepcionou uma parte do público, acostumada a seu estilo inicial. Quando revelou que estava passando por um processo de emagrecimento estimulado por dietas e ginástica, muitos reclamaram de uma mudança no perfil dos seus conteúdos, afirmando que ela não era mais a mesma.

No entanto, esses comentários não conseguem minimizar o sucesso de Kéfera que foi a primeira youtuber brasileira mulher a atingir a marca de um milhão de inscritos, em 2013. Hoje, seu canal principal, o *5inco Minutos*, conta com quase 11 milhões de inscritos e um total de 896.456.157 visualizações<sup>77</sup>. Seu canal secundário (*keferavlog*) soma mais de dois milhões de inscritos (exatamente 2.224.170<sup>78</sup>). Em 2015, Kéfera foi o destaque da Bienal do Rio (em cena ilustrada na Introdução deste trabalho) e em 2016 foi nomeada a *Youtuber do ano* pela revista *Glamour*<sup>79</sup>, e *youtuber feminina favorita* na competição nacional Meus Prêmios Nick 2016<sup>80</sup>. Em 2017, foi indicada na categoria *Personalidade Brasileira Preferida* ao prêmio internacional Nickelodeon Kids' Choice Awards<sup>81</sup>.

Em 2016, finalmente atingiu o objetivo que a moveu desde o início, e protagonizou algumas películas cinematográficas. *O Amor de Catarina* e *É Fada!*, este último uma coprodução entre a Globo Filmes e a Lereby Productions, que teve divulgação e circulação nacional, e vendeu um milhão de ingressos logo nas duas primeiras semanas em cartaz<sup>82</sup>. Seu mais recente trabalho nos cinemas, *Gosto Se Discute*, estreou em novembro de 2017. Durante a divulgação desse filme, Kéfera confessa mais uma vez seu sentimento de inadequação. “Meu maior sonho, no profissional é conseguir ser vista mesmo como uma boa atriz. Como atriz, e como uma boa atriz. Porque eu passo por muito, muito, muito preconceito por ter vindo do

<sup>77</sup> Dado extraído da plataforma YouTube em 20/11/2017.

<sup>78</sup> Dado extraído da plataforma YouTube em 20/11/2017.

<sup>79</sup> Informação disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2016/04/kefera-e-youtuber-do-ano-do-geracao-glamour-2016.html>>. Acessado em 24/01/2018.

<sup>80</sup> Informação disponível em: <<http://www.papelpop.com/2016/10/meus-premios-nick-2016-tem-youtubers-vencedores-xuxa-poderosa-homenageada-e-muito-mais/>>. Acessado em 24/01/2018.

<sup>81</sup> Informação disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kefera-buchmann-no-kids-choice-awards-2017-youtuber-promete-festa-aos-fas-se-for-premiada/51825>>. Acessado em 24/01/2018.

<sup>82</sup> Informação fornecida pelo *site* da revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-1-milhao-de-espectadores-com-e-fada/>>. Acesso em 14/11/2017.

YouTube. Eu passo por preconceito do público e da galera do cinema” revela em uma entrevista<sup>83</sup>.



Figura 19 – Filmes estrelados por Kéfera Buchmann desde o início de seu canal em 2010.

Fonte: <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> Acesso em: 25/10/17.

Em meados de 2016, Kéfera estava envolvida nas gravações desse último filme. Na mesma época, rompeu seu namoro com o também youtuber Gustavo Stockler (do canal *nomegusta*). Os dois estavam juntos desde 2015 e o relacionamento foi bastante midiaticizado nas redes sociais do casal. De acordo com os fãs, provavelmente por esses motivos, Kéfera passou um tempo afastada de seu canal no YouTube. Diminuindo a frequência de postagem e negligenciando, sobretudo, o formato *vlog* por uns tempos, direcionando o conteúdo de seu canal para postagens pagas por publicidade e divulgação de sua carreira paralela como atriz, o que gerou reclamações da parte de seus fãs.

No final de 2016 e início de 2017, no entanto, a youtuber retornou com os polêmicos vídeos *O FIM DO CANAL?* e *A KÉFERA NÃO É MAIS A MESMA*, em que ela afirma estar em um momento de muitas autodescobertas e de transformação. Em um tom mais meigo, ela comenta sobre sua evolução de menina à mulher e sobre o conflito entre seu *eu privado* e seu *eu público* (ROJEK, 2008), que reflete em uma crise da fachada que construiu para si enquanto youtuber ao longo dos anos.

Entre outras guinadas, também em 2017, Kéfera publicou seu primeiro livro de ficção, *Querido Dane-se*, e estreou em uma telenovela da Rede Globo fazendo uma participação em uma cena de *Pega-Pega*, na qual representou ela mesma.

Em uma comparação entre o número de inscritos do canal *5inco Minutos* em 2016 e 2017 e, cotejando esta diferença ao crescimento de outros youtubers de sucesso brasileiros (e

<sup>83</sup> Entrevista realizada para o canal de YouTube *Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Pjc\\_fRQqIHg&t=585s](https://www.youtube.com/watch?v=Pjc_fRQqIHg&t=585s)>. Acesso em 14/11/2017.

de seus respectivos canais) no mesmo período<sup>84</sup>, o que se observa é uma retração no crescimento do canal de Kéfera que, mesmo continuando a ser a única figura feminina em um canal pessoal a ocupar a lista dos 10 maiores canais do YouTube no país, vive uma estagnação de crescimento.

Mesmo depois de seu retorno ao canal (atualmente ela posta um vídeo por semana), alguns de seus fãs têm a acusado de ter mudado em relação a eles, afirmando que ela os tem usado como massa de votos quando concorre a algum prêmio e como números de bilheteria para seus filmes, os mesmos afirmam que seu modo de tratá-los também se modificou ao longo dos anos, afirmando que ela não dá mais atenção a seu público como antigamente. Em novembro de 2017, próximo da estreia de *Gosto Se Discute* nos cinemas, explodiram comentários no grupo *Kélovers Brasil*, o maior do gênero no Facebook (77.981 membros<sup>85</sup>), questionando tais mudanças da youtuber e muitos se manifestaram contra o suposto comportamento de Kéfera em privilegiar sua carreira de atriz, publicando depoimentos decepcionados (alguns desses coletados e reunidos no Anexo A desta dissertação).

### 3.1.1 ANÁLISE DO DISCURSO DO CANAL SINCO MINUTOS

É correto mencionar que o canal *Sinco Minutos* tem os vlogs como formato principal, mas ao longo desses sete anos de existência experimentou outras formas de comunicar: esquetes de humor e paródias musicais são alguns exemplos disso. Mesmo tendo sido excluídos de nossa análise, esses formatos merecem ser lembrados, pois constroem o contexto de produção do canal, que visa acima de tudo entreter.

Para analisarmos o discurso dos vídeos publicados no canal de Kéfera Buchmann, no entanto, privilegiamos os que apresentavam formato vlog, visto que nosso objetivo final é encontrar o *ethos*, isto é, entendermos o sujeito do discurso. Desta forma, foi feita uma análise prévia geral, no intuito de tomarmos conhecimento dos assuntos e temas mais trabalhados por Kéfera nesse formato. Assim, chegamos a seis categorias principais que constituem o que é o conteúdo do canal *Sinco Minutos*.

Essas categorias são Sexo e Relacionamento, Feminilidades, Confessional, Opinião, Viagens e a Websérie Minha Vida de Atriz. Há momentos em que essas categorias se entrecruzam. O estilo confessional, por exemplo, permeia todos os vídeos postos em exame.

<sup>84</sup> Comparação elaborada pela revista Veja Rio. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-lanca-aplicativo-oficial-e-declara-guerra-ao-youtube/>>. Acessado em 14/11/2017.

<sup>85</sup> Dado extraído do grupo de Facebook *Kélovers Brasil* em 12/03/2018.

Mas quando criamos uma categoria específica que recebe o nome Confessional, queremos dizer com isso que esse assunto predomina em determinado vídeo.

Segmentado o conteúdo em grupos de assunto, selecionamos dois vídeos que representassem cada uma das seguintes categorias: Sexo e Relacionamento, Feminilidades, Confessional e Opinião. Quanto às categorias Viagens e Websérie escalamos apenas um vídeo de cada, por serem categorias com baixa frequência de postagem ou projetos que foram concebidos com data de validade (como é o caso da websérie, que se encerraria assim que a turnê nacional da peça de Kéfera fosse finalizada).

Assim, buscamos pelos vídeos com maior número de visualizações de cada uma dessas categorias, configurando um plano analítico para os vídeos da Tabela 3 (abaixo) que serão analisados em seguida:

Tabela 3 – Vídeos do canal *5inco Minutos* selecionados para análise.

Thumbnail	Título do vídeo	Data	Visualizações	Likes	Deslikes	Comentários	Categoria
	5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ	05/05/2015	9.459.321	507 mil	19 mil	22.264	Sexo e relacionamento
	5inco Minutos – BRIGA EM REDE SOCIAL!	25/08/2015	7.569.936	428 mil	7 mil	42.319	Opinião
	5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!	25/07/2015	7.149.872	634 mil	4 mil	32.083	Confessional
	5inco Minutos – MEU FILME PORNÔ	12/07/2016	6.924.480	459 mil	31 mil	19.978	Opinião
	5inco Minutos – ISSO NÃO É COISA DE PIRANHA	07/03/2013	6.061.228	127 mil	7 mil	13.769	Confessional
	5inco Minutos – DEPILAÇÃO	12/11/2014	5.089.235	238 mil	2 mil	5.172	Feminilidades

	5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO	08/04/2015	4.955.911	260 mil	2 mil	5.524	Sexo e relacionamento
	5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO	30/09/2014	4.058.515	193 mil	1 mil	6.517	Feminilidades
	KÉFERA VIAJA – PERU (Parte 1)	26/04/2016	2.460.994	183 mil	2 mil	5.216	Viagens
	5inco Minutos – MINHA VIDA DE ATRIZ #01 - DEIXA EU TE CONTA (Sessão Manaus)	17/04/2015	1.801.082	119 mil	562	3.149	Websérie

Fonte: elaboração da autora<sup>86</sup>.

De cada vídeo escolhido, observamos também os comentários ali endereçados. Os comentários que aparecem a seguir, em forma de captura de tela (*printscreen*), por exemplo, foram selecionados de modo a sintetizar o que se expressava de forma majoritária pelos espectadores de cada vídeo em específico, o que era repetido por diversos usuários de maneira quase unânime.

### Vídeo 1: “5inco Minutos - MINHA PRIMEIRA VEZ”

Este primeiro vídeo que optamos por analisar é o conteúdo em formato vlog com maior número de visualizações do canal de Kéfera Buchmann. Na lista que classifica os vídeos do canal, ordenando-os dos “Mais Populares” aos menos populares, ele ocupa a quarta posição, sendo antecedido somente por vídeos de paródias musicais e um monólogo cômico que segue o estilo de esquetes de comédia, presentes em algumas fases do *5inco Minutos*, embora um tanto quanto mal recebidas por seu público.

O vídeo em questão recebe o título *5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ*. A primeira informação contida no título repete o nome do canal, o que ajuda a situar este conteúdo no mecanismo geral de buscas do YouTube, como que atribuindo que aquele conteúdo foi criado pelo canal *5inco Minutos*. Esta fórmula se repete na maioria dos vídeos de Kéfera que serão aqui examinados.

<sup>86</sup> As informações contidas nesta tabela foram extraídas do YouTube em 25/10/2017.

A segunda informação contida no título fornece ao espectador (ou possível espectador) o tema que será abordado no vídeo. Sendo assim, “Minha primeira vez” insinua que Kéfera discorrerá sobre sua primeira experiência sexual de maneira pormenorizada, dados os quase dez minutos de duração deste vídeo. O uso dessa expressão no título se alinha a uma linguagem adolescente (o público-alvo do canal) e também a um discurso difundido midiaticamente que oculta a prática sexual da estrutura da frase. Isto é, a qual primeira vez está se referindo? Este ocultamento indica a atmosfera de tabu que recobre o tema, e transforma a *primeira vez em uma relação sexual na primeira vez* suprema e absoluta, que não exige maiores explicações, dando a ela, contraditoriamente, tamanha importância.

O assunto que é tabu, no entanto, é abordado por Kéfera com pretensa sinceridade e comicidade. “O papo que eu vou ter hoje é, teoricamente, sério, mas vou tentar fazer isso da maneira mais descontraída possível”, anuncia de início. Embora, a youtuber utilize do recurso de subjetivação no título do vídeo, atraindo espectadores que possam estar curiosos sobre sua própria intimidade, ela dedica uma parte ínfima do vídeo a isso. Restringindo-se a contar que sua primeira relação sexual foi aos dezoito anos – “a idade que eu me senti pronta pra isso” – revelação que aparece aos sete minutos de vídeo.

O fato de este ser um dos vídeos mais assistidos, possivelmente nos revela que o assunto *sexo* ou, talvez, a simples exposição da intimidade de Kéfera (como é sugerido pelo título) seja um tema de grande interesse dentro deste subterritório.

O vídeo foi gravado no apartamento de Kéfera, tem como fundo um abajur, quadrinhos e adornos de decoração e é protagonizado pela própria youtuber, que se apresenta sozinha, maquiada e vestida como se estivesse pronta para sair. Esse cenário se repetirá na maioria dos vídeos aqui analisados. O “Oi, oi, gente!”, saudação que a acompanha desde sua primeira publicação no *site* e que se transformou em uma assinatura da youtuber, abre a conversa. Em seguida, Kéfera explica que vai falar sobre “perder a virgindade” e afirma que este tema pode ser encarado como “muito *teen*” – isto é, adolescente ou até mesmo como uma bobagem – por aqueles que já tiveram sua iniciação sexual, mas reconhece que a maioria do seu público é composta por pessoas que ainda vão passar por isso:

Infelizmente, ainda hoje em dia, sexo é um tabu pra muita gente, principalmente pros pais. Então eu sei que muitas pessoas, muitas meninas e meninos que me acompanham aqui são novos e, teoricamente, crianças, sabe? Adolescentes que ainda não passaram por isso. Mas que vão passar. Com certeza absoluta. Eu garanto pra você. A não ser que você seja pra ser enalhado pro resto da vida, mas aí o problema é seu, né? (KÉFERA)

Ela finaliza a fala acima encenando uma ternura irônica e repleta de caretas, o que funciona como um alívio cômico. Neste caso, o conjunto de palavras associadas a **não** ter uma vida sexual, que são “encalhado” e “problema” atribui uma conotação negativa ao fato de levar uma vida sem sexo. O que é complementado logo em seguida, quando Kéfera se opõe ao discurso de algumas famílias que educam seus filhos abordando a prática sexual de formas negativas e, a seu ver, “às vezes muito errôneas”. E, então, explica:

Ainda tem muitas famílias que consideram sexo um assunto proibido e ainda falam coisas piores pros filhos, do tipo: *fazer sexo é feio, fazer sexo é pecado, fazer sexo é coisa de gente ruim, não faça porque você tá errado*. Quando, na verdade, não é, gente. Afinal de contas, sabe como você parou aí? Tcharam! (*onomatopeia que remete ao resultado final de um show de mágica*) Seus pais fizeram isso, por isso que você tá aí. Você surgiu no mundo não foi pela cegonha não, você não é filho do Divino Espírito Santo (KÉFERA).

Ela brinca com história da cegonha popularmente contada pelos pais quando seus filhos começam a questionar sobre como nasceram e ainda com a história bíblica de Maria, mãe de Jesus, que de acordo com a mitologia cristã engravidou do Espírito Santo, que a escolheu para ser a mãe do filho de Deus.

Desta forma, a criadora de conteúdo já deixa claro o seu ponto de vista, que norteará toda sua exposição, a ideia de sexo como algo natural, e não pecaminoso ou impuro como os discursos que fortalecem o tabu o fazem parecer. Sabendo de sua responsabilidade ao tratar do assunto com espectadores tão jovens, ela alerta aos pais de que, por ter só 22 anos, não ter muita experiência e não ter filhos, em teoria, não poderia falar muito sobre isso, e pede a eles calma. “Mas eu prefiro que vocês ouçam o que eu tenho a dizer, a minha opinião, do que vocês saírem por aí ouvindo coisas aleatórias e informações às vezes muito errôneas, e que podem até mesmo prejudicar você”, conclui ela sobre a importância de se abordar o tema com o seu viés.

Logo na introdução, Kéfera assume que este é um vídeo opinativo: “Lembrando que o que eu vou dizer aqui nesse vídeo, não é uma verdade absoluta. É o que eu penso, você tem o direito de concordar ou de discordar”. O tom da conversa varia entre o teatral e o cômico, assumindo marcas do confessional apenas com o intuito de gerar identificação com o público e fazê-los assimilar seus argumentos.

No geral, o tom que perpassa toda a conversação é o professoral, ou como Kéfera define “Espero que vocês me vejam como uma amiga e que vocês ouçam. Vocês, que não têm pais que **conversam com isso sobre vocês**”. Essas palavras, como podemos observar, saem da boca da youtuber de forma desordenada e a edição ressalta o erro legendando esta frase e, ao mesmo tempo, adicionando um som de alarme enquanto as palavras transcritas mudam da cor branca para a vermelha. A edição do vídeo intervém de modo a ressaltar o erro, mas não há correção

da frase – nem da parte dos editores, nem da parte de Kéfera no vídeo. Assume-se, portanto, que o público tenha entendido que na verdade ela queria ter dito “conversam sobre isso com vocês”. Outra construção de sentido que isso gera sugere que Kéfera está falando sem um roteiro, sem correção, em um estilo contínuo e espontâneo que beira ao cômico. Ao errar, Kéfera se expõe ao “ridículo” da situação, indicando que também erra e que está se expressando sem preparação prévia, naturalmente, algo que é associado às conversações cotidianas.

Apesar de enxergar sexo como algo natural, durante a maior parte do vídeo, a youtuber defende o argumento de que os jovens de hoje têm muita pressa, querem acelerar as etapas da vida e se tornarem adultos logo. E, gerando identificação, ela relembra saudosa sua infância, quando brincava de boneca e jogava *bets* na praia com suas vizinhas, para logo depois se incluir nesse grupo dos apressados, citando seu exemplo como o de alguém extremamente ansiosa, que pulou as etapas, perdeu rápido o encantamento pelo lúdico que cerca a perspectiva infantil de ver o mundo e já vive uma vida adulta aos 22 anos. “Então às vezes parece que as crianças tão cada vez mais apressadas pra pularem etapas e se tornarem adultas. E ser adulto é um saco (*essa última palavra sai com um tom de cansaço, esgotamento*). Eu posso falar isso pra vocês, porque apesar de muito nova, eu já tenho muita responsabilidade”, afirma ela.

Assim, ela suplica – até mesmo unindo as mãos em prece, olhando na direção do céu e clamando “Meu Deus do Céu” diversas vezes – para que os jovens que a assistem não negligenciem essa etapa infantil de suas vidas tentando parecer adultos. E relembra com desdém de quando tinha dezesseis anos e suas colegas da escola, da mesma idade, bebiam cerveja (ou meramente ostentavam a lata de bebida em suas mãos) com a intenção de parecerem mais adultas, independentes ou descoladas.

“Então, pelo amor de Deus, não vão ficar enchendo a cabeça dos pais de vocês, com 13 anos de idade postando foto e já bebendo e ‘Ai, Meu Deus, eu muito louca aqui’”, simula Kéfera pejorativamente encenando que é uma dessas meninas, assumindo até mesmo outro tom de voz. “Vai tomar no cu!”, continua ela com palavrões e expressões vulgares mostrando os dedos do meio de suas duas mãos brevemente, demonstrando estar irritada com esse tipo de comportamento. “Seja criança, caralho! Cê num tá na fase de beber, puta. Puta! Puta! Puta!”, grita ela apontando o dedo para a câmera de forma julgadora e agressiva.

Posteriormente, ela se defende de eventuais críticas que possam surgir por ela ter se dirigido a um grupo feminino com a palavra “puta”, associando assim consumo de bebidas alcoólicas à devassidão sexual: “Eu não estou sendo machista”, declara ela ao gesticular enfaticamente com as mãos. “O que eu tô falando vale pra ambos os sexos”, explica ela olhando para o lado como se estivesse pensando cuidadosamente no que falar. “Eu sei que eu tô

colocando muito mais como se fosse uma situação feminina e tal, mas é porque eu tô usando o meu exemplo”.

Conectando-se a exposição das meninas que bebem para parecer adultas, aos 6’08” do vídeo, Kéfera finalmente entra no assunto que se propôs a falar e o inicia criticando meninas que, por exemplo, aos onze anos de idade já tem a necessidade de usar a “xoxotinha juvenil delas”, lançando mão de um vocabulário tão chulo que pode provocar risos.

Assim, se contradizendo, Kéfera defende que não há idade certa para deixar de ser virgem, mas que deve ser algo bem pensado, que a pessoa deve se sentir preparada para dar esse passo pois, segundo ela, trata-se de um momento divisor na vida de alguém, trata-se de um marco, atravessar este marco é passar “por cima de uma fase que talvez era pra você ter ficado nela um pouco mais”. Em seguida, explica fazendo referência bem-humorada à subcelebridade brasileira Ângela Bismarchi, famosa por suas cirurgias de reconstrução do hímen: “Porque muita coisa na sua cabeça vai mudar depois da sua primeira transa, você pode reconstruir sim o seu hímen, como a Ângela Bismarchi já fez 32 vezes. Mas você vai ter sempre a sua memória pra te lembrar que aquilo já aconteceu e por aí vai”.

Sabendo que alguns de seus espectadores podem estar se sentindo na idade ideal para iniciarem suas vidas sexuais, ela adota, novamente, o tom de amiga, conselheira, orientadora: “E se você acha que você já tá na idade ideal agora, me ouça. Porque o conselho é sério: use camisinha! Cuidado (*mãos em prece*) com doenças sexualmente transmissíveis, porque”. Antes de terminar a frase, de súbito Kéfera se agita ao lembrar da gravidez precoce como um sério risco: “E cuidado também com gravidez, pelo amor de Deus. Já pensou? Mal entrou um pinto já sai um bebê de dentro de você?”. A edição acompanha por escrito quando ela diz “Mal entrou um pinto já sai um bebê”, como elencando que a frase é uma pérola de Kéfera. “Minha filha, segura essa piriquita”, gesticula ela ainda agitada fechando a mão direita.

A partir de então, se encaminhando para o fim do vídeo, Kéfera expõe opiniões bem liberais – que contrastam com o moralismo da família tradicional brasileira – a respeito de sexo, da primeira experiência sexual e também de relações homossexuais. Assim, ela enumera alguns conselhos que fazem cair por terra discursos há muito estabelecidos, sobretudo na educação das meninas. Primeiro ela pede que nenhum de seus espectadores percam a virgindade por pressa, mas que também não vivam em busca de pessoas perfeitas para relacionamentos perfeitos. “E eu não tô falando também pra você buscar um príncipe encantado porque, miga, foi mal, mas príncipes encantados, eles não existem. Não existe ninguém que vai ser perfeito mesmo”.

Em seguida, ela discorda do discurso religioso que defende que o sexo deve acontecer somente após o casamento. Kéfera faz caretas ao citar esse estilo de vida e finaliza com a sua

opinião. “Sinceramente, eu não sou adepta dessa ideia. A vida foi feita pra você conhecer vários pintos. Você casar com o que você gostou de verdade”. Dando continuidade à essa explicação, ela adota uma postura feminista, defendendo a experimentação sexual e a liberdade sexual feminina:

Eu sou totalmente a favor da ideia de que você tem que, sim, conhecer várias pessoas e, se você quiser, se você se sentir bem pra isso, transar com muita gente com certeza. Se precavendo certinho. Por que não? Independente de você ser homem ou mulher. Vamo parar com essa porra desse pensamento de “Ai, se você é mulher e você dá a buceta pra vários você é uma puta” (*dramatiza com caretas demonstrando não ter paciência para esse tipo de discurso*). Não! Você não é uma puta, você só gosta de transar. E qualquer pessoa no mundo tem o direito de gostar muito de transar. Independente de ser fêmea ou macho, porra! (KÉFERA)

Defende também a experimentação sexual com pessoas do mesmo gênero. “Tem uma frase que eu gosto muito. *Faça mais o que te faz feliz*. Se te faz feliz, os dois gêneros, só vai”.

E assim, ela se despede mandando um beijo e pedindo para que seus espectadores se inscrevam no canal e a sigam em outras redes sociais. Sua última frase é “segura a pepeca”, insinuando que as meninas devem conservar sua virgindade ou se privar de sexo.

De modo geral, neste vídeo, Kéfera trabalha com contradições expressas no antagonismo das frases “segura a pepeca” *versus* “a vida foi feita pra você conhecer vários pintos”. Dessa forma, há a construção de duas Kéferas distintas: a conservadora, que toma cuidado com a responsabilidade que os pais de seus espectadores lhe emprestam e a liberal e autêntica, que mostra suas opiniões polêmicas e sua personalidade singular, dona de si, sem medo de tocar no tema e de dar as opiniões mais ousadas que tem sobre ele. Para isso, ela faz uso de gestuais religiosos (mãos em prece, olhar para o alto etc.) e de gestuais profanos, como quando menciona a puberdade e simula um menino se masturbando.

A imagem que fica de Kéfera neste vídeo é a de uma figura dual, contraditória e, portanto, complexa como qualquer ser humano real. Oscila entre o discurso moralista e comumente paternal de responsabilidade e da opressão dos instintos sexuais e a liberação do corpo com consciência. Os *jumpcuts* (cortes de edição de vídeo), que são muitos, somados a algumas divagações da youtuber que permanecem na edição final do vídeo dão dinamismo ao texto de Kéfera, fazendo parecer que ela fala sem pausas, como se sua mente não filtrasse o que vai falar, e como se tudo o que estivesse povoando os pensamentos de Kéfera em dado momento fosse, necessariamente, materializado em palavras. Esse jorrar de palavras agrega um sentido de espontaneidade e autenticidade para a figura da youtuber.

Esse vídeo gerou grande repercussão, foram 22.264 comentários até o momento que analisamos (25/10/2017). Usuários se dividiam entre elogiar Kéfera, ofendê-la, concordar com o que ela estava falando ou discordar, o que gerava diálogo e discussões entre os espectadores.

A blogueira e youtuber Bruna Tavares, que tem um canal onde ensina maquiagem a mais de um milhão de inscritos(as) comentou no vídeo como mãe de uma espectadora de Kéfera, aprovando a abordagem da colega (Figura 20). O comentário de Bruna recebeu milhares de interações, com alguns usuários relatando experiências de “primeira vez” e enaltecendo a iniciativa de Kéfera em não tratar sexo como algo negativo. Além disso, alguns se mostraram contrários ao discurso libertário proposto por Kéfera e os comentários de ódio de um usuário, que parecem ter sido apagados, reacenderam discussões sobre o machismo em nossa sociedade.



Figura 20 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fu4Ln7wiv6o>>. Acesso em: 25/10/17.

É destacável também a quantidade de comentários que expunham intimidades. Os exemplos da Figura 21 ilustram:

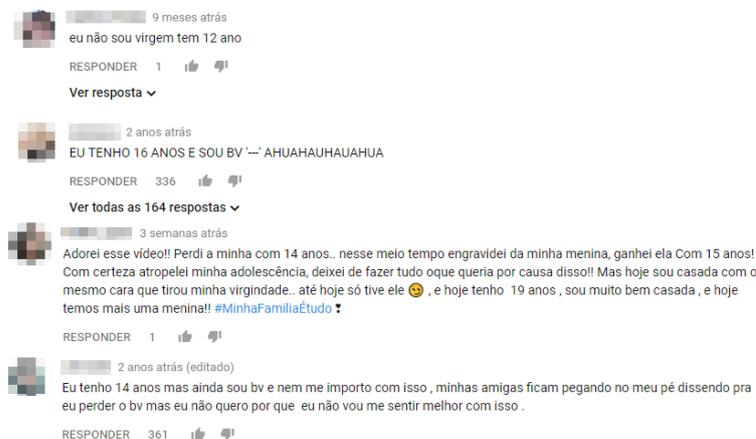


Figura 21 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – MINHA PRIMEIRA VEZ*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fu4Ln7wiv6o>>. Acesso em: 25/10/17.

## **Vídeo 2: “5inco Minutos – BRIGA EM REDE SOCIAL!”**

Neste vídeo, *5inco Minutos - BRIGA EM REDE SOCIAL!*, que classificamos como sendo do gênero Opinião, Kéfera cria uma espécie de crônica-desabafo, ou como ela mesma define, uma “bronca” em seus seguidores mais inconvenientes. Crônica, porque ela parte da observação do cotidiano e de um tipo de comportamento frequentemente observável nas redes sociais, para a partir de então fazer seu relato pessoal e expressar sua opinião sobre incitadores de brigas nas redes sociais, sobretudo em seus perfis nessas redes.

Desde o início, a youtuber demonstra uma preocupação com a fachada que apresentará a seu público neste vídeo, repetindo – como que prevenindo a todos – que o assunto do vídeo pode deixá-la um pouco nervosa e que ela pode ser tomada até mesmo como “grossa”, “vaca” e “babaca”, o que ela justifica, em dois momentos, ser motivado por sua tensão pré-menstrual: “Me aguenta que eu tô na TPM, tô desabafando”, confessa ela simulando um choro teatralizado. Sua preocupação em ser interpretada como grossa no vídeo permeia diversas falas do texto (aparecendo dez vezes em um período de quinze minutos). No meio de sua explanação, por exemplo, ela encena um fã que reclama: “Kéfera, tô te achando muito chata nesse vídeo”. Em seguida, a verdadeira Kéfera oferece uma solução: “Então, calma aí. Vamo com uma imagem bem fofa pra parar com essa imagem de só ódio”, afirma ela com uma voz cênica de meiguice abraçando suas duas cadelas enquanto as aproxima da câmera.

O recurso de apresentar as cadelas como um instrumento de quebra de tensão, é explorado em três momentos do vídeo, a saber: início, meio e fim, cuidando para a preservação da imagem habitual de Kéfera que ela mesma faz questão de relembrar ao final do vídeo: “Eu sei que vocês tão sempre acostumados comigo muito feliz e animada nos vídeos, falando um tema e falando bobagem, e um vídeo engraçadinho e tal”, antes de se desculpar mais uma vez “pela revolta e (talvez) grosseria”. As metáforas sexuais (“saco escrotal” como substituto de paciência; a “prostituta chega lá na esquina e tá oferecendo a própria pepeca” em comparação com relações de trabalho e dinheiro; “estou perdendo o tesão de usar rede social” no lugar de perder a vontade) ajudam Kéfera a construir um jogo textual de revolta sem deixar de lado sua marca discursiva, ser desbocada e, com isso, engraçada.

Os efeitos de voz e os artísticos empregados na edição do vídeo ajudam a amenizar a agressividade de Kéfera criando uma atmosfera cômica que fornece a ela uma licença cênica. Os artifícios insinuam uma possessão demoníaca, o que retira dela a responsabilidade por sua postura colérica e fornece um teor divertido ao tema. Assim, sua fachada habitual permanece intacta. Um recurso de voz alterada digitalmente faz sua fala soar diabólica, surrealmente grave,

enquanto um recurso artístico lhe adiciona chifres vermelhos em momentos que ela reage de forma grosseira à comentários hipotéticos, mas muito comuns em suas redes, como ela revela em seguida.

No decorrer do vídeo, ela critica pessoas que acessam a perfis em redes sociais e tecem comentários negativos e depreciativos sobre o usuário dono daquela página, o que, segundo ela, pode partir de duas motivações: inveja ou ódio gratuito. A primeira, inveja, ela atribui como sendo algo do universo feminino (“Vai numa foto de qualquer pessoa, que seja mulher de preferência. O que que vai ter? Vai ter gente lá falando um monte de coisa chata pra pessoa. Sempre vai ter uma puta pra falar...”), enquanto que o ódio gratuito pode ser desenvolvido, segundo ela, por ambos os gêneros: “não é coisa de mulherzinha esse negócio de ficar brigando em redes sociais, porque tem muito homem que também tá causando”. Em seguida, recomenda uma solução para estes homens: *sites* de pornografia e masturbação. Se há solução, trata-se de algo não naturalizado para os homens. Qual seria a solução para as mulheres que fazem isso? Kéfera não apresenta nenhuma, o que parte de um princípio de que a fofoca e a provocação são inerentes a uma cultura feminina.

Em dado momento, Kéfera reclama de pessoas que “só querem falar qualquer bosta, nem sabe direito, às vezes, sobre o que tão opinando, sabe? Política, qualquer coisa que seja, as pessoas querem falar, falar, falar”. Logo depois ela nota que foi contraditória, uma vez que reflete que ela também é uma dessas pessoas que, inclusive, tem um canal no YouTube e fala com uma câmera sobre os mais variados temas, e prossegue como se estivesse sido pega em falso, envergonhada: “Isso eu não tenho argumentos contra”, e faz um sinal pedindo silêncio, como que encerrando o assunto por falta de argumento.

O fato de esta parte estar presente no produto final do vídeo, após a edição, traz, mais uma vez, a Kéfera humana, que também erra, se perde em suas próprias opiniões, ri de seu próprio embaraço e, portanto, gera identificação. A pouca maquiagem de Kéfera nesse vídeo (como ela mesma expõe que está usando apenas dois truques de maquiagem) é outra construção que impregna sua faceta de sinceridade e espontaneidade.

Com pretensa sinceridade, ela desabafa a irritação com que recebe comentários que a criticam por fazer publicidade em suas redes sociais, por exagerar em sua maquiagem, por ter emagrecido e por qualquer conteúdo que publica nesses espaços. “Na minha *fanpage*, sinceramente, eu tenho medo até de falar ‘bom dia’, porque o pessoal já chega ‘Bom dia? Nossa! Meu Deus! Você tá sendo racista, porque você escreveu bom dia e você mandou um *emoticon* sorrindo, e as pessoas que são infelizes?””, desabafa respondendo indiretamente a críticas

recorrentes sobre ser gordofóbica, racista, machista, ou seja, desrespeitosa com minorias sociais.

Segundo Kéfera, o discurso de liberdade de expressão de algumas pessoas nas redes sociais, o de estar “apenas” expressando a opinião, beira à maldade nos comentários que ela recebe, e algumas vezes criam obstáculo para a sua própria liberdade de expressão que, como afirma, tem “medo” de falar e “perdeu o tesão”.

Ao final, passado o estresse do assunto e do desabafo, ela surge com uma mensagem de paz “Na boa, cara, vamo viver todo mundo em paz, entendeu? Não tenta magoar os outros, não tenta machucar os outros. Se você odeia alguém, trabalha pra não odiar esse alguém. O ódio, cara, na boa, ele faz mal pra você”.

Em suma, Kéfera adota uma postura de ódio para pedir a paz. Contraditório, mas produtor do efeito de demonstrar sua saturação em ter que lidar com *haters* em suas redes sociais e com comentários que a julgam enquanto pessoa, e não só enquanto profissional (até porque, em se tratando de sua profissão, os dois mundos convergem). A postura eufórica e agitada de Kéfera, construída entre outras coisas por sua constante movimentação em quadro – ora mais à direita, ora centralizada, ora à esquerda – clamam pela calma que seria proveniente de uma rede social sem odiadores. Ao se colocar no papel de uma pessoa que também sente ódio, ela se iguala ao público por quem pretende ser ouvida, e tenta criar uma identificação de forma a, conseqüentemente, firmar um acordo de paz.

Nos comentários, outras youtubers (como Maju Trindade e Lindsay Woods – Figura 22) endossam e concordam com tudo que Kéfera diz, a elevando ao posto de porta-voz da comunidade youtuber e demonstrando que seu poder não se restringe apenas ao número de inscritos, sendo ela uma persona de respeito entre seus pares.

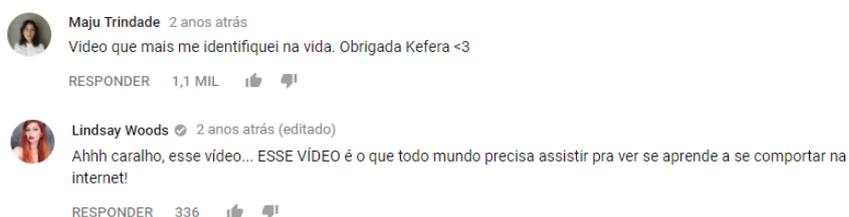


Figura 22 – Compilado de comentários do vídeo *5 minutos - BRIGA EM REDE SOCIAL!*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=wMy9EEhSGVU&t=1s>>. Acesso em: 09/11/17.

Fãs comentam (Figura 23) que adoram a Kéfera nervosa e autêntica, o que indica que o trabalho de Kéfera em não criar uma imagem negativa de si funcionou. Mais do que isso, seu desabafo, enfrentando a tensão de abordar um tema que poderia ser polêmico, a fez parecer autêntica, alguém que não teme falar o que pensa e que imprime sinceridade.

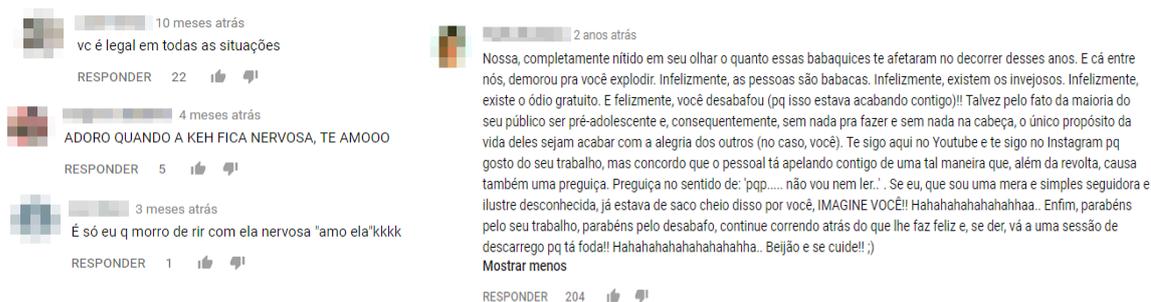


Figura 23 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos - BRIGA EM REDE SOCIAL!*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=wMy9EEhSGVU&t=1s>>. Acesso em: 09/11/17.

### Vídeo 3: “5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!”

Em comemoração aos cinco anos do *5inco Minutos*, Ricardinho Almeida (ou Ricardinho Pau de Ouro, como foi apelidado por Kéfera com seu humor escrachado), o editor do canal, criou uma homenagem para a youtuber, que neste ano completava também a marca de 5 milhões de inscritos e, com isso, se tornara a dona do canal pessoal com maior número de seguidores do YouTube Brasil. No entanto, tudo é arquitetado para surpreender a vlogger.

Como explica Kéfera no início do vídeo, Ricardinho havia combinado com ela que gravasse o quadro *Kéfera Responde*, formato em que a youtuber responde às perguntas enviadas por seus fãs em vídeos gravados por celular. Entretanto, quando ela tenta assistir à primeira questão, se depara com uma gravação do próprio Ricardinho, autor da surpresa, que aparece na tela revelando todo o plano: “Você acabou de ser trolada. Isso daqui é uma homenagem pelos cinco anos do seu canal. Mantenha a câmera ligada, fica se filmando aí, porque eu quero ver tua reação com essa homenagem que a gente preparou pra você”. Em seguida, ele parabeniza a youtuber e declara o carinho que tem por Kéfera e seu canal, revela as dificuldades e a adrenalina que ambos vivem semanalmente para conseguir publicar vídeos na plataforma dentro do prazo combinado, sem “furar com o público”.

O misto depoimento-declaração toma conta do vídeo de Ricardinho e logo Kéfera percebe que essa será a tônica do especial preparado pelo editor. Kéfera compara que seu vídeo será no estilo do “Arquivo Confidencial”, quadro lançado em 1995 que permanece sendo um sucesso do programa *Domingão do Faustão*, exibido pela Rede Globo. Neste quadro, o apresentador, Fausto Silva, convida uma celebridade que é surpreendida no meio da atração com depoimentos e declarações emocionadas de familiares e amigos que ajudam a organizar uma narrativa biográfica da vida extra-profissional da personalidade, os bastidores da fama. O efeito causado por essa abordagem desconstrói a celebridade diante do público, fazendo ressaltar seu aspecto humano, que gera identificação, como por exemplo traquinagens de

infância, relação com a família, entre outros, características da personalidade do famoso que somente os mais íntimos podem captar.

Kéfera comenta como foi pega desprevenida e logo a imagem se divide novamente, e a youtuber volta a compartilhar a tela com Ricardinho, que introduz: “Como eu sou melhor editando do que falando, vamo continuar essa homenagem de outra maneira”. A partir daí imagens de vídeos de Kéfera, publicados em seu canal ao longo dos cinco anos, são adicionadas em um clipe que faz uma contagem cronológica, com fragmentos de seus vídeos publicados no YouTube em 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e início de 2015, formando uma linha do tempo da vida de Kéfera e do *5inco Minutos* nesses cinco anos e, mais do que isso, sugerindo sua evolução e sucesso nesse meio tempo.

Em alguns dos trechos compilados, vemos Kéfera realizar seu sonho de conhecer a atriz de telenovelas Giovanna Antonelli, o de emplacar uma turnê com sua peça de teatro que lotou salas pelo Brasil e sua realização em ver o marcador registrar 5 milhões de inscritos, um recorde para o YouTube Brasil na época. A música instrumental de fundo tem um toque de drama e adverte que esse é um vídeo para se emocionar. As imagens indicam que se trata de mostrar a trajetória de uma menina comum que viu seus sonhos se transformarem em realidade. A maioria dos depoimentos elencados no decorrer do vídeo destaca seu “dom” de entreter e, principalmente, assume que ela é uma “merecedora”, o que implica dizer que – apesar do “dom” – teve que lutar para merecer o que conquistou.

Mas não sem obstáculos. Seguindo o depoimento de Ricardinho, são inseridas homenagens vindas de fãs (até mesmo de Portugal) e depoimentos de familiares, do namorado Gustavo Stockler e de amigos. Esses que, por sua vez, revelam (ou ajudam a evidenciar) as barreiras enfrentadas por Kéfera e os sacrifícios que teve que fazer nesse caminho de vitórias. Entre choros e agradecimentos, a youtuber desabafa sobre sua vida familiar, suas inseguranças com o canal e com sua própria capacidade e sobre alguns empecilhos financeiros. Aborda suas superações.

O momento em que recebe a mensagem de sua mãe, Zeiva, é um ponto alto do vídeo e faz Kéfera chorar copiosamente. Logo em seguida ela desabafa sobre morar longe da mãe a quem ela sempre foi muito apegada, como afirma em seguida. “Por conta da vida que eu escolhi pra mim”, explica ressaltando sua narrativa do herói carregada de abnegações, “a minha mãe ficou em Curitiba e como ela tem a vida dela lá e coisas pra resolver lá, ela não pode ficar aqui comigo, então vai fazer quase cinco meses que eu não vejo a minha mãe. Esse vídeo aqui dela me doeu muito o coração porque eu tô morrendo de saudades dela”, afirma ela aos prantos.

Ainda na esfera familiar, ela fala sobre sua infância ao lado da avó materna e de sua tia-avó, revela o amor paternal que dedica a seu padrasto Paulo (“Ele sempre foi um pai pra mim”), quem, inclusive, pagou seu curso de teatro quando ela não tinha condições de arcar com os custos, uma lembrança que a emociona. Na construção de sentido dos depoimentos dos amigos e, sobretudo, nas reações que Kéfera tem ao vê-los, a mensagem que se sobressai é a de como cada um deles foi necessário na tarefa de fornecer apoio para que a youtuber trilhasse sua trajetória de sucesso em diferentes etapas. “Nos primeiros vídeos não me deixou desistir”, “ela é a responsável por um monte de coisa que eu tenho fechado e dado certo profissionalmente na minha vida”, “Foi o responsável, em 2012, pelo meu canal ter ido pra frente”, “foi uma época que eu passei por uma fase muito difícil e que se num tivesse sido ele a incentivar [...] eu não taria aqui hoje”, comenta ela a respeito dos amigos que surgem em sequência.

Ao final do vídeo, Kéfera enfatiza o que já foi continuamente explorado enquanto comentava os depoimentos recebidos: “De verdade, eu já passei por muitos altos e baixos nesses cinco anos...E, meu Deus, todas essas pessoas que apareceram aqui no vídeo hoje, elas me ajudaram 100% sempre a continuar, a seguir em frente e a acreditar em mim”.

O fato de Kéfera agradecer, após cada declaração e ao final do vídeo, às pessoas que a estavam homenageando, criando assim uma homenagem dentro da homenagem, imprime a característica de humildade. A espontaneidade e autenticidade também são marcas do *ethos* de Kéfera nessa publicação. Ao longo do vídeo, ela não reprime suas emoções e chora a todo momento, sem medo de parecer piegas ou mostrar algo tão pessoal como a expressão de seus sentimentos mais íntimos.

Ao chorar, Kéfera estraga sua maquiagem e acaba gerando um efeito engraçado. As marcas originadas do contato das tintas com as lágrimas a fazem assumir uma nova caracterização, semelhante a um palhaço triste, o que é mantido até o final do vídeo e traz comicidade para o enredo. Suas caretas, palavrões e teatralizações também são responsáveis por quebrar a seriedade do vídeo, transformando-o em um vídeo emocionante, mas alegre. A aparição da cadela Vilma Teresa ao final do vídeo também constrói o humor, bem como a encenação de desconcerto de Kéfera ao se indagar “E o Gustavo? Não gravou nada? Quer dizer então que o queridinho esqueceu?” referindo-se ao depoimento tardio de Gustavo Stockler (seu então namorado na época) que foi o último a aparecer e parodiando a postura de uma namorada desconfiada.

Entre os comentários, youtubers e espectadores dizem ter se emocionado assistindo ao vídeo, a maioria confessou ter chorado junto à Kéfera (Figura 24). Há espaço também para

parabenizações por partes dos espectadores, que julgam a youtuber, mais uma vez, “merecedora” e desejam ainda mais sucesso para ela e para o canal.

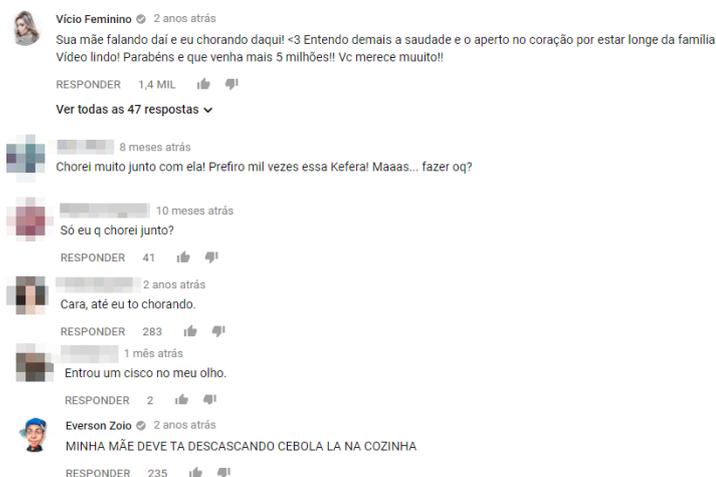


Figura 24 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pqS8MA0IOPo&t=1152s>>. Acesso em: 09/11/17.

Outro grupo, assistindo meses – e mesmo anos – após o vídeo ter sido postado, relembra a participação de Gustavo Stockler ao final e pedem pelo retorno do casal Kesta (uma mistura das iniciais do nome de Kéfera e das letras finais do apelido de Gustavo na *internet*, Gusta), que hoje já não está mais junto (Figura 24). Eles afirmam ter saudade dessa fase do canal e da vida de Kéfera, coisas que se misturam em se tratando de webcelebridades do YouTube.

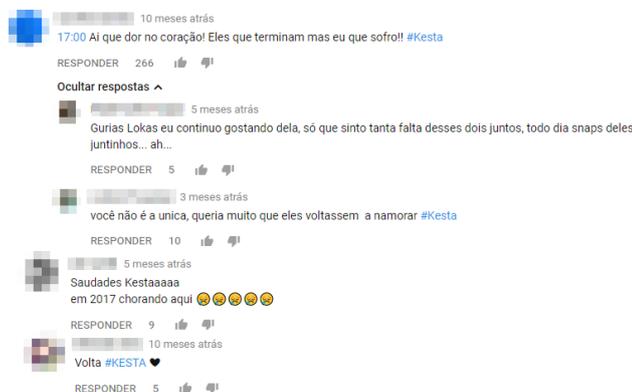


Figura 25 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – ANIVERSÁRIO DO CANAL!!!*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pqS8MA0IOPo&t=1152s>>. Acesso em: 09/11/17.

#### Vídeo 4: “5inco Minutos – MEU FILME PORNÔ”

Este vídeo se utiliza de uma estratégia conhecida (e muito criticada na comunidade YouTube) como *clickbait*, traduzido livremente como isca de cliques. Seguindo essa lógica, o criador de conteúdo lança mão de títulos ou *thumbnails* sensacionalistas para atrair a curiosidade do público e, conseqüentemente, seu clique/visualização que pode se transformar

tanto em capital econômico quanto em capital social para o desenvolvedor. No entanto, o conteúdo em si não corresponde ao que foi anunciado, gerando indignação nos que “morderam a isca”.

Publicado às vésperas da divulgação de seu filme *É Fada*, que teria seu *trailer* lançado no canal 5inco Minutos somente algumas semanas depois, Kéfera vai no embalo do burburinho causado por sua estreia nos cinemas e posta esse vídeo que tem como título “Meu filme pornô”. Na descrição, ela não confirma nem desmente: “Oioi genteeee! Não tá acreditando no título? Então assiste o vídeo aí pra conferir se é verdade ou não. Mais uma história da minha vida diretamente pra vocêsahaha”, insinuações que indicam que a informação do título pode ser verídica.

Nos minutos iniciais, a youtuber conta, entre risadas, sobre um convite que recebeu recentemente por e-mail, e avisa que não foi o primeiro do gênero. Logo, ela explica do que se trata: “Muitos de vocês me perguntam assim: ‘Kéfera, depois da sua vida no YouTube alguma coisa mudou?’ Sim, eu recebi convite pra fazer um filme pornô”. Nesse momento, a câmera fica lenta até a imagem congelar, a fotografia assume a tonalidade preto e branco, e é inserida uma música dramática que relembra as utilizadas em programas de auditório sensacionalistas, que exploram a miséria humana. Concomitantemente, a tela é tomada por uma legenda: “Depois desse vídeo Kéfera se mudou para Indonésia e nunca mais foi vista novamente. Até hoje ela ainda é lembrada como a youtuber do filme pornô”.

Acabado o momento construído pela edição, Kéfera retorna: “Não, eu não estou brincando, a história do vídeo de hoje é isso”, diz ela antes de soltar uma gargalhada. Apesar das ironias em sua fala e na edição e da postura que ela assume de quem se diverte com a situação, Kéfera não responde efetivamente se aceitou ou não ao convite, algo que vai se esclarecendo apenas gradativamente no decorrer do vídeo.

O vídeo, então, se transforma em uma narração. Kéfera conta desde o início sobre esse episódio que aconteceu recentemente em sua vida, uma “história muito absurda”, como ela define ao final da exposição. Sem adiantar como foi finalizada a situação, Kéfera estrutura o texto em introdução (o recebimento do convite), desenvolvimento (o conteúdo do convite, a conversa que teve com o remetente) e conclusão, essa última acompanhada de uma reflexão de cunho feminista. As reações de Kéfera ao relembrar a leitura do convite vão revelando que, na verdade, não há nenhum filme pornô estrelado por ela (nem a possibilidade dele vir a existir).

Até o meio do vídeo, ela lida com o assunto com muito humor, na intenção de apenas divertir a audiência. As pausas antes de anunciar os pontos altos do convite, como a hora em que ela revela que se trata, de fato, de um convite para um filme pornográfico e anuncia o título

da produção (“Anal entre amigos não tem problema”); o acréscimo de memes com animais reagindo de maneira assustada ou telas de computadores travando, colocadas pela edição para enfatizar o quanto Kéfera fica boquiaberta e atônita, recriando sua reação ao ler o e-mail; e os palavrões, metáforas e trocadilhos sexuais (“putaria”/“eu ainda tô com o resto do meu hímen aqui e você já quer que eu faça um vídeo?”/“daqui a pouco a gente tá transando”, “banana”, “dote”, “tinta branca”, “pronto pra batalha”) habitualmente utilizados por Kéfera reforçam o humor que ela pretende dar à sua abordagem do acontecimento, e suas gargalhadas indicam que achou o convite engraçado.

Durante a troca de e-mails, como relata Kéfera, o suposto diretor do filme pareceu insistir para que ela pensasse na proposta, enviando até mesmo uma foto do ator com quem ela contracenaria, Surubex28, nu e excitado. Neste momento, a vlogger afirma ter encerrado a conversa, negando mais uma vez o convite e assume que ficou “um pouco perturbada” e “bolada”. A partir daí sua postura transita da comédia para a seriedade, da graça para o nojo (como ela mesma chega a afirmar: “É uma história que tinha tudo pra ser muito engraçada e eu fiquei com nojo”) e o vídeo que era um depoimento passa a elaborar uma crítica social. Eis que surge a reflexão de Kéfera:

Será que eu recebi esse convite por que eu tenho cara de atriz pornô ou será que eu recebi esse convite porque tá todo mundo perdendo a noção e acha que, se tem alguma mulher fazendo sucesso na internet, essa mulher necessariamente tem que tá relacionada com alguma coisa sexual? E aí que vem a reflexão. Gente, para de tratar a gente como objeto, caralho. Não é porque eu sou uma mulher, não é porque tem gente que tá me fazendo ter visualização que eu quero usar isso pra de repente mostrar o meu útero como ele é por dentro. Eu não quero fazer uma excursão de como seria minha vagina. Eu tô bem assim, eu tô bem de roupa na frente das câmeras (KÉFERA)

Seu argumento é sustentado quando ela conta outra parte da troca de e-mails, que não havia mencionado até então. Ela questiona o diretor sobre o motivo dele ter pensado em escalá-la para um papel em um filme pornô, ao que ele oferece três respostas: “porque você dá muita *view* na *internet* e tal. E porque eu já vi fotos suas de corpo e você tem um corpo bonito” e “eu vejo que você trata esse tipo de assunto de sexo com muita espontaneidade, sempre brincando muito com isso”. Em seguida, Kéfera questiona a sexualização permanente da mulher em nossa sociedade, o que é evidenciado pela reflexão “porque somos mulheres e porque temos um corpo a gente tem que usar ele pra sexo?”. Em seguida, ela pede por respeito, quando constata que mulheres são tratadas como “objetos” e “carninha numa bandeja”. Dessa forma, o sentido construído pelo convite, e que Kéfera põe em discussão, é a subordinação entre corpo feminino/sexo, como se um só existisse para dar causa ao outro.

A conversa descrita por Kéfera também levanta a discussão sobre o tabu de mulheres falarem sobre sexo, ou brincarem com o assunto. Como problematiza a youtuber, a resposta do diretor teria indicado que o fato de uma mulher tratar sobre sexo sem medo pressupõe que ela se sujeitaria a estrelar um filme pornográfico.

Em suma, Kéfera utiliza de estratégias que mantêm o interesse de seu público em assistir ao vídeo até o final (função fática, comédia, palavrões e metáforas sexuais) e conclui com um tipo de conteúdo distinto dos que costuma disponibilizar em seu canal, desta vez uma crítica sociológica que se afasta do puro entretenimento confessional. Assim, ela cria uma estrutura discursiva que lhe permite se alinhar ao pensamento feminista de maneira branda, sem nem ao menos citar palavras como “feminismo”, “machismo”, “opressão”, “gênero” e outras tradicionais do vocabulário desse tipo de discussão.

Inúmeros comentários machistas surgiram nesse vídeo por parte dos espectadores. Uns assediavam Kéfera, outros a ofendiam e inferiorizavam seu conteúdo, e houve também quem minimizasse a revolta da youtuber: “ela ficou ofendida por um CONVITE? Feministas são meio abobadas”. Na Figura 26, abaixo, elencamos alguns comentários que representam isso. Houve também quem apoiou a ideia e pediu que Kéfera aceitasse a proposta. Em outro caminho, espectadores se divertiam com a história e comentavam que tinham buscado por Surubex28 no Google, o ator escalado para ser par da atriz no filme, sem obter êxito.

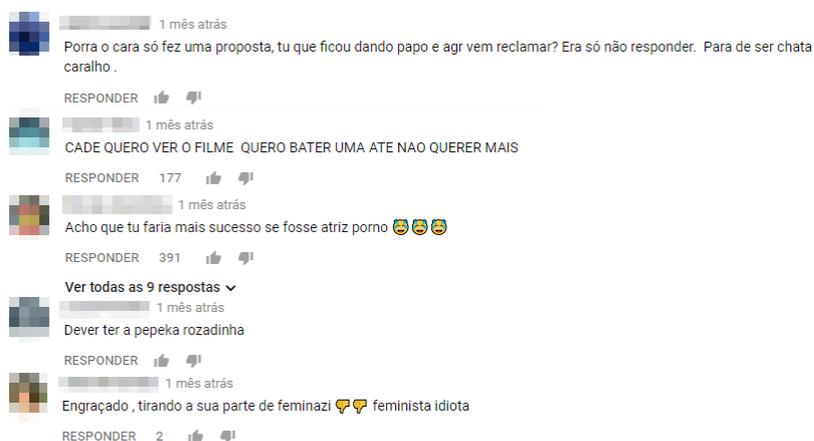


Figura 26 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – MEU FILME PORNÓ*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9lp8UF1Thw>>. Acesso em: 24/01/18.

### Vídeo 5: “5inco Minutos – ISSO NÃO É COISA DE PIRANHA”

Em mais um caso de *clickbait*, este vídeo recebe um título que remete ao sexual, sobretudo àquilo que é tabu dentro de um tema que já é tabu (“coisa de piranha” seria algo moralmente inaceitável para uma mulher na cena sexual). Na imagem em miniatura, Kéfera simula estar engolindo os dedos de sua própria mão, em uma alusão ao sexo oral. A conjunção

dessas duas informações instiga o possível espectador a pensar que Kéfera abordará algumas atividades sexuais situando-as no campo do aceitável, o que fornece a ela uma imagem de mulher liberada sexualmente e, portanto, atrativa aos olhos daqueles que buscam por pornografia (um dos setores que mais crescem na *internet*).

No entanto, ao assistir o vídeo, observamos que a fala utilizada no título “Isso é coisa de piranha” foi sentenciada pelo avô de Kéfera, ao proibir sua filha (a mãe da *vlogger*) de ser atriz na juventude, afirmando que essa era uma profissão para mulheres libertinas. Kéfera conta sua trajetória como atriz e transforma o vídeo inteiro em um grande convite e fomento ao teatro. “Para de bater punheta e vem assistir teatro”, diz ela criando um *slogan* que se direciona ao mesmo público atraído pelo *clickbait*.

O convite é desmascarado por completo ao final, quando Kéfera demonstra casualidade (“Ah, esqueci de falar uma coisa”) e apresenta o Festival de Curitiba como o um dos maiores festivais de teatro do mundo, anunciando o *site* e as redes sociais da organização do evento, além de declamar o *slogan* do festival. Este último momento entrega que o vídeo é, de fato, uma publicidade.

Seguindo o estilo confessional que lhe é característico e, com isso, fornecendo material para se aproximar ainda mais de seus fãs, que deglutem qualquer informação sobre sua vida com real interesse, a youtuber dá um depoimento biográfico sobre sua carreira de atriz, que na época já completava cinco anos. A publicidade é encaixada ao fim do vídeo, como que de surpresa.

Ainda descrevendo sua relação com o teatro como ferramenta de autoexpressão e de cultura, ela comenta sobre sua recente profissionalização, ao conseguir seu DRT; sobre como descobriu que essa era sua vocação; e, como já mencionado, sobre a carga familiar que a carreira de atriz simboliza para ela. Sua mãe – ou “a vaca da minha mãe” –, quando jovem, tinha muita vontade de ser atriz, mas foi reprimida pelo pai. Vendo em Kéfera uma adolescente tímida, resolveu estimular nela o desejo por fazer teatro, sem obrigação, apenas para que ela experimentasse. Aprovando a ideia, Kéfera começa a se interessar pela profissão e, por falta de peças frequentes para encenar, cria um canal no YouTube (o *5inco Minutos*) que inicialmente poderia abrigar suas criações de personagens, ser um portfólio de atuação e um chamariz para caça-talentos.

Algo que distingue esse vídeo dos demais é o cenário, a produção e a edição. Aqui, Kéfera aparece em um fundo branco, que aparenta ser um estúdio. Ela mesma faz referência a ele no início do vídeo quando explica, às gargalhadas: “Eu queria dizer que agora eu fiquei rica e eu moro no infinito”. Além disso, créditos ao final do vídeo indicam que uma equipe de, ao

menos, dezesseis profissionais trabalharam na confecção dessa publicação, alguns inclusive contracenam com ela (o maquiador e o diretor).

Vícios de linguagem não são cortados pela edição, pelo contrário, são compilados como se Kéfera estivesse rindo de si mesma, de seus próprios erros, ajuntados em sequência. Manter esses erros no produto final gera identificação com o público, por se tratar de uma marca das conversações cotidianas. Além disso, essa permanência dos erros e vícios de linguagem provoca a sensação de que as palavras saem da cabeça de Kéfera e são proferidas sem passar por uma triagem ou avaliação prévia o que implica na ausência de um roteiro, conferindo o texto do vídeo apenas à espontaneidade de uma menina que fala diante da câmera. Esse recurso também oculta o papel da edição que, obviamente, age em diversos momentos, que não os mantidos propositalmente pelo editor para nutrirem o *efeito da espontaneidade*, construindo a ideia de que o vídeo não foi editado (por mostrar as falhas em um momento), quando na verdade oculta inúmeros outros cortes de filmagens que não entraram na versão acabada.

Com poucos alívios cômicos, que são a marca comum dos discursos de Kéfera, a aposta fica em uma voz fina conseguida pela inalação de gás hélio a partir de um balão, que estoura diversas vezes no rosto da youtuber, criando expressões divertidas que são exibidas em câmera lenta, provocando ainda mais humor.

Nos comentários, como podemos observar por meio da Figura 27, muitas pessoas ofendem Kéfera a chamando de “otária”, “babaca”, dizendo que ela não sabe fazer humor, que fala muito palavrão e que desrespeita a família. Enquanto isso, seus fãs entram em combate a defendendo dos *haters* e daqueles que opinam a desqualificando.

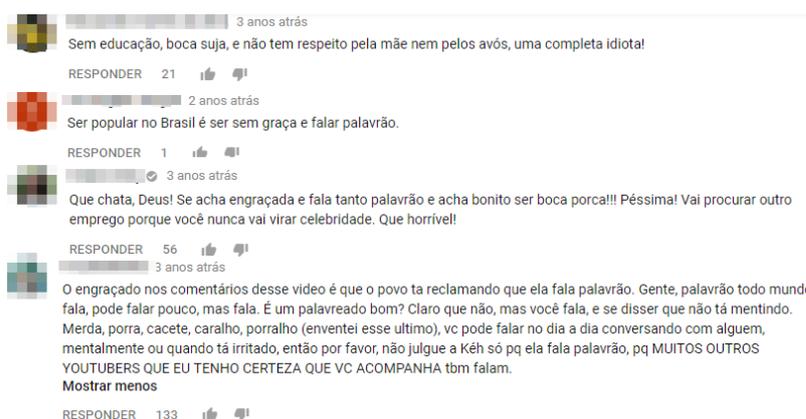


Figura 27 – Compilado de comentários do vídeo *5inc0 Minutos – ISSO NÃO É COISA DE PIRANHA*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=h7jEtIID0l4>>. Acesso em: 24/01/18.

## Vídeo 6: “5inc0 Minutos – DEPILAÇÃO”

Este vídeo se estrutura como uma crônica do universo feminino. Nele, Kéfera explora a dificuldade de se encontrar uma depiladora de confiança e discorre sobre os constrangimentos

da depilação íntima, inclusive expondo episódios pessoais referentes ao tema. Com isso, a youtuber desmitifica a construção de um ideal feminino delicado e infantilizado, que está sempre representado pela ausência de pêlos pubianos.

Kéfera admite ter pêlos e fala sobre eles abertamente para milhões de internautas. No entanto, a construção argumentativa de Kéfera é a favor de extinção desses mesmos pêlos. A youtuber associa-os a uma carga negativa. Assim, a não-depilação, para ambos os gêneros, equivale a ser “porco” ou uma “mata amazônica ambulante em forma humana”, ter “piolho no pentelho” ou levar consigo uma “peruca”. E contrasta essa característica a outras positivas como: ser “bem-apegoado”, “saudável” ou “vivaz”, o que atribui a pessoas depiladas.

Novamente utilizando recursos de alteração vocal e efeitos de som (coral angelical), Kéfera interpreta uma figura da mitologia cristã, desta vez o próprio Jesus, que em meio a um relato responde à sua pergunta afirmando que, sim, determinado estabelecimento era uma casa de depilação. A simulação acontece quando Kéfera narra suas aventuras em busca de uma nova depiladora logo que se mudou de Curitiba para São Paulo. O fato de Jesus apontar a ela tal lugar constrói o sentido de depilação como algo divino ou mesmo configura a materialização de um milagre: depilar-se.

Metáforas sexuais novamente surgem no decorrer desta exposição (“tô com tesão”, “chave de buceta”, “frango assado” são exemplos por ela mencionados). Kéfera agradece aos homens que se depilam, insinuando que facilitam a prática do sexo oral, o que fica subentendido por seus gestos e onomatopeias. Em outro momento, ela compara a sensação de estar com a região vaginal depilada à sensação de liberdade. “Você não tem nada te impedindo de ser feliz, entendeu? E compartilhar a sua alegria com o mundo, dando a pepeca pra todo mundo”, afirma ela empolgada, pulando de braços abertos, antes da edição cortar o vídeo e ela aparecer com uma mensagem de advertência, séria, dizendo que não é bem assim.

Desta forma, ela correlaciona depilação a sexo e, uma vez que não menciona suas motivações em aderir à depilação íntima, essa associação é assumida como sua principal finalidade. Trata-se sempre de uma dicotomia entre a submissão e a liberdade, a dor e o prazer ou – como ela mesma afirma – “uma relação de amor e ódio”.

Seus relatos elucidam isso. Kéfera conta duas situações constrangedoras que experimentou ao tentar se depilar com profissionais desconhecidas. Na primeira, ela foi depilada em conjunto com outra mulher, concomitantemente, em uma narrativa escatológica e constrangedora. Na segunda, sua depiladora era, também, espectadora de seu canal e fã, e pediu para guardar os pêlos da youtuber como lembrança. Os dois casos foram lembrados no livro

*Muito mais que Cinco Minutos*, escrito por Kéfera, e ilustram os embaraços que a falta de uma depiladora de confiança pode causar para uma mulher.

No primeiro caso, destacamos, ela retrata a depiladora como “uma mulher do tamanho de uma lutadora de sumô, feia, com uma cara de *eu vou matar alguém hoje*, com uma pinta no meio da cara” e também como um “filhote de hipopótamo obeso”. Essas características atreladas ao peso da profissional são ligadas à criação de uma figura negativa e sem higiene alguma. Kéfera se utiliza de apelidos que soam como gordofóbicos nesta descrição e ofende a mulher não por sua falta de profissionalismo, mas por sua estética fora do padrão.

Como o nome já denuncia, a depilação íntima trata de uma parte íntima do corpo. É, portanto, pouco comentada e relegada à esfera da vida privada. O fato de Kéfera falar sobre isso em um dispositivo de comunicação de massa transmuta as barreiras do confessional e pode gerar efeitos cômicos, como também de identificação ou até mesmo de nojo.

Nos comentários, além de compartilharem suas experiências, as pessoas esperavam a fã depiladora que ficou com os pêlos de Kéfera se manifestar, algo que não ocorreu. Outras demonstravam nojo da depilação em dupla chamando-a de “anti-higiênica”. De toda forma, nesse vídeo específico, os comentários pareciam orbitar em torno do vídeo propriamente dito, como podemos notar no compilado da Figura 28 abaixo.

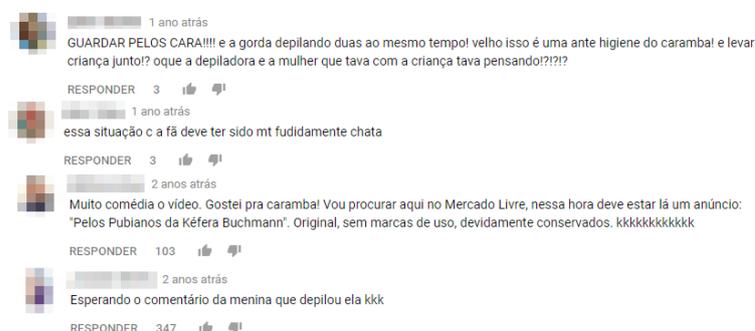


Figura 28 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – DEPILAÇÃO*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=VESrluqJUVw&t=3s>>. Acesso em: 09/11/17.

## Vídeo 7: “5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO”

Neste vídeo, *5inco Minutos - CIÚMES DOENTIO*, Kéfera divide o protagonismo com sua mãe, Zeiva, aparição recorrente no canal *5inco Minutos*. A temática desta publicação se insere no gênero por nós definido como *Sexo e Relacionamento*, visto que discorrerá sobre o ciúme em relacionamentos. Logo de início, Kéfera confessa que “vocês estão assistindo duas pessoas extremamente ciumentas” e com isso prenuncia a tônica confessional que guiará o texto.

O conteúdo gira em torno do relato das experiências de Kéfera e Zeiva com o ciúme, na maior parte dos casos narrados sendo elas o agente ativo, isto é, o sujeito que sente ciúme, não o que sofre com atitudes ciumentas de outrem. As protagonistas do vlog em questão narram situações pelas quais passaram devido ao descontrole derivado do ciúme que sentiam de seus parceiros ou mesmo de seus familiares. Kéfera, por exemplo, confessa que sentia muito ciúme de sua mãe na infância.

Durante todo o vídeo elas se tratam como loucas, anormais, psicopatas e mesmo “doentes” (o que é evidenciado no título dado ao vídeo) por terem reagido da forma como descrevem em seus depoimentos. Isso também é enfatizado pela alteração digital da voz de Kéfera para um tom demoníaco presente em outros vídeos já analisados, por seus truques cênicos e dramatizações exageradas que insinuam loucura, pela ironia de sua fala (“E aí eu fiquei um *pouquinho* nervosa”/ “Louca? Eu?” etc.) e pela edição artística que adiciona chamadas em seus olhos e colore seu rosto de vermelho. O fogo, a cor vermelha e a voz grave remetem, na cultura ocidental cristã, ao inferno e ao diabo, alertando para o comportamento “diabólico” encarnado por Kéfera.

Todos esses elementos desconstróem, por meio do humor, as falas politicamente incorretas de Kéfera, como quando a mãe dela argumenta “Inclusive somos contra a violência” e Kéfera a contraria: “Mais ou menos, tem vezes que...”, ao que a edição lhe adiciona as labaredas de fogo nos olhos (supracitadas), uma trilha sonora com sirenes policiais típicas de séries americanas do gênero e um movimento de câmera que se aproxima do rosto da youtuber, fazendo com que sua expressão beire à loucura. O efeito construído, portanto, agrega humor à fala de Kéfera por alertar se tratar de um comportamento relacionado à maldade, ao criminoso e à patologia.

Adiante, elas abordam o ciúme nas redes sociais, sobretudo no Facebook. Em um caso exemplar, Zeiva inicia com o depoimento do dia em que descobriu que havia uma mulher conversando com seu marido nesta rede digital e fez com que ele deletasse essa e mais outras usuárias que estavam adicionadas como “Amigas” em seu perfil. “Tinha uma vaca se abrindo pro meu marido e daí eu fiquei assim...levemente emputecida e falei pra ele: ‘Vamos limpar esta porra de Face. Vamos tirar todas essas vacas daqui’”, conta a mãe da youtuber, que no mesmo episódio revela ter ficado tão exaltada que arrancou uma tecla do computador com suas próprias unhas.

Kéfera também conta suas experiências envolvendo Facebook e indica uma postura controladora no que diz respeito aos movimentos de seus ex-namorados neste espaço digital: o que curtiam, com quem conversavam e o que conversavam era monitorado por ela quando tinha

a oportunidade. O descontrole relacionado ao ciúme fez com que ela tivesse um ataque de pânico; rasgasse uma pelúcia; quebrasse o computador de seu parceiro, jogando-o no chão; e subisse o telhado da casa do namorado na tentativa de cessar a discussão iniciada por ela mesma.

Em suma, elas reconhecem seu descontrole, mas ainda acreditam que suas ações foram motivadas por uma razão plausível. Esse jogo de sentidos naturaliza a desconfiança dentro de relacionamentos e faz apologia à vigilância, ao controle e à possessividade, típicos de relacionamentos abusivos, uma vez que discordam de suas reações, mas nunca refletem a fundo sobre suas motivações.

Por fim, a situação muda de ângulo quando Zeiva conta sobre um relacionamento abusivo que teve, em que o namorado era muito ciumento. Contraditoriamente, ela conclui: “Se ele tem muito ciúme é porque ele apronta”, e, de fato, este seu parceiro a traía. O raciocínio que leva Zeiva a acusar este parceiro, parece não se aplicar a ela mesma e à Kéfera, que só comentam acerca dos comportamentos infiéis de terceiros, o que faz com que elas sejam apenas vítimas do mau comportamento alheio, que lhes gera o ciúme doentio.

Outro momento de contradição ocorre quando Zeiva relata ter sofrido com um namorado que queria proibi-la de usar uma determinada sandália, por julgá-la demasiado sensual. Neste momento, Kéfera apoia a mãe: “Homens não podem mandar no que a gente veste!”. Sendo que minutos antes, ela acabara de contar que tinha muito ciúme, quando criança, das escolhas de vestuário de Zeiva (roupas íntimas e decotes), julgando suas escolhas e querendo proibi-la de se vestir de tal modo. Em seguida, a youtuber demonstra que o julgamento que fazia das roupas da mãe não ficou no passado, e volta a associar suas calcinhas “fio dental” a uma atitude promíscua.

A mensagem do vídeo, portanto, é marcada por nuances e contradições de argumentação – além das também criadas pela edição no intuito de fazer graça com um discurso agressivo que acaba por se tornar inofensivo. Assim, temos as antíteses: *ciúme saudável* (pressuposto) *versus ciúme doentio*; *ciúme fiel* (o delas, que sentem ciúme, mas são fiéis) *vs. ciúme infiel* (o do ex-namorado de Zeiva, que “se tem muito ciúme é porque apronta”); *controlar o parceiro vs. empoderamento pessoal* (o que quer dizer que elas podem fazer o que quiserem, o namorado não); *violência* (representada pelo discurso agressivo de Kéfera, inclusive com a menção às lutas do UFC) *vs. paz* (“Não sejam violentos!” pede Zeiva ao final da exposição).

Em alguns momentos, a *vlogger* chama de “puta”, “vaca”, “vagabunda”, “safada”, “nojenta” e “gorda” as mulheres que hipoteticamente estariam se relacionando com seus parceiros. Esses últimos não recebem xingamento algum durante o relato. Isso constrói o sentido de que mulheres são inimigas e que sua inimizade se reduz ao fato de conseguir ou não

ter um relacionamento amoroso com um homem. Aquela que não tem, portanto, procura tomar o relacionamento da outra. A escolha dos adjetivos e substantivos que Kéfera utiliza como xingamento estabelece construções pejorativas para os termos. Por que, por exemplo, ser “gorda” pode ser tratado como uma ofensa?

A construção da relação mãe e filha nesse contexto é outro ponto que merece atenção. Zeiva se posiciona como uma mãe moderna, proferindo palavrões diante da filha e se colocando em pé de igualdade ao relatar os mesmos tipos de experiências vividos pela filha – à época com 23 anos de idade –, e Kéfera, por sua vez, não se intimida em falar palavrões e utilizar expressões sexuais chulas diante da mãe (exemplos extraídos são: “rola”, “pau amigo”, “cu”, “porra” etc.), o que aliás é uma marca que se repete na fala da criadora de conteúdo. Ainda mais além, Kéfera tampa a boca de sua mãe com as mãos, como que ordenando que ela se cale. Chama sua mãe de “puta” e “vagabunda” e sugere que ela tem um comportamento sexual indecente em dois momentos do vídeo. Primeiro, ela julga as calcinhas pequenas que Zeiva vestia para ir trabalhar, e chega a questionar a profissão da mãe, insinuando de maneira bem-humorada a prostituição. Em um segundo momento, Kéfera demonstra – tocando os seios da mãe – o tipo de decote que Zeiva costumava usar no passado, algo que a incomodava em seu ciúme infantil da mãe. Kéfera apalpa o colo de Zeiva que se incomoda: “Isso aqui não é pia de água benta, faça o favor!”, ao que Kéfera retruca com malícia: “Muita gente já passou a mão aí”.

As duas desconstroem a convencional relação de respeito entre mãe e filha, a substituindo por uma relação desierarquizada, de amizade. A todo momento elas se batem, apalpam partes íntimas do corpo da outra (“Minha mãe tá com o dedo no meu cu”, confessa Kéfera às risadas), trocam insultos e fazem pouco caso dos sentimentos que se destinam. Duas situações ilustram essa quebra de paradigma. Depois de contar que sentia ciúme da mãe quando criança, Kéfera afirma que Zeiva também tinha ciúme dela, ao que a mãe da youtuber responde com seriedade e abalando o ideal de amor maternal, carinhoso e incondicional: “Quem disse? Dava graças quando levavam você pra passear. Ficava livre um pouco”. Outra situação é quando, após trocarem tapas na vagina, Kéfera brinca que seu clitóris chegou a cair no chão, ao que Zeiva, com humor, responde parodiando aos risos a marchinha de carnaval “Mamãe eu quero”, que entoada pelas duas torna-se “Pegue o clitóris”.

Vale lembrar que, mais uma vez, os erros de construção de frases de Kéfera são mantidos pela edição e, mesmo quando acerta, ou adere a um vocabulário mais rebuscado (como fez em um momento desse vídeo), se justifica: “Tô falando palavras bonitas porque a minha mãe tá do lado, daí ela fica tipo ‘Meu Deus! Minha filha é muito culta’, mas é só pra

impressionar ela, porque vocês sabem que eu sou burra”. Com isso, Kéfera gera identificação com seu público, não por se assumir como burra, mas principalmente por não se admitir inteligente. A fala intelectualizada poderia construir uma barreira, uma imagem distante (e até mesmo pedante) que não atrairia grande parte do público que está ali para se divertir com o jeito engraçado e descontraído que faz parte da fachada construída pela youtuber.

A presença de Zeiva no vídeo e a relação mãe e filha peculiar das duas foi um assunto que muito repercutiu nos comentários, sustentando polaridades: de um lado, os que amam Zeiva, o jeito das duas e até mesmo invejam o estilo do relacionamento que as duas mantêm (Figura 29). De outro, usuários que consideram tamanha falta de respeito Kéfera se dirigir à mãe usando xingamentos (Figura 30).

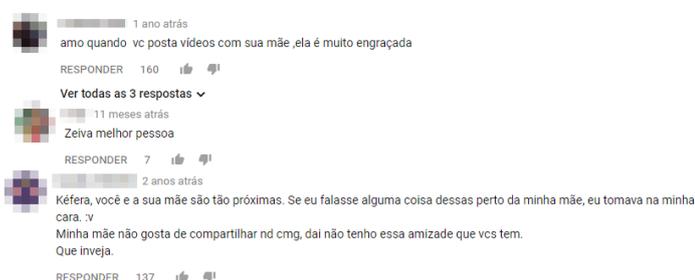


Figura 29 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=nJQ3f9i\\_-Fg](https://www.youtube.com/watch?v=nJQ3f9i_-Fg)>. Acesso em: 09/11/17.



Figura 30 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – CIÚMES DOENTIO*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=nJQ3f9i\\_-Fg](https://www.youtube.com/watch?v=nJQ3f9i_-Fg)>. Acesso em: 09/11/17.

Como é de costume, alguns comentários reproduziam frases do vídeo acompanhadas de risadas, elogiavam o humor de Kéfera e contavam que se divertiram muito com o vídeo. Como de costume também, muitos fãs voltavam a esse vídeo de 2015 afirmando ter saudade de como Kéfera era nessa época.

## Vídeo 8: “5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO”

Esse vídeo se destaca dentre os selecionados para análise por imprimir uma imagem menos descontraída da youtuber. É apresentada uma Kéfera que, quase, não ri e que não faz caretas, como se o assunto do vídeo fosse pessoal demais para que a encenação aconteça de

forma natural. Os alívios cômicos são poucos, e partem muito mais de um esforço da edição do que propriamente do humor de Kéfera.

Logo de início, ela explica que a ideia para o tema do vídeo surgiu da pergunta enviada por uma fã ao quadro *Kéfera Responde*, que era a seguinte: “Oi, Kéfera. Eu queria saber se você já teve alguma obsessão com magreza. Como tu era gordinha e começou a emagrecer, eu queria saber se você já teve alguma bulimia ou anorexia”. O assunto chamou sua atenção e a youtuber falou por muitos minutos sobre o tema, acreditando que seria melhor publicar sua resposta em um vídeo à parte.

Apesar de tomar o formato de um desabafo, Kéfera não se aprofunda muito ao narrar sua relação com os princípios de bulimia e anorexia que diz ter vivido em sua adolescência. Não responde em profundidade como foi, não revela os detalhes, nem entra em particularidades ao narrar episódios desse momento de sua vida, por exemplo. Ela se limita a confirmar: “Já tive”, o que antecede uma pausa na fala e um olhar que vagueia para longe da câmera. Um contraste se cotejado ao estilo verborrágico da fala de Kéfera. Rapidamente, ela prossegue: “Começo de anorexia e bulimia, quando eu tinha 14, 15 anos, por aí. Já fui bem magra. Sim, isso é possível. Já parei de comer, fui pra academia, passei mal na academia. Desmaiei na academia. E eu emagrecia e não via”.

O tom de voz decaído, as inúmeras pausas entre uma palavra e outra, e poucos sorrisos de Kéfera constroem o sentido de seriedade que o assunto merece receber na visão da youtuber. Ela mesma repete três vezes no decorrer da publicação que sua abordagem é séria, apesar de isso ser raro em seu canal: “Eu sei que eu nunca falo sério, então, agora é sério”, aponta ela em uma das vezes.

No entanto, o vídeo não é centrado na história de vida de Kéfera, nem tampouco em suas visões acerca de sua própria autoestima corporal – embora isso permeie todo o texto –, mas sim no recado de superação e empoderamento que ela pretende oferecer àquelas que estiverem passando pelas mesmas situações as quais ela afirma já ter vivido um dia e que, como ela mesma revela, a levaram à tristeza e a muitos problemas psicológicos. “No vídeo, eu vou contar uns probleminhas que vocês não sabem ainda sobre mim [...]. Vou falar o que eu tenho pra falar e o que eu penso, e eu espero que isso conforte e ajude vocês que tiverem passando por algum problema semelhante”, justifica a criadora de conteúdo.

O discurso se pretende empoderador, e de certa forma pode gerar este sentido. Mas também está impregnado de contradições, que geram bifurcações sutis em sua compreensão. Kéfera orienta seu público para que, sobretudo, *elas* (suas espectadoras do sexo feminino) assumam o controle de seus próprios corpos de modo a se aceitarem e serem felizes com o

biotipo que têm. Criando uma identificação com o conselho, ela usa o seu relato como o de alguém que aprendeu isso da forma mais dura: “Eu demorei pra acreditar que vale muito mais a pena...você...tá de bem...com a sua saúde mental do que com o seu físico”, conclui após algumas pausas que fazem parecer que, de fato, o assunto a deixa sensibilizada.

Ao repetir esta argumentação, a youtuber se mostra um pouco resignada, como quando sentencia: “Cê nasceu assim, filha. Você não tem opção. Então, você tem duas escolhas: ser infeliz o resto da vida, por ser do jeito que você é ou se amar pro resto da vida e ser muito feliz. Qual é a opção que você vai escolher?”. Nesse momento a faceta do empoderamento e da aceitação total do corpo como ele é, fortalecendo a autoestima no sentido de se amar sendo gorda ou magra, é quebrada. A construção coloca o excesso de peso ou a falta dele como se fossem uma carga difícil de suportar e, mais ainda de transmutar (“Você não tem opção”, instrui a suas fãs). Dessa forma, aceitar o seu próprio corpo sendo ele fora do padrão é, no discurso de Kéfera, conformar-se, uma maneira de escapar do sofrimento da impossibilidade prática de vir a esculpir um corpo padrão, o que seria um grande desejo cheio de obstáculos. Ela chega a confessar que “seria legal tá um pouco mais magra e usar uma blusa um pouco mais justa”, mas “aí como um hambúrguer inteiro e esqueço”.

Em um primeiro momento, a protagonista do vídeo assume que engordou, sim, se alimentando de *fast-food* por vários meses a fio – o que ela classifica como tendo sido uma experiência maravilhosa – e faz pouco caso a respeito da cultura da magreza. Kéfera opina que ser magra não “significa porra nenhuma”. Inclusive, em um ato de rebeldia, mostra alegoricamente os dedos do meio para a magreza, como se rejeitasse a imposição de corpos esbeltos e já estivesse bastante cansada das numerosas apologias ao “corpo magro perfeito” em nossa sociedade.

Após adotar essa postura mais agressiva, como se rejeitasse todo esse discurso que a sociedade despeja sobre as mulheres, ela confessa novamente ter passado por períodos e situações “muito difíceis, muito difíceis mesmo, em relação a isso de ter uma estética perfeita, que todos aprovassem”, mas sorrindo novamente e fazendo o sinal de “paz e amor” com os dedos da mão ela garante: “Mas agora eu tô bem!”.

Entretanto, em alguns momentos, Kéfera faz uma imagem ruim de si mesma e de seu próprio corpo, sobretudo quando relata sua adolescência acima do peso ideal. Os comentários que ela faz podem ser chamados de gordofóbicos. Em dado momento, por exemplo, ela relembra como se sentia aos quinze anos de idade, época em que desenvolveu princípio de anorexia e bulimia, ao ver seu reflexo no espelho, ela se autoproclama um “botijão”, forma ofensiva e pejorativa de tratar pessoas gordas. Em outra fala, ela associa o seu corpo juvenil ao

de um monstro que, fazendo sons guturais (como ela mesma encena), ao andar, faz o chão tremer.

Ainda se colocando como um monstro, ela se compara às suas amigas da época da escola, que com “perninhas fininhas” e “magrinhas” são representadas por Kéfera como sintetizadoras de feminilidade. O uso dos adjetivos no diminutivo implica essa delicadeza feminina que é corroborada pela imitação que ela encena dessas amigas: “ai meu deus, vamos fazer balé”, profere ela teatralmente adotando trejeitos e um tom de voz mais fino, estereótipos do feminino, e associando-as ao balé, um dos grandes símbolos de feminilidade e graciosidade assim encarado em nossa sociedade. Dessa forma, o que Kéfera acaba significando é que meninas gordas são menos mulheres do que as magras, sendo mais masculinas e, portanto, compactuando com o discurso de que não são compatíveis com atividades relacionadas a este universo de gênero.

Ainda assim, ela garante ter sua vaidade de mulher, o que considera supernormal, desde que não se ultrapasse os limites das saúdes física e mental, não a prejudicando. A construção de sentido que isso provoca é a de que ser magra é uma vaidade, obra de um cuidado consigo, o que desconstrói a argumentação sobre cada pessoa ter um biotipo específico, que Kéfera elabora ao longo do vídeo. O biotipo levantado por Kéfera seria um empecilho para que meninas com uma determinada estrutura física pudessem conseguir lapidar seus corpos em “corpos perfeitos” como os apresentados pela mídia, mas o argumento da vaidade implica que todas devem se esforçar para terem um corpo de acordo com o que acham bonito, e não aparentar relaxo.

Em outras partes da exposição, Kéfera faz um retorno histórico à época em que mulheres gordas eram o padrão de beleza vigente na sociedade, comenta sobre *bullying* reverso com meninas magras (e as engloba em seu discurso) e culpabiliza a mídia por fabricar padrões estéticos inalcançáveis. Além disso, ao final, ela alerta para possíveis problemas de saúde que podem ser causados pelo excesso de peso, e defende que, nesses casos é preciso procurar ajuda para emagrecer e, com isso, recuperar a saúde, “Mas não porque os outros impõem isso sobre você, mas porque você quer isso pra você”, pactua ela com uma piscadela como se fosse uma amiga passando um conselho para outra, que se encontra do outro lado da tela.

É notável, também, que as filmagens que funcionam como introdução e conclusão do vlog foram gravadas em momentos distintos daquele em que a youtuber fala sobre magreza. Nelas, Kéfera aparece mais maquiada, com os cabelos alinhados, mais alto-astrol e acompanhada de sua cadela Vilma Teresa que compartilha com ela momentos de ternura apenas nesses dois momentos do vídeo, quebrando com a tensão do conteúdo principal e garantindo

que aqueles que acompanham a youtuber há tempos consigam enxergar sua identidade midiática ali.

Os principais comentários agrupados a respeito deste vídeo são, em sua maioria, de usuários-espectadores que ora compartilham suas estaturas e pesos e também suas experiências sofrendo *bullying* por serem excessivamente magros ou então gordos, e suas dificuldades em não conseguirem alcançar o corpo que tem como objetivo.

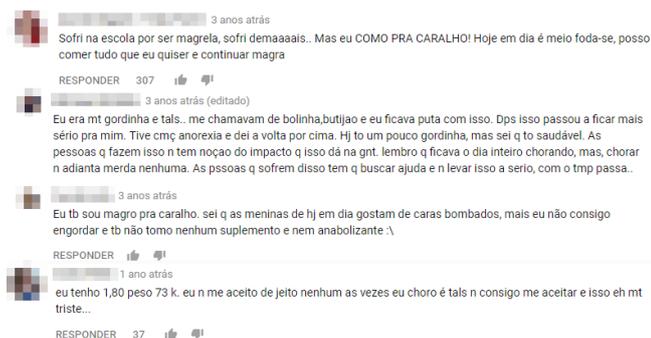


Figura 31 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE_c)>. Acesso em: 09/11/17.

Ora agradecem à Kéfera por abordar o assunto e confessam que se sentem inspirados pela personalidade da youtuber e pelo empoderamento que ela suscita, mesmo não sendo uma tarefa fácil colocar isso em prática em suas próprias vidas.

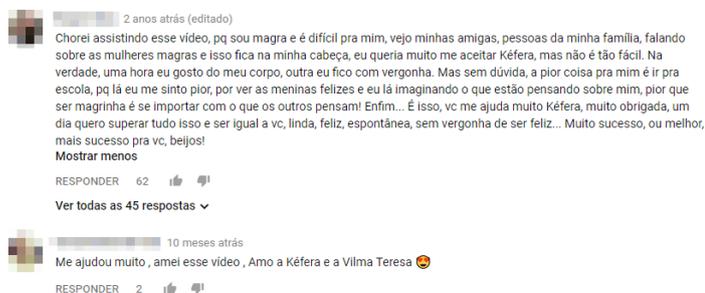


Figura 32 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE_c)>. Acesso em: 09/11/17.

Há ainda os que assistem ao vídeo muito depois da data de sua publicação e já acompanharam o processo de emagrecimento vivido por Kéfera. Esses a julgam por ter mudado de postura com relação ao tema do vídeo e a acusam de perseguir um corpo cada vez mais malhado, apontando a contraditoriedade entre o que ela prega nesta publicação e o que ela mostrava em suas contas no Instagram, @keferalifestyle, hoje pouco atualizada, ou mesmo em sua página oficial no aplicativo, @kefera, onde mostra seu dia a dia e frequentemente menciona que vai treinar ou mesmo se filma durante a prática de exercícios.



Figura 33 – Compilado de comentários do vídeo *5inco Minutos – GORDINHAS, MAGRINHAS E A ACEITAÇÃO DO CORPO*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=Zq709M3JE_c)>. Acesso em: 09/11/17.

### Vídeo 9: “KÉFERA VIAJA – PERU (Parte 1)”

Sendo um formato pouco explorado no canal, este vídeo faz parte de uma série de *daily vlogs* que resumem a viagem familiar de Kéfera ao Peru, em abril de 2016, como explica a vinheta presente na peça. Logo de início, em um quarto de hotel, a youtuber explica sua localização com um trocadilho, já ativando sua faceta cômica a qual seu público está habituado. “Buenos días, estoy en el Peru. Essa frase é bizarra, mas, sim, eu vim pro Peru. Agora, todo lugar que eu tô sentando, eu tô sentando no Peru”, diverte-se ela com sua própria piada enquanto se agacha repetidas vezes sentando na cama, simulando uma relação sexual e mexendo os dedos das mãos de modo a indicar o duplo sentido gerado pelo nome do país, uma vez que peru, no Brasil, costumeiramente pronunciado como “piru”, se refere vulgarmente ao órgão sexual masculino.

O roteiro da viagem não é o centro da atenção. As paisagens locais são sintetizadas em cliques que contam com uma música instrumentalizada em flauta andina construindo uma identidade para o local e até mesmo um convite sensorial para os que quiserem um dia conhecê-lo. No entanto, a abordagem dada por Kéfera não pretende ser um guia para turistas, prova disso é que Kéfera não informa o nome dos prédios, restaurantes e catedrais, nem fornece dados históricos acerca dos lugares que visita. Ela apenas situa o espectador que está ora em Lima, ora em Cusco, e dá a entender que está se divertindo muito.

Até mesmo quando traz alguma nova informação ao espectador, acerca do país ou dos costumes e hábitos culturais de seu povo, Kéfera se confunde ou gera humor de alguma forma. Um exemplo é a confusão que ela faz com os múltiplos sentidos da palavra “presente”, que no Brasil pode significar um mimo que se dá a alguém ou tempo vigente, mas que lá possui apenas este último significado. Dessa forma ela ri de si mesma ao contar que perguntou a um nativo onde podia encontrar “presente”, que lá tem apenas o sentido temporal, e imagina que ele deve estar pensando que ela estava sob efeito de alucinógenos quando fez a pergunta. Seu namorado, Gustavo Stockler, então, explica que presente, com o significado de mimo que damos ou recebemos de alguém se diz “regalo” em espanhol, o que vira motivo para gargalhadas em dois

momentos do vídeo, como quando também ela novamente se confunde e troca “regalo” por “robalo”, divertindo-se com seu erro em seguida.

Quando não gera humor, as descobertas que Kéfera faz de contrastes culturais a levam a expressar opiniões particulares. Procurando um restaurante para jantar, em Cusco, ela e o namorado descobrem que muitos deles servem carne de alpaca, um animal característico da região que, inclusive, funciona como um personagem para a divulgação turística da cidade. Isso serve de gatilho para que a youtuber reflita em consonância com o discurso do vegetarianismo, mesmo ela não sendo vegetariana na época. Nesse momento, a informação da dieta peruana faz com que ela também revele intimidades a respeito de sua alimentação (suas intolerâncias e alergias a alguns alimentos), explicando os motivos para continuar comendo carne.

Ainda em se tratando de um discurso defensor dos animais, Kéfera grava duas imagens mostrando, com ternura, os animaizinhos de rua de Lima. Uma hora, um parque ocupado por gatos. Em outra, relembra de sua cadela Vilma Teresa ao encontrar um cão.

Em suma, o ponto principal do texto são as reações de Kéfera ao ambiente desbravado e sua interação com seus companheiros de viagem: seu namorado da época e também youtuber Gusta Stockler, sua mãe Dona Zeiva e seu padrasto Paulo. Assim sendo, o lugar lhe serve apenas como pano de fundo para que possa mostrar sua relação com seu namorado e sua mãe, principalmente. Dessa forma, o sentido criado é o de que, independentemente do destino, uma viagem divertida se faz com acompanhantes entrosados. Esse entrosamento é reiterado pela polifonia dos que assumem o controle da gravação para o *daily vlog* de Kéfera. Tanto Gusta, quanto Zeiva captam a youtuber em momentos de intimidade, aparentemente sem que ela perceba, isto é, eles assumem o controle discursivo do canal de Kéfera.

Zeiva grava Kéfera agachada e visivelmente nervosa arrumando suas malas no *hall* do hotel às pressas, dando ênfase para que todos vejam sua bunda, “Aquele bunda ali é da Kéfera”. Gusta flagra a namorada dormindo com a boca aberta na cadeira de um ônibus de viagem e também enquanto é massageada no aeroporto, com os olhos fechados e expressando total relaxamento. Ambos narram os acontecimentos que têm Kéfera como protagonista como se ela não pudesse lhes escutar, e fazem graça de suas caras e bocas “realmente” espontâneas.

Dessa forma, o espectador é transportado para o lugar como um integrante do grupo, que compartilha dos momentos mais íntimos dos outros viajantes, como se estivessem também bastante entrosados. A edição pautada em momentos divertidos e pessoais também mostra uma Kéfera que, na “vida real”, para além da produção dos vlogs, continua sendo divertida e uma companhia agradável.

Os espectadores mencionam nos comentários que viajaram junto de Kéfera por meio do vídeo e confessam estar pensando no Peru como um possível destino de viagem (Figura 34). O trocadilho que a youtuber faz no início do vídeo com o nome do país também rende. Alguns, que se disseram peruanos ou descendentes, se sentiram ofendidos com as brincadeiras.

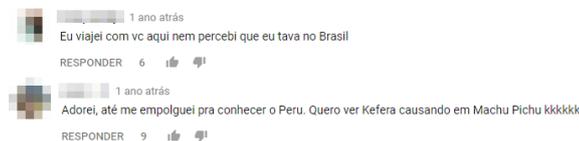


Figura 34 – Compilado de comentários do vídeo *KÉFERA VIAJA – PERU (Parte 1)*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=W3Zoepl1ihE&t=394s>>. Acesso em: 09/11/17.

A maioria ressalta, no entanto, ter achado graça dos trocadilhos de Kéfera e de tudo que gera humor no vídeo, inclusive as caretas assustadoras de Zeiva, que são comparadas pelos fãs a da boneca do filme de terror *Annabelle*. Muitos reproduzem as frases cômicas de Kéfera acompanhadas de risadas virtuais ou marcam a minutagem em que determinada coisa aconteceu no vídeo e fazem comentários referentes a este momento, contando alguma reação que tiveram, por exemplo. Alguns também pedem que Kéfera e Gusta reatem o namoro (que hoje já não existe mais).

### **Vídeo 10: “5inco Minutos - MINHA VIDA DE ATRIZ #01 – DEIXA EU TE CONTAR (Sessão Manaus)”**

O vídeo em questão é o primeiro de uma (web)série produzida por Kéfera em formato *daily vlog*, a qual recebeu o nome “Minha vida de atriz”. O projeto buscava mostrar a rotina da youtuber durante a turnê nacional da peça *Deixa Eu Te Contar*, uma comédia protagonizada por ela e sua amiga também youtuber Bruna Louise na qual, de acordo com a sinopse, exploram temas do universo feminino com uma abordagem humorística.

A websérie mostra Kéfera pondo em prática algo a que ela sempre dedicou especial atenção em sua carreira, a tarefa de crescer como atriz, mencionada em muitos vídeos do canal *5inco Minutos* como um sonho da vlogger desde antes de seu lançamento no YouTube. Além disso, esses vídeos permitem que ela consiga divulgar sua turnê e estimular o interesse de um público possível. Este vídeo específico que selecionamos para análise foi um dos mais assistidos da categoria e, nele, é mostrado os bastidores da primeira sessão da peça em Manaus (Amazonas), o teste da aparelhagem técnica (microfones, som etc.) e a relação de Kéfera com a equipe (elenco, diretor, segurança).

Os sentidos produzidos pelo vídeo nos permitem compartilhar de intimidade extrema com Kéfera. Em alguns momentos, ela leva sua câmera ao banheiro e filma até mesmo o vaso, dando a sensação de que ela vai se mostrar urinando a qualquer momento. Isso ainda pode ser observado em momentos que ela declara “Eu tô com muita vontade de cagar” e “Vou cagar só depois da peça”. O próprio fato de mostrar os bastidores pelo olhar da atriz já constrói a relação íntima.

A dialética da amizade entre as duas atrizes (Kéfera e Bruna) também é central na estruturação do vídeo. As duas trocam insultos, insinuam ser inimigas e Kéfera ainda rabisca a as fotos da amiga nos cartões de promoção do espetáculo, que provavelmente serão distribuídos entre alguns fãs escolhidos. A maior parte das conversações entre as duas é carregada de ironia. A medida em que dizem se odiar, o que fica evidente é o contrário: a relação de cumplicidade entre as duas é o que permite que brinquem de se insultar sem causar reais desavenças.

Os contatos que Kéfera trava ali são sempre com base em sua autenticidade e em seu humor desbocado e, ao tratar o diretor da peça e até mesmo o segurança do local com picardia e fazendo graça, desfaz hierarquias, construindo uma atmosfera onde são todos iguais. Essa imagem, atrelada à humildade, impede que se forme a representação de Kéfera como uma “estrela”, arrogante e prepotente.

Um dos protagonistas do vídeo, por sinal, é o segurança Muralha. A todo momento, Kéfera se diverte com o jeito do homem e faz piadas com seu tamanho, a edição se aproveita disso e sempre que Muralha aparece em quadro, repete-se uma frase emitida pelo diretor Marco Zenni logo no início do vídeo em referência a ele: “Uma pintada dele arregaça um cu”. Por aí vemos que as metáforas sexuais permanecem presentes na linguagem do vídeo. Em outros momentos, Kéfera filma a região pubiana de um colega de elenco, dando um close demorado ali. O mesmo colega é tratado como objeto sexual nas mãos de Kéfera e Bruna, que levantam sua camisa e explicam como ele será usado em cena.

Estabelecida a relação de igualdade com a qual Kéfera trata a todos ali presentes, isto é, com um humor desbocado que faz uso de insultos e do escárnio, é apresentada uma situação em que a youtuber se depara com uma fã que a espera na porta dos fundos do teatro, do lado de fora, chorando. Muralha relata para ela o ocorrido e Kéfera atende a menina: “Que que tá chorando, puta?” diz ela ao encontrar com a fã. O segurança permite que a menina, Laura, tenha acesso ao interior do teatro e ela se emociona ainda mais, como se não estivesse acreditando estar diante da estrela do YouTube. Kéfera permanece filmando as reações da menina: “Que linda! Isso. Chora que é bonito. Chora que é bem cênico. Chora pra passar verdade mesmo.

Isso. Fala assim ‘Ai, cara, eu amo tanto vocês!’”, exige ela brincando com a situação ao imitar um diretor cênico que tenta criar um factóide.

Com isso, Kéfera brinca com sua própria fama, tratando-a como se fosse algo construído midiaticamente e, portanto, rindo de seu próprio status de celebridade. “Contratei essa menina. 50 reais a hora”, adiciona ela fazendo graça. Em seguida, ela termina a brincadeira e recebe a menina com carinho, dando abraços, perguntando seu nome e sendo simpática com ela ao mesmo estilo com que trata seus companheiros de equipe. Ouve sua história e permite que ela assista à sessão do dia mesmo sem ter o ingresso. O fato de ter chamado a fã de “puta” só corrobora com a autenticidade e humildade de Kéfera, que trata a menina da mesma forma como trata Bruna Louise, sua amiga, no decorrer do vídeo.

A espontaneidade, novamente, é um fator destacado. Durante a peça, Kéfera liga sua câmera, em cima do palco, e afirma “Meu, a gente tá brincando aqui. Já tamo improvisando. Fudeu tudo, já. A peça cagou inteira”.

A presença da fã que chora espontaneamente, bem como a gritaria do público ao vê-la antes de subir ao palco, a euforia do teatro lotado e ao final o agradecimento que passa a informação a superlotação da peça (“Obrigada, Manaus! Foram três sessões super lotadas”) demonstram o poder de afetação de Kéfera como um verdadeiro fenômeno.

Muitas pessoas expressam admiração por Kéfera nos comentários do vídeo pelo modo ela tratou a fã.



Figura 35 – Compilado de comentários do vídeo *5 minutos - MINHA VIDA DE ATRIZ #01 - DEIXA EU TE CONTAR (Sessão Manaus)*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=aXEICaXkWWA>>. Acesso em: 09/11/17.

Outras destacam o talento de Kéfera como cantora, pois no vídeo ela canta uma música de Demi Lovato para testar se o microfone estava funcionando. Outros vibram com a conquista de Kéfera tendo sua carreira de atriz reconhecida. Há ainda aqueles que ressaltam a comédia do

vídeo “Amo ficar vendo essa playlist na bad..... bjos”, revela um usuário. Alguns fãs pedem que ela retorne à Manaus e outros imploram para que ela vá a outros lugares do Brasil e de Portugal.

### 3.1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O *ETHOS* DISCURSIVO DE KÉFERA

Em síntese, a análise de discurso dos vídeos selecionados evidenciou que os modos de fala empregados por Kéfera tendem a imprimir em sua imagem tais características principais: humildade, espontaneidade, autenticidade e incoerência, que somados levam à humanização e ao humor.

Nos momentos em que Kéfera interage com outros em seus vídeos, sobretudo nos de formato *daily vlog*, nota-se uma desierarquização. Sua relação com sua mãe não obedece à estratificação cultural convencional e o modo como interage com sua equipe no teatro também não segue o protocolo profissional. Mãe, diretor da peça, segurança, sua amiga Bruna Louise e a fã que acabara de conhecer, todos viram objetos de suas piadas de humor escrachado. Com isso, Kéfera denota ser autêntica, sempre a mesma em todos os tipos de relação e contextos, mas também humilde, uma vez que escapa do estereótipo da estrela arrogante, que pressupõe que a tratem com distinção. A humildade de Kéfera também é ressaltada no vídeo de cunho confessional em que recebe homenagens pelos cinco anos do canal, no qual ela própria acaba por homenagear aqueles que estão a homenageando.

A espontaneidade é construída a partir de seu estilo verborrágico, sua fala sem pausas (ou com pausas bem situadas, indicando pensamento) que cria a sensação de sinceridade, de alguém que não segue um roteiro, e sugerem até mesmo um ato terapêutico. Seus erros de fala, mantidos e até mesmo ridicularizados por ela e pela edição, corroboram com isso, estruturando a ideia de uma pessoa que fala sem fazer uma triagem entre o que pensa e o que diz. Combinados, geram *efeito de espontaneidade* semelhante ao observável em conversações do âmbito cotidiano, tecidas entre pessoas com relações próximas, e denota uma baixa preocupação com a fachada. A ideia de quebra da fachada (há muitos momentos em que Kéfera ri de seus próprios erros), isto é, não usar de artifícios para tentar parecer o que não é, é manipulada para criar conexão, cumplicidade e, com isso, uma outra fachada, a fachada descontraída. “Eu sei que eu nunca falo sério” afirma ela em um dos vídeos, lembrando e reforçando essa fachada por ela eleita como oficial.

Manipulada, pois, como se percebe, a edição se utiliza de diversos recursos na intenção de criar uma fachada que não se apresente como politicamente incorreta (exemplificado pelas

alterações que fazem Kéfera adquirir a semelhança de um demônio), mas que também não construa a ideia de um ser humano perfeito e completamente polido (o que é ilustrado pelo relevo dado a seus erros e pérolas). Em diversos momentos, a própria youtuber aparece preocupada em manter sua fachada de descontração e expressa isso em palavras, caretas e teatralizações, além do recurso de mostrar sua cadela Vilma Teresa para desconstruir a tensão quando ela acredita que o conteúdo do vídeo está “chato” ou mesmo que possa aborrecer seus fãs.

Desta forma, Kéfera oscila entre opostos gerando uma contradição que chamamos acima de incoerência. Preservando sua fachada de youtuber descontraída consumida por um público que varia entre a infância e a adolescência, Kéfera, entretanto, também não se priva de manifestar suas opiniões mais polêmicas ou liberais. Podemos traduzi-la como uma menina desbocada, mas “de família”, que apesar de abordar assuntos considerados tabu em nossa sociedade (sexo, corpo, pelos, escatologia) e falar muitos palavrões, traça um limite entre o público e o privado, nunca colocando sua intimidade realmente em exposição, como acontece nos vídeos *Minha Primeira Vez* e *Gordinhas, magrinhas e aceitação do corpo*. Até mesmo em vídeos que se utilizam fortemente do recurso confessional, Kéfera narra episódios de sua vida que, de tão incomuns ou absurdos, parecem irrealis, verdadeiras piadas. Em alguns casos, como observamos nos comentários, a veracidade de tais narrativas não consegue ser comprovada.

De todo modo, Kéfera encontra um meio termo entre o conservador *versus* o inovador. Em seus discursos analisados, verificamos as antíteses: Feminismo e empoderamento feminino *x* Gordofobia e Inimizade feminina; Liberdade sexual *x* Restrição moral da sexualidade; Pouca cultura *x* Alta cultura (apologia ao teatro e às artes de elite); Agressividade *x* Paz; Generalização *x* Subjetivação; Espontaneidade *x* Caretas e Teatralizações.

A incoerência de Kéfera, adicionada de suas crises com o corpo e com suas próprias (in)capacidades, como cita, gera identificação, sobretudo com um público mais adolescente, acostumado a experimentar essas crises com mais intensidade. O fato de Kéfera se apresentar ela mesma como uma jovem em crise a humaniza e com isso a aproxima da realidade vivida por sua audiência. No entanto, ela também aponta uma saída: ser autêntica. O que é, de fato, observado em sua postura rebelde, nos palavrões e metáforas sexuais, e nos temas tabu que escolhe abordar. Assim, a mensagem que carrega é a de que cada um deve acolher sua própria inadequação (seja ela ser gorda, desbocada ou nada feminina), em um abraço a seu verdadeiro eu.

O discurso de Kéfera se vale de opiniões do senso comum, que lhe servem como alicerce. Assim, ela corrobora com algumas visões conservadoras e até mesmo machistas e

gordofóbicas. Nessa etapa, ela se aproxima da grande massa com opiniões afins às convencionadas socialmente. Ganhada a atenção e/ou o gosto do público, a youtuber lança as sementes de pensamentos mais progressistas, como o feminismo, por exemplo. Mesmo que minimamente, o discurso de Kéfera é polêmico por implodir um modo de pensar.

O êxito dessa estratégia de discurso fica evidente no painel que exhibe os vídeos *mais populares* de seu canal que tratam em abundância do tema *sexo* (8 dos 24 primeiros vídeos elencados), com fotos provocativas de Kéfera em êxtase ou títulos que a colocam na posição de uma mulher “depravada” ou “mulher-objeto”, cuja vida sexual é um livro aberto de domínio público (Figura 36).

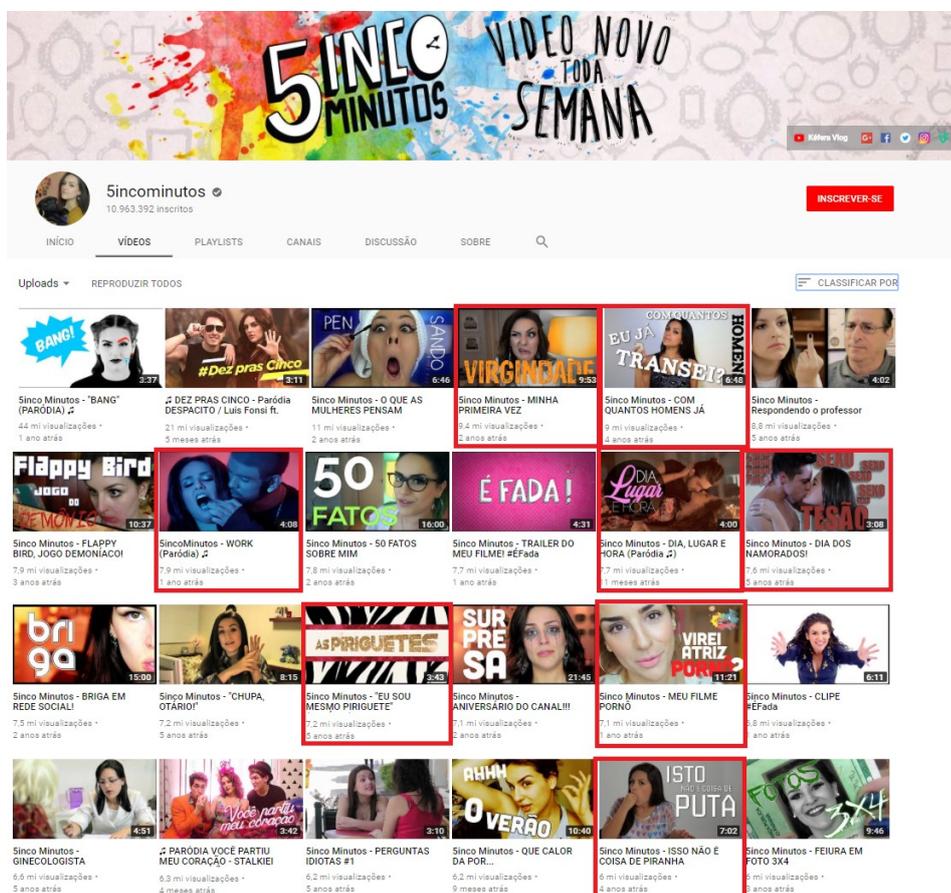


Figura 36 – Vídeos “Mais Populares” do canal *5inco Minutos* no YouTube.

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos/videos?flow=grid&sort=p&view=0>>. Acesso em: 09/11/17.

Como exemplo, neles, Kéfera faz uso de uma informação primária conservadora, que a coloca como uma mulher-objeto às vistas de um público que busca por conteúdos em que a mulher é encarada dessa forma por excelência. Em contrapartida, ao acessar o conteúdo do vídeo, o que se observa é o contrário: opiniões que contestam um estilo de vida em que a

sexualidade é a principal questão, sendo contra a hiperssexualização com que a mulher é comumente tratada em discursos de mídia.

### 3.1.3 MAPA DESCRITIVO – KÉFERA BUCHMANN

Tabela 4 – Mapas Descritivos do subterritório que se constrói a partir de Kéfera Buchmann.

<b>MAPA SOCIAL</b>	População total	11.065.256 inscritos <sup>87</sup> no canal <i>5inco Minutos</i> .
	Faixa etária predominante	10-24 anos (46,1%) <sup>88</sup>
	Gênero predominante	Feminino (67%) <sup>89</sup>
	Possibilidade de identificação dos perfis	Existente.
	Grandes temas debatidos na rede	Sexo e Relacionamento, Feminilidades, Opiniões, Confessional, Viagens e Websérie.
	Principais usuários da rede	<b>Kéfera</b> – produtora do conteúdo. <b>Inscrito</b> – usuário que se cadastra no <i>site</i> e se inscreve no canal alimentado pela youtuber; <b>Participante periférico</b> – interage por meio de visualizações, podendo ou não estar inscrito ou mesmo cadastrado no <i>site</i> . <b>Participantes não-periféricos</b> – interagem por meio de comentários, se apresentando e se impondo nos comentários. Podem ser apoiadores ou odiadores ( <i>haters</i> ) da youtuber.
	Diversidade	Existente. A fama de Kéfera (e suas incoerências e polêmicas) a coloca na mira não apenas de seus fãs, mas de outros tipos de usuários de nichos divergentes ao dela.
	Possibilidade de interação	Livre.
<b>MAPA ESPACIAL</b>	Formato de postagem	Vídeos, Fotografias, <i>Stories</i> , Textos.
	Tipos de interação	Visualizações, Botões “Gostei” e “Não gostei”, Comentários, Aba de Discussão, Encaminhamento para outras redes como Twitter, Instagram e Facebook e suas respectivas e peculiares formas de interação.
	Descrição do ambiente	Aberta.
	Delimitação do tamanho	O subterritório de Kéfera é ego-

<sup>87</sup> Dado extraído do canal *5inco Minutos* em 30/01/2018.

<sup>88</sup> Informação divulgada pela revista Veja São Paulo em julho de 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/youtube-kefera-profissao/>>. Acesso em 13/11/2017.

<sup>89</sup> Informação divulgada pela revista Veja São Paulo em julho de 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/youtube-kefera-profissao/>>. Acesso em 13/11/2017.

	espacial	centrado. Tem origem em seu canal de YouTube <i>5incoMinutos</i> e se estende por seus perfis em redes sociais digitais como Instagram, Twitter e Facebook.
<b>MAPA TEMPORAL</b>	Permanência da rede	De 25 de julho de 2010 e ainda em atividade. Sete anos.
	Contexto em que surgiu a rede	Contexto de descoberta e expansão dos vlogs no YouTube Brasil em 2010.
	Histórico	O canal foi criado por Kéfera que, aos 17 anos, queria se divulgar como atriz. Assume a forma de uma mídia independente embasada na personalidade e na vida de sua criadora. Transições de personalidade de Kéfera e de seus projetos de vida marcam viradas no conteúdo do canal e, conseqüentemente, divergências com a audiência. Fase atual: retração no crescimento do canal/manutenção da base de fãs alcançados/dedicação a projetos artísticos fora do YouTube.
	Rotina de postagens	Um vídeo por semana no YouTube. Diariamente no Twitter, no Facebook e no Instagram.

Fonte: elaboração da autora.

### 3.2 WHINDERSSON NUNES

Whindersson Nunes, 23 anos, nasceu em Palmeira do Piauí e foi criado em Bom Jesus do Piauí, ambos municípios interioranos do estado do Piauí, na região nordeste do Brasil. O último, onde o youtuber cresceu, fica localizado a 635 quilômetros da capital Teresina e, segundo estimativa do IBGE para 2017, tem uma população de 24.711 habitantes<sup>90</sup>. Filho de Valdenice e Hidelbrando, dois representantes comerciais, Whindersson é o terceiro dos quatro filhos do casal e revela ter tido uma infância maravilhosa apesar da situação econômica de seus pais.

Seu primeiro computador veio de um prêmio recebido por sua mãe pela empresa na qual trabalhava. Este computador, assim como os acessos que fazia do laboratório de informática de sua escola de ensino médio e de quando navegava na *internet* a partir de uma *lan-house* que

<sup>90</sup> Informação extraída do *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=220190&idtema=130>>. Acesso em 25/11/2017.

ficava há dois quilômetros de sua casa, fizeram Whindersson firmar seus primeiros contatos com a plataforma YouTube. Em várias entrevistas e até mesmo quando conta sua vida em seu canal, no especial *DRAW MY LIFE – Whindersson Nunes*, o youtuber revela que assistindo ao canal de PC Siqueira achou o formato (falar para uma câmera) “muito legal” e despertou em si a vontade de fazer algo nesse sentido, produzir conteúdo para o *site*. Como ele explica neste vídeo mencionado acima: “O meu sonho, desde pequeno, sempre foi ir pra televisão. Então eu vi no YouTube tipo uma escada pra eu poder chegar na televisão”. Em uma entrevista concedida ao portal UOL<sup>91</sup>, afirma que resolveu criar o canal, inclusive, após uma série de negativas em testes para a TV.

Embora Whindersson não seja exato ao revelar as datas, ele explica que antes de chegar a seu canal atual, passou por uma série de tentativas. Inspirado também no canal *Vagazóides* – no qual o protagonismo era de dois vloggers, os amigos Lucas Caetano e Arthur –, Whindersson criou seu primeiro e segundo canais de YouTube na companhia de um amigo (um desses, inclusive, recebeu o nome de *Vagabundóides*, em referência ao canal supracitado), quando tinha aproximadamente 15 anos, o que ele revela não ter dado certo.

Depois, criou um canal que seria apresentado unicamente por ele. Segundo aponta, este canal recebia mais comentários negativos do que positivos e ele desistiu. Mas, em 2011, criou um novo canal de nome *Mister De Com Força* (não sabemos ao certo a grafia) e seus vídeos começaram a ter mais visualizações e engajamento. Desta época, sem registros oficiais mantidos na rede, Whindersson conta que um vídeo que criou sobre gírias do Piauí foi bastante assistido. Seu ápice, no entanto, foi quando meses depois – já no final de 2012 – criou a paródia “Alô, vó! Tô reprovado”, inspirada na música “Alô, vó, tô estourado”, da banda Forró do Movimento, uma canção que virou sucesso em todo o Brasil nas regravações de Wesley Safadão e também de Israel Novaes. A versão de Whindersson brincava com a tensão de estudantes ao dividirem sua atenção entre os estudos e o Facebook. Dez dias após a publicação, esta paródia já contava com mais de quatro milhões de acessos<sup>92</sup>, um número representativo para o YouTube da época.

Ao ser compartilhado por várias páginas com bastante seguidores e também no perfil de algumas celebridades, Whindersson conseguiu esse alcance que lhe rendeu também a marca de

<sup>91</sup> Reportagem mencionada, veiculada pelo portal UOL. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/30/youtuber-mais-popular-whindersson-vira-rock-star-e-quer-distancia-da-tv.htm>>. Acesso em 25/11/2017.

<sup>92</sup> “Vídeo de piauiense vira hit na internet com mais de 4 milhões de acessos”, matéria do portal de notícias G1 publicada em 24/12/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/video-de-piauiense-vira-hit-na-internet-com-mais-de-4-milhoes-de-acessos.html>>. Acesso em 25/11/2017.

30 mil inscritos em seu canal. Porém, algum tempo depois, este canal foi invadido por *hackers* e essa conta de Whindersson, deletada do YouTube. Pela quinta vez, Whindersson reinicia sua história na plataforma de vídeos, em 21 de janeiro de 2013, criando sua conta atual, que traz seu próprio nome *whinderssonnunes*. Nesta conta, Whindersson, aos 18 anos de idade, começou a se apresentar tendo seu quarto como fundo, em um ambiente simples, assim como sua fala.

A capacidade de renascer diante de vários obstáculos e adversidades no que se refere a sua vida profissional, por si só já agrega à imagem de Whindersson a ideia de um batalhador, alguém que persiste até conseguir o que quer. Sua história de vida de pobreza e privações, citadas em vários vídeos do início do canal até hoje, constroem em paralelo a imagem de um lutador da vida. Assim, como muitos outros brasileiros, Whindersson luta para sobreviver e também para conseguir o sucesso.

Seus vídeos iniciais oscilavam entre o confessional e o opinativo. Whindersson sempre se posicionava a favor de causas sociais como a doação de sangue, a adoção de animais abandonados e o apoio às vítimas de tragédias como o incêndio da boate Kiss em Santa Maria, em 2013. No entanto, conforme foi crescendo em audiência, Whindersson abandonou o estilo opinativo, adotando uma postura que se mantém distante de polêmicas. Com uma formação religiosa cristã, Whindersson atesta que alguns de seus pensamentos do início do canal eram conservadores. Em entrevista para a revista Trip (LACOMBE, 2017), ele cita que, quando era evangélico praticante, pensava que “homossexualidade era inadmissível”, mas hoje alterou sua perspectiva e não acha que ninguém deva julgar ninguém. Alguns de seus vídeos do passado já foram julgados como machistas e homofóbicos, originados respectivamente de uma infeliz explanação de 2014 onde ele afirmava “Estupro é uma palavra muito forte, prefiro chamar de sexo surpresa” e de sua paródia “Eu virei gay”, de 2016. Em ambos os casos ele se retratou, fornecendo explicações e, no primeiro caso, retirando o vídeo de acesso.

Em entrevista para a BBC (GRAGNANI; MESQUITA, 2017), ele afirma que passa por um processo de desconstrução e evita piadas ofensivas, como as que tem como tema gordos ou gays – piadas que constroem essas figuras pejorativamente, chamando-os de “viadinho”, por exemplo, no caso dos homossexuais. “Parar de falar essas coisas para não perpetuar”, justifica ele.

Embora tente não se expor em assuntos polêmicos e que geram polaridades, Whindersson fala de Deus sempre que tem oportunidade e associa sua trajetória de sucesso (de garçom à youtuber famoso) à sua fé e a este poder místico, o que comenta no vídeo *FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU*, de 2016, por exemplo.

O conteúdo de Whindersson Nunes hoje é direcionado a fazer comédia. Suas filmagens são simples, feitas sem muita produção, quase sempre em um quarto (de hotel). Em seu *site* oficial, na aba Biografia, ele é definido como “comediante”, “humorista” e “artista”, este último tende a não limitar a função de Whindersson a um rótulo. O youtuber não se limita, vislumbrando também carreiras como ator e cantor (em 2015, lançou seu álbum musical *Tão Linda*, disponível para download). Desde 2013, ele faz turnê no Brasil e em outros países com seus espetáculos de *stand up comedy* – *Standapiando*, *Marmininu* (que atingiu público de 200 mil espectadores) e *Proparoxítona* (ainda em cartaz).

Nos shows, bem como em seu canal, Whindersson traz as marcas da cultura nordestina, apresentadas em seu sotaque carregado do qual ele não abre mão e de situações e comportamentos típicos do povo de sua região. Em algumas entrevistas, Whindersson se autointitula o Lampião do YouTube. “É para a negada saber que sou de lá mesmo e que o segundo maior canal do do Brasil é nordestino”, se explica para reportagem da UOL de maio de 2016. Hoje, seu canal é o maior do Brasil e ele é o segundo youtuber mais influente do mundo de acordo com pesquisa da Snack já mencionada. O fato de Whindersson ser falante de língua portuguesa e, mesmo assim, ser o segundo youtuber mais influente do mundo ressalta sua popularidade. A sua frente, o produtor de conteúdo sueco Pew Die Pie produz conteúdo em inglês, aumentando seu poder de alcance por utilizar um idioma tido como língua comum e universalizante.

Além desses títulos concedidos com base em pesquisas, Whindersson reúne o de *Humorista Favorito* e *Melhor Paródia Musical* de 2016 pelo Meus Prêmios Nick, com votação popular, tendo sido indicado ao mesmo concurso em 2017 na categoria de *Melhor YouTuber Masculino*. Em 2013 e 2014 já havia sido indicado também como finalista ao prêmio de *Melhor Video Blogger* no Shorty Awards (competição internacional).

Ainda em fase de crescimento inicial do canal, Whindersson foi convidado para participar do programa *Q Família é Essa?*, série televisiva produzida e transmitida pela TV Meio Norte, uma emissora independente da região nordeste. Em seguida, dublou um personagem no filme de animação *A Era do Gelo: o Big Bang* (2016) e participou do videoclipe da canção *Acordando o Prédio* (2017), do cantor sertanejo Luan Santana. Além disso, fez participações interpretando ele mesmo nos longas *Internet – o filme* e *Os Penetras 2*, de 2017. Em 30 de novembro de 2017, Whindersson lançou o filme *Os Parças*, sua estreia no cinema interpretando, de fato, um personagem, Ray Van – um trambiqueiro que vive de aplicar pequenos golpes na região comercial da 25 de março, em São Paulo. Este último filme tem

distribuição nacional e Whindersson contracenava com nomes de peso do humor, como Tom Cavalcante e Tirullipa.

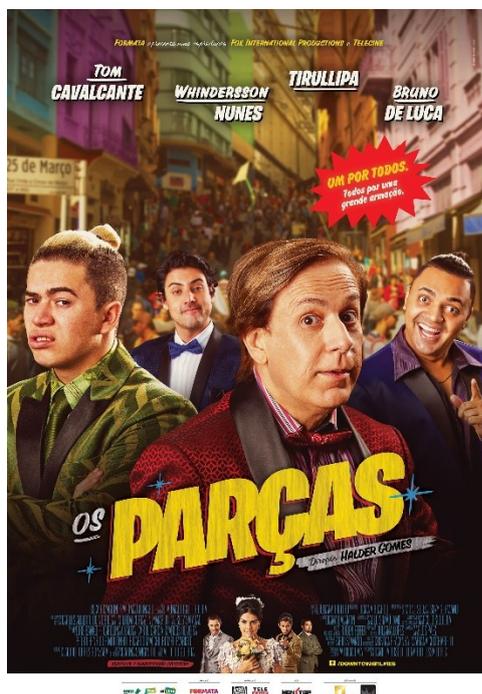


Figura 37 – Pôster de divulgação do filme *Os Parças*.

Fonte: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-255755/>>. Acesso em: 25/11/17.

Desta forma, Whindersson tem realizado seu objetivo que o motivou a entrar no YouTube, o de se integrar à indústria *mainstream*. No entanto, em entrevista recente à revista Trip (LACOMBE, 2017) ele confessa estar tranquilo sendo seu próprio patrão no YouTube e deixando essas outras oportunidades em aberto. Recentemente, um filme que virá a ser estrelado por Whindersson foi autorizado a captar R\$ 7,5 milhões pela Lei do Audiovisual e sofreu sérias críticas na internet por parte de internautas que o acusavam de estar tomando dinheiro do trabalhador. Ele rebateu às críticas afirmando que as pessoas estavam com preconceito por ele ser youtuber, visto que diversos artistas da TV também se utilizam desse incentivo para financiar seus filmes e ninguém comenta sobre isso.

Apesar desta perseguição, o público de Whindersson continua fiel e já ultrapassa a marca de 26 milhões de inscritos (exatamente 26.670.724), tendo mais de 2 bilhões de visualizações em seus 333 vídeos publicados no canal do YouTube<sup>93</sup>. Seu canal se situa em franca ascensão, sendo um dos canais que mais cresce no Brasil e firmando-o como a personalidade mais influente do Brasil em 2017, de acordo com pesquisa encomendada pela própria Google em parceria com a Provokers. A influência de Whindersson faz ele estampar

<sup>93</sup> Dados coletados em 30 de janeiro de 2018.

diversas publicidades e o youtuber se aproveita de sua autoridade para divulgar seu próprio curso *on-line* para youtubers, onde ele e uma equipe profissional ensinam técnicas para a produção de conteúdo na plataforma, ensinando que para ser um youtuber de sucesso é preciso esforço e dedicação.

### 3.2.1 ANÁLISE DO DISCURSO DO CANAL WHINDERSSON NUNES

Aplicando o mesmo método de seleção de vídeos que utilizamos para o canal de Kéfera, aqui também nos concentramos em analisar os vídeos em formato vlog publicados no canal *whinderssonnunes* ao longo de seus quatro anos na plataforma YouTube. Sendo assim, alguns tipos de conteúdo e formatos que ocuparam posição de grande popularidade neste subterritório foram excluídos do exame, a exemplo: composições e paródias musicais, imitações de celebridades e esquetes de humor.

Apoiados em uma pré-observação, dividimos o conteúdo de Whindersson em seis grupos de temas mais abordados pelo youtuber, sendo eles a série *Rico versus Pobre*, *Resenhas de filmes*, *Confessional*, *Crônica*, *Sexo e Relacionamento* e *Família*.

Assim como na seleção feita dos vídeos do canal *5inco Minutos*, optamos em coletar e analisar os vídeos mais populares de cada categoria do canal *Whindersson Nunes*, com destaque para o Confessional e a Crônica, que podem ser destacados como conteúdos recorrentes de reservadas peculiaridades e, portanto, tiveram três vídeos elencados para análise de discurso. Desta forma, a Tabela 5 (abaixo) apresenta os vídeos que analisaremos a seguir:

Tabela 5 – Vídeos do canal Whindersson Nunes selecionados para análise.

<i>Thumbnail</i>	<b>Título do vídeo</b>	<b>Data</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Likes</b>	<b>Deslikes</b>	<b>Comentários</b>	<b>Categoria</b>
	CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE	09/06/2016	41.153.567	3 milhões	35 mil	79.642	Rico vs. Pobre
	O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2	12/07/2016	21.537.571	2 milhões	14 mil	71.125	Resenha de filme
	O DIA EM QUE EU TIVE PIOLHO	05/11/2016	21.168.414	2 milhões	13 mil	65.255	Confessional
	EU ADORO COMER	08/11/2016	17.134.871	2 milhões	14 mil	56.952	Crônica

	QUER CASAR COMIGO?	29/03/2017	16.571.145	2 milhões	33 mil	104.544	Confessional
	COISAS DE SHOPPING	07/10/2016	15.968.703	2 milhões	14 mil	37.569	Crônica
	DIA DAS CRIANÇAS	12/10/2016	15.629.851	2 milhões	15 mil	56.625	Crônica
	ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS	27/12/2016	14.198.599	2 milhões	17 mil	41.307	Sexo e Relacionamento
	MINHA MÃE ME ESCRAVIZA	29/11/2015	11.539.080	1 milhão	4 mil	19.953	Família
	FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU	26/07/2016	10.660.332	2 milhões	19 mil	146.761	Confessional (especial de agradecimento)

Fonte: elaboração da autora<sup>94</sup>.

### Vídeo 1: “CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE”

Este é o segundo vídeo mais visualizado do canal Whindersson Nunes, atrás apenas da paródia *QUAL É A SENHA DO WIFI*, feita a partir da canção *Hello*, de Adele. Nele, o youtuber faz uma comparação entre hábitos de rico e de pobre, uma série fixa de seu canal. No caso, ele confronta como é, de um lado, a criança rica, de outro, a criança pobre. Essa análise, bem como os outros vídeos de seu canal (os mais atuais em maioria), se propõe a fazer comédia e não a questionar estruturas sociais ou de classe, como poderia sugerir o título.

O pobre tem protagonismo no texto, o que se constrói a partir da identificação de Whindersson como sendo esse personagem. Em determinado momento, o criador de conteúdo, usando uma peruca, encena ser a “mãe do pobre”, e ela chama o filho – a “criança pobre” – pelo nome do youtuber: “Whindersson, vem comer!”, grita simulando mexer em uma panela (imaginária). Em outra hora, ele conta como a criança pobre faz para conseguir a comida dos colegas na escola e afirma: “Eu fiz isso aí demais, meu patrão”. Ao falar da criança pobre aponta para si, como quando afirma que ela deve voltar da escola com as próprias pernas e levanta suas

<sup>94</sup> As informações contidas nesta tabela foram extraídas do YouTube em 15/11/2017.

pernas exibindo-as para a câmera como que afirmando que aquelas são pernas de um adulto que, na infância, viveu essa realidade.

Outro recurso utilizado para gerar esse sentido de protagonismo do pobre é seu enaltecimento, como quando afirma “Menino é gênio”, nesse caso “menino” sendo um sinônimo para a “criança pobre”. Os contrastes propostos por Whindersson (Escassez, agressividade e desleixo no pobre *versus* Abundância, carinho e cuidado no rico) fazem a vida do pobre ser retratada com mais humor, além de atribuírem à criança pobre a ideia de serem melhor preparadas para a vida, mais independentes e maduras (voltam da escola sozinhas e a pé), criadas em um ambiente sem mimos ou “frescura”, como menciona.

Entoando uma voz fina e incorporando trejeitos femininos, Whindersson retrata a criança rica como mimada, se utilizando de um estereótipo da feminilidade. O rico é encenado como afetado e assume uma conotação negativa. O pobre, por outro lado, ressaltadas características como a agressividade e a independência adicionadas a uma entonação de voz que varia entre o normal de Whindersson e o mais grave, é associado ao estereótipo da masculinidade.

Explorar as dualidades entre o rico e o pobre é uma temática já bastante empregada no humor brasileiro. Nos anos 1950, na Rádio Nacional, o quadro *Primo Pobre e Primo Rico* era um grande sucesso do programa de comédia *Balança Mais Não Cai*, tendo sido reeditado anos depois e ganhado uma versão televisiva que foi exibida por três décadas. Em um Brasil de contrastes, onde a pobreza e a miséria são uma questão, ressaltar essas nuances é sempre capaz de gerar identificação.

Durante a exposição, o youtuber se utiliza de alguns palavrões e não abre mão de seu sotaque nordestino, estruturando sua fala com expressões como “cabra”. Esse estilo de fala sugere autenticidade à imagem de Whindersson, que não negligencia suas origens, nem teme utilizar um palavreado tido como imoral.

A simplicidade também é um sentido produzido. Whindersson se apresenta em um quarto de paredes brancas e sem nenhuma personalização especial, aparentemente um quarto de hotel, seu cenário constante. Neste vídeo, em específico, aparece vestindo uma camisa – algo incomum em seus vídeos – e um boné com sua aba virada para trás, o que indica um estilo jovial e desprezioso. Antes de qualquer coisa e até mesmo antes de dar a sua saudação típica (“E aí, galera que assiste o meu canal?”), ele aparenta ter acabado de ligar a câmera e como se estivesse questionando a si mesmo sobre o funcionamento do aparelho, indaga: “Tá gravando?”. Com isso, ele sugere ser uma equipe de um homem só. Sem diretor, *cameraman* ou mão de obra profissional que o auxilie no preparo do conteúdo, insinua simplicidade e espontaneidade.

A ausência de recursos de caracterização ou cenários e utensílios que o apoiem na construção dos personagens e situações cômicas por ele encenadas também traduz isso, bem como sua fala embolada e erros de dicção no início do vídeo, mantidos pela edição. A edição, inclusive, é pouca e se limita a transcrições (quando Whindersson indica neologismos do vocabulário do pobre ou, como no início, insere sua agenda de shows de comédia, anunciando-os), efeitos sonoros que complementam cenas, *jumpcuts*.

Ao final, em um corte abrupto do conteúdo. Após contar uma situação que a criança pobre costuma viver com sua mãe na hora do almoço, há um *jumpcut* e Whindersson explica simpático: “E se você gostou desse vídeo, cê já sabe. É só clicar em *gostei* aqui no YouTube...”. O fato de ser uma condição (“se você gostou”), implica que Whindersson quer ser merecedor das curtidas que recebe, não coagindo seu público a nada e, portanto, adotando uma postura que zela pelo justo. E ainda argumenta com humildade: “Clica aqui em gostei aqui embaixo, você vai me ajudar demais”.

Nos comentários, muitos elogiam a capacidade de Whindersson de lhes fazer rir e ressaltam e justificam sua popularidade como youtuber (Figura 38) inclusive evidenciando os números de visualizações alcançados pelo vídeo e o crescimento de seu número de inscritos. Algumas pessoas soltam gargalhadas virtuais reproduzindo frases ditas por Whindersson durante o vídeo ou marcando a minutagem do momento em que viram humor. Alguns afirmam que já assistiram ao vídeo repetidas vezes e que não se cansam: “Acho que dessas 40 milhões de visualizações 1 milhão é minha kk”, comenta um usuário. “Kkkk meu Deus que engraçado demais kkkkkkkk já assisti maia de 18 vezes kkkk e pior que e bem assim”, acrescenta outra.



Figura 38 – Compilado de comentários do vídeo *CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>>. Acesso em: 16/11/17.

Muitos se identificam com os personagens criados pelo youtuber no vídeo, em sua maioria com a “criança pobre” e compartilham relatos da infância simples, repetindo algumas das situações ilustradas por Whindersson na publicação (Figura 39).

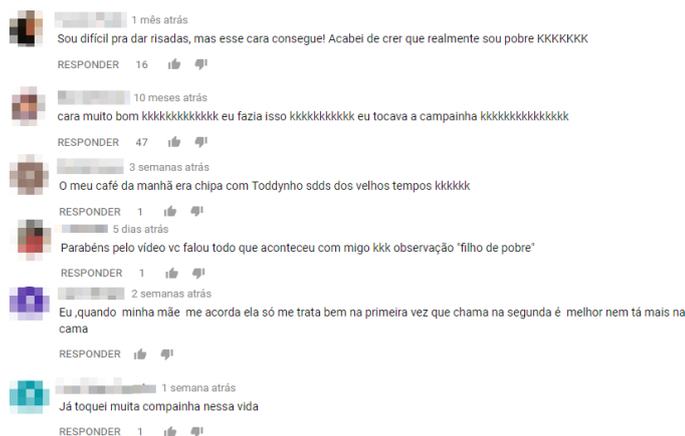


Figura 39 – Compilado de comentários do vídeo *CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>>. Acesso em: 16/11/17.

Demonstrando realmente acompanharem o canal de Whindersson, inúmeros comentários apontam com estranheza o fato do youtuber estar vestindo uma camisa, algo incomum se comparado aos demais vídeos do canal.

## Vídeo 2: “O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCÇÃO DO MAL 2”

Dançando ao som da música *Sorry*, de Justin Bieber (em sua versão tecnobrega, um estilo musical tradicional das regiões norte e nordeste do Brasil), Whindersson Nunes inicia o vídeo como de costume. Desta vez, sem camisa, exibindo suas tatuagens incompletas. Cortes rápidos fazem ele se mover por seu quarto enquanto aposta em coreografias diferentes – e cômicas – e simula tocar um teclado (imaginário) em sua cama bagunçada. Esse parece, de fato, ser seu próprio quarto, visto que o guarda-roupas, ao fundo, aparece aberto e cheio de roupas penduradas nos cabides, além de uma toalha de banho pendurada por fora, como se estivesse secando. O quarto é simples e traz marcas do pessoal (quadro decorativo, vestimentas espalhadas, roupas de cama que não combinam entre si, uma caixa que embalara algum eletrodoméstico aparece no canto da tela).

Logo após sua típica saudação (“E aí, galera que assiste o meu canal!?”), Whindersson narra o dia em que foi assistir ao filme de terror *Invocção do Mal 2*, lançado nos cinemas brasileiros pouco mais de um mês antes da publicação deste vídeo. Ao longo do vlog, ele fala de seus sustos e do medo que tinha de ver a “freira” – personagem maligna do filme – ou de alguém fantasiado como ela aparecer em sua sessão no cinema.

De início, ele adota uma postura de corajoso (“Meu patrão, eu sou expert em assistir filme de terror. Deixa comigo”), mas logo essa fachada é quebrada quando ele solta gritos acovardados e expressa seu tremendo medo de espíritos e dos sustos construídos pela película,

um contraste que gera humor. Suas reações são carregadas de palavrões (“fela da puta”, “tomar no teu cu”, “porra”) e ele as reproduz encenando pulos e caretas.

Ele estrutura sua resenha do filme entregando uma pequena parte da sinopse e de alguns momentos de sobressalto criados pela trilha sonora e pela aparição dos espíritos, e demonstra cada vez mais sentir muito medo de espíritos atribuindo a eles ligação com o inferno cristão (“Minha gente, se abre a porta só não é coisa de Deus”, “Começa a aparecer uns demônio”, “Só num repara no demônio, hein”, “Começa a brincar com o capeta” diz ele ao explicar algumas partes do filme). Ao longo da exposição, elenca situações de sua própria vida, como quando acorda de noite e precisa andar pela casa: “Eu, se eu for na cozinha, eu vou acendendo as luzes tudinho. Vou cantando, porque quem canta os males espanta, e ainda as músicas que eu canto é de capoeira, que é pra espantar os males e o Diabo já saber que eu sei lutar”. Essa cena, por exemplo, gera identificação com o público, como comprovam os comentários que mostraremos a seguir (Figura 40). Junto a isso, ele demonstra uma série de incoerências entre como as pessoas reagem a manifestações de espíritos no filme e como reagiriam na vida real, norteadas pelo intenso medo.

Demonstrando uma visão religiosa cristã evangélica (corrente em expansão no Brasil, ficando atrás apenas dos cristãos católicos<sup>95</sup>), Whindersson ainda compara caçadores de espíritos, profissão do casal protagonista do filme, com membros da igreja Assembléia de Deus, e explica que os caçadores de espíritos só dão certo juntos e que nunca veremos um casal formado por um caça-fantasmas e um fiel da igreja pois “doido só dá certo com doido”. E ainda acrescenta, como que reagindo a um personagem de *Invocação do Mal 2*: “Deixa isso aí pra Chico Xavier, cê já é pobre, ainda quer conversar com o demonho?”, brinca ele mencionando o maior médium do Brasil. Assim, Whindersson acaba por associar o espiritismo e a busca por espíritos a uma patologia (doido) e a uma carga negativa (além da pobreza, ao mal maior cristão, o demônio).

Suas falas são todas criadas favorecendo uma fachada religiosa. Cita Deus, a Assembléia de Deus e chega a simular estar cantando uma canção da cantora gospel Damares. Assim, ele se alinha (por identificação) a dois grandes grupos: os cristãos em geral e os que tem medo de espíritos (praticamente todos).

Antes de terminar o vídeo, ele pede que seu público divulgue o vídeo entre os amigos no Facebook, e ensina a fazê-los de uma forma que desperte a curiosidade e ajude a prospectar novos espectadores (“E marca seus amigos nos comentários. Fala assim: ‘olha, que massa, o

---

<sup>95</sup> O Brasil é a maior nação católica do mundo segundo dados de pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) feita em 2010.

cara que assistiu *Invocação do Mal*, olha o que ele falou do filme”)). E ainda pede desculpa por estar demorando a gravar, justifica que sua câmera quebrou e salienta que está gravando com o celular (com baixa qualidade) apenas para não deixar seus fãs sem vídeo, o que demonstra comprometimento. Dito isso, ele divulga seus shows de comédia e mostra o *link* de compras para quem se interesse. Aparentemente, não há apelo publicitário, apenas informação.

Na maior parte dos comentários, espectadores reproduzem frases ditas no vídeo dando risadas e elogiando o youtuber, mais uma vez ressaltando sua capacidade de lhes fazer rir. Outros afirmam se identificar com o medo de espíritos ou de filmes de terror (Figura 39, abaixo).

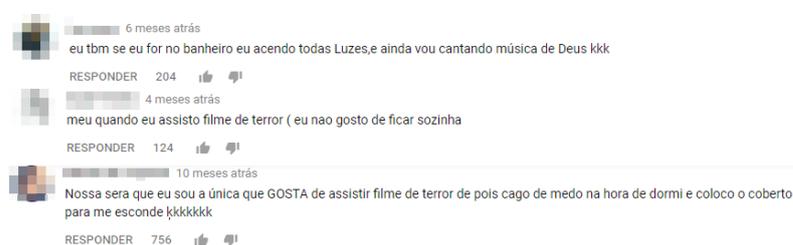


Figura 40 – Compilado de comentários do vídeo *O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=TKgxX5bxNkQ>>. Acesso em: 16/11/17.

### Vídeo 3: “O DIA EM QUE EU TIVE PIOLHO”

Neste vídeo, mais uma vez, Whindersson simula tocar baquetas e teclado imaginários enquanto dança ao som de *Cold Water*, de Justin Bieber, MØ e Major Lazer, mais um *hit* internacional em uma versão de forró/tecnobrega. Sem camisa enquanto requebra se exibindo para a câmera em um cômodo que aparenta ser a sala de uma casa. Em seguida, logo depois das saudações iniciais costumeiras, o youtuber divulga que a música que acabamos de escutar (a mixagem versão forró) foi feita por seu amigo DJ, Weber, que ele descreve como “é do nordeste também”, pedindo que todos o sigam em seu canal de YouTube, explicando que ele deixaria o *link* na caixa de descrição, abaixo do vídeo, o que de fato encontramos.

Essa breve divulgação do trabalho de um amigo no início de um vídeo que seria assistido por milhões de internautas, agrega à imagem de Whindersson a ideia de generosidade e também imprime autenticidade por sempre defender sua comunidade de origem (a região nordeste do Brasil, vítima de muito preconceito).

Dando continuidade a seu vídeo, ele chama atenção para seus próprios cabelos, que neste momento estavam descoloridos e mais longos que o habitual, assumindo uma tonalidade loura, quase platinada, e bastante ressecados. O cabelo compunha um visual excêntrico e Whindersson conta que muitos lhe perguntam sobre o que ele fez com seu cabelo e o motivo

de estar assim, ao que ele responde que serviria para encenar uma paródia para seu canal. Os mesmos indagadores, como informa Whindersson, teriam dito para o youtuber que o cabelo estava feio e que já era hora de cortar. Ele, então, responde a essas pessoas já criando uma conexão com a história que vai ser o tema do vídeo: “Eu não corto o cabelo, porque eu gosto de ter cabelo. Eu gosto de ter muito cabelo. Ter cabelo grande. Mas por que eu gosto tanto de cabelo assim? Porque eu já fui criança e eu já tive piolho”, revela às gargalhadas.

“Eu vou contar desde o começo pra vocês”, explica ele dando início a sua saga infantil com os piolhos. A escolha do tema desperta a memória coletiva. Inseto universal que se manifesta em qualquer clima e costuma atacar crianças (de quaisquer classes sociais) por conta de seu convívio em creches e escolas e do contato físico maior possibilitado por suas brincadeiras nesses lugares, dificilmente encontraremos alguém que não teve piolho durante a infância. Whindersson se aproveita da universalidade do tema para gerar identificação com seu público e também engajamento em seu canal, como quando ao final pede que as pessoas deixem comentários relatando “Qual foi a pior doença que você já teve quando você era criança?”.

Outros elementos de conexão empregados por Whindersson atuam por meio da nostalgia. Whindersson lembra do programa infantil da Rede Globo TV Globinho, que exibia desenhos infantis, entre eles o anime *Dragon Ball Z*, seu favorito quando criança e uma das atrações principais do horário. Há ainda a menção a uma propaganda da loção que eliminava piolhos, *Escabin*. O youtuber inclusive canta o *jingle* da marca, trazendo à tona lembranças de uma época em que a televisão era o prato principal na dieta de mídia das crianças e jovens. Portanto, a possibilidade de que a propaganda, o remédio e o desenho animado sejam lembrados por muitos dos contemporâneos de Whindersson é grande.

Ao longo do vídeo, Whindersson conta, sempre criando humor com suas encenações, que ficou cativado pelo comercial do remédio *Escabin* e desejou ter piolhos só para poder ser tratado com a loção. Ele consegue os piolhos, mas sua mãe arranja uma solução inesperada para curá-lo: raspar os cabelos da cabeça do pequeno Whindersson que, como diz, ficou marcado por tempos na escola como o piolhento da turma. Ao encenar o corte dos cabelos, outra menção à Rede Globo – emissora de TV com histórico hegemônico no Brasil – e sua telenovela *Laços de Família*, que apresentou uma cena emblemática de Camila, personagem com câncer vivida por Carolina Dieckmann, raspando seus cabelos antes que eles caíssem sob os efeitos colaterais da quimioterapia. A música que embalou a cena – *Love by Grace*, de Lara Fabian – é pega de empréstimo pela edição e completa a encenação de Whindersson quando criança, ficando careca por conta dos piolhos. Assim, ele associa seu sofrimento de criança marcada como

piolhenta e, por isso isolada pelos colegas, com a dor da personagem. Exagerando para criar humor.

A mãe de Whindersson, onipresente em suas histórias, é novamente interpretada com sua agressividade peculiar e ao mesmo tempo genérica, comportamentos que toda mãe pode assumir ao lidar com os problemas de seus filhos. Assim, o youtuber recria a cena de sua mãe desesperada tentando tirar-lhe os piolhos da cabeça e aproveita para inserir seus regionalismos: “E eu não sei como é aí onde vocês mora, mas quando o piolho era grande, minha mãe chamava de boi”.

Como podemos perceber nas frases que citamos acima, muitas das construções frasais de Whindersson não respeitam concordâncias verbais ou nominais, o que configura sua linguagem como coloquial, mais próxima do cotidiano e, sobretudo, das pessoas mais simples. Além de, claramente, dar a ele a fachada de simplicidade. O fato de sua mãe escolher raspar o seu cabelo em vez de comprar um frasco de *Escabin* na farmácia – provavelmente por ser um tratamento mais custoso –, coloca Whindersson como parte de uma classe menos abastada, reforçando a ideia de simplicidade.

Aqui também verificamos a presença de alguns poucos palavrões e a edição agindo no acréscimo de efeitos sonoros e de *jumpcuts* que dão dinamismo à narrativa e à dança introdutória.

Novamente, elogios a sua capacidade de fazer as pessoas rirem, sempre se superando com sua comicidade, são destacados no quadro de comentários do vídeo. Sendo bastante representativos. Alguns espectadores fizeram o que Whindersson sugeriu e contaram suas piores doenças infantis, muitos confirmaram a identificação gerada pelo vídeo. Nos comentários compilados pela Figura 41, por exemplo, usuários mencionam situações que ele havia elencado no vídeo relatando suas próprias experiências, ou de parentes próximos.

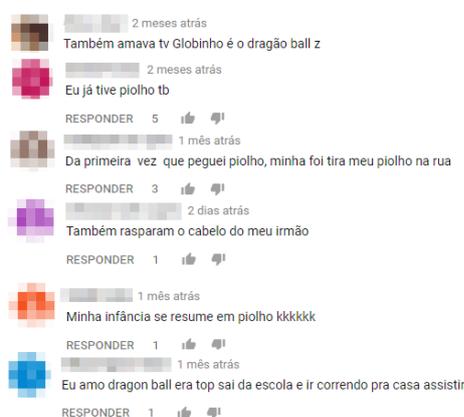


Figura 41 – Compilado de comentários do vídeo *O DIA EM QUE EU TIVE PIOLHO*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=o70-Uj4af7k>>. Acesso em: 16/11/17.

#### Vídeo 4: “EU ADORO COMER”

Em uma primeira impressão, este vídeo tece uma crônica sobre práticas alimentícias do brasileiro, recheada de humor e de lembranças da infância de Whindersson, mais uma vez. Em seu decorrer – mais especificamente em seus minutos finais –, no entanto, revela-se que, na realidade, a publicação visa ser um anúncio. Embora a caixa de descrição explique “Esse vídeo contém publicidade paga”, é apenas no final de sua exposição em vídeo que o espectador descobre se tratar de um trabalho feito pelo youtuber para divulgar a rede de *fast-food* Bob’s e uma parceria que poderia originar, no cardápio da marca, o hambúrguer de nome Whindersson, inspirado no youtuber, o que indica seu poder como celebridade já nessa época.

De início, logo após dançar sem camisa mais uma música de Justin Bieber – desta vez *Where Are Ü Now* ao som de axé/tecnobrega –, Whindersson pergunta, como de costume, se seu público está bem, ao que ele responde que, com ele, “está tudo uma delícia, porque são exatamente uma hora da tarde e eu já almocei, né? Oh, coisa boa que é comer”. Dessa forma, ele inicia seu conteúdo articulando o confessional (com seus relatos sobre ser guloso na infância e seus gostos para comida, como quando ele cita que adora comer estrogonofe de frango com batata palha) ao cultural, as marcas dos hábitos do brasileiro na hora de comer.

Em diversos momentos ele se utiliza de expressões nordestinas (“Barriga nos óio” é a criança gulosa que quer comer mais do que é capaz; “aperriei”, que significa incomodar até conseguir o que se quer) e de truques como o de buscar uma característica coletiva do brasileiro, como quando menciona o mito – propagado em muitos lares desde o Brasil Colonial – de que não se deve misturar manga com leite, pois pode ser letal consumi-los dessa forma.

Explorando ora os regionalismos típicos do Nordeste, ora os mitos que nos integram como comunidade nacional, Whindersson evoca sua própria personalidade e a autenticidade como nordestino, mas, principalmente, cria identificação com os espectadores. Podemos observar essa lógica também quando ele menciona o churrasco (prática culinária festiva e imensamente difundida por todos os cantos do nosso país) e as refeições feitas na casa da avó (hábito das famílias brasileiras, o almoço de final de semana na casa da matriarca, preparado por ela, normalmente com muita fartura).

Whindersson ainda arranja espaço para, mais uma vez, colocar sua mãe como personagem de suas encenações cômicas. Ele fala de como sua mãe reagia quando ele colocava no prato mais comidas do que realmente aguentaria comer e sobre suas restrições quanto a mistura de manga com leite na dieta dos filhos, reagindo, como sempre, com sua agressividade cômica (“O tanto que eu avisei, mulher. ‘Não bebe leite com manga não, desgraça’”, diz ele

interpretando sua mãe aos prantos reagindo a sua possível morte por envenenamento com leite e manga na infância).

Citando os episódios que envolvem sua mãe, Whindersson explica no início do vídeo que “O mundo conspira pra você não comer”, ao que ele se contrapõe: “Tem que comer, cara!”. A fala de Whindersson vai de encontro ao discurso da alimentação *fitness* ou saudável propagado com força em diversos nichos da *internet* e mesmo em programas de televisão e na imprensa escrita. Assim, seu texto elogia diversas comidas tidas como *junk-food* (isto é, “porcarias”, contendo alto valor calórico e baixa carga nutritiva). Ele elenca biscoito, picolé, refrigerante, churrasco, estrogonofe, carne e, finalmente, hambúrguer (quase ao final do vídeo) como sendo comidas deliciosas. Neste momento, ele se aproveita do tema hambúrguer, lançado propositalmente e comenta ter feito uma propaganda para o Bob’s que, à época, era veiculada nacionalmente na televisão e que, se este vídeo chegasse aos 500 mil “gostei”, a rede lançaria um hambúrguer com seu nome.

Tentando fazer o anúncio parecer sutil para seu público, Whindersson não descaracteriza seu estilo de produção, mantendo neste vídeo suas piadas e construções humorísticas, o apelo à família representado por sua mãe onipresente nas cenas de comédia e a forte identificação que procura estimular com o público em cada uma de suas publicações no canal. Nos comentários, alguns parecem perceber o esforço feito pelo youtuber para tentar maquiara a propaganda e, ao invés de criticarem, o elogiam por isso, enquanto outros parecem nem ter notado a publicidade, por mais que o youtuber tenha enfatizado isso na descrição (Figura 42):

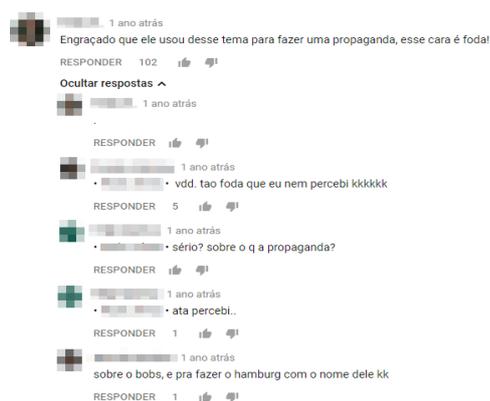


Figura 42 – Compilado de comentários do vídeo *EU ADORO COMER*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=xctf4MfuDbQ>>. Acesso em: 17/11/17.

Alguns assumem estar curiosos para provar o hambúrguer Whindersson ou que já comeram e voltaram ao vídeo para comentar. Fora as mensagens relacionadas à publicidade, muitos espectadores elogiam o youtuber, rindo de momentos do vídeo ou mesmo publicando

relatos acerca de suas próprias vidas no que diz respeito ao mito da manga com leite ou afirmando também gostarem muito de comer estrogonofe ou de simplesmente comer exageradamente, se identificando com o ídolo.

### **Vídeo 5: “QUER CASAR COMIGO?”**

Neste vídeo, Whindersson engana sua namorada – a cantora e também youtuber Luiza Sonza – com vistas a surpreendê-la com um pedido de casamento. Assim, ele a convida para gravar para seu canal uma suposta brincadeira em que, de olhos vendados, cada um terá que descobrir cinco itens que o outro colocou dentro de uma caixa, conteúdo incomum no perfil de Whindersson no YouTube.

O início do vídeo, sem dancinhas ou anúncio de seus shows de comédia, já indica que se trata de um conteúdo diferente. E as marcas da intimidade de Whindersson vestindo pijama de unicórnio, falando com voz de bebê (coisa de casal), se dirigindo para Luiza e ignorando a câmera, e brincando com sua cadela antes de introduzir o vídeo de fato são mantidas pela edição e sugerem a atmosfera de intimidade que permeará todo o vídeo.

Com seu tom de voz habitual, ele saúda o público como de costume e explica como funcionará a brincadeira. Fica a cargo de Luiza vendar os olhos primeiro e começar a adivinhar os objetos colocados por Whindersson na caixa. Entre eles um cabo de câmera e um creme lubrificante. Este último cria um certo constrangimento na menina e faz o youtuber se divertir enquanto a namorada tenta dar uma resposta. Ao descobrir do que se tratava, ela afirma não acreditar que ele tenha feito isso e diz estar enojada por ele ter posto esse tipo de coisa dentro da caixa, o repreendendo: “Não pode colocar essas coisas, tem gente menor de idade no seu canal”, explica ela como que sugerindo os usos sexuais do produto. O uso deste creme que insinua prática sexual entre o casal é o único momento situado para gerar algum humor no vídeo (este derivado do constrangimento de Luiza).

Depois de descobrir os dois primeiros objetos, Luiza recolhe um terceiro da caixa: um anel, que ela logo acerta o que é. Whindersson então pede que ela retire a venda e, segurando a aliança em suas mãos, propõe: “Quer casar comigo?”. A menina se emociona, eles se abraçam e a edição adiciona ao vídeo a canção gospel *Quando Deus Criou Você*, de Tatiana Costa e Leonardo Gonçalves. O fato de ter escolhido esta canção como trilha sonora deste momento tão marcante de sua vida, expressa a posição religiosa de Whindersson e até mesmo sua perspectiva de vida que exalta o valor da família, algo salientando em muitas denominações cristãs e que o youtuber endossa ao pedir sua namorada em casamento, firmando um real compromisso aos moldes tradicionais.

A partir daí, o casal entra em um momento só deles e conversam entre si, emocionados, esquecendo-se da câmera por não olharem em sua direção por alguns minutos. Luiza revela pra Whindersson que suas mãos estão tremendo, eles se abraçam e se beijam, Whindersson se declara a ela muitas vezes, confessando estar apaixonado. Tudo isso, somado ao fato do youtuber ter optado por fazer o pedido midiaticamente, transformando-o em um espetáculo, sugere tamanha intimidade entre ele e sua audiência, como que os convidando a participar de um momento particular do casal e carregado de significados e expectativas em suas vidas.

Ironicamente, afirmando que seria um pouco desagradável fazer isso, Whindersson começa a divulgar sua agenda de shows ao fim do vídeo, fornecendo o link para compra de ingressos.

Ele, então, prossegue sobre o casamento, com olhos vibrantes e tom de voz meigo: “Tem um ano que eu sou o cara mais feliz do mundo e agora eu vou ser o cara mais feliz do mundo pro resto da minha vida, né amor? Eu espero que você fique feliz com a gente, porque eu tô muito feliz”. E adiciona mais declarações: “Você é a mulher da minha vida”. O fato de Whindersson proferir tanto carinho à namorada quebra com o estereótipo da masculinidade e, mais uma vez, reforça sua mensagem de ser um rapaz que preza pelo amor e pela família. Ao quebrar esse protocolo de masculinidade, do homem seco e distante (que pouco fala de sentimentos), Whindersson imprime autenticidade por falar o que quer e como quer, independente do que possam pensar ou questionar.

Logo após finalizar o vídeo, Whindersson filma a, agora, noiva fechando a imagem na aliança e nos olhos vermelhos de Luiza que ficaram assim devido ao choro. As duas imagens funcionam como comprovantes da seriedade do pedido e das emoções ali exibidas, agregando verdade ao conteúdo.

Os comentários deste vídeo ficam polarizados entre os que vibram com o relacionamento de Whindersson, parabenizam o casal por evoluir mais esta etapa no relacionamento e dizem ter se emocionado (e mesmo chorado) assistindo ao vídeo, esses foram a maioria. Enquanto outros usuários criticam Luiza chamando-a de interesseira e revivendo o passado do casal, antes de se tornarem um casal, insinuando que a menina aceitou o pedido visando o dinheiro de Whindersson, que nessa época já era o maior youtuber do Brasil. Outros comentam a respeito da artificialidade que enxergaram na cena, como se tudo já estivesse pré-combinado e a surpresa tivesse sido fictícia, para gerar visualizações no YouTube.

## **Vídeo 6: “COISAS DE SHOPPING”**

Mais uma vez sem camisa, exibindo seu corpo e suas tatuagens enquanto dança em um quarto de hotel, desta vez a versão forró de *Wrecking Ball*, da cantora americana Miley Cyrus. Whindersson inicia assim este vídeo.

Respeitando marcas da oralidade e das conversas do cotidiano, ele conta amenidades sobre o seu dia, afirmando que mal saiu do hotel, escorregou em papéis de divulgação de políticos candidatos à eleição, os chamados “santinhos” políticos. Em um pensamento muito afim ao senso comum, ele associa política a uma carga negativa (“época de eleição as rua fica tudo cagada”, “quando eu piso num negócio daquele, eu já digo ‘eita, pisei em merda””), mas a época e o contexto vivido nas ruas neste momento lhe lembra de uma coisa que observou, crianças gostam de colecionar esses papéis. Ele até associa uma memória infantil a isso em outro de seus vídeos que não foi selecionado em nossa análise.

As crianças criam a ponte para que Whindersson possa entrar no assunto que quer abordar e que dá título ao vídeo: “Coisas de shopping”, isto é, um conjunto de observações que ele reuniu acerca deste espaço comercial e social, e do comportamento das pessoas que o frequentam, inclusive ele próprio. Assim, o vídeo se estrutura em forma de crônica humorística.

Whindersson cita quando na infância ele, passeando no shopping com sua família, implorava que sua mãe entrasse na loja de brinquedos e lhe comprasse determinado produto, chorando e fazendo birra. Sua mãe, assim como muitas outras, dizia “Na volta a gente compra” e iam embora sem que ele nunca mais visse o brinquedo. Desta forma, mais uma vez o youtuber inclui sua mãe como protagonista de suas narrativas cômicas e gera, novamente, identificação com o seu público, pois certamente a maioria das mães não cedia aos caprichos dos filhos mimando-os sempre com os presentes que pediam.

Em outro momento, Whindersson descreve o comportamento observado entre os participantes dos chamados *rolezinhos*, mas evita usar esse termo, o que demonstra estar fugindo de polêmicas. Em seu texto, chama os *rolezinhos* de “encontro de grupo do Facebook”, e na tentativa de deixar mais compreensível, explica: “É quando tem um grupo no Facebook e eles marcam de se encontrar no shopping, tá ligado?”. Mesmo evitando mencionar o nome do movimento, que à época estava em bastante evidência na mídia e nos jornais, Whindersson tece comentários que demonstram rejeitar esse tipo de comportamento e/ou encontro.

Aquele monte de gente, ocupam as cadeira da praça de alimentação tudinho e não compra uma coxinha. É sanduíche, é num sei o quê, e é prato de comida e os carai. Cê chega e procura uma mesa, num tem. Cê olha e tem seis pessoas ao redor de uma mesa, mas num tem uma água sem gás. [...] Num adianta não, cara. Cê come em pé (WHINDERSSON).

Com isso Whindersson endossa um pensamento que enxerga o consumo como fornecedor de direitos, tecendo uma leve crítica aos rolezinhos e até mesmo rindo de suas motivações juvenis de irem ao shopping para flertar. Sua opinião sobre isso também é explicitada em sua imitação do meme “orra, diacho”, em que um rolezeiro convida as pessoas por vídeo para um desses encontros. Whindersson solta gargalhadas ao lembrar do meme e imita seu protagonista. Ao representar os rolezeiros por um meme, que por si só é gerador de humor involuntário, Whindersson concorda que todo o movimento é uma piada natural, o que mais uma vez é um pensamento superficial e vinculado ao senso comum.

Neste vídeo, além de gerar identificações por meio das suas observações acerca das situações comuns a todos os shoppings, ele também se retrata como parte de uma maioria, a do senso comum.

Grande parte dos comentários tece elogios a Whindersson e a seu humor que nunca para de fazê-los rir.

### **Vídeo 7: “DIA DAS CRIANÇAS”**

Firmando sua assinatura e identidade no vídeo, Whindersson o inicia com sua dança típica cuja coreografia é editada com cortes múltiplos. Sem camisa, ele dança balançando seus cabelos louros ao som de mais um *hit* internacional em ritmo de forró, dessa vez a música *Chandelier*, da cantora Sia.

O sotaque, bem como o vocabulário típicos do Nordeste (“rapariga”, “abestado”) estão, mais uma vez, fortemente presentes em cena, bem como os palavrões e xingamentos chulos, as vezes com conotação sexual.

Novamente, em comparação com os outros vídeos já analisados, Whindersson reflete sobre a infância e suas próprias experiências infantis em um vídeo temático cuja intenção era comemorativa, uma vez que foi postado no dia 12 de outubro, feriado nacional do “Dia das Crianças”, data que dá título à publicação. Falar sobre infância constrói identificação com diversos públicos etários uma vez que, se não é criança, o espectador é alguém que um dia já foi, e pode ter compartilhado das mesmas situações que o youtuber elenca ao longo de seu texto.

Assim, Whindersson inicia sua exposição com uma observação de comportamentos (o hábito que os usuários de redes sociais *on-line* têm nas vésperas deste feriado de substituir suas fotos de perfil por fotos de quando eram crianças) seguida por autodepreciação, que tem como objetivo gerar comicidade (“A coisa mais bonita que saiu quando eu nasci foi uma placenta”, “Eu nasci feio”). Logo depois, ele contrasta “Mas ser criança é bom, cara. Ser criança é bom demais” e inicia sua exposição de observações de coisas que as crianças fazem, com base em

suas próprias confissões, que geram proximidade e (mais uma vez) identificação com sua audiência.

Assim, ele prossegue “Eu lembro que a coisa que eu mais gostava quando eu era criança era encapar os livros da escola”, ao que contextualiza “porque eu estudei em escola pública”. Essa informação insere Whindersson em um contingente que abrange mais de 80% da população brasileira que, de acordo com dados do IBGE<sup>96</sup> de 2012, cursa o ensino básico em colégios da rede pública. Além de criar identificação, Whindersson também se coloca como pessoa simples, de origens humildes.

Em seguida, explica a situação precária dos livros reutilizados por diversos alunos, que fazem rabiscos sexuais nas páginas ao lado dos conteúdos didáticos. Whindersson comenta ainda sobre as rimas e xingamentos trocados por crianças e da ofensa máxima (xingar a mãe do oponente); além do choro de reclamação infantil, ininteligível para adultos. De tudo isso, Whindersson extrai humor.

Ainda comenta sobre irmãos mais novos e os retrata como “encosto”, “diabo”, “satanás”, “não são parceiros”. Whindersson fala sobre a eterna briga entre irmãos, representando o caçula como aquele que tenta dominar o outro irmão, revelando seus erros para os pais. O que ele aborda também de maneira cômica.

Por fim, Whindersson gera um contraponto. A aversão ao irmão mais novo é suprimida pelo amor:

Mas é o que eu sempre digo, às vezes a gente não gosta de criança, de criança correndo, mas elas são alegria demais. É uma fase da vida que a gente não volta. [...]. Então, se você é criança, se você tem um irmão que é pequeno, se você tem um sobrinho, tem alguma criança perto de você, deixe ela ser criança. [...]. Acompanhe o crescimento, porque é uma coisa que você nunca vai voltar no tempo. Vai perder o crescimento dum irmão ou dum filho, ou dum sobrinho que sei lá que seja (WHINDERSSON).

Desta forma, Whindersson faz um apelo pela família e destaca como valor a união familiar e a presença de pais na vida de seus filhos. A linguagem direta (“você”) o aproxima ainda mais de seu público. O youtuber cria a impressão de estar falando com cada espectador singular e não com uma massa de audiência. Assim, a proximidade, a identificação e os valores familiares são marcas deste discurso, para além do humor.

Pouco antes da despedida do vídeo, ele estimula seu público a um retorno nostálgico à infância: “Eu quero que você comente aqui no YouTube também: o que é que você mais gostava

---

<sup>96</sup> Informação disponível em matéria do portal G1: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/09/maioria-faz-ensino-basico-em-escola-publica-e-faculdade-na-rede-particular.html>>. Acessado em 12/03/2018.

quando você era criança?”, fazendo-os reviver essa época que costuma ser lembrada com alegria e saudosismo, evocando assim boas sensações nos espectadores.

Na caixa de comentários, inúmeros são os elogios e enaltecimentos à capacidade de Whindersson de lhes fazer rir, além de sua capacidade observadora, o que é também confirmado pelas mensagens de pessoas que se identificam com as situações levantadas pelo youtuber em sua construção narrativa (Figura 43). Muitos também repetem frases ditas por ele no vídeo acompanhadas de gargalhadas virtuais e destacam o merecimento de Whindersson ter os milhões de inscritos que tem no canal de YouTube.

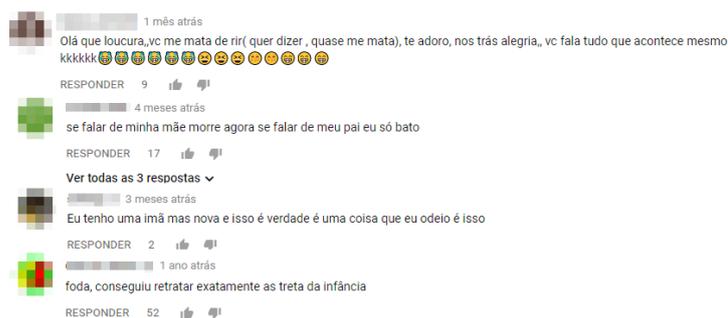


Figura 43 – Compilado de comentários do vídeo *DIA DAS CRIANÇAS*.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=6msORXPSzOE>>. Acesso em: 20/11/17.

## Vídeo 8: “ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS”

Neste vídeo, Whindersson se inspira em uma conversa que teve com a sua namorada, na qual ela afirmava que “Homem é tudo igual”. O youtuber nega a premissa e, com base nela, cria o texto deste vídeo, contando algumas verdades sobre os homens. Aqui, observamos contradição, pois ao mesmo tempo em que nega a afirmativa da namorada, corrobora com ela, uma vez que padroniza o comportamento masculino. Nesse sentido, o tema explorado no vídeo se refere a *Relacionamentos*.

Mesmo com ele tentando negar a prerrogativa de sua namorada ao longo do vídeo com pequenos comentários que evitam a generalização (como quando diz “Lembrando que o que eu vou falar aqui não é de todos os homens do universo não. É da maioria” e “Existem *tipos* de home”), Whindersson estabelece regras gerais sobre os comportamentos masculinos (as chamadas “verdades”) e feminiliza (ou sugere homossexualidade) àqueles que adotam um comportamento diferente do abordado por ele. Quando afirma, por exemplo, que homens se xingam quando encontram um amigo, ele alerta que, se o contrário acontecer, o homem pode estar interessado romanticamente no amigo. O homem que adota este tipo de saudação é representado por Whindersson como tendo um tom de voz afeminado, o mesmo que utiliza para compor suas personagens femininas no vídeo (a namorada/esposa de suas encenações).

É destacável também que, quando brinca sugerindo a homossexualidade pressuposta a esse tipo de comportamento, em seguida adverte: “Não que tenha problema. Longe de mim. Quem sou eu para julgar?”. Com isso, Whindersson demonstra fugir de polêmicas, na tentativa de preservar uma fachada neutra e, portanto, de respeito às diferenças.

Entre as “verdades sobre os homens”, Whindersson elenca diversas características afeitas a uma representação da masculinidade em nossa sociedade, atreladas à virilidade (gostar de filme pornô, ereções espontâneas, coçar as partes íntimas a todo o momento e em qualquer lugar), à agressividade (saudar os amigos com xingamentos e ofensas) e ao laconismo (isto é, a concisão ao se expressar, que contrasta com a prolixidade e afeição aos diálogos típicos do arquétipo feminino). Whindersson apresenta tais características masculinas em contraposição às femininas, gerando humor com suas interpretações. Essas “verdades” acabam por reafirmar o projeto masculino de nossa sociedade, criando uma divisão entre os sexos e a naturalização desses comportamentos estereotipados, assumidos como “verdades”, como proposto pelo título. Reforçando o estereotipo, Whindersson se alinha ao senso comum.

No início do vídeo, ele convoca os casais (subentende-se, heterossexuais) como espectadores: “Você que tem seu namoradinho, você que tá começando a namorar agora, você que namora há muito tempo, você que é casada, você que vai namorar, você que tá procurando um namorado. Então, você que tá num relacionamento ou vai entrar num relacionamento, chama logo o seu parceirinho”, convida ele pedindo que a mulher chame seu parceiro para assistir ao vídeo, expandindo assim o seu alcance. Aqui, observamos a presença de uma linguagem direta, abordando cada espectador em sua individualidade e não coletivamente, como ele já fez em outros vídeos.

A linguagem é marcada mais uma vez por xingamentos e um vocabulário sexual chulos. O efeito de espontaneidade de Whindersson aparece em alguns momentos, como quando não sabe por em palavras o tema e solta uma série de sons aleatórios, o que é mantido pela edição. Sua dancinha inicial também está presente neste vídeo, e Whindersson se balança ao som de *Starboy*, de The Weeknd, novamente em ritmo de forró.

As gargalhadas são presentes nos comentários que reproduzem muitas frases ditas por Whindersson no vídeo. Muitos concordam com tudo o que Whindersson disse “Só ouvi verdades haha”, revela uma usuária. Há também espaço para mensagens de cunho confessional, com espectadores explicitando seus gostos durante a prática sexual (algo comentado no vídeo) e algumas mulheres contestando as afirmativas do youtuber acerca das mulheres como ele as interpreta (Figura 44):



Figura 44 – Compilado de comentários do vídeo *ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS*.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=FiSfhY\\_sxfo](https://www.youtube.com/watch?v=FiSfhY_sxfo)>. Acesso em: 20/11/17.

### Vídeo 9: “MINHA MÃE ME ESCRAVIZA”

Sem dancinhas ou músicas do momento remixadas em ritmo de forró ou tecnobrega, mas ainda assim sem camisa e em um quarto de hotel, nesse vídeo curto (pouco mais de quatro minutos de duração) publicado em fins de 2015, Whindersson Nunes mistura uma espécie de relato com crônicas sobre as mães.

O youtuber inicia o vídeo com sua saudação típica, mas em vez de falar “canal”, pronuncia uma palavra parecida: “anal”, brincando com a semelhança e criando uma comicidade a partir de metáforas sexuais. “E aí, galera que assiste o meu anal?”, cumprimenta ele. Em seguida, ele anuncia sua agenda de shows de comédia e o vídeo se torna confessional: “Gente, esses dias me bateu uma saudade da minha mãe. A minha mãe esses dias fez uma cirurgia, uma besteirinha [...]. E aí eu fiquei com ela todo cuidando, num sei o quê, oh, mãe...” e constrói onomatopeias simulando cuidado e zelo para com a mãe. Em seguida, mostra para a câmera até mesmo uma foto que tirou com a mãe e aproveita para divulgar seu Instagram entre os espectadores.

Ele, então, prossegue dando continuidade à sua entonação de cuidado e modificando-a gradualmente, ao passo que se torna um desabafo de raiva carregado de humor: “Meu Deus, poxa, eu cuidando duma pessoa que, poxa, me colocou no mundo, que me deu tudo de bom e do melhor, poxa...Me escravizou a vida inteira”, diz ele alterado ao final. Seguindo o contraste, com isso Whindersson imprime a sua mãe, antiga personagem de suas piadas, a dualidade entre a mãe boa, carinhosa e amorosa *versus* a mãe má, que o escraviza.

Ao afirmar que sua mãe o escraviza, ele a situa como “senhora” de sua vida, aquela que tem o controle sobre o filho. Assim, ele elenca alguns exemplos da relação mãe-filho situadas em um contexto residencial onde a mãe pede que ele busque coisas distantes, controla o horário de sua alimentação, a hora em que está acordado, o coloca para trabalhar em atividades domésticas etc. Ao longo dessa exposição, é inevitável a comparação da mãe de Whindersson a uma general linha-dura, autoritária, e que lhe fornece uma educação semelhante a um



### **Vídeo 10: “FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU”**

Whindersson inicia este vídeo dançando *Work* (de Rihanna, em ritmo de forró) de roupa íntima em um quarto de hotel. O fato de se mostrar de cueca não se compara à intimidade que o youtuber proporcionará ao espectador neste vídeo. Compondo o gênero que pré-definimos como *Confessional*, Whindersson mergulha em seu passado e relata sua própria trajetória até alcançar os recentes (à época) 10 milhões de inscritos de seu canal, tornando-se o segundo maior canal do YouTube Brasil (hoje, ele já é o primeiro).

Sua exposição começa com seu conhecido tom bem-humorado (“E esse canal bateu uma marca de 10 milhões de inscritos. Imagina 10 milhões de pessoa cagando junto. Ia ser uma catinga de bosta!”), mas assume rapidamente um tom de seriedade. Logo em seguida, ele dá início a um depoimento que perpassará toda a publicação: “Eu, quando eu saí da minha casa, o meu sonho não era ser comediante, não era ser cantor. O meu sonho quando eu saí de casa era ser alguém na vida, porque eu não era bosta nenhuma”, diz ele com uma risadinha ao final. Logo ele retoma a seriedade e prossegue: “Quando eu decidi sair de casa, eu pensei assim: eu vou sair de casa e eu vou voltar pra minha casa um dia sendo alguém”.

Em seguida (e durante todo o relato), ele confessa que sua família enfrentava dificuldades financeiras (“Minha família sempre foi muito pobre”; “Meu pai e minha mãe não tinha dinheiro”; “Eu era pobre meu amigo. Pobre!”; “Eu era tão pobre que, se eu fosse fazer luzes no cabelo, tinha que fazer fluorescente pra num gastar energia”, afirma ele tentando quebrar a tensão com a piada). Assim, podemos observar que, na visão de Whindersson, bem como na do senso comum, “ser alguém na vida” está relacionado a ter dinheiro, poder aquisitivo, riquezas, um contraste com sua vida pregressa. O youtuber não simplesmente informa o espectador sobre sua antiga realidade econômica, também pormenoriza e descreve episódios por ele protagonizados antes de se tornar um fenômeno da *internet* e, com isso, ganhar muito dinheiro.

Um elemento que Whindersson utiliza para ressaltar sua situação de penúria é informar valores de coisas que ele queria ou precisava comprar, mas que lhe foram negados por conta da insuficiência monetária de seus pais. Ele apresenta esses valores como que os minimizando e, assim, enfatiza a pobreza vivida. Em uma primeira cena, por exemplo, Whindersson narra ter pedido dinheiro de sua vizinhança para juntar míseros (como ele dá a entender por sua entonação e construção frasal) R\$ 90, o valor da passagem de ônibus que o levaria à Teresina (capital do Piauí, estado onde nasceu e foi criado), onde ele planejava alcançar maior visibilidade. Outra situação é quando conta o que fez com o primeiro dinheiro que recebeu do YouTube: comprar um aparelho de vídeo-game *PlayStation 3*. E se explica: “Sabe por quê?

Porque teve um tempo que tinha um menino perto da minha casa vendendo um *Nintendo* (outra marca que produz jogos eletrônicos). Sabe por quanto? R\$ 50. E o meu pai não teve condição de me dar um Nintendo de 50 reais”, afirma ele decaindo seu tom de voz ao final da fala, indicando emoção.

Seguindo esse relato, Whindersson aponta também a época em que, abraçado com sua cadela, dormia no chão de uma quitinete sem mobília que ele havia conseguido alugar com o seu segundo pagamento recebido do YouTube e revela ter passado fome nessa mesma época, algo que é bem enfatizado em sua fala (entre episódios relacionados a isso e lembretes durante o discurso, ele cita ter passado fome ao menos seis vezes ao longo do vídeo). Alguns exemplos: “Tinha dia que eu não sabia se eu comprava uma *quentinha*<sup>97</sup> pra eu comer ou uma sacolinha de ração pra cachorra”, “Eu escolhia. Ou tomar café, ou almoçar ou jantar”, “Dormir pra esquecer a fome é bom, mas uma hora a gente acorda e dói o estômago de novo de fome e não tem pra onde ir”.

Como uma pequena observação, ressaltamos o carinho com que ele lembra da cachorra. “Achando pouco, eu ainda adotei uma cachorrinha. Eu acho que é por isso que eu gosto tanto de cachorro. A cachorrinha chamava Minerva, eu dormia no chão abraçado com essa cachorra”. Esse carinho evoca a imagem de uma pessoa do bem, que ama os animais, e traz a virtude da generosidade. Mesmo sem ter como se manter com conforto ou estabilidade financeira, e inclusive passando fome, ele adota uma cadela na intenção de tirá-la da situação de rua e cuidá-la com amor, às vezes comprando o alimento da cadela em detrimento do seu próprio.

Criado o contexto de sua situação de privações, ele as enumera reconstruindo sua trajetória que evolui da pobreza à riqueza:

O cara dorme no chão abraçado com o cachorro, passa fome, mente pros pai dizendo que já comeu, escuta mãe chorando no telefone dizendo pra voltar pra casa pensando que não vai dar certo o que o cara tá tentando, que não vai dar certo o sonho que o cara tá seguindo, é humilhado (que eu já fui muito humilhado), passa o diabo a quatro [...] (WHINDERSSON).

Elencando toda sua jornada da pobreza e do anonimato à riqueza e à fama, Whindersson constrói uma jornada do herói aos moldes do que foi sintetizado pelo mitólogo Joseph Campbell (2008) quando comentava acerca de sua teoria do monomito. Assim, o youtuber atende o “chamado à aventura” quando decide “ser alguém na vida”, recebe ajuda sobrenatural (Deus), de seus conterrâneos, família e amigos e, então, parte rumo ao chamado (vai à Teresina), sendo testado de diversas formas (fome, sacrifícios, privações, humilhações) e sofrendo para, em

---

<sup>97</sup> Como são popularmente chamadas as marmitas, refeições embaladas em papel alumínio ou caixas de isopor e vendidos como almoço ou jantar.

seguida, alcançar sua recompensa e assumir sua nova vida (se tornar o maior youtuber do Brasil, rico e reconhecido). Como toda jornada descrita por Campbell começa e termina no mesmo ponto, Whindersson retorna à sua casa. Mesmo viajando por todo o Brasil com seus espetáculos, sua residência fixa é em Sobral (Ceará) onde volta a morar com sua família, desta vez trazendo os tesouros conquistados e oferecendo conforto a seus entes.

Após criar o contexto de sua jornada, Whindersson comenta acerca das críticas que recebe, de pessoas que afirmam que o fato de ter mudado de situação econômica possa ter aniquilado sua humildade e alguns que afirmam preferir ele pobre sem pensar (ou saber) dos sofrimentos que ele passou. Deste modo, a narrativa do herói construída pelo youtuber ao destacar os obstáculos em seu caminho, parece ser uma resposta que serve à manutenção de sua *fachada de simplicidade e humildade*. Em dado momento, Whindersson fala sobre comentários que fazem sobre seu carro de luxo e responde, mais uma vez salientando sua vida de privações e como o dinheiro chega como uma bênção em sua família:

Vocês num viram foi o que eu comprei pro meu pai. De vez em quando ele tinha que decidir. “O dinheiro que eu tenho aqui vai pro menino lanchar na escola ou vou botar gasolina na minha moto pra trabalhar?”. No sol, no sol quente, de moto, em todas as cidades do redor de Bom Jesus. Corrente, Redenção (*idades próximas*). Vai mais de moto não. Vai de carro e vai de carro bom agora (WHINDERSSON).

Assim ele justifica suas aquisições ressignificando-as de ostentação (como pressupomos que estavam sendo julgadas) para realização e superação de uma família humilde.

Com a citação mencionada acima, Whindersson também valoriza sua família, garantindo a eles o melhor em termos de conforto e bens materiais. Em outros momentos do vídeo, esse respeito com a família se repete. E a imagem de autenticidade, de alguém que não tem medo ou vergonha de declarar o seu amor e enaltecer pessoas queridas reaparece denotando também a humildade de quem sabe agradecer aos outros atribuindo, também, a eles suas conquistas.

Aproveitando para agradecer seus 10 milhões de inscritos, Whindersson fala de como os *likes* no YouTube e as risadas das pessoas em seus shows de comédia o estimulam a continuar dando o seu melhor e como esquece de todas as mazelas pelas quais já passou quando está no palco tentando tirar gargalhadas das pessoas (“Vocês são o maior tesouro que eu tenho na minha vida”). Ele também afirma ler todas as mensagens que mandam para ele e guardar com carinho todos os presentes recebidos de seus fãs. Ele conta também uma série de exemplos de pessoas em situação de depressão que contaram ter visto seus vídeos e ajustado suas perspectivas para voltar a ver graça na vida.

A partir daí, ele insufla a imagem de seu trabalho com o humor como uma missão de vida divina e, inclusive, chora e se emociona ao confessar suas orações e como se apresentar para as pessoas faz ele se sentir completo, apesar de todas as privações e sacrifícios:

E eu peço a Deus todo dia. Todo dia da minha vida. Quando eu vou entrar no palco, eu levanto as mãos e falo assim “Deus, que nenhuma dessas pessoas que entrarem aqui agora saia do jeito que ela entrou. Que ela saia diferente, que ela saia feliz, que eu tô aqui é pra fazer graça, se for preciso eu me joga no chão, eu não me importo, eu tô aqui pra fazer graça, Deus. Que todas essas pessoas que entrarem aqui hoje saiam de uma maneira diferente, assim como eu saio de todo show”. Quando eu subo, eu esqueço do mundo inteiro: de fome (*olha pra baixo e se demora chorando por alguns segundos*), de chão duro pra dormir, eu esqueço de tudo. Eu esqueço até da saudade que eu tenho de casa, quando eu passo seis meses longe da minha mãe e do meu pai. Porque mãe e pai a gente só tem um, pô. E, o dia que for embora, não vai ter como voltar atrás os meses que você passou longe deles não. E eu agradeço a Deus pela educação que meu pai me deu, pela educação que a minha mãe me deu, pelos irmãos que Deus me deu, maravilhoso (WHINDERSSON).

Em resumo, este vídeo especial de agradecimento de Whindersson pela marca de dez milhões de inscritos em seu canal provoca a emoção do espectador que pode se identificar com ele, por ter vivido situações parecidas em sua vida ou por sensibilizar a noção de “somos privilegiados por não ter que passar por tais privações”. A identificação também provém do fato de Whindersson lutar para sair do estado de pobreza que vivia, o objetivo da maioria dos brasileiros, que trabalham e vão à luta por melhores condições de qualidade de vida.

Ele, inclusive, lembra destas pessoas que também estão “sonhando em ser alguém na vida” que, como ele mesmo afirma exacerbadamente, são muitas. “Eu também não vou ficar aqui me vitimizando que ‘ah, fome!’”. Eu não sou a única pessoa a passar por isso. Lá fora tem muita gente sonhando em ser alguém na vida”. Desta forma, ele se inclui como um membro desta massa e fornece sua história de vida como um exemplo, uma promessa aos moldes do que defende P. David Marshall (1992) como sendo a carga simbólica máxima da celebridade: uma promessa de evolução de classe social. O discurso de Whindersson é carregado de um tom motivacional: “Siga o seu sonho!”, “Não é impossível”, afirma.

Outra característica marcante é que ele não monopoliza a conquista do canal para si, mas a atribui a seus espectadores e fãs (“...onde **a gente** chegou”, “**A gente** é o segundo maior canal do Brasil e **a gente** vai ser o primeiro maior canal do Brasil”) como se fossem uma unidade e um não existisse sem o outro, o que de fato ocorre, como vimos anteriormente no Capítulo 1 deste trabalho.

Nos comentários, espectadores e também outros youtubers famosos tecem elogios ressaltando a humildade e o merecimento de Whindersson por suas vitórias. Alguns declaram até mesmo terem se emocionado e chorado assistindo ao vídeo (Figura 47).



Figura 47 – Compilado de comentários do vídeo *FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>>. Acesso em: 22/11/17.

Outros destacam como Whindersson é uma inspiração para que não desistam de seus sonhos (Figura 48):

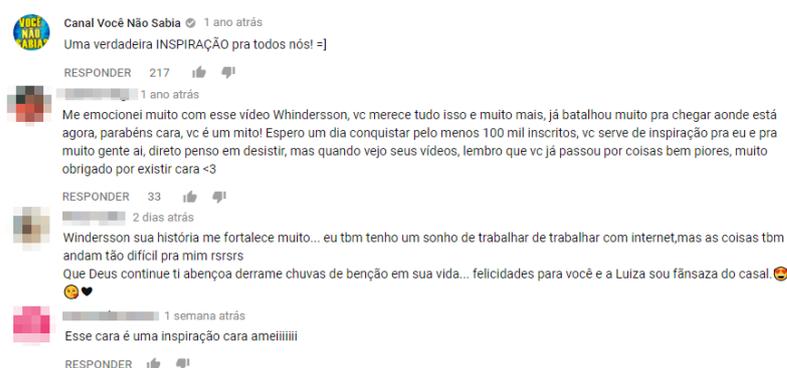


Figura 48 – Compilado de comentários do vídeo *FIZ 10 MILHÕES E OLHA NO QUE DEU*.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>>. Acesso em: 22/11/17.

### 3.2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O *ETHOS* DISCURSIVO DE WHINDERSSON

Entre os dez vídeos extraídos para análise do canal de Whindersson Nunes, oito adotavam o humor como principal abordagem e todos foram categorizados no mecanismo da plataforma YouTube como *Comédia*. Assim, observamos que o humor é a tônica que rege o discurso do youtuber.

Whindersson se utiliza do humor como abordagem, mas a graça é apenas um dos objetivos finais de sua fala. Durante o exame, pudemos notar que a maioria dos vídeos tem um apelo por identificação. Diversos são os recursos empregados no intuito de fazer com que o

público se identifique com aquilo que fala: revisitar memórias coletivas e evocar o saudosismo são alguns exemplos.

A todo momento Whindersson traz situações, gostos ou medos comuns a uma maioria, e até mesmo tradições (churrasco e almoço de domingo na casa da avó) e mitos (a proibição de ingerir leite e manga) impregnados na cultura brasileira. Dificilmente encontraremos alguém que não goste de comer (Vídeo 4), que não tenha medo da manifestação de forças sobrenaturais como fantasmas (Vídeo 2) ou que não tenha sido contaminado com piolhos na infância (Vídeo 3). Assim como é mais provável, em um país de tantas desigualdades, que exista uma maioria de pessoas que foram “crianças pobres” do que um grande contingente de “crianças ricas” (Vídeo 1). Aliás, a infância é uma fase da vida constantemente lembrada por Whindersson e, como já levantamos anteriormente, quem não é criança agora, certamente já foi um dia, sendo uma fase acessível a todos os que assistem a seus vídeos.

Ao provocar essas lembranças em sua audiência, Whindersson toca na emoção, na nostalgia, no saudosismo dos espectadores mais velhos, que comumente lembram da infância como uma fase lúdica, de grande alegria e união familiar.

Em outra mão, Whindersson utiliza de elementos que fazem com que o público se identifique com ele próprio. Sua fala é coloquial e, assim como vemos na linguagem das conversas cotidianas do brasileiro, dificilmente Whindersson traduz para a oralidade as regras de concordância verbal ou nominal. Mesmo evitando diretamente assuntos polêmicos ou mesmo dar sua opinião, constituindo uma fachada de neutralidade, as construções de sentido feitas pelo youtuber nos levam a entendê-lo como propagador de um pensamento afim ao do senso comum (reforço de estereótipos e alguns pensamentos superficiais sobre temas em geral, como política, *rolezinhos* e a estrutura social e econômica).

O teor confessional que ronda a maior parte de suas encenações e relatos cômicos também corrobora com a identificação público-Whindersson. Em diversos momentos, ele se coloca como protagonista ou personagem das situações comentadas, definindo-se sempre como a criança pobre que sofria nas mãos da mãe linha-dura, mas que o cuidava com amor. O que gera identificação por ser a narrativa comum de muitos.

Essa narrativa também é construída com afinidade à trajetória do herói (Vídeos 1, 3, 7 e 10) em que o ponto inicial é a pobreza e a recompensa/realização é a riqueza adquirida como maior youtuber do Brasil. Assim, como já pontuamos, Whindersson configura a promessa de evolução social, a mudança de classe, inerente à figura da celebridade e que mostra sua interseção com o capitalismo, como afirma P. David Marshall (1992), servindo de inspiração para a lógica da meritocracia.

Mesmo tendo enriquecido, Whindersson faz questão de manter sua principal fachada em evidência, a de simplicidade. Dono de milhões, não só de inscritos mas também de reais, o youtuber continua com a mesma estrutura de gravação e edição que lhe rendeu seus primeiros fãs: uma única câmera – que é também uma das mais simples disponíveis no mercado, GoPro –, ele mesmo se grava, tendo como cenário um quarto de hotel (que pode ser qualquer lugar) e provavelmente a iluminação natural que vem de uma janela aberta deixando entrar a luz do Sol. A edição se baseia em *jumpcuts*, adição de efeitos sonoros e alguma parte escrita (sobretudo sua agenda de shows que é anunciada sempre). Sua forma de se vestir também é simples, minimalista, muitas vezes até inexistente. Whindersson aparece sem camisa, exibindo a parte superior de seu corpo, enquanto veste calça ou cueca na parte de baixo e um boné virado para trás na cabeça, o que denota mais uma vez simplicidade e um estilo jovial e despojado.

Toda essa simplicidade extraída de sua trajetória, bem como de sua estrutura de filmagem e de vestuário, aliadas à generosidade (ao ajudar a divulgar o trabalho de amigos, adotar uma cadela de rua quando não tinha dinheiro nem para comer, abordar doação de sangue ou movimentações de auxílio a alguma pessoa enferma – como fez em vídeos mais antigos que não entraram em nossa análise) e à autenticidade de não negar suas origens sociais (pobreza) e regionais (nordestino), duas vertentes comumente marginalizadas, imprimem também a Whindersson a característica de humildade.

A humildade também é construída na frase que conclui a maioria de seus vídeos: “Se você gostou desse vídeo, deixa um joinha”. Diferente de muitos outros youtubers da comunidade brasileira, Whindersson normalmente não impõe meta de *likes*, nem estimula a curtida pela curtida, sua frase propõe que, se de acordo com o julgamento da audiência ele for merecedor, que haja a curtida. Em outros momentos, ele ensina seu público, explicando os motivos do pedido, e esclarecendo como as curtidas que recebe ajudam seu canal a crescer.

A autenticidade presente nesse *ethos* é algo que vale a pena ser evidenciado. Whindersson mostra seu corpo como é, acima do peso e repleto de tatuagens, sua fala é carregada de palavrões e também de sotaque e expressões regionais de onde nasceu e foi criado. Whindersson estampa o orgulho de ser nordestino frequentemente, como em suas dancinhas de abertura de vídeo musicadas com algum *hit* internacional em ritmo regional (forró, tecnobrega, axé). Ele também não teme se declarar a quem ama (seus pais e noiva) e chorar diante de milhões de espectadores, o que associa à sua fachada a ideia de ser dono de si, sem tentar agradar alguém ou seguir um padrão de comportamento tido como masculino. Whindersson aparenta autenticidade.

Seus valores familiares exaltados (a mãe sempre lembrada e homenageada em seus vídeos), bem como sua fé cristã e o comprometimento que tem com seu público (ao fazer publicidades sutis, mantendo o conteúdo, ou gravar vídeos no celular para não deixar seus fãs sem novas publicações) são também características que destacamos em nossa análise.

### 3.2.3 MAPA DESCRITIVO – WHINDERSOON NUNES

Tabela 6 – Mapas Descritivos do subterritório que se constrói a partir de Whindersson Nunes.

<b>MAPA SOCIAL</b>	População total	26.670.724 inscritos <sup>98</sup> no canal <i>whinderssonnunes</i> .
	Faixa etária predominante	18-27 anos (seguido por outras faixas etárias: em segundo lugar vem o público entre 28-34 e em terceiro, dos 13-17 anos) <sup>99</sup> .
	Gênero predominante	Informação não disponibilizada pela assessoria, mas pela observação do subterritório podemos sugerir que há um equilíbrio entre o público masculino e o feminino.
	Possibilidade de identificação dos perfis	Existente.
	Grandes temas debatidos na rede	Rico <i>versus</i> Pobre, Resenhas de filmes, Confessional, Crônica, Sexo e Relacionamentos e Família.
	Principais usuários da rede	<b>Whindersson</b> – produtor do conteúdo. <b>Inscrito</b> – usuário que se cadastra no <i>site</i> e se inscreve no canal alimentado pelo youtuber; <b>Participante periférico</b> – interage por meio de visualizações, podendo ou não estar inscrito ou mesmo cadastrado no <i>site</i> . <b>Participantes não-periféricos</b> – interagem por meio de comentários, se apresentando e se impondo nos comentários. Podem ser apoiadores (fãs) ou odiadores ( <i>haters</i> ) do youtuber.
	Diversidade	Público diverso devido aos distintos temas postos em relevo por Whindersson, que prospectam

<sup>98</sup> Dado extraído do canal Whindersson Nunes em 30/01/2018.

<sup>99</sup> Informação revelada por Whindersson Nunes em reportagem publicada em 23/11/2017 pelo *site* da revista *Trip*. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/um-dos-maiores-youtubers-do-mundo-whinderson-revela-como-cria-como-vive-e-como-administra-a-fama>>. Acesso em 23/11/2017.

		vários tipos de audiência.
	Possibilidade de interação	Livre.
<b>MAPA ESPACIAL</b>	Formato de postagem	Vídeos, Fotografias, Stories, Textos.
	Tipos de interação	Visualizações, Botões “Gostei” e “Não gostei”, Comentários, Aba de Discussão, Encaminhamento para outras redes como Twitter, Instagram e Facebook e suas respectivas e peculiares formas de interação.
	Descrição do ambiente	Aberto.
	Delimitação do tamanho espacial	O subterritório de Whindersson é ego-centrado. Tem origem em seu canal de YouTube <i>whinderssonnunes</i> e se estende por seus perfis em redes sociais digitais como Instagram, Twitter e Facebook e em grupos de Facebook/perfis de Instagram organizados por fãs.
<b>MAPA TEMPORAL</b>	Permanência da rede	O canal atual foi inaugurado em 21 de janeiro de 2013 e está em uso até hoje, totalizando quatro anos. No entanto, a experiência de Whindersson no YouTube é maior, 7 anos (segundo ele). Seus antigos canais foram deletados ou <i>hackeados</i> .
	Contexto em que surgiu na rede	Contexto de descoberta e expansão dos vlogs no YouTube Brasil em 2010-2011.
	Histórico	O último de uma sequência de tentativas da parte de Whindersson, este canal é o quinto criado pelo youtuber. Whindersson já havia desenvolvido quatro canais no <i>site</i> , tendo o último sido hackeado após ter um vídeo viralizado. Os formatos das postagens se mantêm estáveis desde o início, como uma constante. Quanto às temáticas, podemos dizer que Whindersson gradativamente foi eliminando a opinião de seu espaço. Fase atual: maior canal do YouTube Brasil/ crescimento acentuado/ manutenção da base de fãs alcançados/dedicação à projetos artísticos fora do YouTube.

	Rotina de postagens	Aproximadamente um vídeo por semana no YouTube. Diariamente no Twitter, no Facebook e no Instagram.
--	---------------------	--

Fonte: elaboração da autora.

### 3.3 O *ETHOS* DA WEBCELEBRIDADE DO YOUTUBE

A partir de nossa análise combinada do discurso utilizado nos vlogs de Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes, bem como de suas respectivas trajetórias, pudemos perceber similitudes e disparidades entre essas duas webcelebridades bastante representativas no que se refere ao cenário do YouTube Brasil e, em um contexto macro, do fenômeno de celebridades oriundas da *internet*. Desta forma, aqui procuramos cotejar os pontos de interseção e de disjunção mais salientados entre esses dois youtubers a fim de nos aproximarmos do *ethos* coletivo que predomina entre os criadores de conteúdo mais influentes deste infoterritório.

Em um primeiro momento, destacamos o contexto no qual surgiram e o que os motivou a adentrar na plataforma. Tanto Kéfera quanto Whindersson, como observamos, tinham por objetivo fazer o YouTube como vitrine para que chegassem à televisão, indústria de mídia historicamente hegemônica no Brasil. Kéfera já era atriz e Whindersson tentava algo artístico, independente do que fosse. Seus canais surgiram pouco tempo depois da primeira geração de vlogueiros ganhar notoriedade e expandir sua fama para a TV. Para ilustrar a velocidade com que a fama se manifestou para alguns neste primeiro momento da comunidade vlogger no Brasil, PC Siqueira cita em suas entrevistas que apenas três meses depois de ter começado a postar vídeos no YouTube foi convidado pela MTV para apresentar um programa e Felipe Neto, seis meses após a estreia de seu canal, já se sentava no icônico sofá de Jô Soares para dar uma entrevista no Programa do Jô, um sucesso da TV Globo.

Assim, podemos notar que nossas personalidades analisadas, Whindersson e Kéfera, fazem parte de uma segunda geração de youtubers, mais pragmática, que cria conteúdo para o *site* com uma pretensão. O impulso da primeira geração ao enviar seus primeiros vídeos para o YouTube era explicado por motivos como diversão ou autoexpressão, atrelados também aos usos terapêuticos do desabafo gravado em vídeos, que circulariam inicialmente apenas entre um grupo social restrito e pré-existente de amigos. Os youtubers que analisamos, em oposição,

ansiavam pelo grande público e/ou chamar a atenção de algum produtor (de televisão, cinema ou música) que os levaria a um grande público.

Chegando no YouTube poucos meses após o sucesso da primeira geração, Kéfera e Whindersson reproduzem o formato (vlog) e o estilo de abordagem que já estava sendo executado pelos que configuravam o alto da pirâmide hegemônica do YouTube na época, seguindo a linha opinativa e crítica. Com o tempo, o eixo temático e as formas de abordagem foram se modificando e ambos assumiram um filão: o de divertirem os espectadores. Ambos tinham (e ainda têm) como guia o *Entretenimento* e o *Humor*, como apontam as próprias categorias com as quais etiquetam seus vídeos em seus respectivos canais e conforme a análise de discurso realizada evidenciou.

Paródias e esquetes, formatos originários do humor, foram testados e mantidos, mas a constante nesses canais é que a graça surja do confessional e da crônica, extraídos das próprias vivências, intimidades, lembranças, reflexões e observações de mundo do youtuber e que são contadas de forma exagerada e encenada, com palavrões, escatologias, referências ao sexo e aos orifícios do corpo, além de pausas construídas para fazer o espectador rir. As histórias de vida de Kéfera trazem um elemento da ficção cômica, que é o absurdo das situações. As de Whindersson parecem simplesmente histórias comuns, que poderiam ter ocorrido com qualquer um, contadas em tom de piada.

Em resumo, esses youtubers aliam o gênero confessional a uma cultura cômica popular já há muito investigada por autores como Mikhail Bakhtin (2010), quando abordando o conceito de grotesco. De acordo com esse filósofo russo, o cômico grotesco leva à ridicularização de determinados fenômenos sociais, debochando deles ao levarem-os aos extremos. Neste caso, afirma Bakhtin, o riso não é direto, mas necessita que o interlocutor da mensagem conheça os fenômenos visados. De tal modo, Kéfera e Whindersson se utilizam de uma fórmula de humor de histórico apelo (e origem) popular, tocando em temas comuns ao coletivo.

No movimento dessas mudanças que culminaram no conteúdo de humor, muito do teor opinativo foi se esvaindo. Na busca por atenção do grande público, ambos se preocuparam em ser menos enfáticos quanto a seus posicionamentos em seus discursos. Whindersson, por exemplo, evita assuntos que possam polarizar e, conseqüentemente, minar sua audiência. Kéfera mantém os assuntos delicados, mas se utiliza de contradições como que para satisfazer a todos os lados, com isso ela circula em uma linha tênue com a polêmica.

Também desta forma, Kéfera consegue que seus espectadores se identifiquem com ela. Para conseguir o mesmo efeito, Whindersson recorre à memória coletiva de nossa sociedade, evocando temas nostálgicos e situações comuns a um público massivo. A busca pelo efeito da

identificação os humaniza: as incoerências de Kéfera imprimem a imagem de um ser humano complexo e cheio de camadas, assim como as histórias da vida comum de Whindersson, que nada tem de especiais ou fantásticas, provocam a emoção e imprimem nele a simplicidade com que vive a maioria dos brasileiros.

A essa humanização se adiciona a trajetória do herói. Conforme Morin (2007) já havia comentado ao conceituar o termo “olimpianos modernos”, as celebridades seriam não como os deuses da Antiguidade Grega, mas heróis, semideuses, que misturam uma dupla natureza (divina e humana) ocasionando um arrebatamento mitológico ao nível da terra (isto é, racional, comedido, voltado para interesses terrenos, e não divinos). Nos exemplos analisados podemos observar a trajetória do herói (CAMPBELL, 2008) e da heroína ser percorrida em diversos níveis. Whindersson é o menino pobre que sofre uma série de privações, sacrifícios e humilhações para, enfim, ser aclamado como o maior youtuber do Brasil. Kéfera, por sua vez, era a menina feia, gorda e desbocada, vítima de *bullying* e de machismo durante toda a sua adolescência, e que superou tudo isso e se tornou a maior youtuber do Brasil (lugar que agora é ocupado por Whindersson).

A mensagem de acreditar em sonhos está fortemente implícita nos dois sujeitos. Não há aquele que parta de um cenário sem dificuldades para, por fim, ser ovacionado de *likes*. Ambos salientam a todo o momento os obstáculos e dificuldades de suas vidas, sejam eles de qualquer natureza. Ao ressaltarem suas trajetórias, agradecem aos que os apoiaram – criando uma fachada de humildade –, agradecendo sobretudo ao que Campbell (2010) define como *auxílio sobrenatural*: Kéfera menciona as energias positivas emanadas para o universo e a *lei da atração*, Whindersson cita o deus cristão, e ambos atribuem a essas manifestações mágicas suas vitórias.

Algo a ser destacado é a fachada despretensiosa que os dois constroem em seus discursos. Nos dois casos analisados, a edição mantém erros de fala e lapsos de memória, criando o efeito da espontaneidade e a falsa sensação de que nenhum dos dois está preocupado com a manutenção da fachada pública, o que de fato não se sustenta, como pudemos comprovar. Como recursos de aproximação que se utilizam dessa mesma proposta de despretensão podemos elencar a linguagem e os cenários empregados nos dois canais examinados.

A linguagem é coloquial, muito próxima da oralidade das conversações cotidianas. O estilo verborrágico de Kéfera, desbocada e “sem filtros”, assim como a ausência de concordâncias verbais e nominais nas construções de Whindersson criam a atmosfera das conversas comuns entre amigos, como se não houvesse um roteiro ou mesmo a preocupação de

quem se apresenta diante de um público. Desta forma, constroem a imagem de serem pessoas comuns, “gente como a gente”.

Reforçando ainda mais a identificação com o espectador, esses youtubers comprovam a sinceridade de sua espontaneidade em se colocar como um comum ao permitir que o espectador entre em seu espaço de intimidade, por meio dos cenários escolhidos como fundo de cena. Seguindo a lógica de programas de televisão, ambos utilizam cômodos residenciais como cenários. Na televisão, como lembra Sergio Miceli (1972) em seu estudo sobre Hebe Camargo e seu programa de auditório, cenários que remontam salas de estar e cozinhas, lugares onde as famílias costumam se reunir, transmitem a mensagem de que o conteúdo está sendo passado de uma família para a outra, como um pacto de amizade entre as duas, além de consagrar o clima de afetividade sentimental vivido no espaço familiar. Compactuam como em um contrato que o conteúdo ali veiculado se enquadra dentro da moral do *family friend* (conteúdo para toda a família). Ainda que representem o interior de um lar, as áreas exploradas pelos programas de TV são de uso comum, preservando a intimidade de cada ente.

No YouTube, entretanto, é permitido adentrar um pouco mais. Em muitos casos, youtubers se apresentam como Whindersson, dentro de seus quartos (espaço genuíno de intimidade) e sem a preocupação em arrumar ou decorar este ambiente. Nos vídeos de Whindersson, vemos lençóis de cama amarrotados deixando pistas de que o rapaz acabara de acordar, por exemplo. Esses rastros pessoais da intimidade de Whindersson colocam o espectador em contato aproximado com o *creator*, o que é acompanhado pela midiaticização que ele mesmo proporciona de sua vida privada (o Vídeo 5, de Whindersson, “Quer casar comigo?”, ilustra o que estamos levantando aqui).

Por outro lado, o cenário utilizado por Kéfera parece manter a lógica televisiva. São raras as vezes em que a youtuber se filma a partir de seu quarto (cenário que a acompanhou apenas na fase inicial de seu canal), e a sala de sua casa (decorada e bem iluminada) é um cenário permanente para seus vídeos. Essa informação corresponde à resposta que encontramos a partir da análise de seus vídeos, que são evasivos quanto à exposição concreta de sua intimidade. No entanto, observamos aqui mais uma contradição de Kéfera. Embora apresente seus vídeos em um espaço ocupado simbolicamente pela família, seus temas são recheados de tabus que os mais conservadores defenderiam que fossem censurados para crianças, por exemplo. Desta forma, a intimidade é negligenciada no cenário e também nas confissões de Kéfera, mas é uma fonte de temas para seu canal.

Esse excesso de exposição coloca ambos na mira de polêmicas, como citamos ao comentar as trajetórias de cada um. Whindersson, na maioria das vezes, pede desculpas públicas

por seus erros e até mesmo exclui postagens de seu canal, o que purifica sua imagem de humildade e de pessoa “do bem”. Kéfera nunca excluiu postagem alguma de seu canal e retruca os comentários negativos a ela destinados, o que é interpretado por seus fãs como uma característica de sua forte personalidade e autenticidade.

Sexo e relacionamentos são temas que se repetem fortemente nos dois canais analisados. Um tema recorrente em ambos também é a família. Kéfera desconstrói as hierarquias mãe-filha, Whindersson as reforça. Para esse, sua mãe é tratada como a “senhora” de sua vida. Ambos, no entanto, têm a família como um valor e sempre demonstram afeto e fortes ligações com seus pais.

Em um quadro geral, tanto Whindersson quanto Kéfera cativam por meio da identificação, por emanarem o que há de mais comum em nossa sociedade, incluindo pensamentos e valores do senso comum, o que também é construído a partir do próprio linguajar e estilo de fala que escolhem utilizar (carregada por gírias, palavrões e erros de concordância, por exemplo). Em alguns momentos, eles chegam a quebrar com a magia que emana de sua figura de celebridade afirmando que sucesso equivale à treino, e que, portanto, nada têm de tão especial que o espectador também não possa descobrir em si mesmo. Whindersson se posiciona a todo tempo como um representante do povo brasileiro menos abastado, o rapaz de origem humilde que permanece abrigado sob a fachada de sua simplicidade e, no caso de Kéfera, a mesma contradição com que expõe seus discursos revela que não há um pensamento profundo acerca das questões postas, apenas um julgamento superficial, o que também dialoga com o senso comum no sentido de sua compreensão de mundo estar limitada – em alguns momentos – a crenças herdadas da coletividade, sem maiores reflexões críticas.

Ambos reforçam valores conservadores, relacionados a uma moral tradicional (reforço de tabus e de estereótipos em alguns momentos, apego a valores religiosos ou morais mais rígidos). No entanto, é possível notar que no cerne de seus discursos se instalam sementes de transgressão (ainda que diminutas) que rompem com alguns padrões institucionalizados em nossa sociedade. Um exemplo comum a ambos corresponde aos arquétipos de gênero que são sutilmente subvertidos pelos dois. Whindersson é o “cabra macho” que chora, é sensível e se declara para quem ama. Kéfera é a mulher “ogra”, sem modos, que fala sobre sexo ao som de muitos palavrões e coisas consideradas nojentas ou impróprias (pêlos íntimos, escatologia, etc.).

Com essa inadequação sutil, imprimem a fachada da autenticidade, no sentido de “ser você mesmo” em público, mas não de ser distinto ou especial, uma vez que se colocam como “iguais a todo mundo”. Sua força mora no fato de eles abraçarem suas personalidades e assim representarem abertamente uma multidão de inadequados.

### 3.4 DO OUTRO LADO DA TELA

A celebridade, recapitulamos, é uma somatória de forças sociais, a saber: a *persona* célebre, a mídia e os fãs. Ao longo deste trabalho, colocamos em exame o sujeito celebridade e o espaço de mídia que lhe empresta a aura de celebridade, neste caso em específico a plataforma de compartilhamento de vídeos *on-line* YouTube. Cabe agora investigar quem está do outro lado da tela, o outro sujeito do processo, os fãs. Para isso, elaboramos um *survey*, isto é, um questionário *on-line* que tinha como missão compreender a cultura fã que se estabelece a partir das (web)celebridades do YouTube Brasil, bem como atentar para conformações relativas à infoterritorialidade neste movimento afetivo. O questionário na íntegra está disponível no Apêndice A deste trabalho.

Tal questionário compreendeu 29 perguntas (fechadas e abertas), tendo como grupo de amostragem os fãs das webcelebridades do YouTube Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes. A divulgação da pesquisa foi empreendida em parceria com grupos de fãs e páginas que funcionam como fã-clubes nas redes sociais Facebook e Instagram. Ao todo, fomos compartilhados em vinte e dois espaços e obtivemos a resposta de 119 espectadores dos youtubers em questão.

Este *survey* ficou público por sete meses (de maio a novembro de 2017) por depender do interesse do grupo focal em nos responder, o que aconteceu de forma mais eficaz mediante ajuda dos próprios membros da comunidade fã. Nossas tentativas de divulgação do estudo em um dos maiores grupos de fãs de Kéfera Buchmann no Facebook, por exemplo, foram negadas duas vezes e, somente após explicarmos a pesquisa para uma das moderadoras do espaço é que o questionário (na terceira tentativa) foi finalmente aceito para publicação, ficando visível aos membros. O ritmo de respostas foi gradativo, e precisamos nos aliar a um grande número de perfis-fãs para que pudéssemos recrutar os respondentes.

Entre os 119 inqueridos, 91 responderam onde moram, observado que não era uma pergunta obrigatória. Eles são de 21 das 27 unidades federativas do Brasil, o que comprova o alcance nacional de nossa pesquisa, bem como a amplitude da propagação do YouTube como um veículo midiático em todo território brasileiro. A região Nordeste comanda em números de audiência (40), seguida pela Sudeste (32), Sul (9), Norte (6) e Centro-Oeste (3), esta última com bem pouca expressão em nosso levantamento. Tivemos ainda um entrevistado que reside na Ilha da Madeira, em Portugal. Dentre os estados com maior número de respondentes podemos destacar: São Paulo (15), Rio de Janeiro (12), Ceará (10) e Pernambuco (10).

Na tentativa de criar uma noção generalizada de quem são esses respondentes, perguntamos também quanto ao gênero, à idade e à escolaridade. Quanto ao gênero, a maioria dos respondentes se identificou como sendo feminino, 86,6% (um total de 103 inqueridos). Os que se definiram por gênero masculino representam 13,4% dos inqueridos (isto é, 16 internautas).

A pergunta sobre a idade do respondente era obrigatória, no entanto, era aberta, para que fosse observada a idade real da maioria dos entrevistados, e não a faixa etária (um dado mais genérico). Assim, nosso respondente mais jovem tinha 10 anos e o mais velho, 58. A idade predominante para a maioria foi de 14 anos (20,1%), seguida por 15 anos (15,9%) e 13 anos (11,7%), um público marcadamente adolescente. A maioria ainda respondeu que cursava o Ensino Fundamental (47, 9%), tendo sido bastante respondida também a opção Ensino Médio (43,7%) no que se refere ao nível de escolaridade. Vale lembrar que mesmo que pouco significantes, ainda há o público que marcou como nível de escolaridade Ensino Superior (7,6%) e Pós-Graduação (0,8%).

A partir dessa introdução prévia, partimos para as perguntas ligadas à relação que o suposto espectador estabelecia com os youtubers abordados. Primeiramente, descobrimos que a maioria dos respondentes era fã de Whindersson Nunes (o que acompanha o cálculo do enorme contingente de inscritos que este youtuber tem em seu canal, atualmente o maior do Brasil). Os que se consideravam fãs de Whindersson correspondiam 43,7% do total de entrevistados, isto é, 52 pessoas. Os que se definem como fãs de Kéfera Buchmann representam 37,8% dos interrogados (ou 45 de 119). Houve ainda 18 participantes que afirmaram ser fãs de ambos (Kéfera e Whindersson), representando 15,1% das respostas; e quem não se considerava fã, mas acompanhava o trabalho de um dos dois ou de ambos (3,4% - 4 respondentes).

Em seguida, perguntamos de que maneira tiveram acesso ao conteúdo dessa personalidade da *web* pela primeira vez. A maioria indicou ter sido por meio de “Recomendação de Amigos” (41,1%), outro grande grupo menciona que algum vídeo desse youtuber que acompanham apareceu em forma de *Vídeos Recomendados* enquanto circulavam no infoterritório do YouTube (36,1%). Entre outras opções marcadas ou citadas, foram apontadas às da Tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Porta de entrada para usuários conhecerem youtubers.

Como você conheceu esse youtuber?	Respondentes	Percentual
Recomendação de Amigos	49	41,1%
Apareceu para mim como vídeo recomendado no YouTube	43	36,1%

Por meio de <i>colabs</i> com outro youtuber que eu já assistia	6	5%
Vi na televisão ou em uma matéria de jornal/revista/portal jornalístico e me interessei	5	4,2%
Por meio do perfil social dessa celebridade em outras redes sociais digitais que não o YouTube	5	4,2%
Não sei responder	5	4,2%
Outra maneira que não foi colocada na lista	5	4,2%
Por marcação em fotos de outras personalidades que sigo no Instagram/Facebook	1	0,8%

Fonte: elaboração da autora.

Conforme apresentado na Tabela 7 (acima), disponibilizamos para essa questão a opção “Outra maneira que não foi colocada na lista”, pedindo que contassem de que maneira não categorizada na lista de respostas conheceram tal youtuber: 4,2% dos respondentes marcaram esse item, adicionando respostas como: “Desde sempre”, enfatizando a questão de ser fã há muito tempo, mas fugindo da pergunta; “Eu assisti um filme e fui procurar o que falaram sobre ele...dai achei o vídeo do Whindersson”, se referindo às resenhas que Whindersson tece sobre filmes que ele assistiu; “Pelo filme é fada”, apontando que conheceu primeiro Kéfera como atriz, no filme que essa protagonizou (“É Fada!”), para depois conhecer seu canal. Houve ainda um respondente que afirmou “fui no YouTube e de cara vi um vídeo do Whindersson Nunes”, revelando ter esbarrado com ele na página principal do *site*. Outro afirma: “Minha filha era fã”, e podemos deduzir aí um cuidado dos pais em inspecionar o que o público infanto-juvenil está consumindo como mídia.

Nossa próxima pergunta questionava aos entrevistados se estavam inscritos nos respectivos canais de Whindersson Nunes e/ou Kéfera Buchmann no YouTube. A interrogativa foi colocada por não ser uma obrigatoriedade do *site* que o espectador esteja inscrito nos canais que assiste, assim como os fãs destas webcelebridades podem acompanhá-los especificamente por outras redes sociais e não necessariamente gostarem do conteúdo que produzem para o YouTube. Portanto, não se tratava de uma resposta óbvia. Mesmo assim, 100% dos

respondentes afirmaram que “Sim”, estavam inscritos no canal de YouTube da celebridade que gostavam de acompanhar.

Em uma questão complementar à anterior, perguntamos se o entrevistado seguia este youtuber em todas as redes sociais em que ele se apresenta: 79% responderam que “Sim, em todas”; 19,3% revelaram seguir essas webcelebridades apenas “Em Algumas” redes sociais e somente 1,7% (2 respondentes) optaram em marcar que “Não, e nem me esforço para acompanhar em outras redes. Gosto do conteúdo que ele/ela produz especificamente para o YouTube”. Destacamos que a opção “Não, não sou inscrito nem seguidor dessa celebridade em nenhuma rede. Apenas observo” não foi selecionada por nenhum respondente. Ao todo, 98,3% afirmam seguir tal celebridade para além do YouTube, tendo interesse por conteúdos que vão além dos produzidos para o *site*.

Na sequência, pedimos que os entrevistados indicassem sua preferência quanto à rede social na qual preferem acompanhar os youtubers Kéfera e Whindersson. Pedimos que selecionassem até duas entre as opções listadas. Desta forma, a Tabela 8 demonstra o poder dessas personalidades em cada rede social. Um dos entrevistados comentou que prefere ver seu ídolo no aplicativo de troca de mensagens instantâneas Whatsapp, provavelmente se referindo a algum grupo de fãs que reproduz notícias sobre tal webcelebridade nesse meio. O YouTube é o *site* que os espectadores mais gostam de acessar para ver os conteúdos de seus ídolos, seguido pelo Instagram e pelo Twitter.

Tabela 8 – Redes sociais onde os usuários mais gostam de acompanhar youtubers.

<b>Em qual rede social você prefere ver o seu ídolo?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
YouTube	98	82,4%
Instagram	87	73,1%
Twitter	39	32,8%
Facebook	23	19,3%
Snapchat	15	12,6%
Whatsapp	1	0,8%
Periscope	0	0%

Fonte: elaboração da autora.

Em outra questão, indagamos se nossos 119 respondentes se consideram fãs de algum outro youtuber além dos que são objeto de nosso estudo e pedimos que, se sim, citassem nomes de alguns desses youtubers ou de seus canais. 73,1% (87 pessoas) de nosso universo amostral responderam que sim, se consideram fãs de outros youtubers. A partir daí, podemos deduzir que uma característica da cultura fã youtuber é a de que não restringem sua adoração a um único

objeto de culto, tecendo relações paralelas com outros youtubers e seus respectivos subterritórios e territorialidades. Outros dois respondentes afirmaram ainda não se considerarem absolutamente fãs, mas confessam admirar youtubers além de Kéfera e/ou Whindersson.

Entre alguns nomes lembrados com afeto por nossos entrevistados, destacamos o de Felipe Neto que é ídolo de 27 das 87 pessoas que responderam ser fãs de outros youtubers além de Kéfera e Whindersson (31% dos respondentes da questão). Além dele, foram lembrados os nomes de Luba (do canal *LubaTV*), que teve 18 menções, e Gusta Stockler, ex-namorado de Kéfera (vale lembrar) e dono do canal *nomegusta*, que somou também 18 menções. Os youtubers Júlio Cocielo (do *CanalCanalha*), Christian Figueiredo (do canal *EU FIKO LOKO*) e Lucas Lira (do canal *Invento na Hora*) foram lembrados doze vezes.

Com vistas a traçar um panorama do consumo de vídeos no YouTube por parte desses espectadores, questionamos a frequência com que costumam assistir aos conteúdos do *site*. A maioria (39,4% ou o correspondente à 47 dos 119 respondentes) afirmou navegar pelos conteúdos disponíveis na plataforma por “Mais de duas horas por dia”. A Tabela 9 detalha os dados coletados, observando que por mais que o tempo de acesso seja restrito em alguns casos, ainda assim, a maior parte dos respondentes (72,9%) acessa diariamente a plataforma:

Tabela 9 – Panorama da frequência de consumo de vídeos no YouTube.

<b>Com que frequência você assiste a vídeos no YouTube?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Mais de duas horas por dia	47	39,4%
De uma a duas horas por dia	28	23,5%
Só quando meu youtuber favorito publica vídeo novo	21	17,6%
Alguns minutos por dia	19	15,9%
Alguns minutos por semana	2	1,6%
Raramente, uma vez por semana	2	1,6%
Não acompanho essa celebridade no YouTube, apenas nas outras redes sociais em que ela se apresenta	0	0%

Fonte: elaboração da autora.

Na intenção de compreender suas motivações para dedicarem esse tempo ao *site*, a pergunta seguinte reflete acerca do que estes usuários estão buscando quando assistem aos vídeos de vlogueiros no YouTube (Tabela 10). Nesta questão, permitimos que os inqueridos escolhessem mais de uma resposta, pois os motivos poderiam ser múltiplos. Considerando que

nossa amostragem é constituída por fãs de Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann (cujos vlogs foram analisados no decorrer deste capítulo) é natural que a resposta mais escolhida tenha sido “Me divertir com as piadas ou o jeito engraçado de determinado youtuber”, esta é a proposta desses youtubers e é interessante notar que se alinha com os anseios de suas audiências. Em um quadro geral, essa foi a resposta mais escolhida (80,7%). A segunda mais selecionada (66,4%) foi “Passar o tempo/Me distrair” e a terceira (com 43,7%), “Aprender algo novo”. O fato desta último aparecer em terceiro lugar entre as mais marcadas denota que o YouTube é um espaço de aprendizado, e não só de entretenimento ou humor e, mais do que isso, que os próprios espectadores se interessam e buscam por conteúdos mais educativos.

Tabela 10 – Motivos de assistir a vídeos no YouTube de acordo com os fãs.

<b>O que você está buscando quando assiste a vídeos no YouTube?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Me divertir com as piadas ou o jeito engraçado de determinado youtuber	96	80,7%
Passar o tempo/Me distrair	79	66,4%
Aprender algo novo	52	43,7%
Saber o que está acontecendo na vida do meu ídolo	46	38,7%
Conhecer opiniões diversas sobre algum assunto/produto	44	37%
Descobrir tendências (no que se refere à moda, maquiagem, filmes, videogames etc)	27	22,7%
Tenho outros interesses que não foram contemplados nas respostas acima	5	4,2%
Conhecer pessoas nos comentários dos vídeos com os mesmos interesses que eu	2	1,7%
Não assisto a vídeos no YouTube	0	0%

Fonte: elaboração da autora.

A seguir, focamos nas possíveis diferenças existentes entre as celebridades do YouTube com relação às celebridades oriundas das mídias tradicionais (da televisão, do cinema e da indústria musical, por exemplo) e procuramos saber se os fãs enxergam algum contraste relativo às figuras oriundas do meio digital, observando nelas características específicas. Sessenta e cinco respondentes afirmaram positivamente a esta pergunta. Ou seja, a maioria de nossos entrevistados (54,6%) acredita que existem dessemelhanças entre esses dois grupos de famosos.

Aqui pedimos também que compartilhassem algumas dessas características distintas, em formato de texto.

Das sessenta e cinco respostas recebidas, todas destacavam aspectos positivos das webcelebridades do YouTube e negativos das celebridades da mídia tradicional. As únicas exceções foram dois comentários que acreditavam que os artistas de novela ou de cinema e apresentadores de televisão têm mais “reconhecimento” do que youtubers. Outros dois comentários corroboram com essa ideia, afirmando que os youtubers sofrem “preconceito”: “Algumas pessoas tem um certo ‘preconceito’ com quem é youtuber, então automaticamente trata de forma diferente de outros artistas”, explica um deles.

A diferença mais evidenciada pelos fãs tinha relação com a maneira como os youtubers tratam as pessoas que os admiram, destacando a facilidade de acesso ao ídolo youtuber, o valor que tais personas dão a seus fãs e a proximidade com que lidam com eles. Muito abordada foi também a autenticidade dos youtubers.

Muitos atrelaram à imagem das celebridades tradicionais características expressas pelas descrições “certinhos”, “formais”, “não acho tanta graça assim”, “as celebridades de televisão às vezes são mais sérias”, “não são humildes”. Em oposição a isso, estão as celebridades do YouTube as quais eles retratam como “são bem engraçados e me fazem esquecer por um tempo os problemas”, “conversam mais abertamente, de um jeito onde o jovem entenda, sem frescuras”, “são mais liberais no geral”, “espontâneos e naturais”, “simplicidade, humildade (em alguns casos e pessoas)” e “os Youtubers não são monótonos”.

Foi destacada também a liberdade para fazer e falar o que quiser neste ambiente digital, o que segundo eles contrasta com o estilo engessado e formal incitado na televisão e em outras áreas. Alguns, se referindo a novelas e ao cinema, destacam que a celebridade tradicional está presa a um “roteiro” e seu momento de fala é este, a hora da “encenação”, comparando que “No YouTube vc fala oq pensa né ja na tv ou cinema tem roteiros etc...” e “Sim, pois na web eles são eles mesmos, sem interpretação como nos filmes e novelas”, o que destaca, além da espontaneidade, a autenticidade como um valor dos youtubers.

Seguindo este mesmo pensamento estão os comentários: “Sim, Os Youtubers são mais espontâneos e são mais naturais na frente da câmera e mostra sua vida e sua rotina”, “Sim, no YouTube as pessoas se mostram mais, vc consegue sentir a pessoa verdadeiramente” e “YouTuber é mais povão, sinceros etc...”, afirmam alguns dos respondentes.

A liberdade de falar o que quer confere autenticidade ao youtuber e, fazendo isso, o aproxima de um arquétipo mais humano: “Sim, eles [os youtubers] são mais espontaneos, *mais como a gente*, prefiro mil vezes”. Um dos respondentes chega a mencionar que youtubers

propagam o “laço da humanidade”. O fato de mostrarem sua vida a todo instante (no YouTube, mas principalmente em outras redes sociais), incluindo cenas da vida privada, os aproxima de seus fãs, outra característica que é sobressaltada como diferença: “as celebridades do YouTube parecem estar mais próximas de mim..”, “sim, porque como o proprio youtuber se expõem para seus fãs, os mesmos tratam o youtuber de uma maneira mais amigável algo como se aquela pessoa já tivesse intimidade com aquele determinado youtuber”, “Eu acho que Youtubers fazem com que sejamos amigos deles, eles fazem com que a gente se sinta próximo deles! (PELO MENOS É O QUE O WHINDERSSON ME PASSA)”.

Na questão seguinte, indagamos aos entrevistados se têm o hábito de deixar comentários nas publicações ou enviar mensagens privadas para esse youtuber de que são fãs nas redes sociais oficiais dele(a). Esta pergunta surge no intuito de observar como se dá a relação parassocial em questão. A grande maioria, 76,5% (91 respondentes), disse que “Sim”, contra 23,5% (28 internautas) que negaram fazer isso.

Ainda investigando a arquitetura desta relação parassocial, buscamos ouvir como o entrevistado se sente em consideração a seu youtuber favorito e pedimos que contassem qual o papel que este ídolo ocupa em sua vida. A grande maioria dos respondentes (81,5%, ou seja, 97 inqueridos) é efusiva ao narrar as experiências e sentimentos provocados pela ação de determinado youtuber em suas vidas. Filtramos entre os depoimentos papéis que se repetem, representados pelos arquétipos que nomeamos de “salvador”, “inspirador”, “mentor de vida”, “amigo ou família” e, também, o “palhaço”. Abaixo, reunimos alguns dos comentários obtidos. Eles ajudam a compreender melhor cada uma dessas facetas repetidamente enumeradas pelos entrevistados.

Tabela 11 – Arquétipos assumidos pelo youtuber na perspectiva do fã.

Arquétipos	Depoimentos	
<b>Palhaço</b>	“Me tira de momentos de tristeza”.	“Ver os vídeos da Kéfera faz meu ânimo levantar, com os vídeos e instores que ela posta sempre tira um riso meu principalmente nos meus dias tristes”.
<b>Salvador</b>	“Eu mim sinto Alegre apesar dele não mim conhecer ele mim ajudou mt através dos vídeos dele só vendo os vídeos dele consigo rir antes eu mim cortava tentava suicídio hj em dia FC a madrugada toda assistindo o whindersson chega dia seu ir dormi 10 ou 11 horas da manhã assistindo os vídeos dele agr msm são 08: 25 da manhã e eu	“Eu sou diagnosticada com transtorno bipolar e depressão, e muitas vezes no meu dia, eu me sinto muito triste, muitas vezes sem vontade de viver, e assistir vídeos os videos da Kéfera, Felipe Neto e do Luba, acabam me ajudando muito no meu tratamento, pois eles com certeza

	ainda não dormi tava vendo o videos dele e não imporá e assisti 10 vezes o msm vídeo dou mais gargalhadas eu AMO DE MAIS WHINDERSSON NUNES”.	me trazem uma felicidade enorme no meu dia com os seus vídeos”.
<b>Inspirador</b>	“A Kéfera me ajudou muito em tempos difíceis, tempo que eu ficava no tédio ou triste sem razão. Logo quando a conheci com o vídeo do Flappy Bird minha vida mudou bastante, ri muito. <i>Hoje ela é uma grande inspiração para mim, ela provou para mim que os sonhos podem ser realizados, basta você ter paciência...</i> Amo ela desde 2014, e nunca vou deixar de amá-la!”.	“Whindersson Nunes é tudo para mim, literalmente. Sou fã há anos e vejo nele exemplo de força de vontade, e ele me enche de orgulho. Em minha vida ele está presente praticamente o dia todo, também pelo fato de eu movimentar um fã clube. Ser fã dele é ser muito feliz!”
<b>Mentor de vida</b>	“Ele em minha vida representa só coisa boa, pq com ele aprendemos o significado de alegria, amor, compaixão, humildade, carisma, caridoso, e até carinhoso. Tudo isso muitos aprendem com ele.”.	“Ah meu irmão, muda muito, descubro opiniões novas, as vezes me fazem perguntas de uma forma em que eu não sei responder, e como eu já tinha escutado antes um deles falando eu dou a resposta deles e minha resposta é bem vista”.
<b>Amigo/ Família</b>	“Sofro de um desvio na coluna, que necessita ser tratado semanalmente e daqui a alguns meses, será necessária uma cirurgia para o fim do tratamento e o encontro a cura. Meus pais não podem me levar todos os dias da semana ao hospital, então costumo ir sozinha. Tenho problemas em socializar, nem sempre meus poucos amigos estão sempre disponíveis para me acompanhar. As pessoas próximas a mim costumam dizer que minha lealdade é extrema, o que concordo, pois são poucas as pessoas que amo, mas quando amo alguém, faço de tudo para aquela pessoa. Encontrei meu amor de fã em 2015, quando conheci Kéfera. <i>A Kéfera é a pessoa que alegra meus dias solitários, que passo sem a companhia de ninguém.</i> Há dias que nada para meu choro, minha tristeza, minha solidão, mas basta um olhar pro sorriso dela que tudo passa. É como se ela me fizesse esquecer que tenho problemas, que sou doente, ela é simplesmente incrível e mágica. Minha mãe costuma dizer que ela	“Eu me sinto q ele esta perto de mim por mas q esteja longe , ele ocupa um papel de melhor amigo , companheiro , psicólogo etc , na vdd n sei muito bem explicar oq ele é pra mim , mas eu amo ele”.

	parece um anjo na minha vida, o que de fato é verdade. Quero um dia poder agradecer frente a frente por tudo que aquela mulher faz na minha vida, ela simplesmente consegue transformar minha vida, como eu disse, ela é mágica. Eu a amo muito e pretendo conseguir ver ela em algum evento depois da minha cirurgia, que acontece antes do fim do ano. Desculpa meu desabafo aqui hahahah, foi importante pra mim. Obrigada por me ouvir :)"	
--	--	--

Fonte: elaboração da autora.

Todos os arquétipos elencados foram mencionados exaustivamente por respondentes diversos. Algo interessante de trazermos à luz, é também ideia de reciprocidade e troca que alguns fãs estabelecem com seus ídolos do YouTube. Algumas respostas indicam que a celebridade o “faz sentir importante” e criam uma ideia de ajuda mútua, como quando um dos indagados diz, se referindo a Whindersson, “ele me ajudou muito em momentos tristes, como também o estendi a mão em momentos difíceis”.

Para finalizar esta etapa acerca dos modos como o fã concebe a *persona* do YouTube, os interrogamos acerca do motivo que os leva a gostar de determinado(s) youtuber(s). A pergunta era de múltipla escolha e foi permitido que o respondente marcasse todas as opções que se encaixassem em sua experiência. A grande maioria atribuiu seu afeto ao “carisma” de tal celebridade (84,9%), que foi sucedido “Pelo conteúdo de seus vídeos no YouTube” (84%) e “Por me identificar com o jeito dela/dele” (80,7%), cujas contagens ficaram bem aproximadas como vemos na Tabela 12, abaixo:

Tabela 12 – Motivos do culto webcelebridades do YouTube de acordo com os fãs.

<b>Por que você gosta deste(s) youtuber(s)?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Pelo seu carisma	101	84,9%
Pelo conteúdo de seus vídeos no YouTube	100	84%
Por me identificar com o jeito dela/dele	96	80,7%
Por sua história de vida	85	71,4%
Por me servir como inspiração	76	63,9%
Por sua autenticidade	61	51,3%
Por sua beleza	42	35,3%

Fonte: elaboração da autora.

As opções que não apareciam listadas, poderiam ser adicionadas pelos espectadores. Desta forma, foram adicionadas: “Por transbordar a vontade de acertar no que nos faz sorrir”, “Por sua humildade”, “Pelas suas loucuras”, “E por muitas outras coisas”. Cada uma dessas opções recebeu um voto (representando 0,8% do cálculo total cada uma).

Após convencionado pela maioria de que há, de fato, uma diferença configurativa entre as (web)celebridades do YouTube e as celebridades da cultura de massa tradicional – atribuindo aos youtubers peculiaridades e novas formas de celebridade que minimizam, por exemplo, o ideal estruturante da “distância” ídolo-fã –, nos enveredamos em compreender questões acerca das territorialidades originárias neste espaço e a partir da liga fornecida pelo afeto. Desta forma, buscamos entender as interações estabelecidas neste contexto relativas ao fluxo de sociabilidade *espectador-espectador*.

Primeiramente, indagamos acerca da participação do respondente em fã-clubes que homenageassem a sua celebridade do YouTube favorita. Do montante de 119 respondentes, 95 responderam que “Sim” (79,8%) e 24 disseram que “Não” (20,2%), o que faz sentido de acordo com os locais de divulgação da pesquisa. Em seguida, questionamos se o respondente tinha o costume de interagir com outros fãs (seguidores, inscritos) nos comentários dos posts publicados por seu ídolo youtuber. A maioria afirmou que adota esta prática “Algumas vezes” (41,2%). Outros 29,4% admitiram fazer isso sempre, 12,6% revelaram realizar esse tipo de conversação “Raramente”, apenas 16,8% afirmaram nunca ter interagido de tal forma. Logo concluímos que a grande maioria dos respondentes já interagiu com outros fãs/espectadores dentro do subterritório originado a partir da webcelebridade à qual destinam afeto.

Confirmando ainda mais as formações de territorialidades nesses espaços, a pergunta seguinte interrogava acerca dos laços que se estabeleciam no interior deste subterritório. Para tanto, questionamos se o respondente já havia feito amigos por conta de gostar deste youtuber ao que 85,7% (102 inqueridos) afirmaram que “Sim”, e apenas 14,3% (17) disseram “Não”.

Com vistas a medir a expansão das fronteiras e a possibilidade de transdimensionalidade de tal subterritório, buscamos saber se youtubers e seus canais são um assunto frequente para o círculo de amigos do entrevistado no mundo *off-line*, isto é, seus amigos do mundo extra-digital. A confirmação veio mais uma vez: 74,8% (89 dos 119) respondeu afirmativamente, ao passo que a minoria (25,2% - 30 dos 119) nega esse tipo de temática em suas conversações *off-line*.

Tais questionamentos supracitados verificam a existência de relações de territorialidade dentro dos subterritórios que envolvem as práticas e trocas comunicacionais sustentadas por seu povo – o youtuber e os fãs. Essas múltiplas relações de sociabilidade têm origem nas

vivências cibernéticas e em experiências cuja existência depende da realidade digital e de figuras possibilitadas exclusivamente pelo digital, neste caso, as webcelebridades do YouTube.

Tencionando mensurar o alcance do poder de afetação provocado por essas webcelebridades e os usos comerciais decorrentes disso, a questão seguinte indagou se nossos respondentes já haviam participado dos chamados “encontrinhos”, isto é, momentos organizados pelos próprios youtubers ou mesmo por empresas em benefício da divulgação de algum produto, marca ou evento, em que é oportunizado que os fãs compartilhem de momentos *off-line* com seus ídolos do YouTube. Citamos como exemplos: sessões de autógrafos, lançamentos de filme, shows, YouTube FanFest, YouPix Con e diversas outras modalidades de reuniões que envolviam o já citado *meet and greet*. Aqui, a maioria dos respondentes (57,1%, isto é, 68 entrevistados) responderam que “Não”, nunca participaram de tais encontros. Contra 42,9% (51) que afirmaram já ter participado desses momentos de aproximação.

A participação dos espectadores nesse tipo de evento que ocorre *off-line*, mesmo que menos numerosa, demonstra um forte desejo em conhecer e se aproximar do youtuber em um plano mais tátil, envolvendo também dificuldades de deslocamento, esperar horas em filas para conhecer a webcelebridade e mesmo pagar tarifas relacionadas aos produtos que servem como ingresso para estas ocasiões.

A força dessa influência é elucidada nas respostas da pergunta feita logo em seguida: “Você já comprou algum produto (isso inclui viagens, planos de telefonia, revistas etc.) que o seu ídolo mostrou em suas redes sociais ou fez propaganda?”. Conforme apresenta a Tabela 13 (logo abaixo), um grande contingente – cerca de 95% dos respondentes – confirma ser persuadido por este tipo de discurso, contra uma mínima parcela (5%) que nega qualquer interesse sugerido por tais discursos.

Tabela 13 – Impacto do discurso de consumo de youtubers em seus fãs

<b>Você já comprou algum produto (isso inclui viagens, planos de telefonia, revistas etc.) que o seu ídolo mostrou em suas redes sociais ou fez propaganda?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Sim	67	56,3%
Não, mas queria ter comprado	46	38,7%
Não, não tive interesse em nada disso até o momento	6	5%

Fonte: elaboração da autora.

Ainda sobre o poder de afetação de tais celebridades nas práticas e comportamentos dos espectadores, interpelamos também sobre a inspiração motivada por determinado youtuber e possíveis incorporações de trejeitos particulares da webcelebridade na construção da personalidade do fã. Desta forma, lançamos o questionamento: “Você sente que este youtuber te inspira de alguma forma e já incorporou algum traço da fala, personalidade, forma de se vestir ou opinião de seu ídolo em sua vida?”, ao que 88,2% (105) dos respondentes declararam que “Sim” e outros 7,6% responderam com “Talvez”, enquanto somente 4,2% confessaram que “Não”.

Esmiuçando uma análise mais aproximada do fluxo de socialidade *espectador-youtuber* surgiram as subseqüentes três perguntas. Primeiro, aferimos outros tipos de contato para além das redes sociais digitais. Desta forma, foi indagado aos respondentes se já tinham enviado algum e-mail, carta ou presente para este youtuber de quem são admiradores. 58% dos respondentes – 69 dos 119 entrevistados – afirmaram que “Não”. Em seguida, solicitamos àqueles que considerassem já ter cometido alguma “loucura” em nome de seu ídolo youtuber que contassem um pouco sobre o episódio. Aqui, recebemos 34 depoimentos. A maioria abordava ter discutido (ou até mesmo rompido a relação) com familiares e amigos que discordavam de seu fanatismo ou mesmo da postura adotada por seu ídolo. Outro elemento muito citado envolve a espera e as longas distâncias percorridas para que pudessem encontrar com seus ídolos nos chamados “encontrinhos”. Alguns citam ter passado duas noites em um aeroporto esperando que Whindersson Nunes chegasse a sua cidade, outro afirma ter passado dezessete horas em uma fila e ter dormido na rua para que conseguisse pegar uma senha para ver Kéfera na Bienal. Uma tatuagem feita por duas amigas em homenagem ao ídolo também é mencionada – transcrevendo “Bichos soltos”, uma fala frequente de Whindersson em seus vídeos.

Ao fim do exame da relação *espectador-youtuber*, questionamos aos inqueridos o que diriam a seu ídolo youtuber caso se encontrassem frente a frente com ele(a). Esta pergunta foi respondida por 102 participantes do *survey*. Entre as declarações, 57 espectadores (56% dos respondentes da questão) diriam “eu te amo” ou variações desta frase, como os que utilizaram superlativos. Detectamos também a presença constante de agradecimentos, admiradores que expressavam gratidão pelos youtubers por serem fonte de inspiração ou de risadas. Foi mencionado quatro vezes o pedido de uma possível “selfie”, fotografia que comprovaria o momento de intimidade com o ídolo, e alguns destacaram que perderiam as palavras e chorariam – denotando excesso de emoção.

Tratando-se do fluxo de socialidade espectador-youtuber, podemos notar por meio das respostas obtidas pelas três últimas questões, que os fãs de youtubers são comeditos no que tange ao contato mais pessoal. Poucos são, por exemplo, os que insistem em um contato fora das redes sociais ou que confessaram cometer loucuras em nome dos ídolos da internet. Em contrapartida, é inegável a existência do poder de afetação, o que fica evidente nas declarações despertadas pela última pergunta.

Por fim, nossas últimas três questões indagavam acerca da relação espectador-youtuber em um panorama geral, as perspectivas do espectador a respeito da profissão youtuber e do ser webcelebridade. Assim, interrogamos a nossos entrevistados se esses têm ou já pensaram em criar um canal no YouTube, ao que a maioria – 62,2% (74) – respondeu positivamente que “Sim”. Posteriormente, foi pedido que definissem com suas palavras o que significava “ser uma celebridade do YouTube”. Das descrições, a maioria perpassa as ideias de autenticidade e identificação com o ser humano “real”, bem como “ser amado” e “realizar sonhos” a partir de uma trajetória repleta de obstáculos. Além disso destacam a capacidade de “ajudar” os outros por meio do entreter e repassar conhecimentos aprendidos, e também o “fazer o que se gosta”, posicionando a profissão de produzir conteúdos para o *site* como algo relacionado ao campo do livre e do lúdico. Alguns, em caráter de minoria, definem ser uma celebridade da internet como “ganhar coisas” ou “publi e mimos”. Na Tabela 14, abaixo, elencamos algumas definições fornecidas pelos entrevistados:

Tabela 14 – Definições do que é uma celebridade do YouTube por parte dos espectadores do *site*.

“Uma pessoa sincera e real tentando dizer o que ela pensa ao mundo.”	“Fazer os outros felizes.”
“Ser YouTuber é poder mostrar seu dia a dia, compartilhar um pouco dos seus conhecimentos, serve também para fazer amigos, conhecer pessoas de outros estados, até mesmo de outros países. É conhecer e passar o que você conhece.”	“Deve ser muito bom... Pessoas que amam você, deve ser incrível!”
“Alguém que se dedicou e acreditou em seus sonhos.”	“É ter fãs, e ser amado por diversas pessoas...”
“É vc realizar sonhos que muitos não acreditou.”	“Inspirar outras pessoas.”
“Com certeza é além de entreter, ajudar.”	“É ser livre e fazer o que te faz feliz”.
“É poder levar alegria e outras coisas mais para as pessoas.”	“Fazer o q gosta.”
“Pra mim ser uma celebridade no youtube, é ser aquela pessoa q faz bem para os outros com um simples video e pode muitas vezes salva-las tbm... o	“Famoso por ser legal”

youtuber acaba criando um laço familiar cam seus fãs sabe... é muito legal <3”	
--	--

Fonte: elaboração da autora.

A última pergunta do questionário articulava a perspectiva pela qual os fãs encaram o *ser celebridade* (no YouTube) com a noção de celebridade como espírito de nosso tempo e sintoma de nossa cultura, questionando sobre as aspirações de nossos entrevistados à fama. Desta forma, a pergunta era se gostariam de ser, eles próprios, celebridades. A maioria 49,6% (59 respondentes) respondeu “Sim” e outros 36,1% (43) afirmaram que “Talvez”, enquanto apenas 14,3% (17) disseram que “Não”.

Tabela 15 – A fama como um desejo dos fãs

<b>Você gostaria de ser uma celebridade?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Sim	59	49,6%
Talvez	43	36,1%
Não	17	14,3%

Fonte: elaboração da autora.

## CONCLUSÃO

O que há de atraente na fama, de certo, reside na esfera do encantamento, da magia eclipsada do primitivo. Dissertar sobre celebridades, portanto, é entrar no terreno fértil dos mitos, que contam nossa história enquanto humanidade. A frase que abre este trabalho, na epígrafe, do historiador israelense Noah Yuval Harari (2015, p. 44), foi extraída de sua exposição sobre a jornada de nossa espécie, desde a pré-história até os dias atuais, a partir da qual concluiu que: “A diferença real entre nós e os chimpanzés é a cola mítica que une grandes quantidades de indivíduos, famílias e grupos. Essa cola nos tornou os mestres da criação”.

Desta forma, a crença partilhada acerca do poder de um mito – seja ele um deus, uma *celebridade*, ou mesmo o dinheiro, as leis, as nações ou os direitos humanos –, ideia que é sustentada pela união da imaginação coletiva, exerce poder sobre nossa realidade concreta, criando-a. As relações de territórios e territorialidades, como vimos, são um exemplo de como geografias podem ser traçadas tendo como base um mito.

Ao longo desta dissertação, o poder da celebridade foi sendo delineado em uma digressão histórica que tinha como foco recriar o caminho que propiciou esta etapa da história da fama, representada pelos youtubers, no contexto digital brasileiro. Dos antigos líderes e conquistadores que se eternizaram nos livros didáticos às webcelebridades atuais, não houve quem desconsiderasse o discurso – e mais propriamente, a comunicação e suas tecnologias – na estratégia de alcançar controle e transcendência.

No primeiro capítulo, *Cultura da fama: compreendendo a celebridade na história do Ocidente*, observamos que a aura emprestada pelos suportes midiáticos, fornecedora de visibilidade, é uma das principais condições do fenômeno celebridade, tal como a existência do fã e de uma relativa distância social entre a celebridade e seu espectador. Essa separação, mediada por uma tela, por exemplo, tornaria a presença da celebridade quase espiritual, uma aparição. Além disso, o ser celebridade se dá a partir da articulação entre popularidade e autoridade, isto é, ter uma audiência e poder afetá-la, influenciá-la de algum modo.

O véu de distinção e inatingibilidade que envolve a celebridade gera o anseio, na audiência, de ser também distinto, isto é, de se diferenciar dos demais dentro de um mundo que se intitula politicamente democrático, mas economicamente desigual. Essa proposta vai, desta forma, ao encontro do fluxo capitalista que promete a construção da personalidade por meio do consumo. Assim, esmiuçando a cultura de massa e a era de ouro do *star-system*, com as estrelas

do cinema hollywoodiano, constatamos a posição de submissão das celebridades ao *status quo*, que emprestam o seu poder de afetar na função de perpetuar docilidade ao sistema.

A aliança que se faz entre o *status quo* e a pessoa célebre remonta a tempos antigos. Uma vez que o acesso aos meios de comunicação esteve, historicamente, sob o domínio das elites, certamente a fama se limitava àqueles que se alinhavam ao “centro das coisas” (GEERTZ, 2000), a este poder central e vigente. Conforme observamos a partir da difusão da fotografia, houve uma fragmentação gradativa deste monopólio e a fama foi popularizada para outras classes sociais. Com as celebridades DIY, vistas na última seção do capítulo 1, pudemos compreender como a revolução da informação e as novas tecnologias do comunicar alteraram o acesso à fama. Mas houve um rompimento com o poder central?

As perguntas que nos guiaram por esta pesquisa trouxeram respostas que podem ter a chave para este tipo de questionamento, visto que nossa intenção inicial era desenhar um panorama do *ethos* deste tipo de celebridade no contexto brasileiro, tendo um recorte específico acerca das celebridades do *site* YouTube e seu impacto entre aqueles que são por elas afetados. Sendo assim, nos indagamos: i) como se constitui uma celebridade no YouTube, isto é, quais atributos legitimam essa posição? A partir daí encontraríamos quais são os valores exaltados em nossa sociedade por meio dessa figura contemporânea da (web)celebridade youtuber; ii) como os vlogs dos youtubers brasileiros mais populares do *site* (nosso objeto) contribuem para a construção de um *ethos* discursivo das webcelebridades nesse contexto?; iii) partindo do princípio de que toda celebridade é produzida por uma relação recursiva (MORIN, 2005) entre a persona midiática e o fã, caberá também investigar como a cultura fã se estabelece diante do fenômeno discorrido e em que contribui para a existência desse.

Para responder tais questionamentos, precisamos entender as conformações sociais que se estabelecem a partir de um novo contexto, diverso do cenário que propiciou tudo o que conhecíamos por celebridade até então. Sendo assim, o contexto do ciberespaço e suas diversas práticas sociais e territorializantes foi o motor do segundo capítulo, *A Web 2.0 e a nova territorialidade*, no qual lançamos mão de uma observação etnográfica do ambiente digital em foco, o YouTube, um território infinito recortado por inúmeros grupos de interesse e adoração, entre eles, os grupos de redes egocentradas que se dedicam ao culto de personalidades que ganham relevo no próprio *site*, os youtubers. A isto nomeamos subterritórios. Assim, cada youtuber, como usuário-líder da plataforma, é capaz de gerar seu próprio território a partir da paisagem eletrônica do *site*, e dentro deste seu (sub)território, diversos fluxos de sociabilidade (youtuber-espectador, espectador-youtuber, espectador-espectador) são estabelecidos recriando

e firmando tipos linguísticos, éticas de convívio, conteúdos e gostos regionais, ou seja, formas compartilhadas de experienciar tal subterritório.

No terceiro capítulo do trabalho, *O fenômeno youtuber*, selecionamos as personalidades Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes – hegemônicos no movimento youtuber no Brasil –, bem como seus respectivos canais, de modo a analisar seus vídeos e trajetórias e detectar, a partir daí, as semelhanças que os colocam no centro de um mesmo fenômeno de celebritização. A análise de discurso (ORLANDI, 2013) nos apoiou no exame e interpretação dos vídeos coletados e a teorização de Bourdieu (1996) sobre as trajetórias embasou a reconstrução da narrativa midiática desses dois atores. Ao final, ouvimos as percepções do outro elemento da relação recursiva (MORIN, 2005) que estrutura a celebridade, os fãs, e encontramos visões que complementavam o apreendido em nossa análise do discurso e outros que agregavam novas informações sobre o fenômeno youtuber.

A partir da revisão bibliográfica, somada à observação de nosso *locus* e de nossos objetos, concluímos alguns pontos que levaram, posteriormente, ao nascimento de algumas hipóteses acerca de nossa sociedade e do momento que vivemos, o que se deu como consequência de nossa abordagem indutiva da problemática. Das conclusões a que chegamos:

Quanto ao processo de constituição da celebridade no YouTube, constatamos que ela se legitima a partir do capital social, a audiência, para só então angariar seu capital simbólico que é o que a coloca em posição de elevada distinção dentro do território e para além dele, o que é reforçado pelo próprio YouTube em seu sistema de premiações e hierarquias a partir de números de visualizações e de inscritos. O fato de, nesta relação, o capital social anteceder o simbólico mostra uma alteração no que era anteriormente executado no sistema de estrelato, colocando mais força nas mãos da audiência, isto é, do fã, que aqui é o principal responsável pela fama de uma *persona* dado seu papel de apoiador e espraizador do conteúdo do youtuber. É ele quem fomenta as hierarquias no ambiente digital, a medida que gera números ao visualizar e compartilhar o conteúdo da celebridade para suas redes.

Para além da audiência, atributos que legitimam a posição de celebridade no YouTube são o gênero confessional e o formato vlog. O gênero confessional é o grande prospectador de audiência, presente como gênero em 483 vídeos dos 1494 analisados (o que representa uma parcela de 32,3% do total) por nós entre setembro e outubro de 2017 com base na listagem diária da aba brasileira *Em Alta*, na qual o YouTube diz ao espectador o que é destaque por meio de um cálculo de vídeos mais assistidos e compartilhados (ver acima, Gráfico 1, p. 102). Nesta mesma pesquisa, foi evidenciando que o vlog (ou sua variação para câmera móvel, o *daily vlog*) é o formato de vídeo de 49,3% dos que são elencados como *Em Alta* durante o

exame. Consoante com o gênero confessional, este formato também tem como produção de sentido pessoalizar o discurso, que sempre coloca em tema a personalidade do youtuber, suas opiniões, vivências e experiências.

A partir da análise de discurso de alguns dos vídeos mais populares dos canais de Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes em adição com o que recolhemos de suas trajetórias de vida, sintetizamos aqui alguns traços que se repetem nos dois casos configurando, com base no exame micro (de dois casos exemplares), o *ethos* coletivo do grupo como um todo. Em primeiro lugar ressaltamos que *a exploração da intimidade* – mesmo quando usada apenas como estratégia de chamariz – é um dos recursos utilizados nos canais em questão; *a autenticidade*, que ocorre através da quebra de algumas normas sociais como ao falar palavrões, dar opiniões polêmicas ou se mostrar de um jeito que não é o convencional aplicado a seu gênero, no caso de Kéfera, adotar um comportamento dito como indigno a uma mulher, e no caso de Whindersson, sensível e amoroso demais para um homem.

Ao mesmo tempo que se firmam como autênticos, não fazem questão de se expressar como originais ou diferentes dos outros, e sim como iguais, uma *pessoa comum*, o que gera identificação com o público; isso está atrelado também à ideia de *humildade* e *simplicidade* presente nas construções de sentido de ambos e na *fachada descontraída e divertida* que os dois ativam por meio do *humor* que beira ao grotesco e à comicidade popular, bem como na *espontaneidade* reforçada pela edição de fala rápida e pela linguagem coloquial, que afinam suas vozes com o tom das conversas cotidianas, entre amigos. Outra similaridade reside no fato de ambos entrarem no YouTube, no início da década de 2010, na intenção de atingirem um grande público e mesmo transitarem, dado o alcance, para outras mídias tidas como mais tradicionais no que diz respeito à produção artística e à fabricação de celebridades.

Quanto aos valores detectados nos discursos, verificamos que os dois youtubers: exaltam a relação familiar, a fé no sobrenatural (Deus, a lei da atração) e a máxima do “acredite nos seus sonhos”, que aparece reforçando a mensagem de que o sucesso se faz a partir de treino e tentativas, que envolvem fracassos, mas também vitórias. Tanto Kéfera quanto Whindersson possuem trajetórias de vida que se aproximam de uma narrativa de superação e que cumprem em ser uma promessa condizente com o regime do *status quo* (no caso de Kéfera, a gordinha que emagreceu. Em Whindersson, temos o pobre que se tornou um milionário). É importante observar que essas transformações, tratadas por eles de maneira positiva, evidenciam muito do pensamento comum, *o ideal do corpo perfeito e do amor próprio atingido com a magreza* e a perspectiva de que *ser rico é “ser alguém”*, algo que é dito por Whindersson em um de seus vídeos analisado acima. De maneira geral, *ambos reproduzem ideias do senso comum* em seus

discursos, isto é, pensamentos e opiniões sem muito embasamento ou reflexão e, portanto, afins ao que já é convencionalmente socialmente, se posicionando realmente muito mais próximos ao centro das coisas do que na intenção de provocar mudanças ou questionamentos a nível social.

Uma vez que o contexto da fama digital tem como base a comoção gerada na audiência, se fez essencial para nossas conclusões observar o fã a partir do princípio recursivo (MORIN, 2005) que o encara como o grande financiador da webcelebridade do YouTube. Assim, nossa última pergunta visava compreender como se estabelecia o fã desse tipo de fenômeno contemporâneo que tem como origem a vivência dos infoterritórios (MARTINUZZO, 2016). Por meio do *survey* que divulgamos entre fãs dos youtubers Whindersson e Kéfera – entre os meses de maio a novembro de 2017 – encontramos algumas respostas sobre o comportamento deste grupo, bem como suas impressões e sentimentos acerca das celebridades que surgem nessa nova etapa da fama e de sua constituição enquanto comunidade. Nosso grupo amostral era de 119 inqueridos. As informações coletadas e analisadas nos autorizam a afirmar que, em algum estágio, as celebridades do YouTube têm alterado a estrutura do sistema de estrelato, ou ao menos a percepção sobre a fama.

Mesmo mantida a distância social que, como lembramos acima, figura como condição para o advento da celebridade, muitos dos respondentes de nosso questionário mencionaram que o youtuber é mais “próximo” e lhes destina uma atenção especial, além de serem muito mais acessíveis que as celebridades da TV ou da música, por exemplo. Além disso, foi destacado que, na contramão das celebridades advindas das mídias tradicionais, os youtubers transmitem uma imagem de humildade e de liberdade para dizer o que pensam (o que alguns chamaram de autenticidade), sendo mais “espontâneos e naturais”, desprendidos de “roteiros” e “encenações” e, portanto, mais “naturais”, “reais” e “verdadeiros”.

Resumindo os dados apresentados na seção quatro do capítulo 3, sob o título *Do outro lado da tela*, o fã médio de celebridades do YouTube provém de todas as regiões do Brasil e até mesmo de Portugal, unidos pelo idioma em comum. A cultura fã que se estabelece nessa cena tem como membros, em sua maioria, adolescentes do gênero feminino.

A maior parte desses fãs que compuseram nosso grupo amostral (72,9%) acessam o YouTube diariamente e, dentre esses, a maioria afirmou navegar pela plataforma por mais de duas horas por dia. O modelo de conteúdo do YouTube é também o que mais os agrada: 82,4% dos respondentes afirmou que o *site* de compartilhamento de vídeos era a rede social onde mais gostavam de acompanhar seu youtuber favorito, apesar da maioria também os seguir por outras redes.

Dentre as motivações para passar tanto tempo no infoterritório do *site*, os respondentes alegam três finalidades principais: 1º, “Me divertir com as piadas ou o jeito engraçado de determinado youtuber”; 2º, “Passar o tempo/Me distrair”; e 3º, “Aprender algo novo”. 73,1% relataram ser fãs de outros youtubers além dos que nos referíamos na pesquisa (a saber, Kéfera e Whindersson), experienciando, portanto, subterritórios distintos de afeto. Entre os principais fatores que os levavam a gostar de determinado youtuber, eles enumeraram: carisma, conteúdo dos vídeos de tal celebridade no YouTube e identificação com o jeito deste youtuber.

Quando questionados se mantinham outros tipos de contato com seus youtubers favoritos para além de comentários nas redes sociais (a exemplo: envio de e-mails, cartas e presentes) e se haviam feito “loucuras” em nome de seu ídolo, poucos foram os que se pronunciaram positivamente, o que indica uma faceta comedida do fã de youtuber no que diz respeito à histeria. Poucos são também os que participaram dos “encontrinhos”, ficando frente a frente com tal celebridade que admiram, o que pode se dar por variados motivos. No entanto, esse afeto é transferido para o consumo e para a identidade dos entrevistados: 95% dos respondentes confirma ter sido persuadido por algum discurso publicitário atrelado à webcelebridade em questão e 88,2% declarou já ter incorporado (ou possivelmente) algum traço do comportamento ou da personalidade do ídolo do YouTube.

Pode-se constatar também que o culto às personalidades do YouTube nutre as relações sociais entre os espectadores, que afirmam já ter feito amizades por meio do gosto compartilhado (adorar um mesmo ídolo). Além de garantirem que youtubers são assuntos recorrentes em suas conversas com amigos do mundo *off-line*.

Para eles, ser youtuber está atrelado à ser real e autêntico e, mesmo assim, “ser amado”. É “realizar [os próprios] sonhos” fazendo o que se gosta e “ajudar” os outros por meio do entreter e de repassar conhecimentos aprendidos. Os arquétipos apreendidos da análise de respostas indicam que o youtuber é enxergado como: alguém que diverte, inspira, dá conselhos de vida e também pode ser capaz de salvá-los, em casos envolvendo depressão ou transtornos psicológicos e físicos. Além disso, de uma forma geral, o youtuber também é encarado como um “amigo”, alguém próximo, que faz companhia, mesmo estando longe. Em meio a tantas definições positivas, a maioria revela já ter criado (ou pensado em criar) um canal de YouTube e, também em caráter de maioria, afirmam desejar a fama.

Tais respostas obtidas nos dirigem a algumas hipóteses e diagnósticos sobre nossa sociedade. O fato de tantos jovens buscarem youtubers, por exemplo, sob o pretexto de que eles os fazem “rir quando estão tristes” ou de que salvam suas vidas fornecendo-lhes um novo

sentido sugere a generalização da melancolia como um quadro clínico entre nossos adolescentes, sendo os youtubers os responsáveis por algum tipo de terapia do riso.

Outra reflexão fica por conta do gênero confessional ser o mais assistido do domínio brasileiro do *site*. Este tipo de vídeo ter vingado entre nossa audiência salienta o quanto estamos abertos às relações parassociais e denuncia, portanto, os contornos de uma sociedade individualista. Paula Sibilia (2010) associa a busca de fama como um antídoto contra a solidão. Acompanhando o fenômeno vlog e as celebridades que surgem a partir dele, podemos levantar que este seja apenas um lado do problema. O sucesso desses youtubers, motivado pelo capital social que é seu público, estaria em nossa hipótese associado à solidão por parte dos espectadores, que tentando dela escapar, buscam por contato humano – por meio da exploração da intimidade e das histórias da vida alheia – mesmo que parassocial, ou seja, ainda que o interlocutor da outra ponta não saiba quem é o indivíduo singular que o assiste.

As respostas dos fãs sobre a vontade de se tornar célebre ressaltam a ideia de Sibilia de que ser famoso avaliza nossa existência. Nesse sentido caminha também a fala que defende que ser youtuber é “ser amado”. É ter alguém que note que existimos. Na crise entre a individualidade e a solidão é que a celebridade tem se posicionado como o espírito de nosso tempo, tratada como um anseio coletivo, sobretudo dos mais jovens.

Possivelmente pelo fato de enxergarem esta celebridade, sempre vista como “autêntica”, como uma âncora para seus sentimentos e identificarem nos youtubers a figura de um amigo com quem compartilham gostos em comum, o público não lida bem com mudanças de estilo, de opiniões ou de personalidade por parte dos youtubers. Talvez por isso Whindersson Nunes se utilize da mesma estrutura de sempre em seus vídeos desde que iniciou seu canal, sem modificar nem mesmo a câmera. Kéfera, entre outros youtubers que ousaram mudar, enfrentam hordas de comentários enfurecidos por parte dos fãs, que não aceitam que as impermanências da vida atinjam seus portos seguros.

O discurso dos youtubers, e o fato de ser levado em consideração pela audiência – o que indica que com eles se identificam – revela também o reflexo de uma época em que se vê a coisa pública colapsar e ser desacreditada. De acordo com as crenças dos principais youtubers de nosso país, somente Deus ou o pensamento positivo poderá nos salvar.

Certamente que tais hipóteses que começam a ser observadas aqui por meio da indução e dos dados obtidos na prática etnográfica demandam mais esforços e verificações por parte de pesquisas futuras, da mesma forma que o tema em questão não se esgota por aqui. Como apontam os dados acerca do infoterritório do YouTube, milhões de usuários se cadastram na plataforma a cada ano com vistas a oferecer seu conteúdo. Outros milhões, acessam do outro

lado dos dispositivos, se portando como audiência. Enquanto empreendimento digital, o YouTube já está fortemente consolidado na cultura do mundo ocidental – ultrapassando uma década de existência – e investe cada vez mais em seus criadores, indicando que o fenômeno youtuber ainda pode se reinventar por diversos formatos, gêneros e grupos, da mesma forma que a História nos mostra que os mitos nunca saem de cena.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

\_\_\_\_\_. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial de amanhã. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BAKHTIN, Mikhail A **cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; 2010.

BARBOSA, Maria Ligia; QUINTANEIRO, Tania. Max Weber. In: QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M. L. O.; OLIVEIRA, M. G. **Um toque de clássicos**: Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995. p. 105-147.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas. In: ORTIZ, Renato. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p.156-183.

\_\_\_\_\_. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. *Os três estados do capital cultural*. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs). **Escritos de Educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, 2ª edição. p. 71-79.

\_\_\_\_\_. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. Capital simbólico e classes sociais. **Novos Estudos** (Cebap), São Paulo, v. 1, nº 96, p. 104-115, jul., 2013. Disponível em: <[http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/content\\_1522/file\\_1522.pdf](http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/content_1522/file_1522.pdf)>. Acesso em 03/10/2016.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, Niterói/ RJ, nº 21, p. 39-53, ago. 2010.

BRETAS, Beatriz. **Pessoas comuns e ocupações midiáticas do ciberespaço**. *Logos – Comunicação e Universidade*. UERJ, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, agosto 2008. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/398>>. Acessado em 30/08/2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

BUCHMANN, Kéfera. **Muito mais que Cinco Minutos**. São Paulo: Paralela, 2015.

\_\_\_\_\_. **Tá gravando. E agora?.** São Paulo: Paralela, 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital:** Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

\_\_\_\_\_. **O herói de mil faces.** São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2008.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede:** filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Comunicação.** São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COELHO, Maria Claudia. Juventude e sentimentos de vazio: idolatria e relações amorosas. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (orgs). **Culturas jovens:** novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 177-191.

CORBIN, Alain. O segredo do indivíduo. In: PERROT, Michelle (org.). **História da Vida Privada, 4:** Da Revolução Francesa à Primeira Guerra; tradução Denise Bottmann, Bernardo Jofilly. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 387-568.

CORRÊA, Luciana. **Pesquisa mapeia comportamento infantil no Youtube.** Poral EBC. 8 dez. 2015. Entrevista concedida à Bruna Ramos. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/12/pesquisa-mapeia-comportamento-infantil-no-youtube>>. Acessado em 30/08/2017.

COSTA, Bruno Simões da. **Videografias de si:** registros do novo Ethos da contemporaneidade. In: *XVII COMPÓS.* São Paulo: 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_412.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_412.pdf)>. Acessado em 28/08/2017.

CRARY, Jonathan. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Projeto Periferia. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 18/01/2017.

FIGUEIREDO, C. **'Minha vida virou uma loucura': depoimento.** [5 de agosto, 2015]. Belo Horizonte: Encontro. Entrevista concedida a João Paulo Martins.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R.; BARTH, D. L. **Territorialidades virtuais:** Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. In: *Matrizes, USP/SP, v. 5, n. 1, jul./dez. 2011.* Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38317/41166>>. Acessado em 28/08/2017.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, V. et al (orgs). **Celebidades no século XXI:** transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

\_\_\_\_\_. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **Matrizes, São Paulo, v. 8, no 1, p. 101-116, jan./jun, 2014b.**

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. **Sobre educação:** diálogos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia. Pacto de Visibilidade: Mídia, Celebidades e Humilhação. In: **Revista Contracampo**, v. 30, n. 2, ed. agosto-novembro, ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 4-23.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, Penguin: 2011.

\_\_\_\_\_. **Psicologia das massas e análise do eu**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GEERTZ, Clifford. Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder. In: \_\_\_\_\_. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 182-219.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 18 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Da desterritorialização à multiterritorialidade**. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/13147/5061/multiterritorialidade.pdf>>. Acessado em 28/08/2017.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARARI, Noah Yuval. **Sapiens**: um breve história da humanidade. São Paulo: L&PM, 2015.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Ed. Zahar, 2011.

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2011.

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

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

JORGE, Ana. Celebidades e Jovens em Portugal: da televisão aos novos media. In: TORRES, E. C.; ZÚQUETE, J. P. (Orgs.). **A Vida Como Um Filme**: Fama e Celebidade no Século XXI. Portugal: Texto Editores, 2012. p. 181-198.

\_\_\_\_\_. **O que têm os famosos?** – a cultura das celebridades e os jovens portugueses. Portugal: Texto Editores, 2014.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Análise da Conversação**: Princípios e Métodos - Volume II. São Paulo: Parábola, 2006.

LANA, Lígia. “**É muito íntimo**”: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. Brasília/DF: XXIV COMPÓS, 2015.

LEMOS, André. **A arte da vida**: diários pessoais e webcams na Internet. In: *XI COMPÓS*. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MAFFESOLI, Michel. Iconologias e idolatrias pós-modernas. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo (RS), v. 48, n. 2, maio/agosto. 2012. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2012.48.2.10/1123](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2012.48.2.10/1123)>. Acessado em 17/08/2017.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-30.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power**: Celebrity Status as a Representation of Power in Contemporary Culture. Montreal: Biblioteca Nacional do Canadá, 1992.

MARTINUZZO, J. A. Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela (Orgs). **Comunicação e Territorialidades**: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo. Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.

MESCHIATTI, A. ZANETTI, D. Celebridade e territorialidades digitais: o YouTube como território de personalidade e culto. In: IX Simpósio Nacional ABCiber, 2016, São Paulo/SP. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://abciber2016.com/wp-content/uploads/2016/trabalhos/celebridade\\_e\\_territorialidades\\_digitais\\_o\\_youtube\\_como\\_territorio\\_d\\_e\\_personalidade\\_e\\_culto\\_amanda\\_meschiatti\\_vasconcellos.pdf](http://abciber2016.com/wp-content/uploads/2016/trabalhos/celebridade_e_territorialidades_digitais_o_youtube_como_territorio_d_e_personalidade_e_culto_amanda_meschiatti_vasconcellos.pdf)>. Acessado em 28/08/2017.

\_\_\_\_\_. **(Web)celebridade**: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. In: Revista Lumina, Juiz de Fora/MG, v. 11, n. 1, abril. 2017. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/695>>. Acesso em 03/07/2017.

MICELI, Sergio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. (O espírito do tempo; v. 1).

OLIVEIRA, Carmen S.; DETONI, Maria Célia. Vontade de imagem e celebrização do cotidiano na tela. **Revista Mal-estar e subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, set/ 2007. Disponível em <<http://ojs.unifor.br/index.php/rmes/article/view/1593>>. Acessado em 27/05/2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2013.

- ORTEGA Y GASSET, José. **A Rebelião das Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PEIXOTO, Paulo. **Vlog & Videocast: Guia Básico**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
- \_\_\_\_\_. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.
- ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**. Contemporânea, Rio de Janeiro, ano 1, n. 3, p. 136-144, jul/dez 2004. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_03/contemporanea\\_n03\\_12\\_rocha.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_12_rocha.pdf)>. Acesso em: 29/01/2018.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D (org). **Cultura e subjetividade: saberes nômades**: Papyrus, Campinas 1997. p. 19-24. Disponível em: <[http://www.caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados\\_em\\_identidade.pdf](http://www.caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf)>. Acessado em 06/09/2017.
- SACK, Robert David. O significado de territorialidade. In: Dias, L. C.; FERRARI, M. **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SAQUET, M. A; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- SAQUET, Marcos Aurelio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.
- SANT'ANNA, N. W.; CABRAL FILHO, A. V. **Upload para a fama: a produção audiovisual amadora na era do YouTube**. In: *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vitória, ES, 2010.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.
- SCHATZMAN, Leonard; STRAUSS, Anselm L. **Field research: strategies for a natural sociology**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.

SENF, Theresa. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

\_\_\_\_\_. **Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?**. *Ciência e Cultura*. (online), vol.62, n.2, p. 38-44, 2010. Acesso em 18/01/2017.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-25.

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p. 115-148.

SLOTERDIJK, Peter. **O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna**. São Paulo: Estação liberdade, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

TAPLIN, Jonathan. **Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon cornered culture and undermined democracy**. New York/Boston/London: Little, Brown and Company, 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V. et al (orgs). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TUNHAS, Paulo. Fama e Tempo. In: TORRES, E. C.; ZÚQUETE, J. P. (Orgs.). **A Vida Como Um Filme: Fama e Celebridade no Século XXI**. Portugal: Texto Editores, 2012. p. 217-228.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**; tradutores: Antonio A. S. Zuin et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications, 2004.

VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e Religião na Grécia Antiga**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito capitalista**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163-186.

### **Sites consultados:**

ALEXA. **The top 500 sites on the web.** 2016. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 02/08/2016.

AULT, Susanne. **Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.** In: Variety. News. 5 ago. 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acessado em 31/05/2016.

BOECKEL, Cristina. **YouTube Space inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo.** In: G1. Tecnologia e Games. 8 ago. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/youtube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghml>>. Acessado em 08/08/2017.

BUCHMANN, Kéfera. **Kéfera admite que passou preconceito em set do novo filme.** In: YouTube. Vendi meu sofá com Gabriela Pugliesi. 1 nov. 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Pjc\\_fRQqIHg&t=585s](https://www.youtube.com/watch?v=Pjc_fRQqIHg&t=585s)>. Acessado em 14/11/2017.

CANALTECH. **YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV.** 6 maio 2016. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acessado em 06/06/2016.

CARPANEZ, Juliana. **Google compra site YouTube por US\$ 1,65 bilhão.** In: G1. Tecnologia. 9 out. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acessado em 09/06/2017.

CORREIA, Maria Clara. **Kéfera Buchmann no Kids' Choice Awards 2017: youtuber promete festa aos fãs se for premiada.** In: PureBreak. 03 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kefera-buchmann-no-kids-choice-awards-2017-youtuber-promete-festa-aos-fas-se-for-premiada/51825>>. Acessado em 24/01/2018.

CORREIO BRAZILIENSE. **Whindersson Nunes é a personalidade mais influente do Brasil, aponta Google.** 11 set. 2017. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna\\_diversao\\_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/11/interna_diversao_arte,625001/whindersson-nunes-mais-influente.shtml)>. Acessado em 06/10/2017.

DAILY MAIL ONLINE. **Being a celebrity is the 'best thing in the world' say children.** 18 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-423273/Being-celebrity-best-thing-world-say-children.html>>. Acessado em 09/11/2016.

DANTAS, Felipe. **Meus Prêmios Nick 2016 tem youtubers vencedores, Xuxa poderosa homenageada e muito mais.** In: PapelPOP. Televisão. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2016/10/meus-premios-nick-2016-tem-youtubers-vencedores-xuxa-poderosa-homenageada-e-muito-mais/>>. Acessado em 24/01/2018.

DIAS, Tiago. **Whindersson Nunes leva o Nordeste ao topo do YouTube e desdenha da TV.** In: UOL. Entretenimento. 30 maio 2016. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/30/youtuber-mais-popular-whindersson-vira-rock-star-e-quer-distancia-da-tv.htm>>. Acessado em 25/11/2017.

DODSON, Sean. **Show and tell online.** In: The Guardian. Technology. 2 mar. 2006. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2006/mar/02/newmedia.guardianweeklytechnologysection>>. Acessado em 29/01/2018.

EXAME. **6 insights sobre o YouTube no Brasil.** 8 out. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acessado em 18/01/2017.

EXTRA. **Natallia Rodrigues diz que perdeu papel por não ter muitos seguidores no Instagram.** 11 set. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/natallia-rodrigues-diz-que-perdeu-papel-por-nao-ter-muitos-seguidores-no-instagram-21807746.html>>. Acessado em 14/09/2017.

G1. **PewDiePie, youtuber de games, fatura US\$ 7,4 milhões em 2014, diz jornal.** 7 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/07/pewdiepie-youtuber-de-games-fatura-us-74-milhoes-em-2014-diz-jornal.html>>. Acessado em: 13/07/2016.

\_\_\_\_\_. **Maioria faz ensino básico em escola pública e faculdade na rede particular.** 21 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/09/maioria-faz-ensino-basico-em-escola-publica-e-faculdade-na-rede-particular.html>>. Acessado em 12/03/2018.

GRAGNANI, Juliana; MESQUITA, Lígia. **Com humor inocente sem polarização, Whindersson conquista o Brasil e já mira Europa e África.** 19 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42033382>>. Acessado em 19/12/2017.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Fãs da youtuber Marina Joyce mobilizam polícia britânica por suspeita de maus-tratos.** In: EL PAÍS. 28 jul. 2016. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205\\_691288.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html)>. Acessado em 17/01/2017.

IBGE. **Cidades.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=220190&idtema=130>>. Acessado em 25/11/2017.

IZQUIERDO, Tatiana; ÖBERG, Bárbara. **Youtubers: ganhos altos, fãs apaixonados e convites para TV e cinema.** In: VEJA São Paulo. Cidades. 9 jul. 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/youtube-kefera-profissao/>>. Acessado em 13/11/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **15 anunciantes concentram 70% das propagandas com celebridades na TV aberta da Grande São Paulo.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/15-anunciantes-concentram-70-das-propagandas-com-celebridades-na-tv-aberta-da-grande-sao-paulo/>>. Acesso em 31/08/2016.

LACOMBE, Milly. **Você não conhece Whindersson Nunes?.** In: TRIP. 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/um-dos-maiores-youtubers-do-mundo-whinderson-revela-como-cria-como-vive-e-como-administra-a-fama>>. Acessado em 23/11/2017.

MARIMOON. **Sobre.** 2016. Disponível em: <<http://marimoon.com.br/institucional/sobre/>>. Acessado em 07/10/2016.

MENDONÇA, Heloísa. **Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers’?.** In: El País Brasil. YouTuber. 7 jun. 2015. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acessado em 12/03/2018.

MURARO, Cauê. **YouTube FanFest Brasil: celebridades da internet têm dia de popstar em SP.** In: G1. Quem curte? O blog de fã-clube. 6 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>>. Acessado em 28/08/2017.

NETO, Felipe. **As merd\*s que o Não Faz Sentido causou.** In: YouTube. Felipe Neto. 9 out. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wYc33PWys74>>. Acessado em 11/10/2017.

NOGUEIRA, Renata. **Youtuber vê seu público explodir com fofoca sobre estrelas da própria rede.** In: UOL. TV e famosos. 10 maio 2016. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/10/youtuber-ve-seu-publico-explodir-com-fofoca-sobre-estrelas-da-propria-rede.htm>>. Acessado em 23/10/2017.

O ESTADO DE S. PAULO. **Sucesso no YouTube, Kéfera Buchmann leva fãs à Bienal do Livro do Rio de Janeiro.** In: Estadão – Portal do Estado de S. Paulo. Cultura. 8 set. 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,sucesso-no-youtube--kefera-buchmann-leva-fas-a-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro,1758564>>. Acessado em 13/07/2016.

\_\_\_\_\_. **Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo.** 27 jul. 2016. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>. Acessado em 02/08/2016.

O GLOBO. **Página de Jout Jout é reativada após 'guerra digital': 'Não vão me calar'.** 4 nov. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-de-jout-jout-reativada-apos-guerra-digital-nao-va-me-calar-17966462>>. Acessado em 17/01/2017.

OXFORD LIVING DICTIONARIES. **Broadcast.** Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/broadcast>>. Acessado em 27/06/2017.

\_\_\_\_\_. **YouTube.** Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>>. Acessado em 28/11/2017.

PARELES, Jon. **CDs From Mallu Magalhães, the Necks, and Lily & Madeleine.** In: The New York Times. New Music. 28 out. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html>>. Acessado em 13/12/2017.

PESSOA, Daniela. **Felipe Neto lança aplicativo oficial e declara guerra ao YouTube.** In: VEJA Rio. Cultura & Lazer. 29 set. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-lanca-aplicativo-oficial-e-declara-guerra-ao-youtube/>>. Acessado em 18/10/2017.

PEW RESEARCH CENTER. **A Portrait of “Generation Next”:** How Young People View Their Lives, Futures and Politics. 9 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>>. Acessado em 09/11/2016.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Kéfera é a youtuber do ano do Geração Glamour 2016.** In: GLAMOUR. Geração Glamour. 1 abril 2016. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2016/04/kefera-e-youtuber-do-ano-do-geracao-glamour-2016.html>>. Acessado em 24/01/2018.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for young people’s mental health.** 19 maio 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acessado em 05/06/2017.

STOTT, Juliana. **Kéfera Buchmann lança livro e reúne multidão em Bienal no Rio.** In: Ego. Ego Teen. 8 set. 2015. Disponível em: <<http://ego.globo.com/ego-teen/noticia/2015/09/kefera-buchmann-lanca-livro-no-rio.html>>. Acessado em 02/08/2016.

TEIXEIRA, Ellyo. **Vídeo de piauiense vira hit na internet com mais de 4 milhões de acessos.** In: G1. Piauí. 24 dez. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/video-de-piauiense-vira-hit-na-internet-com-mais-de-4-milhoes-de-acessos.html>>. Acessado em 25/11/2017.

THINK WITH GOOGLE. **Introdução.** jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acessado em 13/12/2017.

\_\_\_\_\_. **De play em play.** jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acessado em 13/12/2017.

TWITTER. **Status @Mederi.** 18 out. 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/FeCastanhari/status/920488533340643329>>. Acessado em 23/10/2017.

VEJA. **Kéfera bate 1 milhão de espectadores com 'É Fada'.** 17 out. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-1-milhao-de-espectadores-com-e-fada/>>. Acessado em 14/11/2017.

XUXA. **Publicação.** In: Facebook. 5 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/XuxaOficial/videos/10153517424452255/>>. Acessado em 15/08/2017.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa.** 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acessado em 02/08/2016.

\_\_\_\_\_. **Welcome YouTube Creators.** In: YouTube Creators. 23 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uGMGRyik5JI>>. Acessado em 07/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Centro de criação.** Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/benefit-levels.html?noapp=1>>. Acessado em 07/08/2017.

\_\_\_\_\_. **The Royal Family.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel/about>>. Acessado em 02/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Canal X.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCe1PMLGcRaDeyQpJqynsvFA/about>>. Acessado em 15/08/2017.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FÃS DOS YOUTUBERS KÉFERA BUCHMANN E WHINDERSSON NUNES

### Celebridades do YouTube: o perfil da audiência

A presente enquete faz parte de um trabalho de pesquisa acerca das celebridades que surgem no infoterritório do site YouTube no Brasil. Direcionamos essas perguntas para as audiências formadas em torno dos grandes nomes do YouTube Brasil: Kéfera Buchmann e Whindersson Nunes. Nossa intenção com isso é identificar os deslocamentos e permanências do papel do espectador junto a essa nova ferramenta de autocomunicação de massa que surge com a Web 2.0.

Os dados serão utilizados e analisados em minha dissertação de mestrado que conta com a orientação da Prof. Dra. Daniela Zanetti e, posteriormente, divulgados no site da instituição a qual a pesquisa se vincula: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo.

Todas as respostas são anônimas. Portanto, ao responder, esteja tranquilo de que sua identidade permanecerá preservada.

Desde já, agradeço pela sua contribuição.

Pesquisadora: Amanda Meschiatti Vasconcellos – Mestranda em Comunicação e Territorialidades (UFES).

E-mail para contato: [amandameschivas@gmail.com](mailto:amandameschivas@gmail.com)

\* Required

**Gênero: \***

- Feminino
- Masculino
- Outro

**Idade: \***

Your answer

**Escolaridade: \***

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

**Cidade/Estado onde mora: (Opcional)**

Your answer

Você se considera fã de um dos youtubers abaixo? \*

- Kéfera Buchmann (Canal 5minutos)
- Whindersson Nunes (Canal Whindersson Nunes)
- Sou fã dos dois
- Não me considero fã, mas acompanho o trabalho de um dos dois/de ambos

Como você conheceu esse youtuber? \*

- Recomendação de amigos
- Por meio de collabs. Esse youtuber de quem sou fã participou de um vídeo com outro youtuber cujo canal eu já assistia antes
- Apareceu para mim como vídeo recomendado no YouTube
- Vi na televisão ou em uma matéria de jornal/revista/portal jornalístico e me interessei
- Uma hashtag com seu nome apareceu nos Trending Topics do Twitter e procurei saber quem era
- Por meio do perfil social dessa celebridade em outras redes sociais digitais que não o YouTube
- Por marcação em fotos de outras personalidades que sigo no Instagram/Facebook
- Não sei responder
- Other: \_\_\_\_\_

Você está inscrito no canal de YouTube dessa celebridade (Kéfera e/ou Whindersson)? \*

- Sim
- Não

Você segue este youtuber em todas as redes sociais em que ele se apresenta? \*

- Sim, em todas
- Em algumas
- Não, e nem me esforço para acompanhar em outras redes. Gosto do conteúdo que ele/ela produz especificamente para o YouTube
- Não, não sou inscrito nem seguidor dessa celebridade em nenhuma rede. Apenas observo.

Em qual rede social você prefere ver o seu ídolo? (Marque até duas opções) \*

- YouTube
- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Periscope
- Other: \_\_\_\_\_

Você se considera fã de outros youtubers além destes que apresentamos (Kéfera e Whindersson Nunes)? Se SIM, preencha o quadro abaixo com os nomes de alguns deles.

Your answer

---

Com que frequência você assiste a vídeos no YouTube? \*

- Alguns minutos por dia
- De uma a duas horas por dia
- Mais de duas horas por dia
- Alguns minutos por semana
- Raramente, uma vez por semana
- Só quando o meu youtuber favorito publica vídeo novo
- Não acompanho essa celebridade no YouTube, apenas nas outras redes sociais em que ela se apresenta
- Other: \_\_\_\_\_

O que você está buscando quando assiste a vídeos no YouTube? (Marque quantas opções quiser) \*

- Passar o tempo/ Me distrair
- Me divertir com as piadas ou o jeito engraçado de determinado youtuber
- Aprender algo novo
- Saber o que está acontecendo na vida do meu ídolo
- Conhecer opiniões diversas sobre algum assunto/produto
- Descobrir tendências (no que se refere à moda, maquiagem, filmes, videogames etc)
- Conhecer pessoas nos comentários dos vídeos com os mesmos interesses que eu
- Tenho outros interesses que não foram contemplados nas repostas acima
- Não assisto a vídeos no YouTube

Você nota diferenças entre uma celebridade do YouTube e uma celebridade das mídias tradicionais (por exemplo: celebridades da televisão, do cinema, da indústria musical etc)? Se a sua resposta for SIM, compartilhe conosco algumas dessas diferenças.

Your answer

---

Você costuma fazer comentários nas publicações ou mandar mensagens privadas para esse youtuber nas redes sociais oficiais dele? (YouTube/Instagram/Snapchat/Twitter/Facebook)

\*

- Sim
- Não

Conte como você se sente em relação a seu youtuber favorito e qual o papel que ele/ela ocupa em sua vida. Lembrando que sua identidade não será divulgada. \*

Your answer

---

Por que você gosta deste(s) youtuber(s)? (Marque quantas opções quiser) \*

- Pelo conteúdo de seus vídeos no YouTube
- Por sua autenticidade
- Por me servir como inspiração
- Por me identificar com o jeito dela/dele
- Por sua história de vida
- Pelo seu carisma
- Por sua beleza
- Other: \_\_\_\_\_

Faz parte de algum fã-clube que homenageia esta celebridade do YouTube? \*

- Sim
- Não

Costuma interagir com outros seguidores/inscritos nos comentários dos posts feitos pelo youtuber? \*

- Sim, sempre
- Não, nunca
- Algumas vezes
- Raramente

Você já fez amigos por conta de gostar desse(a) youtuber? \*

- Sim
- Não

Youtubers e seus canais são um assunto frequente para o seu círculo de amigos no mundo off-line? \*

- Sim
- Não

Já participou de algum tipo de “encontrinho” (sessão de autógrafos, lançamento de filme, show, YouTube FanFest, YouPix Con)? \*

- Sim
- Não

Você já comprou algum produto (isso inclui viagens, planos de telefonia, revistas etc) que o seu ídolo mostrou em suas redes sociais ou fez propaganda? \*

- Sim
- Não, mas queria ter comprado
- Não, não tive interesse em nada disso até o momento

Você sente que este youtuber te inspira de alguma forma e já incorporou algum traço da fala, personalidade, forma de se vestir ou opinião de seu ídolo em sua vida? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Já mandou algum e-mail, carta ou presente para este youtuber de quem você é fã?

- Sim
- Não

Fez alguma “loucura” por adorar esse(a) youtuber famoso(a)?  
Se a resposta for SIM, conte um pouco sobre isso. Se a resposta for NÃO, passe para a próxima pergunta.

Your answer

---

O que você diria para seu ídolo youtuber caso estivesse frente a frente com ele(a)? \*

Your answer

---

Você tem ou já pensou em criar um canal no YouTube? \*

- Sim
- Não

O que é ser uma celebridade do YouTube? Defina com as suas palavras. \*

Your answer

---

Você gostaria de ser uma celebridade? \*

- Sim
- Não
- Talvez

BACK

SUBMIT

## ANEXO A – FÃS RECLAMAM DO COMPORTAMENTO DE KÉFERA NO GRUPO KÉLOVERS BRASIL NO FACEBOOK

 15 de novembro de 2017

É gente, pra quem nunca viu a Kéfera em algum evento ou algo do tipo é realmente difícil admitir que ela mudou. Vi ela 3 anos seguidos e pude notar o quanto ela mudou com os fãs. Foi super perceptível a mudança de "amor por meus fãs" para "apenas meu trabalho". Podem falar o que for, mas falem com bases, pq na internet é uma coisa, pessoalmente é outra. Vocês acham realmente que é amor ignorar por quase 10 minutos 5 fãs, negar abraço a eles e ficar no meio de 10 seguranças? Amo a Kéfera, me dói dizer, mas ela não é mais aquela Kéfera de antes. Aliás, é... quando precisa ganhar um prêmio.

   554 100 comentários

 Todos nós sentimos falta da Kéfera Youtuber, ela esta muito focada na Kéfera atriz e Escritora e está perdendo a essência, não que os livros e os filmes sejam ruins, mas a Kéfera de antigamente era a melhor. Agora ela so vem falar com a gente para se promover, promover seus filmes e livros...O canal dela foi uma escada para subir e agora que subiu esqueceu de nós que sempre estamos com ela....

 7

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Nunca consegui vê-la, mas é perceptível a mudança. Mudança para pior. Ela não demonstra mais nada no canal dela, você não vê vontade dela em continuar com o Youtube. A gente sabe que o sonho dela sempre foi ser atriz, ela está sendo. 3 filmes lançados nos cinemas. Mas me diz, com todo respeito, o que seria dela sem nós?

    12

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Ela tá bem diferente mesmo, na sessão de autógrafos aqui em Curitiba ela mal olhou para os fãs, só pegava o livro, tirava a foto e pronto,nem dava oi

   8

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Aqui em Recife foi assim também. Ela conversou e tal mas a gente notava que era aquela coisa bem mecânica, que não tava sendo feita com prazer.

   4

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Tava ali por obrigação apenas ...

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Ela tava bem distante aqui em Recife tbm

 1

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 Aki em Goiânia, foi como si ela estivesse fznd aquilo obrigada So assinava tirava a foto e pronto mal olhava

 2

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 sem

 · 15 de novembro de 2017

Aceitem as verdades, a Kéfera não tá ligando mais pros fãs, só vem até nós quando precisa de algo. Gosto muito dela ainda mas a Kéfera me decepcionou muito, não só a mim como a muitos desse grupo aqui. Ela está acabando com a carreira dela e perdendo os poucos fãs que ainda tem. Ela não enxerga isso e nem vocês mesmos, aceitem a verdade. Estou muito feliz por ela ter realizado o sonho dela de ser atriz e fazer filmes, mas vamos admitir que ela mudou sim.



 Curtir

 Comentar

   833