

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

CAMILA FREGONA ROCHA

OI, MEUS AMORES!
O COTIDIANO EM NARRATIVAS FEMININAS NO YOUTUBE

VITÓRIA
2020

CAMILA FREGONA ROCHA

OI, MEUS AMORES!
O COTIDIANO EM NARRATIVAS FEMININAS NO YOUTUBE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, do Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Práticas e processos comunicacionais.
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Daniela Zanetti

VITÓRIA
2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

F859o Fregona, Camila, 1985-
Oi, meus amores! O cotidiano em narrativas femininas no
YouTube / Camila Fregona. - 2020.
281 f. : il.

Orientadora: Daniela Zanetti.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Cotidiano. 2. Narrativas femininas. 3. YouTube. I. Zanetti,
Daniela. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de
Artes. III. Título.

CDU: 316.77

CAMILA FREGONA ROCHA

**OI, MEUS AMORES! O COTIDIANO EM NARRATIVAS FEMININAS NO
YOUTUBE**

Dissertação apresentada por Camila Fregona Rocha ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Estéticas e Linguagens Comunicacionais, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 03 de abril de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Daniela Zanetti

Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a. Dr^a. Ruth de Cássia dos Reis

Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a. Dr^a. Patrícia Pereira Pavesi

Universidade Federal do Espírito Santo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
DANIELA ZANETTI - SIAPE 2552309
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR
Em 03/04/2020 às 12:55

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/14185?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
RUTH DE CASSIA DOS REIS - SIAPE 297883
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR
Em 03/04/2020 às 15:22

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/14207?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
PATRICIA PEREIRA PAVEIS - SIAPE 2290555
Departamento de Ciências Sociais - DCS/CCHN
Em 13/04/2020 às 16:26

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/15940?tipoArquivo=O>

*A todos que contribuíram
para que esta pesquisa se concretizasse.*

AGRADECIMENTOS

A jornada acadêmica durante o mestrado foi repleta de desafios, seja por incidentes ocorridos na ordem pessoal seja pela retomada dos estudos após ter deixado a graduação uma década antes do início desta nova etapa e, no estágio atual, ter de dividir tempo e atenção ao trabalho, aos estudos e à família. Por isso, em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus e à VIDA, pela oportunidade de chegar até o fim desta caminhada de dois anos de mestrado e de apresentar, nas páginas adiante, o resultado desse percurso.

Aos meus pais, Marcos Antônio e Odete, agradeço o apoio e incentivo, e o cuidado que tiveram ao me guiarem nos estudos, desde o princípio. Ao meu esposo, Ailton Bretas, agradeço o imenso incentivo, e a paciência diante de (algumas) crises e (muitas) dúvidas nesse caminho. Peço desculpas pelas ausências nas praias e por alguns fins de semana encurtados, pela prioridade dada aos livros. À Frida, minha maravilhosa cachorrinha, obrigada por me acalmar nos dias mais agitados.

À minha orientadora, profa. Dra. Daniela Zanetti, obrigada pela compreensão nas horas difíceis, pelas conversas, orientações e sugestões durante essa caminhada. Aos professores do PósCom/Ufes, meu agradecimento pelas contribuições em sala de aula, que muito encontraram-se neste trabalho. Aos colegas e amigos do mestrado, meu eterno obrigada pela parceria, nos momentos de tensão e também nos de descontração.

Às professoras que integraram a banca desde a qualificação, profa. Dra. Ruth Reis e profa. Dra. Patrícia Pavesi, agradeço pelas valiosas reflexões e sugestões de leitura.

À Universidade Federal do Espírito Santo, meu muito obrigada por permanecer esse espaço público e democrático de ensino acadêmico e de lições de vida. Aqui, desde a graduação, pude aprender minha profissão e também crescer como pessoa.

Aos colegas da Superintendência de Comunicação e da Secretaria de Cultura, obrigada pelo apoio e por compartilharem comigo dicas e experiências sobre o universo da pós-graduação. Meu agradecimento especial à Ana Oggioni e à Ana Paula Vieira, pela leitura dos textos e pelas reflexões.

Muitas pessoas foram importantes nesta jornada e talvez alguns nomes não foram citados aqui. Mas, saibam que estão todos guardados em boas lembranças!

“O que interessa ao historiador do cotidiano é o Invisível...”
(Michel de Certeau)

RESUMO

Este estudo se dedica a analisar canais femininos no YouTube que utilizam a plataforma para apresentar narrativas sobre seu cotidiano. Assim, o preparo do almoço, a ida ao mercado, a organização da casa e a exposição de intimidades da vida privada das criadoras de conteúdo são apresentados em seus canais e reúnem um grande número de visualizações. O objetivo desta pesquisa é, portanto, compreender o que atrai a atenção das pessoas para canais com conteúdos cotidianos, bem como investigar que processos comunicacionais possibilitam o sucesso dessas narrativas no YouTube. Para tanto, o *corpus* deste estudo é composto pelos canais Clarear e Jéssica Barbosa, protagonizados por duas youtubers brasileiras que exibem seu dia a dia na plataforma. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória que fundamenta sua metodologia na etnografia e na análise de conteúdo. A presente dissertação é dividida em três capítulos: o primeiro traz uma revisão bibliográfica acerca dos estudos culturais e aproxima essa abordagem do contexto da cibercultura; o segundo investiga as dinâmicas da plataforma YouTube e as territorialidades construídas nesse território onde se concentra essa pesquisa; o terceiro detalha os procedimentos metodológicos e apresenta a investigação do *corpus* em questão, com aprofundamento no estudo do Canal Clarear, incluindo a análise de três vídeos publicados por Rúbia, juntamente aos comentários feitos pelo público nos respectivos conteúdos. Os resultados apontaram que as youtubers divulgam seus vídeos em torno de quatro eixos temáticos: Casa, Culinária, Rotina e Intimidades. Juntas, elas representam a divulgação de um cotidiano midiático, em que há rotinas de produção de conteúdo, com planejamento de vídeos, escolha de títulos que atraiam a atenção, serialização de temas e assincronia espaço-temporal entre a produção e a divulgação do conteúdo. A casa é um território importante para a construção das narrativas dessas mulheres, onde ainda circula a reprodução de marcadores sociais relacionados ao signo feminino, tal como a economia doméstica. O público desses canais – majoritariamente feminino – encontra nos vídeos aspectos de reconhecimento, o que gera reflexividade e a sensação de intimidades entre youtubers e fãs, o que contribui para a sensação de acompanhar o cotidiano dessas mulheres.

Palavras-chave: narrativas femininas; cotidiano; YouTube.

ABSTRACT

This study aims to analyze female YouTube channels that use the platform to present narratives about their daily routines. Therefore, lunch preparation, going to the market, house organization ideas and exposing the intimacies of the content creators' private lives are presented on their channels - which gather a large number of views. Thereon, the objective of this research is to understand whatever attracts people's attention towards channels with everyday content, as well as to investigate which communicational processes enable the success of such narratives on YouTube. Hence, the corpus of this study is formed by the YouTube channels called 'Clarear' and 'Jéssica Barbosa', which are led by two Brazilian youtubers who show their daily routines on the platform. Therefore, it's an exploratory research that bases its methodology on ethnography and content analysis. This study is divided into three chapters: the first one is a bibliography review about cultural studies - that brings this particular kind of approach closer to the concept of cyberculture; the second one investigates the dynamics on YouTube and the territorialities built in this online territory where the research is focused on; the third and final one details all the methodological procedures and presents the investigation of the corpus itself, with an in-depth study about 'Clarear', including the analysis of three videos published by Rúbia, together with comments made by the audience on its respective content. The results showed that the youtubers usually publish their videos based on four main themes: Home, Cooking, Routines and Private Life. Together, they represent the exposure of a mediatized daily life, which entails content production routines with video planning, choice of appealing video titles in order to draw people's attention, series-format themes and space-time asynchrony between the production and the releasing of content. The house is an important territory for the construction of these women's narratives, which conveys the reproduction of social markers related to the female sign, such as domestic economy. These channels audience – mostly female – may find aspects in the videos upon which they can recognize themselves and relate to, what generates a sense of belonging and a feeling of intimacy between them and the youtubers, which contributes to their will to keep on following these women's daily routines.

Keywords: female narratives; daily routines; YouTube.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1. Aparência do YouTube quando lançado, em junho de 2005.....	64
Figura 2. Aparência do YouTube em outubro de 2006.....	66
Figura 3. Gêneros em destaque no YouTube.....	68
Figura 4. Atitudes sobre a TV e o YouTube.....	69
Figura 5. Motivações que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo.....	70
Figura 6. Percentual de pessoas (com 10 anos ou mais) que utilizaram a Internet no Brasil em cada finalidade de acesso – 2016/2017.....	71
Figura 7. Página inicial do YouTube para usuário não logado.....	83
Figura 8. Detalhe exibido na guia “Comunidade” no YouTube.....	84
Figura 9. Visão geral por tipo de conteúdo.....	88
Figura 10. Gêneros em evidência de acordo com análise do ranking “Em Alta” do YouTube Brasil.....	89
Figura 11. Demonstração dos filtros de busca disponíveis no YouTube.....	92
Figura 12. Imagem do vídeo “Pudim em 15 minutos Economize seu gás”, Canal Clarear....	107
Figura 13. Imagem do vídeo “Tour pela minha casa”, Canal Jéssica Barbosa.....	109
Figura 14. Comentários no vídeo “Pudim em 15 minutos”.....	117
Figura 15. Nuvem de palavras com os títulos do 1º semestre de 2019, no Canal Clarear.....	120
Figura 16. Lista de palavras nos títulos do Canal Clarear (com mais de 10 repetições).....	120
Figura 17. Nuvem de palavras com os títulos do primeiro semestre de 2019, no Canal Jéssica Barbosa.....	124
Figura 18. Lista de palavras nos títulos (com mais de 3 aparições).....	124
Figura 19. Vídeos mais populares do Canal Clarear.....	136
Figura 20. Comentários com críticas à economia.....	139
Figura 21. Compilado de comentários sobre a cobrança de visitas.....	141
Figura 22. Registro do fã clube de Rúbia no Facebook.....	144
Figura 23. Divulgação do fã clube de Rúbia.....	145
Figura 24. Dez comentários mais relevantes no vídeo “Fiz feira com muita economia”.....	146
Figura 25. Pesquisas relacionadas ao Canal Clarear no YouTube.....	147
Figura 26. Descrição dos vídeos do Canal Clarear.....	152
Figura 27. Imagem do vídeo “Como é feita a massa das empadas para vender”.....	168
Figura 28. Registro de usuário citado cujo comentário original não consta na plataforma....	172
Figura 29. Imagem do vídeo “Tour pelo apartamento novo”.....	179

Figura 30. Imagem do vídeo “Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”.....	192
Figura 31. Rúbia, à esquerda, ao lado da filha Patrícia em entrevista realizada nos primeiros cinco meses do Canal Clarear.....	225

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Mapas Descritivos iniciais do Canal Clarear.....	111
Tabela 2. Mapas Descritivos iniciais do canal Jéssica Barbosa.....	113
Tabela 3. Distribuição da produção dos Canais Clarear e Jéssica Barbosa por mês.....	116
Tabela 4. Comparativo de número de inscritos nos canais Clarear e Jéssica.....	118
Tabela 5. Porcentagem de vídeos do Canal Clarear por categoria.....	119
Tabela 6. Porcentagem de vídeos do Canal Jéssica Barbosa por categoria.....	123
Tabela 7. Lista de vídeos em que houve intervalo na postagem no 1º semestre de 2019.....	126
Tabela 8. Sequência de postagens do Canal Clarear em torno do tema viagem.....	132
Tabela 9. Categorias dos vídeos em que houve intervalo na postagem no primeiro semestre de 2019.....	135
Tabela 10. Lista de vídeos com títulos referentes à economia doméstica.....	137
Tabela 11. Exemplos de vídeos que contam com envio de beijos.....	142
Tabela 12. Vídeos produzidos no 1º semestre de 2019, na categoria Conselhos.....	144
Tabela 13. Exemplos de vídeos na lista de reprodução automática no Canal Clarear, por número de visualizações.....	149
Tabela 14. Canais homônimos ao Clarear no YouTube.....	151
Tabela 15. Exemplos de títulos de vídeos que buscam atrair a atenção dos seguidores.....	154
Tabela 16. Canais vinculados à família de Rúbia, do Canal Clarear.....	157
Tabela 17. Exemplos de vídeos sobre parceiros na reforma da cozinha.....	159
Tabela 18. Exemplos de vídeos sobre parceiros ligados à beleza.....	161
Tabela 19. Vídeos do Canal Clarear em que houve citação de familiares de Rúbia.....	164
Tabela 20. Vídeos do Canal Clarear em que houve citação a Tonho.....	165
Tabela 21. Vídeos do Canal Clarear selecionados para análise.....	167
Tabela 22. Percentual de comentários no Vídeo #1 por categoria.....	173
Tabela 23. Percentual de comentários no Vídeo #2 por categoria.....	182
Tabela 24. Percentual de comentários no Vídeo #3 por categoria.....	198

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 ESTUDOS CULTURAIS EM TEMPOS DE INTERNET	25
1.1 BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS CULTURAIS	25
1.1.1 ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS	29
1.1.2 ESTUDOS CULTURAIS E CIBERCULTURA	33
1.2 A DIALÉTICA CULTURAL EM TORNO DO POPULAR.....	35
1.3 O COTIDIANO NO CENTRO DAS ATENÇÕES	37
1.3.1 O COTIDIANO NA MÍDIA: DOS REALITY SHOWS AOS VLOGS.....	41
2 YOUTUBE E (NOVAS) TERRITORIALIDADES EM REDE	50
2.1 TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DIGITAIS	50
2.2 REDES: UMA CONSTRUÇÃO CONTEMPORÂNEA?	54
2.2.1 LIMITES E POSSIBILIDADES DAS REDES	55
2.2.2 REDES E ALGORITMOS.....	59
2.3. O YOUTUBE NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO.....	63
2.3.1 HISTÓRICO DA PLATAFORMA (2005-2018).....	63
2.3.2 O YOUTUBE COMO UM ELEMENTO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS	78
2.3.3 YOUTUBE E CULTURA PARTICIPATIVA	82
2.3.4 FORMATOS E GÊNEROS DE RELEVÂNCIA NO YOUTUBE.....	87
3 NARRATIVAS FEMININAS NO YOUTUBE	94
3.1 MULHER E TECNOLOGIA.....	94
3.2 QUESTÕES METODOLÓGICAS: ANÁLISE DE CONTEÚDO E ETNOGRAFIA	99
3.3 APRESENTANDO O <i>CORPUS</i> DO ESTUDO: CANAIS CLAREAR E JÉSSICA BARBOSA	107
3.3.1 MAPAS DESCRITIVOS E CATEGORIAS TEMÁTICAS.....	110
3.3.2 RECORTE TEMPORAL DO ESTUDO.....	115
3.4 O COTIDIANO NAS NARRATIVAS DE JÉSSICA E RÚBIA.....	118
3.5 ANÁLISE DO CANAL CLAREAR.....	126
3.5.1 CARACTERÍSTICAS E RECORRÊNCIAS.....	135
3.5.2 VÍDEOS E COMENTÁRIOS EM ANÁLISE	167
3.6 CONCLUSÕES: ARTICULANDO ANÁLISES E TEORIAS	214
CONSIDERAÇÕES FINAIS	229
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	232
ANEXOS	239

INTRODUÇÃO

A popularização da internet no Brasil no fim da década de 1990 e virada para os anos 2000 contribuiu para encurtar distâncias e alterar a relação com o tempo e o espaço. Mas não apenas isso. No âmbito pessoal, a relação com o mundo também sofreu profundas mudanças: surgiram novas formas de pesquisa, de interação, de vivências, de consumo, de exposição da vida pessoal. As redes sociais, por exemplo, reuniram e potencializaram boa parte das características descritas. Mensagens de texto, imagens e vídeos permeiam o cotidiano, assim como *likes*, *views* e comentários.

A pesquisa TIC Domicílios¹, realizada entre novembro de 2017 e maio de 2018, mostrou que, entre as pessoas com acesso à rede, 90% enviou mensagens por WhatsApp, Skype ou chat do Facebook; 77% usou redes sociais, como Facebook, Instagram ou Snapchat; 71% assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* como no YouTube ou no Netflix; e o mesmo percentual de 71% ouviu música *on-line* como por Spotify, por Deezer ou por YouTube.

O interesse em compreender como esse uso ocorre em classes populares motivou o início desta pesquisa². Para delimitar o campo de estudos, o território escolhido para análise foi o YouTube, por se tratar de uma plataforma de compartilhamento de vídeos que promove a cultura participativa (JENKINS, 2009) e que também é considerada uma rede social por suas ferramentas de interação (BURGESS; GREEN, 2009).

Desde sua criação em 2005, na Califórnia, Estados Unidos, o YouTube tem se consolidado em diferentes países como um popular site de compartilhamento gratuito de vídeos. Segundo dados da Alexa³, companhia que fornece informações de tráfego na internet, o YouTube é o segundo site mais acessado no mundo, atrás apenas do Google. No Brasil, mantém a posição de destaque e ocupa o terceiro lugar no ranking do país⁴. Com 98 milhões de

¹ Pesquisa sobre acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

² Cabe ressaltar aqui que as porcentagens expressas sobre a utilização da internet podem variar de acordo com a classe social do indivíduo. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, apesar de a internet, por meio de banda larga ou conexão por celular, já ser uma realidade para mais da metade da população, 39% ainda não integra esse universo e o principal fator apontado para o não acesso é o custo do serviço. Quando, portanto, considera-se a divisão por classe social, os menores percentuais de acesso à internet estão associados às pessoas com menor poder aquisitivo (42% na classe D/E; 74% na C; 89% na B; e 96% na classe A).

³ Estatísticas de tráfego no site youtube.com. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

⁴ Segundo pesquisa sobre sites mais acessados no país, o YouTube fica atrás apenas do Google (Google.com.br e Google.com). Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

brasileiros conectados⁵, o YouTube é palco para as mais diferentes “tribos”. A rede social possui diversos segmentos de conteúdo, com destaque para canais sobre música, comédia, jogos, gastronomia, moda, beleza, estilo de vida e o “estrelato” de pessoas, antes anônimas, mas que após muitos *views* e seguidores em seus respectivos canais, tornaram-se influenciadores em seus nichos e até webcelebridades, lançadoras de tendências, seja para adultos seja para crianças. O fácil acesso à plataforma de vídeos leva a imaginar que uma simples conta no Gmail e um celular com câmera poderia tornar o indivíduo comunicador de suas próprias histórias. E em muitos casos isso acontece, apesar de a audiência permanecer como um diferencial para o sucesso.

Entre os 10 canais mais famosos do YouTube no Brasil, estão os de música, humor/entretenimento e games. Com base em dados coletados no site *Social Blade*⁶, em fevereiro de 2019, o ranking dos youtubers brasileiros com maior número de inscritos continha os seguintes canais em ordem crescente: KondZilla (com videoclipes de funk e música eletrônica, somou 47 milhões de inscritos); Whindersson Nunes (com paródias sobre situações cotidianas, angariou 34,8 milhões de inscritos); Felipe Neto (reações e desafios divertidos reuniu 30,8 milhões de inscritos); Lucas Neto (com vídeos de paródias, contou com 22,9 milhões de inscritos); RezendeEvil (com conteúdo que vai na mesma linha de Felipe, o canal contabilizou 22,5 milhões de inscritos); Você Sabia? (com vídeos sobre curiosidades, Daniel Mologni e Lukas Marques somavam 22,3 milhões de inscritos); GR6 Explode (de Rodrigo Oliveira, é uma produtora de vídeos de funk com 21,9 milhões de inscritos); Canal Canalha (ironizando situações cotidianas, Júlio Cocielo conquistou 18 milhões de inscritos); Authentic Games (falando de games para Marco Túlio contabilizava 16,5 milhões de inscritos); e Galinha Pintadinha (com músicas sobre a personagem de desenho infantil, o canal encerra a lista com 15,6 milhões de inscritos).

Nessa mesma lista, os canais comandados por mulheres também estão presentes. O mais famoso é o 5incominutos, de Kéfera Buchmann – criado em 2010 com um estilo confessional e temas divertidos, o canal ainda se mantém em destaque e conta com 11 milhões de inscritos, ocupando a 27^a posição no ranking citado anteriormente. Sem considerar neste recorte os canais infantis e os de música protagonizados por criadoras de conteúdo, o próximo vídeo da lista é Bibi, a jovem de 18 anos que preza pelo entretenimento e faz vlogs, mostra o dia a dia e grava

⁵ Dados divulgados pelo YouTube Insights 2017, com base na pesquisa comScore Multi-Platform - 2014-2017 – Brasil. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

⁶ Ranking extraído do site *Social Blade*, com o TOP 250 Brasil por número de inscritos. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

vídeos de brincadeiras está na 80ª posição, com 6,4 milhões de inscritos. Bem próxima, no 83º lugar, está Flavia Calina, que fala sobre maternidade e mostra o dia a dia da família que vive nos Estados Unidos, com 6,3 milhões de inscritos. Mostrando a rotina, falando de viagens, cabelo e maquiagem, o canal de Franciny Ehlke ocupa a posição de número 91, com 6 milhões de inscritos. Na 103ª posição, Malena010102 traz *vlogs* e *gameplays*, contabilizando 5,59 milhões de inscritos. Logo na sequência está Taciele Alcoela, com 5,57 milhões de inscritos que acompanham o dia a dia da youtuber e sua família, vídeos sobre maternidade e viagens. Com o tema maquiagem, o canal Boca Rosa está na 114ª posição, com 5,2 milhões de inscritos. Já Lorrany Oliveira tem um canal com vídeos de humor, desafios e esquetes do tipo “rico *versus* pobre”; são 5,1 milhões de inscritos que lhe creditam a 116ª posição na lista citada. Dicas, maquiagem, looks e viagens são temas tratados por Flavia Pavanelli que está na 138ª posição com 4,7 milhões de inscritos. Jana Taffarel fala de maquiagem, rotina e desafios e está com 4,5 milhões de inscritos na 145ª posição. Esses são apenas os dez primeiros canais listados no TOP 250 Brasil, ranking proposto pelo site *Social Blade*, que contém ainda nomes como Evelyn Regly, Tata Pereira, Raissa Chaddad, Amanda Domenico, Paula Sthefânia. Os vídeos, geralmente com o gênero confessional, derivados dos antigos blogs, trazem narrativas cotidianas e temas como relacionamentos, maquiagem, cabelo, maternidade, muitas vezes marcados com humor. Em sua maioria, mulheres jovens, famosas, com canais rentáveis e já bem-sucedidos no mundo *on-line*. Como ressalta a pesquisadora Paula Sibilia, milhões de usuários em todo mundo têm sido levados a se apropriar de ferramentas *on-line* para expor publicamente sua intimidade, por meio de práticas confessionais. “Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de ‘vidas privadas’ que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2016, p. 52).

Neste cenário, a ausência de canais de perfis mais populares nas listagens acima apresentadas, voltados a temas ordinários e atividades comuns do dia a dia, e produzidos por pessoas simples, da classe trabalhadora e com menor poder aquisitivo, chamou a atenção – principalmente após uma busca no campo de pesquisa da plataforma mostrar a existência de uma série de vídeos de canais femininos, com temas como “ida ao mercado”, “fazendo faxina”, “fazendo almoço”, entre outros.

A fim de compreender o campo de estudo, partimos para uma investigação qualitativa, a partir de uma pesquisa exploratória de canais. Como a internet é um universo de investigação de difícil recorte, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo (FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana, 2013, p. 55), o mesmo panorama imenso, complexo e dinâmico foi encontrado quando o universo de observação foi restrito à plataforma de vídeos

selecionada. Para localizar os canais que integrariam o *corpus* desta pesquisa foi feita, em outubro de 2017, uma pesquisa inicial no campo de buscas da plataforma com o termo “periferia”⁷ – primeira associação feita com o objetivo de encontrarmos canais de perfil popular, conforme definido anteriormente. Para fins deste estudo, a pesquisa mostrou-se insatisfatória, uma vez que entre os 100 primeiros vídeos apresentados destacaram-se musicais, prioritariamente do gênero rap, com destaque para o canal da banda Tribo da Periferia⁸. Quando o termo de busca utilizado foi “favela”⁹, o gênero musical funk apresentou destaque, além de vídeos relacionados à violência nas comunidades do Rio de Janeiro, postagens feitas por veículos tradicionais de comunicação de massa, canais que replicam tais notícias e usuários que postam vídeos amadores. Naquele universo, o canal “Blogueiras da favela”¹⁰ mostrou-se interessante por sua proposta e conteúdo. Criado em novembro de 2014, o canal possuía, à época, mais de 37 mil visualizações e 3 mil inscritos, apesar de só duas publicações (“Quando você quer ser blogueira e mora na favela” e “A semana mais louca da minha vida”, vídeos postados em agosto e setembro de 2017, respectivamente).

Pelo sistema de reprodução automática do YouTube, após a exibição de “Quando você quer ser blogueira e mora na favela”, o próximo vídeo apresentado chamou a atenção para os fins desta pesquisa, apesar de não ter aparecido nos critérios de busca acima estabelecidos. Trata-se do “Tour pela minha casa”¹¹, conteúdo publicado em junho de 2016, que somava 1,8 milhão de visualizações e 11 mil comentários pouco mais de um ano após sua postagem. O canal é de Jéssica Barbosa¹², moradora do Rio de Janeiro que se propôs a falar sobre decoração, casa e receitas. O que atraiu a atenção para este caso foi o fato de apesar de manter um caráter popular e mostrar o dia a dia da youtuber moradora de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, o canal possuía 6,7 milhões de visualizações e 98 mil inscritos em outubro de 2017.

Tanto o canal Blogueiras da Favela quanto o Jéssica Barbosa foram acompanhados ao longo do primeiro ano de estudos. Ambos apresentaram crescimento, apesar de um número bem

⁷ Foram localizados aproximadamente 1.020.000 resultados com o termo “periferia” em 6 de outubro de 2017. Uma nova busca realizada em dezembro de 2018 verificou que o YouTube não divulga mais o número total de vídeos na busca por termos.

⁸ O canal possuía cerca de 1,6 milhão de inscritos em outubro de 2017. Em dezembro de 2018, o número saltou para 3,6 milhões. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/oficialtribo>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

⁹ Para o termo “favela”, foram encontrados aproximadamente 4.500.000 resultados em 6 de outubro de 2017. Conforme informado na nota de número 8, uma nova busca realizada em dezembro de 2018 verificou que o YouTube não divulga mais o número total de vídeos na busca por termos.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3JVMchPYHDc6UQIGWF0Z4Q>>. Acesso em: 6 out. 2017.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RiFfRsXnE-U>>. Acesso em 6 out. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8RSWPXdTcfNeQRRhgoUGRA>>. Acesso em 6 out. 2017.

diferente de postagens. Até 10 de dezembro de 2018, o primeiro canal, publicou apenas dois vídeos e saltou de 37 mil visualizações e 3 mil inscritos para 144 mil visualizações e 6,5 mil inscritos. O segundo, publicou 131 vídeos e subiu para 8,7 milhões de visualizações e cerca de 112 mil inscritos no mesmo período.

A procura por canais contemplou também uma pesquisa sobre coletivos de periferia, pelo entendimento de que esses grupos também poderiam ser produtores de conteúdo popular. O levantamento no campo de buscas da plataforma com os dois termos (coletivo e periferia) mostrou a presença de mais de 40 canais que trabalham temáticas afins. Entre os que apareceram com maior relevância e continuidade estavam “Periferia em Foco”¹³ e “Periferia em Movimento”¹⁴. Contudo, a menor repercussão se comparados aos canais femininos supracitados (10 mil visualizações e 165 inscrições no primeiro; 100 mil visualizações e 424 inscritos no segundo; dados referentes a dezembro de 2018), assim como a ausência de interação por meio de comentários, foram fatores que reduziram o potencial de tais nichos como foco desta pesquisa. Cabe ressaltar aqui, no entanto, que – para além das métricas de relevância comumente adotadas para análise de canais na internet – o trabalho desenvolvido pelos coletivos supracitados é uma rica fonte de estudos, que, inclusive, vai além do ciberespaço e tem desdobramentos nos territórios das respectivas comunidades as quais cada canal está inserido – essa maior abrangência, contudo, não ia ao encontro da proposta deste estudo, que se concentra no território do YouTube. Além disso, a investigação nessa ambiência revelou a principal característica da plataforma: privilegiar o criador de conteúdo, o “você”.

Após esse mapeamento, a ideia inicial de que essa produção popular disponibilizada na plataforma de vídeos pudesse estar associada à periferia foi deixada de lado, uma vez que o próprio campo de estudos mostrou a prevalência de narrativas com temas do cotidiano – elementos tão presentes nos canais femininos encontrados, que despertaram o interesse para uma investigação aprofundada. Novas pesquisas no YouTube em busca de propostas similares a dos canais femininos anteriormente citados levaram ao Canal Clarear¹⁵, um dos relacionados pelo YouTube ao perfil de Jéssica Barbosa. Comandado por Rúbia, de Nova Friburgo, também no Rio de Janeiro, o Clarear tem a proposta de trazer dicas, receitas, conselhos. O canal foi criado em julho de 2016 e somava 127 milhões de visualizações e mais de 718 mil inscritos, segundo estatísticas de dezembro de 2018. Durante a imersão na plataforma, outros canais

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCKu_WCFZAYqek6NSDL2yrCg>. Acesso em: 6 out. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AtomoMultimedia>>. Acesso em: 6 out. 2017.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCrwCDZxHQPI_25TNiK051BA>. Acesso em: 10 jul. 2018.

foram localizados, tais como Jé Prado (criado em abril de 2016, fala da sua rotina e vida de casada, e contava com 13 mil inscritos em dezembro de 2018), Letícia Veloso (criado em julho de 2017, somava 54 mil seguidores naquele mês), Oxente Aninha (criado em novembro de 2017, trazia 90 mil inscritos no mesmo período), entre tantos outros existentes na plataforma.

Para definir o objeto desta pesquisa três critérios foram adotados: relevância dentro do YouTube (tempo de existência do canal, período de início das postagens, número de seguidores, número total de visualizações), periodicidade nas postagens e interação dos seguidores na plataforma. Assim, dos três canais protagonizados por mulheres inicialmente listados, descartou-se o Blogueiras da Favela, devido ao baixo índice de postagens e falta de periodicidade nas publicações. Já os canais Jé Prado, Letícia Veloso e Oxente Aninha foram desconsiderados por terem menor tempo de existência na plataforma e/ou menor número de inscritos no canal. O *corpus* desta pesquisa, portanto, foi composto pelos canais Jéssica Barbosa e Clarear – canais que continuam ativos desde a criação (dezembro de 2015 e junho de 2016, respectivamente), possuem um público representativo e trabalham com temas similares (receitas, organização da casa, relacionamentos, dia a dia) – fatores que justificam essa escolha. Também são canais comandados por mulheres de classe econômica não elevada, que mesmo seguindo dinâmicas e formatos utilizados por grandes canais (como a prevalência de *vlogs*, os vídeos de desafios, o “tour” pela casa, as “comprinhas” e os “recebidos”) o fazem com produções que valorizam a simplicidade e a economia.

Essas mulheres não falam de moda, tendências de estilo de vida e alimentação saudável, por exemplo, temas comuns a alguns canais de sucesso na plataforma. Também não são militantes de causas como feminismo, gordofobia, negritude/racismo etc., assim como também não são especialistas em assuntos específicos, o que lhes poderia gerar algum tipo de reputação, legitimando-as como fontes para determinados temas. Essas questões nos levam a pensar sobre quem é famoso no YouTube e o que os canais Clarear e Jéssica Barbosa possuem para atrair público que ainda não chega à casa dos milhões, mas também é representativo por se tratar de um território em que há múltiplos criadores de conteúdo em busca de audiência – audiência esta que lhes confere destaque na plataforma, tanto em termos de capital simbólico (a influência que exercem em seus seguidores, a partir da autoridade que é por eles conferida ao criador de conteúdo) quanto de capital financeiro (a audiência que se reverte em divisas por meio da visualização dos anúncios inseridos nos vídeos).

Uma hipótese que pode fornecer pistas sobre a repercussão e permanência desses canais no YouTube é a simplicidade das mulheres que estão à frente deles, assim como a proximidade das imagens mostradas e dos temas tratados com a realidade socioeconômica do país. O

levantamento¹⁶ do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostrou que, em 2018, o rendimento domiciliar per capita dos brasileiros foi de em média R\$ 1.200 por mês, com o menor número sendo registrado no Maranhão (R\$ 605 mensais, per capita) e os maiores em São Paulo (R\$ 1.898) e Distrito Federal (R\$ 2.460). Contudo, o glamour envolto na vida de certos influenciadores digitais – que conquistaram fama e dinheiro a partir da visibilidade no YouTube, como Whindersson Nunes¹⁷, ou de milionários que se inseriram na plataforma e por lá compartilham um pouco da vida, viagens e mansões, como Ana Hickmann e Alexia Hahn¹⁸, apenas para citar alguns exemplos – parece não condizer com o padrão de vida dos brasileiros (25% da população do país, por exemplo, está abaixo da linha da pobreza¹⁹). Enquanto vídeos de *tour* pela mansão²⁰ da jovem Alexia Hahn hipnotizam e inspiram seguidores, e suscitam reações como “Nessas horas que eu percebo o quanto sou pobre! Kkkkk” (como comentou a seguidora Carol Bastos) e “Mais um motivo pra eu continuar estudando... sua casa é lindaaaa□□” (postado por Maju Cruz), o vídeo do *tour*²¹ pela casa simples apresentado no canal de Jéssica Barbosa – um dos objetos desta pesquisa – provoca comentários como “Sinceramente? A internet precisa de mais pessoas como você. Parabéns por mostrar a sua realidade e parabéns pela sua casa tão bem arrumadinha e pelo capricho. Que papai do céu abençoe cada dia mais a sua vida e da sua família, e que você consiga realizar todos os seus sonhos. Mil beijos no seu coração” (escrito por Karen Lima) ou “Super inscritas, nos ganhou pela sua simplicidade e humildade. Precisamos disso mesmo, de YouTubers sem máscaras, sem ostentação. Vida real povo” (comentado por As Tavares). Característica semelhante também pode ser observada no canal Clarear, quando em vídeo²² com proposta semelhante, seguidores publicaram comentários como “dona Rubia e a obra inacabavel kkkkk quero que a senhora consiga alcançar todos seus objetivos” (escrito por Lucas Guerreiro) ou “Boa noite meuzamor □ eu me lembro dessa parede passava a mão e caia farelo, amando sua obra minha linda vc merece □□□” (enviado por Adriana Guilherme).

¹⁶ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23852-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2018>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/21/existe-youtuber-ostentacao-whindersson-posa-ao-lado-de-jatinho-particular.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/01/jovem-brasileira-milionaria-que-se-tornou-celebridade-ao-compartilhar-rotina-no-youtube.html>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22916-protacao-social-cresce-mas-encara-desafios-de-financiamento-para-futuro>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pOZ4dky2duQ&>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RiFfRsXnE-U&>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6zh-YXXcf4>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

Centrando a atenção nos canais que integram o *corpus* em estudo, os canais Clarear e Jéssica Barbosa, a presente pesquisa traz como problema a seguinte questão: compreender quais processos comunicacionais possibilitam o sucesso de canais do YouTube produzidos e protagonizados por mulheres comuns no registro de seu cotidiano e sua intimidade. A partir da análise do *corpus* selecionado, os objetivos específicos desta pesquisa são: **i)** levantar quais temas estão presentes nos vídeos das youtubers Jéssica Barbosa (Canal Jéssica Barbosa) e Rúbia (Canal Clarear); **ii)** compreender de que forma esses temas atraem e agregam um determinado tipo de público; **iii)** entender como o público interage e quais relações são construídas nesses territórios; **iv)** refletir os conceitos de popular e de cotidiano a partir da análise dos canais, e perceber como é construída a sensação de “intimidade” que faz com que parte do público se sinta à vontade para comentar, sugerir e até depreciar o canal e o criador de conteúdo. A presente pesquisa justifica-se pela oportunidade de se refletir teoricamente sobre a produção e divulgação de conteúdos audiovisuais de pessoas que mostram o seu cotidiano não abastado e agregam grande número de seguidores em seus canais, trazendo contribuições para futuros pesquisadores que se interessem pela temática dos estudos culturais na cibercultura, bem como aplicações práticas da etnografia no ambiente digital, a partir do acompanhamento dos canais selecionados e de estudo sobre a forma de interação do público por meio dos comentários publicados.

Com o objetivo de ampliar a compreensão da temática estudada e buscar respostas às questões propostas, em paralelo à seleção de canais, foi realizado o levantamento bibliográfico sobre temas inerentes a este estudo, tais como os avanços da tecnologia, as redes sociais (em particular, o YouTube, território onde ocorre este estudo), as indústrias culturais, a exposição que as pessoas fazem de suas vidas privadas na internet e as novas formas de visibilidade, as interações cotidianas, entre outros. Tais leituras contribuíram para que a presente pesquisa (e o *corpus* de análise) pudesse ser pensada sob diferentes perspectivas e interações com campos de saber que apresentam interseção com a comunicação, tais como a sociologia e a economia política. Esta pesquisa, portanto, busca refletir o tema de forma multidimensional, sob um viés social, econômico e cultural, adotando a perspectiva dos Estudos Culturais para pensar o objeto e suas relações.

O primeiro capítulo deste trabalho, intitulado “Estudos Culturais em tempos de internet”, iniciará a discussão sobre esses estudos marcados pelas formações sociais e culturais, e os fenômenos da vida cotidiana, com um breve contexto da tradição britânica e a visão latino-americana até chegarmos aos contemporâneos estudos culturais na cibercultura. O capítulo também aprofunda a compreensão do conceito de cotidiano e discute o conceito de popular,

ambos importantes para se pensar os objetos em análise nesta pesquisa. Esses também serão estudados nos contextos da TV e da internet, identificando similaridades e avanços em suas aplicações. A reflexão sobre como esses conceitos se aplicam no campo de estudo, desdobrar-se-ão em estudos sobre a exposição de cenas do cotidiano e de intimidades na televisão, por meio de *reality shows* e programas de entrevistas, e na internet, em canais do YouTube em formato de *vlogs*.

O segundo capítulo se dedica a explorar a formação dos conceitos de território, redes e territorialidades desde sua origem até o advento das relações permeadas pela tecnologia. Os limites e possibilidades das redes tecnológicas, assim como a presença dos algoritmos, também integram as discussões do capítulo. Este percurso culmina no estudo do YouTube, entendido aqui como um território digital onde ocorrem relações e se constroem múltiplas territorialidades. Ao tratarmos o YouTube no cenário contemporâneo, iniciamos a seção com um histórico da plataforma, entre os anos de 2005 e 2018. Ainda neste capítulo, a plataforma é abordada pelo viés das indústrias culturais e também estudada por suas características de cultura participativa sendo, por fim, discutidos os formatos e gêneros em relevância no YouTube.

A partir desses estudos, o terceiro capítulo traz discussões em torno do binômio mulher-tecnologia, apresenta o detalhamento da metodologia utilizada nesta dissertação, bem como o estudo empírico do *corpus*, com a análise dos canais Clarear e Jéssica Barbosa. Para responder aos objetivos específicos propostos por esse trabalho, foi realizado um aprofundamento no estudo do Canal Clarear, incluindo a entrevista em profundidade com a youtuber (que pode ser consultada nos Anexos) e a análise de três vídeos publicados por Rúbia, juntamente aos comentários feitos pelo público. Entre os procedimentos metodológicos a serem utilizados estão a etnografia e a análise de conteúdo. A primeira mostrou-se um método adequado para a investigação qualitativa a que se propõe esse trabalho por seu caráter observacional e analítico para narrar e descrever de forma densa as vivências sociais e cotidianas. A segunda foi fundamental para a compreensão das lógicas de produção dos canais a partir da categorização temática dos vídeos publicados pelas criadoras de conteúdo.

Após esse percurso teórico e prático, as conclusões foram registradas em uma seção que articula teorias e resultados obtidos na análise. Por fim, as considerações finais retomam o problema e os objetivos desta dissertação, e encerram este trabalho.

1 ESTUDOS CULTURAIS EM TEMPOS DE INTERNET

A discussão sobre os estudos marcados pelas formações sociais e culturais, e os fenômenos da vida cotidiana são o foco deste capítulo, que apresenta um breve contexto da tradição britânica e a visão latino-americana até chegarmos aos contemporâneos estudos culturais na cibercultura. O capítulo também reflete sobre o termo popular e aprofunda a compreensão do conceito de cotidiano, fundamental para se pensar os objetos em análise nesta pesquisa. Apresenta ainda reflexões sobre a exposição de cenas do cotidiano e de intimidades na televisão, por meio de *reality shows* e programas de entrevistas, e na internet, em canais do YouTube sob o formato de *vlogs*.

1.1 BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os estudos culturais surgiram na década de 1950, na Grã-Bretanha, por necessidades intelectuais advindas de uma nova configuração sócio-histórica. No período, pós 2ª Guerra Mundial, a modificação estrutural do capital provocou uma profunda mudança na sociedade, uma “industrialização universal generalizada”. Assim, o que antes estava restrito às fábricas alcançou todos os setores existentes, incluindo a produção cultural. Portanto, para se compreender os fenômenos da “era da cultura”, o olhar de alguns pesquisadores foi voltado para as práticas e interações sociais, sem perder de vista os aspectos socioeconômicos e a possibilidade de transformação social. Este contexto é resumido pela pesquisadora brasileira Maria Elisa Cevasco em livro dedicado aos principais aportes dessa perspectiva. Para ela, uma “das tarefas teóricas dos estudos culturais no momento de sua formação” foi “justamente juntar sua teorização à de outros pensadores influentes do marxismo cultural e refinar os modos de pensar a determinação da cultura pela base econômica” (CEVASCO, 2003, p.66).

Stuart Hall aponta que os estudos culturais abarcaram “discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas” (HALL, 2003, p. 200-201). Contudo, neste breve histórico, atentaremos para os três autores considerados constituintes do início da disciplina: Raymond Williams (que escreveu *Cultura and Society 1780-1950*, em 1958), Richard Hoggart (autor de *The Uses of Literacy*, datado de 1957) e Edward P. Thompson (*The Making of the English*

Working Class, de 1963)²³. Segundo Hall, cuja importância para este campo de estudos trataremos adiante, estas três obras apresentaram uma mudança na forma de estudar os fenômenos sociais, e foram textos seminais e de formação dos quais emergiram os Estudos Culturais.

No livro *Cultura e Sociedade*, por exemplo, Raymond Williams resgata diferentes significados para o termo cultura, que variam de acordo com a época sócio-histórica: relacionado ao cultivo, ao “cuidado de crescimento natural” (e, por analogia, ao processo de formação humana); às artes; ao “estado geral ou hábito da mente” (com estreita relação à ideia de perfeição humana); ao “estado geral de desenvolvimento intelectual, no conjunto de uma sociedade” (em sentido coletivo, que pode ser atribuído à cultura das nações, por exemplo); e a “todo modo de vida material, intelectual e espiritual”.

Enquanto no passado cultura significava um estado ou hábito da mente, ou o conjunto de atividades intelectuais e morais, agora [*fim do século XIX*] também significa todo um modo de vida. Esta transformação [...] não é acidental, mas geral e profundamente significativa. (WILLIAMS, 2001, p. 17)

Após traçar um apanhado histórico que perpassa a abordagem de diferentes autores do século XVIII ao XIX, Raymond Williams defende que a cultura vai muito além do que é produzido e imposto por uma minoria. Em oposição ao pensamento conservador da “cultura de minoria” (desejoso de perpetuar a “Alta Cultura”; vinculado à tradição ou às elites), Williams defendeu a “cultura em comum”, o modo de vida de um povo, que não privilegia hierarquias tampouco restringe as tradições culturais a um determinado grupo. Ao contrário, defende o fim das divisões sociais e a exposição do maior número de pessoas possível às tradições, mesmo que isso signifique a alteração destas.

Em outras palavras, Williams entende cultura como prática social e este é o ponto em comum entre os três autores considerados “pais fundadores” dos Estudos Culturais: a compreensão que através da análise da cultura é possível compreender uma sociedade. “É uma perspectiva que enfatiza a ‘atividade humana’, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo” (STOREY, 1997, p. 46, citado por ESCOSTEGUY, 2010, p. 31-32). Segundo Hall, este é o paradigma dominante dos Estudos Culturais, o entendimento da “cultura como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como uma

²³ Os três foram professores da Workers’ Educational Association (WEA), organização para a educação de trabalhadores, que nos anos 1950 tinha 90 mil alunos matriculados (CEVASCO, 2003, p. 62). A organização foi fundada em 1903, mas segundo a autora, a expansão ocorreu no período pós-guerra para a inclusão os homens que lutaram pela vitória.

forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como a atividade através da qual homens e mulheres fazem história” (HALL, 2003, p. 141-142).

De forma organizada, o campo dos estudos culturais surge a partir da fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em 1964 na Inglaterra. O centro, localizado na Universidade de Birmingham, teve como seu primeiro diretor Richard Hoggart, à época professor de Literatura Inglesa, seguido pelo sociólogo Stuart Hall, à frente desse espaço de pesquisa entre 1969 e 1979. Desde sua origem até seu encerramento, em 2002, o eixo principal de observação foram as relações “entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 27).

Importante lembrar que a década de 1960, época de fundação do CCCS, foi o período em que a Inglaterra do pós-guerra vivenciava a alteração de valores tradicionais da classe operária, assim como um *boom* dos meios de comunicação de massa. “Nunca se produziu tanta cultura e nem tantos meios de comunicação diferentes como a partir dos anos 1960, e nem nunca ela foi tão claramente um produto feito e consumido para azeitar o funcionamento do sistema vigente” (CEVASCO, 2003, p. 69). Para a autora, não foi estranho o interesse dos fundadores dos estudos culturais pela “cultura dos de baixo, buscando formas de resistência à cultura capitalista nos significados, valores e conhecimentos produzidos pelos que o sistema deixa de fora e explora” (ibidem).

Com os estudos culturais, objetos ligados à “cultura da minoria” ou considerados “lixos culturais”, tal como a televisão, passaram a ser dignos de análise – assim como filmes, textos literários, anúncios, notícias da televisão (até então desconsiderados pelo meio acadêmico). Na opinião da pesquisadora brasileira Ana Carolina Escosteguy, os múltiplos objetos de análise são marcas da riqueza dos estudos culturais, tendo, portanto, ampla possibilidade de aplicação no campo da Comunicação. Na análise da cultura, lembra ela, também é impossível abstrair as resistências, as relações de poder e as estratégias de mudanças sociais. Este último ponto era sempre reforçado por Raymond Williams. Em 1986, durante um congresso em Londres voltado para a temática dos estudos culturais, Williams ressaltou que os estudos culturais poderiam “ter um grande futuro” desde que mantivessem “sua conexão com um projeto político de mudança social” (CEVASCO, 2003, p. 156). Ou, como lembra Cevasco: “Talvez o ‘que’ enfocam os estudos culturais seja menos importante do que ‘como’ e ‘por que’ enfocam seus objetos” (ibidem, p. 73).

A partir da década de 1970, os estudos de audiência televisiva tiveram ênfase nas pesquisas, principalmente com a publicação do texto *Encoding and decoding in the television*

discourse, de Stuart Hall. Na mesma década, pesquisas de gênero acerca do feminismo também entraram em cena. A partir dos anos de 1980, com a globalização e a desestabilização de identidades, essa perspectiva de análise se expande para outros territórios geográficos, e novas modalidades de análise foram sendo agregadas aos estudos sobre os meios de comunicação.

Passou-se, então, à realização de investigações que combinam análise de texto com pesquisa de audiência. São implementados estudos de recepção dos meios massivos, especialmente, no que diz respeito aos programas televisivos. Também são alvo de atenção a literatura popular, séries televisivas e filmes de grande bilheteria. Todos eles tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção de sentidos. Também há um redirecionamento no que diz respeito aos protocolos de investigação. Estes passam a dar uma atenção crescente ao *trabalho etnográfico*. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 42, grifo nosso)

Segundo a pesquisadora, nos anos 90, as investigações sobre a audiência focaram ainda mais na experiência e na ação de diversos grupos sociais vistos, principalmente, pelo âmbito das relações da identidade com o âmbito global, nacional, local e individual. Assim, raça, etnia, identidade de gênero, de classe, integração de novas tecnologias e relações de poder integraram as análises do período. “Em relação às estratégias metodológicas, estas redundam na etnografia e na observação participante embora possam parecer mais diversificadas – (auto)biografias, depoimentos, histórias de vida” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 44). Na atualidade, o campo de investigação cada vez mais se diversifica e se fragmenta, e muitos estudos ocorrem no território da Internet. Na interface entre estudos culturais e Comunicação, a constituição de identidades (e a influência dos meios de comunicação sobre esta) permanece como o foco das análises (ibidem, p. 62).

Apesar do potencial dos estudos culturais permanecer presente, algumas questões precisam ser apontadas. Como ressalta Maria Elisa Cevalco (2003, p. 165), “identidades, produtos culturais, modos de vida não são construídos em condições livres, e essas condições apresentam limites e exercem pressões”, porém, em algumas pesquisas, intelectuais “escolhem não enxergar” essas tensões — decisão que não apaga a existência das mesmas. Ao resgatar o otimismo envolto na relação das audiências com os textos mediáticos e as tecnologias na vida cotidiana, Ana Carolina Escosteguy lembra do risco de perder de vista a marginalidade do poder dos receptores diante dos meios. Segundo a autora, em muitas pesquisas realizadas na década de 1980, por exemplo, a “euforia com a vitalidade da audiência e por sua vez com a cultura popular fez com que esta fosse entendida como um espaço autônomo e resistente ao campo hegemônico” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 35). Portanto, o olhar crítico que motivou o início desta perspectiva teórica precisa manter-se constante. Segundo Hall, os estudos culturais têm chamado a atenção “por manter questões políticas e teóricas numa tensão não resolvida e

permanente. Os estudos culturais permitem que essas questões se irrirem, se perturbem e se incomodem reciprocamente, sem insistir numa clausura teórica final” (HALL, 2003, p. 213).

Em uma sociedade cada vez mais permeada pelos meios de comunicação e pela tecnologia, bem como pela mercantilização de produtos e vivências, os estudos culturais com seu caráter interdisciplinar e atento às práticas sociais e econômicas têm uma importante contribuição: “O estudo da vida cotidiana e das possibilidades de mudança em nossas relações com produtos pode permitir entender como as forças abstratas da história, regidas por um sistema que privilegia a produção, se manifestam em nosso modo de vida” (CEVASCO, 2003, p. 166). Para os pesquisadores que aderem a esta perspectiva, os desafios, contudo, são grandes:

[...] qualquer pessoa que se envolva seriamente nos estudos culturais como prática intelectual deve sentir, na pele, sua transitoriedade, sua insubstancialidade, o pouco que consegue registrar, o pouco que alcançamos mudar ou incentivar a ação. Se você não sente isso como uma tensão no trabalho que produz é porque a teoria o deixou em paz. (HALL, 2003, p. 213)

Cientes deste desafio, seguimos o aprofundamento teórico sobre os estudos culturais, que, apesar da tradição britânica e da presença desse campo de investigação nos Estados Unidos desde os anos 1960, expandiram-se pelo mundo e alcançaram países como Canadá, Austrália e Nova Zelândia, além de Ásia, África e América Latina, como veremos na seção a seguir.

1.1.1 ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS

De forma genérica, a experiência que a Inglaterra vivenciou na década de 1950 ocorreu no território latino-americano, de forma acentuada, a partir dos anos 70. Neste período, muitos países da América Latina passavam por governos militares, e vivenciaram nas décadas seguintes um momento de redemocratização, com forte atuação de movimentos sociais e mobilizações populares. Segundo a pesquisadora brasileira Ana Carolina Escosteguy, que se dedicou em seu doutorado a escrever sobre os estudos culturais no contexto latino-americano, as profundas alterações ocorridas fizeram com que intelectuais direcionassem o olhar para análises críticas da vida social e cultural da época.

Diante dessa conjuntura política e cultural, fez-se necessário abandonar uma concepção de transnacionalização como mera estratégia de imposição cultural que desconhecia os modos de apropriação e ressignificação das mensagens hegemônicas, isto é, os usos que os diversos grupos sociais fazem dos meios e dos produtos massivos. Assim, a investigação exemplificada pela teoria da dependência cultural e

leitura ideológica das mensagens dos meios de comunicação passou a ser questionada na passagem dos anos 70 para os 80. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 52)

Pelo contexto socioeconômico e político da América Latina, as pesquisas na área de Comunicação se concentraram, até então, em algumas grandes áreas de análise. Entre 1970 e o início dos anos 80, segundo Escosteguy, as três principais vertentes eram: 1) Influência da política econômica internacional no desenvolvimento cultural dependente; 2) Políticas dos meios de comunicação e, sobretudo, a democratização da comunicação; 3) Comunicação popular/alternativa como base da democratização da comunicação. A partir daí, ganharam força as análises sobre o papel dos meios massivos na transformação das culturas nacionais. A globalização, os processos de redemocratização, o rompimento de fronteiras culturais e a discussão sobre identidades trouxeram um novo contexto para as questões culturais, e dentro desse espectro “se inicia a configuração de um olhar que vê a comunicação *na* cultura” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 53, grifo da autora).

Apesar de não se identificarem propriamente como seguidores dos estudos culturais — até mesmo por discussões sobre autonomia (das identidades e das culturas nacionais) latino-americana frente à hegemonia europeia ou norte-americana — nomes marcantes nesse contexto em estudo foram Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero.

Vindo da área da Filosofia e da linguagem, o antropólogo Jesús Martín-Barbero (nascido na Espanha, mas residente na América Latina desde a década de 1970) chegou aos estudos da comunicação nesse mesmo período. Após uma fase centrada nas narrativas hegemônicas de “emissores-dominadores” para “receptores-dominados”, passou a perceber as resistências e as mediações no processo de comunicação de massa: como a mensagem recebida produz sentido na vida das pessoas? Como essas se comunicam e utilizam os meios? Dessa forma, os sujeitos também ganharam importância nas análises. Em outras palavras, a comunicação passou a interessar mais por suas *mediações* do que pela análise centrada nos *meios* (mudança de perspectiva que dá nome ao seu livro “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia”, lançado originalmente em Barcelona, na Espanha, em 1987, e publicado no Brasil uma década depois).

Ao deslocar a análise para as mediações e os sujeitos, o autor admite que pode haver a impressão de abandono da crítica ao massivo como dispositivo de integração ideológica e de desconsideração da desigualdade social. Porém, segundo ele, este seria o preço a pagar por uma visão que rompe o dualismo e considera no massivo tanto as lógicas mercadológicas quanto um “‘lugar’ de interpelação e reconhecimento das classes populares” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 18). Como lembra Martín-Barbero, na América Latina, diferentemente da Europa e dos

Estados Unidos, a diferença cultural não está ligada a um conflito entre contracultura e museus, por exemplo, mas sim à pluralidade de culturas populares.

Na obra citada, o autor se propõe a pensar a mestiçagem como uma categoria analítica, por entender ser esta a “verdade cultural” dos países latino-americanos, onde a mestiçagem acontece não apenas em termos raciais, mas também na trama “de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o de massivo” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 16). Sobre este último aspecto, o autor aponta:

Não podemos então pensar hoje o popular atuante à margem do processo histórico de constituição do massivo: o acesso das massas à sua visibilidade e presença social, e da massificação em que historicamente esse processo se materializa. Não podemos continuar construindo uma crítica que separa a massificação da cultura do fato político que gera a emergência histórica das massas e do contraditório movimento que ali produz a não-exterioridade do massivo ao popular, seu constituir-se em um de seus modos de existência. Atenção, porque o perigo está tanto em confundir o rosto com a máscara - a memória popular com o imaginário de massa - como em crer que possa existir uma memória sem um imaginário, a partir do qual se possa ancorar no presente e alimentar o futuro. Precisamos de tanta lucidez para não confundi-los como para pensar as relações que hoje, aqui, fazem sua mestiçagem. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 17)

O antropólogo argentino Néstor García Canclini é outro importante pesquisador associado aos estudos culturais latino-americanos. No livro “Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade” (lançado em 1989 e publicado no Brasil em 1997), Garcia Canclini avalia a modernidade tardia na América Latina e suas implicações nos processos socioculturais. O autor faz uma análise sobre o culto, o popular e o massivo, e como essas noções se alteraram na modernidade e não se encontram mais de forma isolada. Assim, propõe o conceito de hibridação cultural, entendendo que essas três noções se inter-relacionam.

O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos. São publicados mais livros e edições de maior tiragem que em qualquer época anterior. Há obras eruditas e ao mesmo tempo massivas, como *O Nome da Rosa*, tema de debates hermenêuticos em simpósios e também *best seller*, que havia vendido, no final de 1986, antes de ser exibida a versão para o cinema, cinco milhões de exemplares em 25 línguas. [...] Do lado popular, é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma. Nunca houve tantos artesãos, nem músicos populares, nem semelhante difusão do folclore, porque seus produtos mantêm funções tradicionais (dar trabalho aos indígenas e aos camponeses) e desenvolvem outras modernas: atraem turistas e consumidores urbanos que encontram nos bens folclóricos signos de distinção, referências personalizadas que os bens industriais não oferecem. (GARCIA CANCLINI, 1997, p. 22)

Para dar conta dessa característica, o autor defende a investigação conjunta por diferentes áreas do conhecimento (tal como antropologia, sociologia, comunicação) para compreender os fenômenos ou as práticas que antes existiam de forma separada (e eram investigadas apenas por um prisma por pesquisadores dessas áreas).

O caráter multidisciplinar, como já citado, é uma das marcas dos estudos culturais. E, como lembra Ana Carolina Escosteguy, a busca por compreender como as práticas culturais, a comunicação e o poder se relacionavam foi importante no contexto latino-americano. “Esta é uma das singularidades do processo latino-americano que se revela no acento do viés sócio-cultural. Disciplinarmente evidenciado no triângulo comunicação, sociologia e antropologia” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 55).

Quanto aos objetos de análise, a experiência do popular, das práticas da vida cotidiana, foi protagonista da emergência dos estudos culturais no contexto latino-americano, na década de 1970. A comunicação popular, também chamada de alternativa ou participativa (até então vista como uma forma de enfrentamento ao sistema vigente), foi tema de muitas pesquisas nessa época. Na década de 1980, de acordo com Escosteguy (2010), essa visão foi alterada e passou-se a considerar que o “alternativo” também poderia ser produzido por minorias dentro dos meios de comunicação de massa²⁴. Estudos de recepção com diversas abordagens sobre cultura popular e trabalhos sobre consumo cultural (incluindo processos de constituição e hibridação das identidades) também foram tendências dos estudos culturais latino-americanos nesse período. No fim da década de 1990²⁵, a tendência geral que se esboçava abordava “a constituição de identidades e representações, na qual o poder é entendido quase que exclusivamente como uma função de manipulação simbólica” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 62).

Metodologicamente, a pesquisa qualitativa e a etnografia foram adotadas como instrumentos adequados para esse tipo de investigação, principalmente em estudos de recepção. Contudo, há preocupação nesse campo de pesquisa quanto a um certo empirismo. Portanto, o desafio da disciplina reside em “em extrapolar e transcender o pensamento que se esgota no dado empírico” (REGUILLO, 1997 citado por ESCOSTEGUY, 2010, p. 59). A pesquisadora brasileira Ana Carolina Escosteguy lembra que, nos estudos de audiência, não é possível tomar dados do pesquisador como naturais ou neutros, uma vez que se tratam de interpretações. Por

²⁴ Com a popularização da Internet e das redes sociais, como veremos no Capítulo 2, o discurso de possibilidades democráticas ganhou força.

²⁵ Apenas para fins de contextualização, no Brasil, apesar de já existirem estudos culturais antes da formalização dessa perspectiva, 1998 pode ser considerado o ano de reconhecimento “institucional” da disciplina no país. Foi neste ano que o congresso bianual da Associação Brasileira de Literatura Comparada (Abralic) teve como tema “Literatura Comparada = Estudos Culturais?” (CEVASCO, 2003, p. 173).

outro lado, é preciso considerar que o público está permeado por um sistema social que desvela relações de poder também no consumo dos meios.

Apesar dessas ressalvas importantes de serem observadas, a força dos estudos culturais no século XXI parece renovada, principalmente nos estudos no território da Internet. Na seção a seguir, trataremos de um breve cenário dessa perspectiva no contexto da cibercultura.

1.1.2 ESTUDOS CULTURAIS E CIBERCULTURA

Para abordar a perspectiva a qual nos dedicamos neste capítulo no contexto da cibercultura, utilizaremos como aporte o estudo do pesquisador brasileiro Rovilson Britto, que em seu livro “Cibercultura: sob o olhar dos Estudos Culturais”, lançado em 2009, buscou dar conta dessa questão.

Para falar de cibercultura, Britto parte do pensamento de Pierre Lévy, autor que, em livro sobre este tema lançado no Brasil em 1999, conceitua o ciberespaço como uma rede que especificava não apenas a infraestrutura 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.17). Neste “novo” ambiente, surgia também uma “nova” cultura, a cibercultura, com todo o seu potencial de interconexão, de promoção de comunidades virtuais e da inteligência coletiva, na visão de Lévy. Britto considera esse pensamento otimista e parcial, pois desconsidera que a cultura é um “espaço de manifestação das contradições, das disputas pela hegemonia, dos conflitos que acabam por mover a sociedade” (BRITTO, 2009, p. 158). Assim, ao contrário de Lévy, Britto acredita que “a definição de cibercultura não seria somente de uma cultura especificamente produzida em termos do ciberespaço, mas de uma dimensão da cultura contemporânea que encontra no ciberespaço seu lugar de manifestação” (BRITTO, 2009, p. 172).

O autor defende a ideia de que é imprescindível analisar a sociedade hodierna sob diferentes dimensões da realidade: o real cotidiano (valores e rotinas vivenciadas diretamente pelas pessoas); e o real mediático (tudo que se produz de simbólico através dos meios de comunicação de massa). Para Britto, as diferenças, conflitos e contradições dessas duas dimensões produz o que chama de real social (BRITTO, 2009, p. 128).

O pesquisador brasileiro cita como a cultura contemporânea, e a cibercultura de forma particular, alteraram os valores e as práticas sociais. Como exemplo, cita a relativização da ideia de presença (que não é mais apenas a presença física), assim como a alteração do cotidiano das

peessoas (que cada vez mais conectadas, utilizam também diversos dispositivos para organizar a vida, a produtividade, o trabalho, o consumo, etc.). Britto reconhece como diferentes pessoas e nações vivenciam essa conexão, uma vez que o acesso à Internet e aos códigos para uso desta dimensão não é uma realidade para todos. Apesar dessas barreiras (que para o autor, não suprimem a cibercultura, mas reduzem o impacto no cotidiano e nas suas funções de significação), Britto afirma que grande parte da população mundial vivencia os tempos de identidades fragmentadas, trocas culturais, hibridizações e articulações no ciberespaço que desconsideram as barreiras territoriais — características já apontadas neste capítulo.

Pensando a partir de Raymond Williams, Britto busca adequar a definição de cultura ao início do século XXI da seguinte maneira: “cultura como complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico, classe ou nação, incluindo os usos que fazem das técnicas, nas suas relações consigo e com a alteridade” (BRITTO, 2009, p. 171, grifo nosso). As técnicas (e a tecnologia, com suas potencialidades e contradições) são pensadas não apenas com o propósito de reprodução, mas como elementos de disputa, passíveis de novas apropriações.

Ao aproximar a cibercultura dos estudos culturais, Rovilson Britto defende o potencial desta perspectiva de estudos, pois, para ele, não é possível analisar a cibercultura de forma desconectada do complexo social. Para ele: “a cultura é hoje, mais do que nunca, o campo decisivo de disputa da hegemonia e do poder nesta sociedade complexa em que vivemos”, assim os estudos culturais, com seu viés crítico e transformador, “consegue lidar com a sociedade em sua multiplicidade, sem, no entanto, desconsiderar que nela existem nexos, linhas de força fundamentais que nos permitem uma análise efetiva dos processos em curso” (BRITTO, 2009, p. 186).

Como grande contribuição dessa perspectiva de estudos, Britto afirma:

Os estudos culturais não se constituíram num esquema teórico em que a realidade precisava ser encaixada, mas de um caminho de pesquisa da realidade como elemento decisivo do entendimento dos processos que nela se realizam, em especial a questão da comunicação e da cultura, em suas relações com a tecnologia, a economia e a política. (BRITTO, 2009, p. 127-128)

Em tempos permeados pela tecnologia e por vivências que transcendem as antigas barreiras do *on / off line* ou discussões sobre estar ou não no ciberespaço — mesmo que essa ainda não seja a realidade de toda a população global ou brasileira, cabe ressaltar — a perspectiva de análise dos estudos culturais ainda se apresenta profícua em tempos de Internet. A proliferação de estudos centrados em ambientes digitais, tal como redes sociais, assim como em múltiplas identidades e grupos (negros, mulheres, LGBTQ+, vegetarianos, veganos, etc.)

são um indício de sua presença na contemporaneidade. Sua relevância como campo de estudo depende, contudo, de sua análise crítica e com viés de mudança social, como já defendia Raymond Williams.

A perspectiva crítica e multidisciplinar é buscada pelo presente estudo, que também adota uma metodologia muito utilizada nos estudos culturais: a etnografia. Antes da imersão nos capítulos que tratarão especificamente do YouTube e da análise dos canais objetos deste estudo, introduzimos conceitos importantes para a presente dissertação: o popular e o cotidiano.

1.2 A DIALÉTICA CULTURAL EM TORNO DO POPULAR

Como já visto neste capítulo, a cultura da classe trabalhadora motivou o início dos estudos culturais britânicos e o “popular” foi uma base para o contexto latino-americano. Este conceito, portanto, é importante para uma pesquisa que se propôs a analisar canais de YouTube, tal como os protagonizados por Rúbia e Jéssica Barbosa. Nesta seção, apresentamos algumas contribuições de Stuart Hall para se pensar o popular, conceito que para o autor é tão complexo quanto o de cultura.

A cultura popular não é, num sentido “puro”, nem as tradições populares de resistência a esses processos [*de ‘moralização’ das classes trabalhadoras, de ‘desmoralização’ dos pobres e de ‘reeducação’ do povo*], nem as formas que as sobrepõem. É um terreno sobre o qual as transformações são operadas. (HALL, 2003, p. 248, grifo nosso)

Hall ressalta que as mudanças estruturais ocorridas no final do século XIX e início do século XX provocaram profundas transformações na cultura das classes populares. Portanto, para sua análise, o autor selecionou o período de 1880 a 1920, época não apenas de “uma mudança nas relações culturais entre as classes, mas do novo relacionamento entre o povo e a concentração e expansão dos novos aparatos culturais” (HALL, 2003, p. 253). Apesar da monopolização das indústrias culturais, o sociólogo afirma que não é possível compreender a cultura popular apenas por uma análise no interior das classes; é necessário observar as relações com a produção cultural dominante. “Não existe uma ‘cultura popular’ íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais” (HALL, 2003, p. 254).

Entre os significados para o termo “popular”, Hall explana sobre as duas vertentes mais conhecidas (a da “autonomia” e a do “encapsulamento”). De um lado, considera que pensar que algo é “popular” porque as massas gostam e consomem é um senso comum, uma definição comercial do termo. Apesar dessa associação do popular como resultado de produtos da

indústria cultural, o autor não acredita que somos “tolos culturais”, uma tela em branco que aceita passivamente as imposições dessa indústria — apesar de reconhecer que a constante influência e afirmação de padrões acaba por influenciar as pessoas, uma vez que as relações culturais são complexas. De outro, questiona o entendimento de o “popular” como algo “do povo”, que o povo faz ou fez, um modo característico de vida. O pesquisador considera essa definição muito descritiva, assim como a oposição entre “cultura dominante” *versus* “cultura da periferia”, “popular” e “não popular”.

Hall reconhece que as indústrias culturais podem “retrabalhar” e “remodelar” o que representam “e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial” (HALL, 2003, p. 254-255). Contudo, para ele, há uma luta constante entre a resistência e a aceitação de tais moldes.

O autor faz uma reflexão importante — e que cabe, em especial, à análise dos objetos de estudo desta dissertação:

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também *elementos de reconhecimento e identificação*, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, às quais as pessoas respondem. (HALL, 2003, p. 255, grifo nosso)

Stuart Hall não acredita em um purismo do “popular” nem em torno de tradições e formas culturais do povo tampouco sobre a dominação avassaladora dos detentores do poder e dos meios de comunicação formatando conteúdos populares para as massas. Observa, então, uma dialética cultural em torno desse conceito, ao considerar as “relações de forças mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura” (HALL, 2003, p. 258). O autor propõe uma terceira definição para o termo popular que considera, em qualquer época, o popular como “as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas” (retendo o que a definição descritiva tem de valor) e avança, “insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante” (HALL, 2003, p. 257). É, portanto, uma concepção que observa “o *processo* pelo qual essas relações de domínio e subordinação são articuladas” (ibidem, p. 258).

As discussões em torno do conceito de popular são importantes para a presente pesquisa, desde a critérios para se considerar um canal “popular” no YouTube (tendo como base seu número de inscritos e engajamento dos seguidores) até a possibilidade de conceituar os canais Clarear e Jéssica Barbosa como “populares”, no sentido ter como foco conteúdos que podem

ser associados à classe trabalhadora e às camadas menos abastadas da sociedade. Contudo, as reflexões de Stuart Hall e sua proposição de um “popular” que assume suas origens, mas que também está em tensão contínua com a classe dominante, levaram-nos a conclusão que “o popular” é uma questão relevante a ser pensada por esta pesquisa, mas que não é o centro das atenções dos canais de Jéssica e Rúbia. Ambas falam sobre economia, trabalho, dificuldades de suas vidas (assuntos que podem ser associados à classe trabalhadora), mas em seus vídeos o fazer do dia a dia das youtubers aparece com destaque. Por isso, a seguir, a atenção será focada no estudo sobre o cotidiano, e no desdobramento desse conceito nos meios de comunicação.

1.3 O COTIDIANO NO CENTRO DAS ATENÇÕES

Explorar os temas do cotidiano é uma tarefa difícil devido à proximidade das atividades analisadas com o dia a dia do pesquisador. Contudo, a proposta de estudar o cotidiano de sujeitos ordinários e remontar tais discussões em uma pesquisa acadêmica será a de demonstrar como a concepção de cotidiano é um elemento fundamental para a compreensão das práticas comunicativas das pessoas comuns, corroborando com o pensamento da pesquisadora brasileira Beatriz Bretas (2006). As discussões teóricas acerca do conceito de cotidiano são importantes para análise dos canais Jéssica Barbosa e Clarear, que apresentam atividades do dia a dia como temas centrais de seus vídeos, tal como organizar a casa, preparar o almoço e lavar o cabelo, entre uma série de outras ações.

Ao se falar em cotidiano, tendemos a reduzi-lo ao nosso “dia a dia”, “às coisas comuns, que todos fazemos”, e assim ignorar as nuances deste conceito. Sendo o cotidiano a vida de todo homem, a filósofa húngara Agnes Heller pondera a complexidade da afirmação, uma vez que o indivíduo é sempre marcado por duas características: o particular e o genérico – particular pelas necessidades do “eu”; genérico por ser produto e expressão de suas relações sociais, pela “consciência do nós”. Em 1970, Heller afirmou que o cotidiano está no centro do fazer histórico, portanto diferentes ações do cotidiano ocorreram ao longo da história e as “grandes façanhas” foram amadurecidas e integradas à cotidianidade. “O que assimila a cotidianidade de sua época assimila também, com isso, o passado da humanidade, embora tal assimilação possa não ser consciente” (HELLER, 2016, p. 38-39). A título de exemplo ilustramos que isso pode ser observado, resguardados os saltos históricos, na vivência dos coletores e caçadores na pré-história, nos novos modos de fazer da sociedade industrial e, atualmente, em uma sociedade permeada pela tecnologia.

Ao longo da vida do indivíduo, a assimilação da manipulação das coisas (como o uso do garfo e da faca para se alimentar, por exemplo) é também uma forma de assimilação das relações sociais, assim, é considerado “adulto quem é capaz de viver por si mesmo em sua cotidianidade” (ibidem, p. 37). Segundo Heller, o homem já nasce inserido em sua cotidianidade. As vivências em seu meio fazem com que ele adquira as habilidades imprescindíveis para a vivência cotidiana e, geralmente, essa assimilação da cotidianidade começa sempre por grupos. Na época da escrita original do livro, tais grupos eram compostos pela família, escola, pequenas comunidades. “E esses grupos *face a face* estabelecem uma *mediação* entre o indivíduo e os costumes, as normas e a ética de outras integrações maiores” (HELLER, 2016, p. 38). Em tempos hodiernos, podemos refletir, como apontado anteriormente, sobre a presença da tecnologia na cotidianidade e sua mediação na vida, nos laços de amizade, na experiência e na memória afetiva de determinados indivíduos, como ocorre nos canais em estudo.

Apesar das diferenças temporais, Agnes Heller ressaltou algumas características do cotidiano, tal como o fato de ser **heterogêneo** (pois envolve diferentes partes orgânicas, entre elas: trabalho, vida privada, lazer, descanso, atividade social, comunicação) e **hierárquico** (pelo tipo de produção e de sociedade, bem como pelo posto do indivíduo na sociedade). Em sua “teoria da cotidianidade”, resalta outros elementos, tais como: a **espontaneidade** (pois apesar da assimilação do comportamento consuetudinário e do ritmo de vida, as motivações cotidianas também são efêmeras), **pragmatismo** (com ações baseadas na prática, que tendem a não reflexão), o **economicismo** (já que não calculamos todas as consequências de nossas ações, elas são baseadas em probabilidades; jamais calculamos, por exemplo, a velocidade dos carros ao atravessarmos a rua), a **ultrageralização** (seja baseada em juízos provisórios advindos da confiança de nossas próprias experiências, seja baseada na fé e em pré-juízos ou preconceitos), a **analogia** (pois tomamos como verdadeiro o aprendizado com experiências anteriores ou similares e os repetimos em diferentes situações), a **mimese** (a imitação feita durante a assimilação do sistema consuetudinário) e a **entonação** (utilizada tanto pelo sujeito em suas ações quanto para avaliar o pensamento do outro).

Todos esses momentos característicos do comportamento e do pensamento cotidianos formam uma conexão necessária, apesar do caráter aparentemente casual da “seleção” em que aqui se apresentam. Todos têm em comum o fato de serem necessários para que o homem seja capaz de viver na cotidianidade. (HELLER, 2016, p. 62)

A autora acrescenta que a vida cotidiana é um terreno propício à alienação, já que muitas vezes a coexistência entre o particular (“eu”) e o genérico (“nós”) leva a uma atividade humana não consciente. A assimilação das normas consuetudinárias dominantes, por exemplo, pode se

converter em conformismo; já a alienação produzida por determinada estrutura econômica de uma sociedade pode levar esta alienação às demais esferas da vida cotidiana (HELLER, 2016, p. 63-64). Porém, a pesquisadora ressalta que a vida cotidiana não é alienada por causa de sua estrutura, mas sim em determinadas condições sociais. Observa-se que, em diferentes épocas, algumas pessoas viveram em um cotidiano não alienado (tal como exemplos históricos na arte, na ciência, na política), portanto, essa possibilidade está aberta a todo ser humano. Todavia, para Heller, para que o indivíduo faça a sua própria “condução da vida” é necessário que a alienação seja superada.

Tais características do cotidiano apontadas pela filósofa húngara são profundamente interessantes para se observar e analisar ações que, à primeira vista, poderiam parecer naturalizadas e reproduzidas de forma automática. Contudo, de agora em diante, partiremos para uma abordagem que se aproxima mais da presente pesquisa, centrada nos sujeitos ordinários e nas práticas cotidianas, um estudo etnográfico das sutilezas em torno das artes de fazer, de morar, de cozinhar.

O historiador francês Michel de Certeau dedicou-se a pensar as práticas cotidianas não apenas de forma orgânica e passiva como uma análise superficial do termo sugere, e sim de uma forma relacional, inserindo-as em um sistema de fabricações e apropriações no mundo moderno. No tomo I do livro *A invenção do cotidiano*, publicado originalmente em 1980, estudou as astúcias e as formas de resistência da arte de viver em uma sociedade de consumo. Em outras palavras, trata da forma como as práticas cotidianas podem subverter imposições construídas socialmente. Para tanto, utiliza as noções de “estratégia” e “tática” — a primeira referente à ordem dominante, ao sistema produtor; a segunda, às formas de resistência, às astúcias do dia a dia. Segundo o autor, as práticas cotidianas são as táticas do dia a dia, as “maneiras de fazer” do sujeito ordinário (tal como falar, ler, caminhar, fazer compras, preparar refeições, etc.). Assim, o estudo não se centra no sistema produtor ou nos produtos, mas sim nos sujeitos, na manipulação das representações pelos praticantes que não a fabricam. Em uma rede de “antidisciplina”, como argumenta Certeau. O “tirar partido de forças que lhe são estranhas”, uma “maneira de aproveitar a ‘ocasião’”, tal como a dona de casa no supermercado diante de diversas opções de produtos, preços e possíveis combinações com o que têm em casa (CERTEAU, 2014, p. 46).

No tomo II da mesma obra, escrita por Luce Giard e Pierre Mayol — alunos de Certeau que também o referenciam no livro —, as vivências no bairro (no ambiente público) e na cozinha (no âmbito privado) retratam uma gama de particularidades observadas na sociedade francesa da década de 1970, que fundamentam um amplo estudo sobre as práticas cotidianas de

morar e cozinhar. Apesar das diferenças espaço-temporais, pela localização onde o estudo foi realizado ou pelas mudanças que ocorreram desde a sua escrita, a leitura do livro provoca algumas estranhezas e muitas familiaridades com as práticas ali registradas. O estudo, habitado pela narratividade e permeado por entrevistas, aceita “como dignas de interesse, de análise e de registros aquelas práticas ordinárias consideradas insignificantes” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 217).

Como afirma Luce Giard, que redigiu a parte dedicada à cozinha, “as práticas culinárias se situam no mais elementar da vida cotidiana, no nível mais necessário e mais desprezado” (ibidem, p. 218). A tarefa, relacionada no livro ao universo feminino (situação que, porém, ainda se observa nos dias atuais, apesar de uma lenta mudança), é esmiuçada com a complexidade das “coisas a fazer”, a sequência cronológica predeterminada do preparo à limpeza; e a administração dos processos prévios que envolvem o preparo de alimentos, tal como as compras, os custos, os gostos da família. A autora relata ainda como os hábitos alimentares estão relacionados à situação socioeconômica da família, e — em outra ponta — como também nos alimentamos por “representações sociais da saúde”, do que julgamos “bom para nós” (ibidem, p. 250). A essas representações, registram-se ainda os cheiros e as memórias afetivas (olfativas e gustativas), e — acrescento — as influências que a sociedade de consumo exerce sobre nossos hábitos e práticas alimentares.

Assim como o cozinhar, o morar também é um espaço de práticas ordinárias, descritas no livro por Pierre Mayol. O bairro onde se mora, a distribuição dos cômodos da casa, as visitas recebidas, a distância de moradia dos familiares, o espaço público das ruas e os estabelecimentos comerciais onde se circula, os costumes e ambientes visitados no fim de semana, tudo isso está envolto em práticas do cotidiano. “Habitar é narrativizar”. Nos espaços privados, por exemplo, “o habitat confessa sem disfarce o nível de renda e as ambições sociais de seus ocupantes” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 204).

Nesta breve discussão sobre o cotidiano, buscamos apontar suas nuances e particularidades, assim como sua representação e experiência para o sujeito ordinário. Nas palavras de Michel de Certeau:

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. Cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história no meio do caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este “mundo de memória”, segundo a expressão de Péguy. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares de infância, memórias do corpo, dos gestos de infância, dos prazeres. Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história “irracional”, ou desta ainda não história, como

o diz ainda A. Dupront. *O que interessa ao historiador do cotidiano é o Invisível...* (CERTEAU; GIARD; MAYOL., 2013, p. 31, grifo nosso)

Com a proposta de observar o cotidiano de sujeitos ordinários e registrar suas sutilezas, o “invisível”, dedicar-nos-emos no Capítulo 3 à análise dos canais Jéssica Barbosa e Clarear. Antes, contudo, propomos algumas considerações sobre como a vida de pessoas comuns é explorada pelos meios de comunicação, principalmente a televisão.

1.3.1 O COTIDIANO NA MÍDIA: DOS *REALITY SHOWS* AOS *VLOGS*

Ao longo dos tempos, diversas maneiras foram utilizadas para retratar o cotidiano. Com a oralidade, histórias foram passadas a cada geração, ao passo que com a escrita momentos puderam ser registrados em diários ou recriados em livros. No passado, as pinturas retratavam momentos importantes da História ou de uma de família, enquanto a fotografia desde o século XIX registra nascimentos, aniversários, festas, grandes eventos e até mesmo velórios. As cenas que antes eram recriadas na imaginação ao lermos páginas de livros ou diários antigos, tornaram-se mais imagéticas com as pinturas e a fotografia, apesar da estaticidade do suporte. Com as imagens em movimento, o cinema trouxe mais veracidade aos registros documentais e historiográficos, enquanto a televisão explorou as cenas do cotidiano em diferentes formatos audiovisuais.

No telejornalismo, as imagens de acontecimentos diários das cidades são exibidas em grande escala sob a tutela da imparcialidade e da apresentação de fatos reais. Nos programas ou canais de estilo documental, a rotina de animais, de comunidades isoladas ou de lugares pouco conhecidos é mostrada em tom exploratório, com ar de curiosidade e descoberta. Nos programas de variedades, tal como em programas de entrevistas, a vida pessoal de artistas pode ser explorada para gerar conteúdos sobre o dia a dia, o estilo de vida, os relacionamentos ou algo que atraia a atenção do público. Há também casos em que a vida de pessoas comuns é explorada como temática de programas televisivos, sejam questões físicas (como a mudança de visual, por exemplo) sejam emocionais (relacionamentos, dúvidas sobre paternidade ou possíveis traições, entre outras).

De acordo com Debora Rocha, a Reality TV ou TV da Realidade utiliza “elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade” (ROCHA, 2009, p. 3). Em outras palavras, une realidade e ficção como simulação; tenta

eliminar as barreiras em o “mundo vivido” e o “mundo midiático”, buscando o efeito de máxima realidade aos acontecimentos veiculados na TV. Como exemplos vistos na mídia brasileira, a pesquisadora cita a exibição de pegadinhas com câmeras escondidas em programas de auditório, programas que reconstituem crimes que ocorreram na vida real; *talk show* com pessoas anônimas que simula a terapia em grupo, telenovelas que inserem depoimentos reais ao fim de cada capítulo, quadros com a reforma de casas ou carros de pessoas comuns e os *reality shows*.

Para a pesquisadora brasileira, a utilização da imagem de pessoas comuns na televisão se deve a alguns fatores: de um lado, o aspecto econômico (para não se pagar altas cifras de cachês a celebridades); de outro, o próprio interesse do público, que se atrai pelo “*voyerismo* midiático”²⁶ (a curiosidade de observar a vida alheia).

Em resumo, a televisão:

[...] atua como uma janela indiscreta, cuja vidraça se acomoda na tela de cristal que capta a realidade e reexibe-a em versão midiática. Uma versão que traduz a vida cotidiana como espetáculo e expõe a vida privada de anônimos em público. Os anônimos representam milhões de telespectadores que, dessa forma, assistirão a si mesmos. (ROCHA, 2009, p. 4)

Um dos traços mais significativos da Reality TV é a exibição da privacidade. Em tempos que a noção de privacidade foi deslocada para busca por visibilidade, os olhares indiscretos foram legitimados e as próprias pessoas estão em busca de serem vistas e lembradas (THOMPSON, 2008; SIBILIA, 2016; ROCHA, 2009). Afinal, quanto “maior a visibilidade, maior a inserção social” (ROCHA, 2009, p. 5). Para devassar a vida privada, acompanha-se a rotina da vida alheia, pois o cotidiano revela as particularidades do universo pessoal do outro. “Não é à toa que a exposição da privacidade explora os modos de viver e fazer de outras casas, outras famílias” (ibidem) — um trabalho que, de acordo com Debora Rocha, apresenta muitas semelhanças ao ofício do etnógrafo.

A pesquisadora, contudo, ressalta que a repetitividade do cotidiano (acordar, deslocar-se, trabalhar, tomar banho, comer, escovar os dentes, dormir) é algo enfadonho para a televisão. Assim, os fatos que quebram a rotina tornam-se notícias em tablóides e alimentam também a “TV da Realidade”. Enquanto o tabloidismo mostra “a face escandalosa” da vida alheia, a tv utiliza recursos de montagem para “reorganizar fragmentos do mundo vivido” em “textos do mundo midiático”, tornando-os mais interessantes e atrativos aos olhos do público.

²⁶ Segundo Debora Rocha, “*voyerismo* midiático” é uma adaptação do conceito advindo da Psicologia, sem, contudo, conter a conotação sexual inerente à origem do termo.

Apesar da diversidade de exemplos de Reality TV, o *reality show* é o formato que a identifica com mais clareza, chegando ao ponto de serem confundidos com um único fenômeno, segundo Debora Rocha. Entre os exemplos mais conhecidos na televisão brasileira, a pesquisadora cita as adaptações ou licenciamentos de competições entre cantores ou cozinheiros, entre artistas ou aspirantes a celebridades, entre pessoas que visam aprender a lidar com o dinheiro, entre mães que trocam de família, etc. Alguns destacam a transformação ou um antes-e-depois; outros incentivam puramente o “*voyerismo* midiático”; já nos *games shows* — formato com maior audiência — algo está sempre em disputa (ROCHA, 2009, p. 6-12).

Nos *reality shows*, a rotina e as ações de sujeitos ordinários são exibidas em detalhes e em larga escala para um público que acompanha avidamente os melhores momentos na edição do programa (ou, em alguns programas, pode-se até mesmo fazer uma assinatura para assistir às câmeras ao vivo por 24 horas). Além do *voyerismo* — ao observar a intimidade de pessoas confinadas em determinado espaço, vivenciando experiências cotidianas tal como dormir, acordar, cozinhar, fazer as refeições, divertir-se e relacionar-se com outros indivíduos —, o espectador também pode participar do programa por meio de votações para eliminar candidatos ou interagir em outros espaços, como as redes sociais, ao compartilhar opiniões sobre as pessoas envolvidas, as atitudes mostradas, o desempenho em provas eliminatórias, entre outros comentários possíveis.

Nota-se, contudo, que apesar das experiências mostradas retratarem a rotina ou particularidades de muitas pessoas (tal como exemplificado acima), essas vivências estão deslocadas do ambiente real de vida desses indivíduos e são mostradas por meio da mediação de câmeras de vídeo, o que pode ocasionar conscientemente uma “performance” desses sujeitos a fim de representarem uma personagem e exibirem determinada “fachada” (GOFFMAN, 2011), para ser bem aceito pelo público ou se tornar um antagonista da história, por exemplo. Dentre os vários exemplos de *reality show* já exibidos no Brasil, Débora Rocha destaca que o Big Brother (TV Globo) é o caso mais latente para se observar a disputa por visibilidade e fama, assim como as dúvidas em torno da autenticidade das pessoas confinadas.

Distinguir veracidade e encenação, identificar quem é quem no programa passa a ser, portanto, uma função primordial do jogo. O público brinca de detetive ao esmiuçar o que possa existir por detrás da conduta de cada participante exibida na TV. Ao mesmo tempo, ele se coloca como o mexeriqueiro que sente prazer em olhar a vida alheia mostrada na telinha. (ROCHA, 2009, p. 13)

A autenticidade dos sujeitos nos *reality shows* também foi tema de um estudo do pesquisador brasileiro Bruno Campanella. Em uma etnografia realizada em 2008 com membros

de uma comunidade *on-line* de fãs do programa Big Brother Brasil, o pesquisador observou que — apesar da estrutura do jogo claramente favorecer a formação de alianças e a construção de “personas” que tentam conquistar a simpatia dos membros da casa e do público com “máscaras” que encobrem seu verdadeiro eu — a audiência repulsa tais atitudes e acredita que o cotidiano criado dentro do confinamento, assim como a pressão das provas, forçam os competidores a mostrarem sua verdadeira face, sua autenticidade (CAMPANELLA, 2013).

A despeito dessa percepção dos fãs, é interessante ponderar outros aspectos em torno dos *reality shows*. Segundo novo estudo de Bruno Campanella, dessa vez associado a Melissa Ribeiro de Almeida, o formato popularizado no Brasil a partir da década de 2000 promoveu uma espécie de “experimento social” ao permitir que os espectadores acompanhassem o cotidiano de pessoas comuns ao vivo na tela da TV. A participação desses sujeitos, assim como a transmissão ao vivo de situações reais, trazia a promessa de exibir na TV conteúdos autênticos, genuínos. Quanto à interação (inicialmente por meio de ligações ou SMS, e em tempos atuais com o uso de *hashtags* ou mensagens nas redes sociais), a narrativa era que o público deixaria de ser apenas uma testemunha dos fatos transmitidos e passaria também a intervir no conteúdo.

Contudo, tanto a autenticidade das imagens “ao vivo”²⁷ quanto a interação do público nos *reality shows* são questionadas pelos pesquisadores. Para eles, essas promessas se apresentam como valores retóricos, estratégias para criar um discurso em torno da veracidade e da construção narrativa em conjunto com os espectadores. São, em outras palavras, apropriações utilizadas para engajar as audiências. A noção de autenticidade na transmissão ao vivo deve vir “acompanhada da percepção de que o conteúdo veiculado passa por filtros que vão desde a escolha de que assunto mostrar, ao enquadramento dado, aos planos utilizados, à seleção dos planos exibidos e à própria duração dos planos” (CAMPANELLA e ALMEIDA, 2017, p. 4). Já a interação é ainda limitada e se restringe a opções pré-definidas pela produção dos programas, promovendo a ideia de participação do público, porém sem perder o controle da narrativa em curso e de interesses envoltos naquele programa. Assim, “tem-se a impressão de que a participação oferecida tem o objetivo de conferir uma aura de autenticidade ao conteúdo, de modo a atrair novas parcelas da audiência” (ibidem, p. 16).

As discussões sobre expor o foro íntimo, ter visibilidade e ser autêntico, que discutimos até então nos *reality shows* exibidos na TV, são as mesmas presentes quando migramos esta

²⁷ Os pesquisadores Campanella e Almeida (2017) enquadram o “ao vivo” em diferentes níveis de transmissão: programas que possuem a retórica do ao vivo (o conteúdo é previamente gravado, mas exibido em fluxo televisivo e consumido pelo espectador como tal); programas em que o momento de produção e o de transmissão são simultâneos; programas ao vivo que contam com VTs gravados previamente; programas transmitidos ao vivo com conexões ao vivo em diferentes locais.

análise para a Internet e concentramos a atenção nos *vlogs*. O formato de vídeo popular no YouTube apresenta pessoas comuns, microcelebridades ou aspirantes a webcelebridades em situações aparentemente rotineiras. A câmera próxima do criador de conteúdo e a fala direta ao espectador transmite a sensação de intimidade, enquanto os temas diversos (que podem incluir confissões, desabafos, cenas do dia a dia, passeios, resenhas de produtos utilizados etc.) atraem a atenção do público e criam identificação dos seguidores com os youtubers.

Segundo Jean Burgess e Joshua Green, pesquisadores que escreveram livro dedicado ao YouTube, a intimidade propiciada pelo discurso direto, que remete à comunicação face a face, é um dos elementos que fazem dos *vlogs* o formato dominante de conteúdo criado por usuários e que contribuem para dar sentido de comunidade à plataforma. Em pesquisa realizada em 2007, como veremos detalhadamente na seção 2.3.4, esse formato representava 40% dos conteúdos publicados.

O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação inter-pessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line 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. Embora o conteúdo da televisão - notícias, esquetes de comédia, trechos de novelas - possa levar as pessoas a usar o serviço para acompanhar programas atrasados, 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. A resposta direta, por meio de comentários ou de vídeos, é o ponto central desse modo de envolvimento. Vlogs frequentemente são respostas a outros vlogs, conduzindo discussões ao longo do YouTube e respondendo diretamente a comentários deixados em postagens anteriores do vlog. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79)

A pesquisadora australiana e o jornalista norte-americano ressaltam que o ato de “*vlogar*” não é novo ou exclusivo do YouTube, uma vez que essa forma direta de se comunicar pode ser observada na cultura da *webcam*, nos blogs pessoais presentes em uma fase anterior da internet e na difundida “cultura confessional” presente em programas de entrevistas na TV e em *reality shows*, que se baseiam na observação da vida cotidiana (BURGESS; GREEN, 2009, p. 78).

Para a pesquisadora brasileira Paula Sibilia, quase todos os blogs costumavam recorrer a artifícios estilísticos e ao modelo confessional presente no diário íntimo. Transpondo esse velho modelo para os tempos atuais, Sibilia (em seu livro “O show do Eu”, lançado em 2008), propõe o trocadilho “diários *éxtimos*”: a exposição da “própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p. 21). Com tais práticas confessionais, “qualquer um pode dar um testemunho público e cotidiano de quem se é” (ibidem, p. 52).

Milhões de usuários de todo o planeta – gente considerada comum, como *eu* ou *você* – têm se apropriado de diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de se expandirem, e as utilizam para expor publicamente aquilo que algum tempo atrás teria sido protegido por fazer parte da intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las. (SIBILIA, 2016, p. 52, grifos da autora)

Uma pessoa como “eu e você” à frente de uma de câmera gravando vídeos sobre o dia a dia ou transmitindo *lives* no YouTube, dando dicas em *stories* no Instagram ou em postagens em qualquer rede social é associada diretamente a um testemunho, que traz consigo a ideia de autenticidade. Creditar verdade ao depoimento de alguém não é uma estratégia nova e é um recurso bastante conhecido no noticiário televisivo, por exemplo, com relatos de pessoas “reais” ou testemunhas oculares de determinados eventos. No livro *Media Witnessing: testimony in age of mass communication*, coletânea lançada em 2009 e organizada pelos pesquisadores israelitas Paul Frosh e Amit Pinchevski, a ideia de “*media witnessing*” é definida como “o testemunho realizado *na, pela e através* da mídia. É o relato sistemático e contínuo das experiências e realidades de pessoas distantes para um público de massa” (FROSH, PINCHEVSKI, 2009, p. 1, grifos dos autores). Para os organizadores do livro, o conceito “oferece novas formas de pensar sobre alguns problemas permanentes da mídia, comunicação e cultura abordados anteriormente por termos como ‘representação’, ‘mediação’, ‘recepção’, ‘disseminação’ e ‘efeitos’” (ibidem, p. 2).

John Durham Peters, um dos autores participantes da obra, esboça quatro modalidades de testemunhar: “‘*estar lá*’ (presença no tempo e no espaço), ‘*transmissão ao vivo*’ (presença no tempo, ausência no espaço), ‘*historicidade*’ (presença no espaço, ausência no tempo) e ‘*gravação*’ (ausência no tempo e no espaço)” (FROSH; PINCHEVSKI, 2009, p. 13, grifo nosso). Segundo o autor, desses quatro, os três primeiros elementos formam uma gradação de testemunho, tendo a presença total (do “*estar lá*”) como paradigma, enquanto o simples ato de gravar não sustentaria sozinho o ato de testemunhar. Já Paul Frosh discorda dessa visão (segundo a qual o público de mídia não seria testemunha dos eventos que vê, mas destinatário do testemunho de outra pessoa) por acreditar que, na contemporaneidade, o testemunho se tornou “um modo geral de receptividade de relatos da mídia eletrônica sobre outras pessoas distantes” (ibidem). Frosh argumenta que nas sociedades contemporâneas

[...] o testemunho da mídia de massa situa esse engajamento imaginativo com outras pessoas dentro de uma estrutura impessoal de relações sociais ‘indiferentes’, criando um terreno de equivalência civil entre estranhos que está fundamentalmente ligado às produções sociais (FROSH; PINCHEVSKI, 2009, p. 13)

John Ellis contribui ao ponderar sobre as “testemunhas mundanas”, a audiência televisiva como testemunha. O autor acredita que, nessa posição, o próprio ato de ver e ouvir através da câmera já coloca o espectador numa posição de julgamento. Para Ellis, isso “nos dá a responsabilidade de conhecer as ações dos outros quase como uma pré-condição do conhecimento sobre nós mesmos” (FROSH; PINCHEVSKI, 2009, p. 14). Finalizando as perspectivas sobre “*media witnessing*”, Guter Thomas traça um percurso histórico desde o testemunho religioso e os que envolvem a Justiça, até chegar às práticas contemporâneas desse ato. Recontextualizando o conceito, Thomas considera a confissão como uma forma ritualizada de testemunhar, o diário como um testemunho introspectivo e o romance como uma consequência dos dois. O autor ainda acrescenta que o gênero confessional, tão presente em formatos televisivos como já discutimos neste capítulo, “é um herdeiro do testemunho religioso, pois permite que indivíduos tenham a chance de articular suas misérias, suas ações erradas, seus ‘pecados’ e seu status moral” (FROSH; PINCHEVSKI, 2009, p. 14).

Como brevemente abordado nesta seção, o testemunho mediado pela mídia está envolvido em uma série de questões, dentre elas a discussão sobre a validade da “não presença” espaço-temporal e o julgamento feito pelos espectadores nessa confissão mediada pelas câmeras. Outra problemática que pode ser associada a esta última é quanto à autenticidade.

No livro “A representação do eu na vida cotidiana”, lançado em 1975, o sociólogo canadense Erving Goffman cita que, de forma consciente ou não, os indivíduos criam fachadas, que tentam convencer os outros de que aquela é a realidade.

Venho utilizando o termo ‘*representação*’ para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores que tem sobre estes alguma influência. Será conveniente denominar de *fachada* a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observar a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 2011, p. 29, grifo nosso)

As fachadas sociais que o ator/indivíduo assume, bem como a “impressão de realidade” que tenta transmitir, são questões muito pertinentes ao *vlogs*, uma vez que a pessoa diante de você, apesar de aparentar ser muito próxima e acessível, pode estar exibindo uma fachada de si, representando uma personagem a fim de conquistar público cativo, por exemplo.

Paula Sibilia lembra do “pacto de leitura”, proposto pelo crítico literário Philippe Lejeune em 1975, segundo o qual havia uma crença (por parte do leitor) de que as identidades do autor, do narrador e do protagonista da história coincidiam. Segundo Sibilia (2016, p. 57), em tempos hodiernos, os usos confessionais da internet (nos quais cada um dá testemunho da

própria vida) se enquadram nessa categoria de autor-narrador-personagem e podem ser considerados “manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos”.

O *eu* que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, e pelo menos em certa medida, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*. (SIBILIA, 2016, p. 57)

De fato, a autenticidade do que é exibido nas diversas telas e redes sociais é uma questão que provoca dúvidas, principalmente porque o próprio negócio da Internet (com a monetização de canais, no caso do YouTube), gera uma disputa por visibilidade.

Ainda na década de 1990, John Thompson explicou sobre a “era visibilidade mediada”, surgida a partir de novas maneiras de agir e interagir com os meios de comunicação. Segundo o autor, a interação mediada possui outra dinâmica espaço-temporal e pode ser distendida em termos espaciais ou comprimida em termos temporais.

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (THOMPSON, 2008, p. 7)

Essa “nova” lógica mediada gerou também uma disputa por visibilidade; ser visto e lembrado tornou-se um pressuposto para não cair na obscuridade ou ter uma “morte por desaparecimento” (THOMPSON, 2008). Aplicado ao tempo atual, o conceito de “visibilidade mediada” contribui para dar luz à forte presença de organizações, instituições, figuras públicas e pessoas comuns nas diferentes redes digitais, tal como o YouTube, no intuito de se fazerem e se manterem “visíveis”.

A exposição de si, tanto em termos da própria imagem quanto da vida pessoal, casa, relacionamentos, viagens, dia a dia do youtuber é uma característica presente nos canais de determinados criadores de conteúdo, tal como acontece nos canais Clarear e Jéssica Barbosa, *corpus* desta pesquisa. Criar um canal e postar vídeos sobre a rotina, contudo, não é uma garantia de visibilidade. Segundo Burgess e Green, para construir sua imagem na comunidade do YouTube, o youtuber precisa “dispor de tempo, paciência e persistência”, elementos que vão além de um envolvimento casual com a plataforma, ou seja, a postagem esporádica de vídeos. Existe, como já foi discutido, a tendência aos vídeos confessionais e até mesmo os de autopromoção. Como sintetizam os autores: “a participação contínua como vlogueiro exige que a pessoa queira se comprometer e estar visível para a comunidade e, potencialmente, para um

público mais amplo - colocar a ‘cara’ na frente da câmera e se ‘exibir’” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 103). Visibilidade, portanto, é um aspecto essencial na plataforma e a contínua produção de conteúdo (feita pelos youtubers e incentivada pelo YouTube) é uma das estratégias para garanti-la. Como afirma Paula Sibilia (2016, p. 50), “nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se vê”, não estar presente na internet (ou não ter acesso a ela) é uma condenação “a um tipo de invisibilidade julgado próximo à inexistência”.

Para aprofundarmos esta discussão, no capítulo a seguir dedicaremos atenção à plataforma onde este estudo se concentra, as relações de poder ali presentes, bem como as vivências ali construídas.

2 YOUTUBE E (NOVAS) TERRITORIALIDADES EM REDE

A contemporaneidade é marcada por novas relações com o tempo e espaço, bem como novas vivências sociais, sejam coletivas sejam individuais. Em uma sociedade forjada a primar pela velocidade, em que o “instantaneísmo” tornou-se obrigatório e as relações são entrelaçadas pela tecnologia, é necessário compreender como tais construções foram moldadas ao longo da história. Este capítulo se dedica a remontar tais discussões, fundamentado na compreensão dos territórios e territorialidades, e na construção de redes – noções registradas muito antes da internet, mas potencializadas pelo desenvolvimento das tecnologias. Este percurso culmina no estudo do YouTube, entendido aqui como um território digital onde ocorrem relações e interações; e, nessas vivências, constroem-se as territorialidades.

2.1 TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DIGITAIS

Desde os primórdios da história, o homem buscava um espaço para viver, plantar, trabalhar. Esse espaço dado como uma matéria-prima, uma instância natural, é configurado como um território quando é apropriado (concreta ou abstratamente) pelo homem, que dá a ele sentido e constrói a partir dele relações, territorializando-o. Essa é a perspectiva do geógrafo Claude Raffestin (1993), que entende o território como um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia seja informação. Ainda em uma perspectiva geográfica, Sack (2013) considera que territórios resultam de estratégias para afetar, influenciar e controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar o controle sobre determinada área. Já Saquet (2015) parte para uma concepção multidimensional e afirma que o território só se efetiva quando os indivíduos estão em relação com outros indivíduos, em uma interação plural. Nas palavras do geógrafo brasileiro: “o território é uma construção social, histórica, relacional e está sempre vinculado a processos de apropriação e dominação do espaço, e, evidentemente, às pessoas” (SAQUET, 2015, p. 38).

Em um território, não apenas as relações assumem importante papel, mas também as redes de circulação e de comunicação. A formação delas contribui diretamente para a construção de um território (SAQUET, 2015), uma vez que essas redes se tornam canais que promovem conexões, ligando diferentes pontos no espaço geográfico. Para Raffestin, as redes de circulação e de comunicação “estão presentes em todas as estratégias que os atores desencadeiam para dominar as superfícies e os pontos por meio da gestão e do controle das

distâncias” (RAFFESTIN, 1993, p. 200). O geógrafo francês acrescenta que falar de território é fazer também “uma referência implícita à noção de limite que, mesmo não sendo traçado, como em geral ocorre, exprime a relação que um grupo mantém com uma porção do espaço. A ação desse grupo gera, de imediato, a delimitação” (ibidem, p. 153).

A relação de apropriação dos espaços e a noção de limites, assim como a relação com o tempo e o espaço, tomaram outra dimensão ao longo das épocas. Na Antiguidade, os caminhos percorridos a pé ou a cavalo traziam uma limitação diferente de quando navegadores se lançaram para a conquista de novas terras além-mar, a partir do século XV. No século XIX, a Revolução Industrial iniciou uma era em que as estradas de ferro e as máquinas a vapor alteraram não apenas os meios de transporte e a circulação de mercadorias, mas também as relações sociais, trabalhistas, comerciais. No fim daquele mesmo século, o surgimento de meios de comunicação, tais como o rádio e o telefone, possibilitaram novas formas de interação e uma nova perspectiva da relação tempo-espaço, com o encurtamento de distâncias. As redes de circulação e comunicação, que até então eram complementares, “formavam uma só coisa”, foram dissociadas pela tecnologia (RAFFESTIN, 1993, p. 203).

No século XXI, a globalização e as tecnologias de informação e comunicação permitiram um descolamento do território físico e das amarras geográficas e possibilitaram uma nova experiência de territorialização, um processo de apropriação (simbólico-cultural) de determinado espaço por grupos humanos (HAESBAERT, 2006). Além da possibilidade de se apropriar de determinado espaço, o indivíduo também se tornou capaz de se desterritorializar e reterritorializar, em um constante movimento. Nestes territórios ora fluidos, ora sobrepostos ou coexistentes, tornou-se possível vivenciar, até mesmo de forma simultânea, múltiplas experiências de apropriação territorial, as territorialidades.

Segundo o pesquisador José Antonio Martinuzzo (2016, p. 10), o adjetivo “territorial” junto ao sufixo “dade” forma um substantivo que indica situação, condição, estado. Assim, as territorialidades podem ser entendidas como a “experiência do território” ou, em outras palavras, “a vida vivida em territórios”. Nesse sentido, a territorialidade reflete a multidimensionalidade do “vivido” territorial pelos membros de uma coletividade, a vivência no território (RAFFESTIN, 1993), o acontecer de todas as atividades cotidianas, seja no espaço do trabalho, do lazer, da igreja, da família, da escola, da rua, do bairro (SAQUET, 2015). A territorialidade “é cada vez mais fluida, alargada, desterritorializada e globalizada numa sociedade plural” (ibidem, p. 37).

Saquet entende territorialidade em quatro níveis correlatos:

a) como *relações* sociais, identidades, diferenças, redes, malhas, nós, desigualdades e conflitualidades; b) como apropriações do espaço geográfico, concreta e simbolicamente, implicando dominações e delimitações precisas ou não; c) como comportamentos, objetivos, metas, desejos e necessidades e, por fim, d) como *práticas* espaço-temporais, pluridimensionais, efetivadas nas relações sociedade-natureza, ou seja, relações sociais dos homens entre si (de poder) e com a natureza exterior por meio dos mediadores materiais (técnicas, tecnologias, instrumentos, máquina...) e imateriais (conhecimentos, saberes, ideologias...) (SAQUET, 2015, p. 107-108, grifos do autor)

As territorialidades estão vinculadas diretamente às identidades e às diferenças, e acontecem simultaneamente às temporalidades. Dessa forma, as territorialidades são pluridimensionais: correspondem às relações sociais, apropriações, aspirações e às práticas espaço-temporais econômicas, políticas, culturais e ambientais (SAQUET, 2015). Raffestin (1993, p. 160) lembra que a territorialidade é dinâmica e pode ser definida como “um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo”. Portanto, tempo, espaço, poder e comunicação são elementos fundamentais para se compreender as territorialidades. Assim, para analisá-las é preciso apreender as relações reais recolocadas no seu contexto sócio-histórico e espaço-temporal.

Se no passado, por exemplo, as redes de circulação e de comunicação eram elementos para a formação e a integração dos territórios – assim como para a articulação das territorialidades – na contemporaneidade a comunicação assume um papel ainda mais importante. Como afirma Martinuzzo (2016, p. 12): “[...] ela mesmo se torna o suporte destes, a paisagem, o espaço onde eles se produzem”. Antes baseado no contexto da Geografia, o conceito de território foi modificado à medida que as fronteiras e a noção de espaço-tempo foram alteradas. Assim, novos territórios (e novas territorialidades) se tornaram possíveis a partir do avanço da comunicação, principalmente quando mediada pela tecnologia.

Ao relembrar o conceito de “sociedade em rede” de Manuel Castells e as características do ciberespaço, Vasconcellos (2018) afirma:

[...] esse espaço que é a reunião de uma multiplicidade de lugares fragmentados e de pessoas e instituições desconectadas geograficamente, exibe 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 a sua característica mais forte (VASCONCELLOS, 2018, p. 69)

A internet, ao anular a dimensão espaço-temporal, criou sua própria dinâmica. Nos territórios digitais, por exemplo, as redes sociais permitiram que pessoas em diferentes regiões do globo pudessem se conectar no tempo do “instante” e construir relações independentemente

de barreiras geográficas. O pesquisador José Antonio Martinuzzo conceitua o que denominou “infoterritório” da seguinte maneira:

Esses infoterritórios/infoterritorialidades são demarcados pelo alcance dos compartilhamentos e conexões nas redes digitais participativas e/ou pelas mentalidades (afetiva, cognitiva, volitiva) fixadas pelo acesso a conteúdos comunicacionais comuns, criando-se uma dimensão simbólica específica, imersiva e significativa para um conjunto de indivíduos, que experimentam/produzem uma territorialidade idiossincrática no espaço informacional (MARTINUZZO, 2016, p. 13)

No ciberespaço, formam-se diferentes ciberterritórios ou infoterritórios, que são territórios articulados, marcados por conexões. O YouTube, portal de compartilhamento de vídeos que é também uma rede social, é um exemplo desses territórios, localizado no interior do ciberespaço. Segundo Vasconcellos (2018, p. 121), ele é considerado um território porque foi territorializado, “apropriado por meio do trabalho e da produção de informação de seus usuários, que o moldaram de forma participativa”.

No site, há categorias de conteúdo já propostas pela própria plataforma, tais como música, esporte, jogos, filmes, notícias, além de inúmeras outras possibilidades (canais de comédia, gastronomia, *DIY – Do It Yourself*, etc.). Dessa forma, os usuários da rede social podem formar múltiplas territorialidades, descontínuas, sobrepostas. Esta visão é corroborada por Vasconcellos (2018), a partir de sua observação sistemática do site da rede social:

[...] 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 (VASCONCELLOS, 2018, p. 122)

A pesquisadora ainda acrescenta que é mais propício utilizar o termo “subterritórios” para caracterizar as comunidades de interesse distintas na rede social. Assim, em cada um dos múltiplos subterritórios existentes na plataforma digital, os usuários se reúnem em grupos (sem a necessidade de proximidade física) e compartilham experiências, conteúdos, interesses e normas éticas, por exemplo. A observação da rede social, portanto, permite inferir que o YouTube possui múltiplos subterritórios (articulados ou não), onde se constroem territorialidades. Tais experiências nesse território digital, podem ser sobrepostas a outras territorialidades vivenciadas nesta ambiência e até mesmo manter caráter relacional com outras territorialidades formadas a partir de territórios diversos a esse.

Antes de passarmos ao estudo do YouTube, entendido neste trabalho como um território digital onde se constroem múltiplas territorialidades, debruçamos a análise a um importante fator de construção dos territórios: as redes.

2.2 REDES: UMA CONSTRUÇÃO CONTEMPORÂNEA?

Pensar as redes na contemporaneidade é pensar em conexão, mas para além do cenário tecnológico vivenciado em tempos hodiernos, as características de origem das redes remetem a um passado longínquo. Na pesquisa para esclarecer a origem do termo, Musso (2004, p. 18) lembra que a palavra existe na mitologia através do imaginário da tecelagem e do labirinto, e foi associada à metáfora de organismo na Antiguidade, pela medicina de Hipócrates. Contudo, foi somente no século XII que o vocábulo ‘rede’ foi registrado na língua francesa (*réseau*), oriundo do latim (*retiolus*), designando à época fios entrelaçados que originavam tecidos, itens de caça e pesca.

A relação de exterioridade é alterada a partir do século XVIII quando o termo também passou a ser empregado por médicos para designar o aparelho composto pelos vasos sanguíneos e fibras que compõem o corpo humano (MUSSO, 2004, p. 19). Na passagem para o XIX, acontece a ruptura do conceito de rede, quando esta deixa de estar associada ao corpo e passa a ser construída, como uma técnica autônoma. “A rede está fora do corpo. [...] De natural, a rede vira artificial. De dada ela se torna construída” (ibidem, p. 20).

Quando as redes deixaram de ser apenas físicas ou ligadas ao organismo e o conceito se tornou também associativo (com as redes de transportes e as redes de comunicação, por exemplo), um novo cenário de encurtamento das distâncias e compressão do tempo foi observado. A rede se torna, então, “uma representação do território e um artefato técnico para o entrelaçamento do globo” (MUSSO, 2004, p. 22).

[...] formalizações da ordem em rede pensada como cristal, depois como grafo, apoiando uma visão geométrica e matemática, foram o prelúdio necessário para a formação do conceito de rede que logo se torna operacional como artefato fabricado pelos engenheiros para cobrir o território. A rede é objetivada como matriz técnica, infra-estrutura itinerária, de estradas de ferro ou de telegrafia, modificando a relação com o espaço e com o tempo (MUSSO, 2004, p. 22)

No mundo globalizado, observado a partir do final do século XX, a compressão do tempo e espaço tornou-se ainda mais notável, principalmente com as tecnologias que se popularizaram no período tais como a telefonia celular e a internet. O estreitamento de fronteiras e a fluidez entre nações nessa “interligação mundial” foram motivados por uma mudança no

sistema capitalista, que trouxe uma nova economia em escala informacional, global e em rede (CASTELLS, 2002, p. 119). Tais mudanças tiveram reflexos na estrutura social, a partir dos quais o sociólogo Manuel Castells conceituou a “sociedade em rede”, como uma nova estrutura social na qual a informação torna-se a matéria-prima.

Na contemporaneidade, seja como alusão a redes sociais, seja como sinônimo de internet, o conceito de rede se tornou fundamental. Como nos lembra Parente (2004, p. 95), o próprio fato de pensar é um pensar em rede, uma vez que a memória humana trabalha cada vez mais como uma ilha de edição não-linear, “nossas falas e pensamentos [...] são como que colagens que apenas indicam os padrões das redes que nossas articulações tecem”. Mesmo sendo uma palavra já conhecida, que no passado designava apenas tramas em um item no âmbito esportivo ou um acessório da pescaria, a noção de entrelaçamento superou o caráter material também presente em redes anatômicas (a neural, por exemplo) ou estruturais (como as de drenagem pluvial, de transportes etc.) para alcançar um patamar tecnológico, ou melhor, onipresente a partir da vivência da *World Wide Web*.

Vindo de um passado recente, em que ainda o indivíduo “entrava na Internet”, no tempo presente grande parte da população “vive” conectada todo o tempo – fato que provocou alterações nas relações pessoais e sociais. O encurtamento de distâncias, a nova relação de instantaneidade do tempo, a simultaneidade das multitelas, as relações por meio das redes sociais (tais como Facebook, Instagram, YouTube, entre outras), a possibilidade de articulação mundial, de produção e distribuição de conteúdos de forma autônoma na rede são alguns dos aspectos apontados como positivos. No outro extremo, com a ideia do anonimato na rede já superada, observa-se o permanente rastreamento de informações (como no ato “voluntário” de realizar *check in* em um determinado lugar), as sugestões de conteúdo cada vez mais direcionadas, a venda de informações particulares para fins comerciais, as bolhas de informação, entre outros mecanismos de controle. Tais discussões, inerentes ao conceito de rede na contemporaneidade, são abordadas a seguir.

2.2.1 LIMITES E POSSIBILIDADES DAS REDES

Múltiplas conexões, organização de fóruns de discussão e comunidades *on-line*, divulgação de conteúdo próprio de maneira muitas vezes gratuita em plataformas e aplicativos de compartilhamento de imagens, vídeos ou sons. Essas são apenas algumas das alternativas de uso da tecnologia na atualidade, possibilitadas também pelo barateamento do acesso a aparelhos celulares com conexão à internet e ao serviço de banda larga, malgrado – cabe ressaltar – esse

acesso ainda permanecer desigual para diferentes regiões e camadas sociais. No Brasil, por exemplo, segundo a pesquisa TIC Domicílios²⁸, apesar de a internet, por meio de banda larga ou conexão por celular, já ser uma realidade para mais da metade da população, 39% ainda não integra esse universo e o principal fator apontado para o não acesso é o custo do serviço. Quando, portanto, considera-se a divisão por classe social, os menores percentuais de acesso à internet estão associados às pessoas com menor poder aquisitivo (42% na classe D/E; 74% na C; 89% na B; e 96% na classe A).

Apesar das diferenças existentes tanto em termos de acesso quanto de uso (como veremos adiante), muitos autores consideram a tecnologia e a rede libertárias e democratizadoras, por possibilitarem um espaço de mudança social. Jenkins (2009, p. 284) trata do potencial democrático da “nova mídia” que, ao contrário da radiodifusão, permite o “acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um para muitos”.

[...] podemos antever que a democracia digital será descentralizada, dispersada de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento. Essas forças tendem a surgir primeiro em formas culturais – um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas (JENKINS, 2009, p. 284).

Na “cultura participativa” descrita pelo autor, o indivíduo tem a possibilidade de deixar de ser apenas um consumidor passivo de conteúdo, como no sistema anterior, e passar a interagir e participar do processo produtivo. Jenkins²⁹, contudo, reconhece que esse contexto não é pleno e sequer totalmente aplicável a todos pois há lacunas de participação nesse ambiente que vão além da exclusão digital em termos técnicos e passam também por fatores culturais que diminuem a probabilidade de participação de alguns grupos. “Raça, classe, diferenças idiomáticas amplificam as desigualdades de oportunidades para a participação” (JENKINS, 2009, p. 350). Defende ainda um letramento midiático, uma vez que além de saber ler e escrever, na cultura da mídia é preciso saber participar.

Castells afirma que a internet é uma plataforma privilegia para a construção social da autonomia, ou melhor, a internet promove a cultura da autonomia. Segundo o autor, a transformação da comunicação na era digital viabilizou a “autocomunicação de massas”, na qual há autonomia na emissão, organização e recepção de mensagens geradas por meio das redes. E graças ao potencial dessas redes, a comunicação autogerada ampliou as possibilidades

²⁸ Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

²⁹ Cabe ressaltar que Henri Jenkins deixa claro em seu livro que se considera um “utópico crítico”, pois mesmo optando por analisar a tecnologia pelo seu viés revolucionário, atenta para a possibilidade de as corporações e os anunciantes cooptarem “a ética democrática on-line” para fins de consumo.

de se alcançar uma audiência massiva.

A transformação mais importante na comunicação nos últimos anos foi a transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual, sendo esta última o processo de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida, e a recepção e a recombinação do conteúdo oriundo das redes de comunicação eletrônicas são autosseleccionada. (CASTELLS, 2015, p. 29)

Um dos exemplos dessa autocomunicação – potencializada pelas redes de comunicação sem fio – são os movimentos sociais que se constituem no século XXI, no contexto da sociedade em rede. Analisando movimentos originados em diferentes regiões do mundo, Manuel Castells identificou características comuns entre eles: são conectados em rede de múltiplas plataformas (incluindo redes sociais *on* e *off-line*), que podem simultaneamente locais e globais, têm como característica a viralidade e se organizam de forma horizontal sem a necessidade de uma liderança formal. Castells defende que “o papel da internet e da comunicação sem fio nos atuais movimentos sociais em rede é fundamental”, uma vez que, em nossa sociedade, a comunicação horizontal em grande escala baseia-se nesses dois elementos. Contudo, o autor reconhece que a tecnologia não é a raiz desses movimentos, que sempre existiram, mesmo antes da internet, mas que ganharam um novo contexto mais amplo e dinâmico com o aporte das ferramentas tecnológicas. Para Castells, a internet é “uma plataforma privilegiada para a construção social da autonomia” (CASTELLS, 2013, p. 166), ou melhor, a internet possibilita a “cultura da autonomia” – a cultura fundamental da contemporaneidade, na qual o sujeito tem autonomia em relação às instituições da sociedade.

Vaz (2004, p. 205) enumera uma lista de esperança trazidas pela rede, na qual estão os seguintes aspectos: democratização (uma nova ágora grega, um novo espaço para a cidadania, eliminando a passividade e a mediação); troca (encurtando a relação entre quem produz e quem consome bens, produtos ou serviços); educação (a rede seria uma biblioteca/banco de conhecimento acessível e gratuita); sociabilidade (aproximando pessoas e evitando a solidão); identidade (poderíamos nos tornar mais tolerantes “experimentando o outro em nós”). O autor atribui tantas esperanças às características do conceito de rede, tais como a potencialização do indivíduo, o fim da mediação, o livre acesso à informação e a liberdade de pensamento. Todavia, um olhar atento apenas às esperanças pode não explorar as consequências da rede.

De acordo com Vaz (2004), a era da informação é, na verdade, a era do excesso de informação. Segundo o autor, a maioria dos textos sobre internet escritos até 1996 destacavam o caráter libertário da rede, desconsiderando os efeitos trazidos pelo excesso.

A cegueira em relação ao excesso não é uma mera curiosidade sobre a história recente do pensamento; não havia déficit intelectual nas estimativas. Havia, sim, um viés que só desejava da rede a possibilidade de realizar uma esperança que vigia no presente. Pensava-se a mudança a partir de valores que, pelo surgimento da internet, iriam se tornar próprios do passado. Marcados por concepções de sujeito e sociedade inventadas para enfrentar determinados desafios éticos e políticos, diante da rede, os intelectuais pensaram ter encontrado enfim a possibilidade de realizá-las. Pensar as motivações da cegueira é, assim, modelo de apreender as armadilhas do determinismo tecnológico (VAZ, 2004, p. 191).

Um pensamento crítico sobre a tecnologia já pode ser observado em Benjamin (1994a), quando em escritos originais da década de 1930, criticava a técnica pela técnica, apesar de reconhecer que as tecnologias poderiam ser libertárias, se as massas forem empoderadas e se tornassem conscientes de tal fim. Em reflexões feitas no século XXI, quase um século depois, Musso (2004) afirma que o otimismo em relação à rede está envolto em um caráter de mito.

As verdadeiras revoluções são, hoje, as rupturas oferecidas pelas tecnologias de comunicação, a começar pela internet, que realiza a utopia da associação universal pelas redes de comunicação. A rede leva consigo um imaginário da transição, entre a liberação de um sistema piramidal e hierárquico de que o Estado é o arquétipo, e a promessa de um sistema futuro, o da associação universal, anunciador de um novo tipo de relação igualitária (MUSSO, 2004, p. 34).

No campo da comunicação, os entusiastas acreditam que os avanços tecnológicos trouxeram uma mudança estrutural e o formato de “poucas vozes” que falam para a grande massa no antigo fluxo informacional ‘emissor – mensagem – receptor’ aos poucos cedeu espaço para um modelo mais horizontalizado e plural, possibilitado pela comunicação em rede. Conectados 24 horas por dia, com acesso a milhares de sites, redes sociais e diversos conteúdos, experimenta-se a ideia de um espaço público, livre e democrático.

A rede promove ainda o anonimato, permitindo-nos interagir libertos dos marcadores identitários de aparência, raça e gênero. Podemos até nos livrar de nossa humanidade ou interagir com robôs pensando que estávamos trocando informações com humanos (VAZ, 2004, p. 203).

Além do anonimato, Vaz (2004, p. 202) considera que uma das razões que possibilitaram a aceitação surpreendentemente rápida da internet foi a promessa de ubiquidade, de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Como nos lembra Freud (1997), ao longo da história, em busca dos ideais de onisciência, onipresença e onipotência, os homens utilizaram as tecnologias como extensões de si a fim de melhorar sua condição humana, tornando-se uma espécie de “deuses de próteses”. Lanças e aparatos de caça foram próteses que auxiliaram o homem nos primórdios da civilização, assim como a roda, o trem e o avião em um passado recente. Mas foram as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que exploraram ao

máximo os desejos humanos e alteraram o que até então se entendia por velocidade. Em relação ao e-mail, por exemplo, Vaz (2004) afirma que um dos motivos para sua aceitação foi a possibilidade de interação assíncrona. Porém, já em meados de 2010, a ideia de enviar um e-mail e não ser respondido rapidamente ou, no máximo, em 24 horas já se tornava impensável. Em tempos hodiernos, a instantaneidade é uma premissa, exaltada em aplicativos de mensagens.

Com “o mundo na ponta dos dedos”, observou-se nas últimas décadas a compressão do tempo-espaço, o “fim da geografia”, o barateamento dos modos de produção e distribuição da informação, ou do excesso de informação, como pensa Vaz (2004). Diante de tantas possibilidades a todo momento, Musso (2004, p. 36) acredita que a rede absorve a mudança social e se torna uma prótese técnica dessa utopia: “a sobrecarga simbólica das redes permite a descarga do político sobre a técnica. Porque o político haure no imaginário das redes muito mais que uma simples prótese técnica do vínculo social, uma prótese de utopia da mudança social”. A possibilidade de tal mudança se torna ainda mais vaga e distante à medida que a rede transforma as pessoas em “passantes”, imersos em grandes fluxos de imagens, sons, informações. A fetichização da rede a tornou um lugar não para pensar a transformação social e sim “um lugar para não mais pensar nisso” (ibidem, p. 37).

O consumo de redes sociais e o ato de flunar por diferentes plataformas como Facebook, Instagram e seus milhares de *posts* traduzem a experiência de passantes em *timelines* às quais muitas vezes o usuário não se atém aos conteúdos. Com milhões de canais disponíveis, o YouTube também é um exemplo de rede onde a observação de Musso (2004) sobre utopia da mudança social pode ser analisada. Como veremos no tópico dedicado à plataforma de vídeos, os gêneros em evidência na plataforma são confessional, games e humor, enquanto produções audiovisuais que estimulam reformas sociais não possuem a mesma repercussão.

A seguir, discutiremos como mecanismos de controle e o uso de algoritmos podem orientar o consumo de determinado conteúdo em detrimento de outros.

2.2.2 REDES E ALGORITMOS

Controlar ou fazer circular é uma característica marcante das redes, desde sua origem. Na transição para o sistema industrial no século XIX, por exemplo, o Estado passou a ser ao mesmo tempo um lugar de exercício de força e um espaço de circulação de dinheiro, em um duplo movimento de “encerrar-vigiar” e “circular-comunicar” (MUSSO, 2004, p. 26). Tal movimento vem acompanhando o desenvolvimento das redes, permeando-as por relações de

poder. Com fins de guerra, muitos aparatos tecnológicos foram desenvolvidos ao encontro da característica de controle e circulação; a própria ideia de rede mundial de computadores é um exemplo. A internet originou-se na década de 1960 para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. O resultado foi uma arquitetura de rede que, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas (CASTELLS, 2002, p. 44).

Os computadores e a internet são apenas alguns dos exemplos de tecnologias desenvolvidas para guerra que alcançaram amplo alcance no cotidiano anos depois de sua criação. No caso da *world wide web*, as primeiras etapas de uso se deram nos anos 1980, contudo, o primeiro ano de utilização generalizada foi 1995 (CASTELLS, 2001, p. 17). Mas nesta lista de tecnologias, também estão produtos que se tornam populares a partir da década de 1990, tais como as câmeras fotográficas digitais e os sistemas de localização por satélite GPS. Ainda na década de 1930, Benjamin (1994b) argumentava que a aceleração das produções técnicas não encontrava na vida pessoal uma utilização adequada e, por isso, lutavam para justificar-se. Transportando essa discussão para tempos hodiernos, pode-se pensar em como as tecnologias (em especial as TICs) têm forjado o comportamento social. O avanço tecnológico trouxe, por exemplo, novas formas de fotografar, de arquivar dados, de manter relações de amizade, de comunicação, entre tantas outras mudanças.

Vaz (2004, p. 192) alerta: “Pelas tecnologias que estamos começando a produzir, sabemos que vamos mudar mas não sabemos o que iremos nos tornar”. Segundo o autor, vivenciava-se à época da escrita do texto, no início dos anos 2000, um sentimento singular: “...o sentimento de experimentarmos, graças a nosso poderio tecnológico, transformações inauditas que não necessariamente nos trarão a salvação”. Mais quase duas décadas depois, as incertezas permanecem, com inúmeros casos em que a tecnologia tem sido utilizada para monitorar, controlar, induzir ações, ofertar produtos de consumo, entre outros exemplos em que o poder é exercido por quem domina a técnica. Um pensar sob o viés da economia política da comunicação, por exemplo, traz questionamentos sobre as lógicas comerciais envolvidas nos mecanismos de busca, sites e outros dispositivos que oferecem compartilhamento gratuito de mensagens, vídeos e informações (tais como WhatsApp, Facebook, YouTube, por exemplo).

Musso (2004) lembra que os aspectos de controle e vigilância se confundem muitas vezes com as ferramentas comerciais, uma vez que empresários vêm na rede um espaço para “comércio eletrônico ao mesmo tempo mundializado, personalizado e acessível a domicílio” (ibidem, p. 35). A observação, feita no início dos anos 2000, já era percebida com os anúncios

personalizados sugeridos ao indivíduo após a procura de itens de interesses em mecanismos de busca. Mas um novo olhar sobre o potencial perverso das redes foi trazido à tona para a sociedade a partir do escândalo³⁰ revelado em março de 2018 sobre a compra de dados pessoais de usuários do Facebook pela empresa de dados Cambridge Analytica, utilizados para influenciar votos na campanha presidencial dos Estados Unidos, de forma a beneficiar o candidato Donald Trump. Para além de um espaço público e democrático, repleto de facilidades e com muitos serviços gratuitos, a rede passou a ser percebida por outro prisma e sob esse novo olhar, as pessoas (e seus dados) estão expostos e tornam-se mercadoria. Tal visão sobre a perda de privacidade ainda parece incipiente, ao passo que cresce a consciência sobre a atuação dos algoritmos – elementos que desempenham um papel crucial na rede, “ao decidir como a informação circula, como as pessoas se encontram e se relacionam, e como a conduta é efetivamente realizada” (RIEDER, 2018, p. 139).

Todavia pensar em algoritmo não é pensar em algo novo. Nas décadas de 1950 e 1960, várias técnicas e algoritmos conhecidos em tempos hodiernos foram utilizados pela primeira vez para organizar informações (RIEDER, 2018, p. 131). Antes mesmo do computador, o autor aponta que o raciocínio estatístico já era aplicado para a tomada de decisão. Por isso, Rieder (2018) busca a origem do cenário tecnológico atual a partir da estatística – que fornece conceitos e técnicas para raciocinar com e sobre múltiplos problemas. “A estatística reconhece o problema dos múltiplos como uma característica definidora do mundo e desenvolve noções como a regularidade e variação, distribuição e tendência, ou dependência e correlação para examinar, descrever e atuar sobre isto” (ibidem, p. 130).

Geralmente baseados em técnicas de probabilidade, os algoritmos estão presentes na *web*, onde selecionam, hierarquizam, sugerem e realizam outras atividades:

os vendedores online fazem “recomendações” automáticas de produtos; sites de encontros calculam os coeficientes de “compatibilidade” entre os membros e os organizam de acordo com isso; os agregadores de notícias geram páginas iniciais de acordo com níveis de “importância”; os serviços de redes sociais filtram as atualizações de status de amigos baseadas em métricas de “proximidade”; e, os serviços de microblogging dão destaque a trending topics baseados em picos repentinos de atividade (RIEDER, 2018, p. 125).

O autor mantém termos entre aspas para destacar o fato de associar-se “tarefas culturais” (naturalmente humanas e, portanto, altamente ambíguas) a “processos maquínicos”. Contudo,

³⁰ G1. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou o valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2018.

defende que a “filtragem” e a “classificação da informação”, as quais chama de técnicas algorítmicas, são formadas a partir de uma classificação probabilística e não binária, envolvendo ainda processos “qualculativos”, baseados em cálculos e julgamentos. Assim, o papel humano não foi eliminado, mas sim reorganizado. Em defesa desta posição, argumenta que “o raciocínio mecânico não elimina o poder, mas reconfigura e desloca os critérios humanos da definição de resultados para a definição de procedimentos, mecanismos ou técnicas que vão produzir resultados” (RIEDER, 2018, p. 139). Dessa forma, o autor não mantém uma posição totalmente crítica em relação aos algoritmos, pois defende que – além da intervenção humana nos processos prévios de definição das técnicas – esses elementos também são capazes de responder a *feedbacks*, aperfeiçoando a busca por resultados.

Para Pariser (2011, p. 52 citado por Rieder, 2018, p. 125), no entanto, um dos principais pontos de discussão em torno dos algoritmos é o risco de sermos fechados em “filtros bolha” ou “bolhas de informação”, cercados apenas de conteúdos de nosso próprio interesse. Contudo, Rieder (2018) considera ser essa uma visão limitada e defende que é necessário entender os algoritmos para desmistificá-los: “no fim das contas, é preciso estabelecer se fenômenos politicamente relevantes como os ‘filtros bolha’ são um diagnóstico preciso, uma fantasia mitológica ou simplesmente um pânico moral agradável” (ibidem, p. 138).

Dar atenção às técnicas algorítmicas se torna imprescindível nos estudos da Comunicação e da sociedade contemporânea em um cenário permeado pela tecnologia. No início dos anos 2000, Vaz (2004, p. 207) constatava que vivíamos àquela época a emergência de uma nova forma de sociabilidade, “definida pela constituição e tratamento de bancos de dados”, em que as decisões e liberdades humanas estão sendo decididas também pela tecnologia. Mais de uma década depois, Rieder (2018, p. 135) argumenta que essa realidade não deve se alterar dado que a “crescente proliferação de problemas envolvendo grandes conjuntos de entidades em ambientes previamente computadorizados torna quase inevitável a aplicação de soluções algorítmicas”.

No caso particular do YouTube, território onde ocorreu esta pesquisa, a recomendação de canais e a lista de vídeos mais populares na sessão “Em alta” são indicativos da presença de algoritmos – elementos que conduzem a navegação na plataforma. Cientes dessa atuação, assim como dos limites e possibilidades inerentes às redes e ao site de compartilhamento de vídeos, passaremos à apresentação e estudo da plataforma.

2.3. O YOUTUBE NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

Desde sua criação em 2005, na Califórnia, Estados Unidos, o YouTube tem se consolidado em diferentes países como um popular site de compartilhamento gratuito de vídeos. A plataforma permite que pessoas maiores de 18 anos, que possuam uma conta no Gmail, criem seu canal e disponibilizem gratuitamente diferentes conteúdos audiovisuais, salvo poucas restrições de conteúdo, tais como: nudez, incitação à violência, *bullying*, entre outros. O YouTube possui diversos segmentos, com destaque para canais sobre música, jogos, humor, moda, beleza, estilo de vida. Desde seu lançamento, o site passou por alterações que resultaram em mudanças estéticas, em limites do *upload* de conteúdo e, principalmente, na política para parceiros produtores de conteúdo. Esta seção se dedica a pensar a plataforma, com reflexões sobre cultura participativa que a envolve, bem como sobre a relação do YouTube com as indústrias culturais. Para contextualizar esta discussão, iniciaremos com um histórico do site.

2.3.1 HISTÓRICO DA PLATAFORMA (2005-2018)

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 quando os ex-funcionários da PayPal Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio *youtube.com*. O site foi desenvolvido nos meses seguintes e lançado oficialmente em junho do mesmo ano, nos Estados Unidos (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo o Institut für Medien-und kommunikation politik (IfM)³¹, centro de pesquisa sediado na Alemanha, a ideia para o YouTube surgiu em 2004, quando o trio percebeu como era difícil enviar entre eles mesmos filmes menores, de forma *on-line*. Desde o seu lançamento, o YouTube conquistou grande alcance e alterou a lógica de compartilhamento de vídeos *on-line*, trazendo facilidades que o levaram ao grande sucesso, entre elas ser possível assistir a vídeos no site sem se registrar e sem baixar nenhum software (CLOUD, 2006, p. 2) e o fato de o site gerar URL e códigos HTML que permitiam incorporar facilmente o vídeo em outros sites e blogs, como lembram Jean Burgess e Joshua Green, autores do livro “YouTube e a Revolução Digital”, lançado em 2009.

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 outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros

³¹ Google Inc. Disponível em: <<https://www.mediadb.eu/de/datenbanken/int-mediakonzerne-2011/google-inc.html>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18)

Segundo a companhia de estudos Hitwise³², em 2006, o YouTube concentrava cerca de 46% do mercado de compartilhamento e distribuição de vídeos *on-line*. Na época, existiam outras empresas no segmento, tais como Metacafe (em funcionamento desde julho de 2003), Dailymotion (fundada em março de 2005 e em atividade até os dias atuais) e Google Video (que existiu de janeiro de 2005 a agosto de 2012), contudo, nenhuma possuía a repercussão similar. No mês de seu lançamento, o YouTube contava com 8 milhões de vídeos assistidos por dia; em fevereiro de 2006, o número saltou para 15 milhões e em junho do mesmo ano alcançou a marca de 100 milhões de vídeos visualizados por dia, segundo historiografia do jornal The Telegraph³³.

Figura 1. Aparência do YouTube quando lançado, em junho de 2005



Fonte: Wayback Machine³⁴

³² Google confirma compra do YouTube por US\$ 1,65 bi. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00-Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html>>. Acesso em 3 jul. 2018.

³³ YouTube: a history. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://archive.org/web/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Quando lançado, o YouTube não contava com anúncios antes da reprodução dos vídeos. Segundo Cloud (2006, p. 7), “anúncios *pre-roll*³⁵ teriam ajudado em sua lucratividade nos meses em dificuldades, mas o site nunca teria ganhado seu status mitológico de orientado pela comunidade. Teria parecido simplesmente como outro site da Big Media”. Apesar da decisão crucial de não se render inicialmente à pressão dos anunciantes, fundos vieram de outras fontes: a plataforma recebeu do Sequoia Capital – que ajudou a financiar Apple, Google e outros grandes nomes do Vale do Silício – um financiamento de cerca de US\$ 8,5 milhões (ibidem, p. 5). Pouco tempo após o seu lançamento, o desempenho da plataforma chamou a atenção de empresas que se interessaram pela compra, entre elas investidores como a Time Warner e a Sequoia Capital (Cloud, 2006). Em outubro de 2006, a plataforma foi comprada pelo Google pelo montante de US\$ 1,65 bilhão. Apesar da aquisição, o Google manteve certa independência do YouTube e não o vinculou, por exemplo, ao Google Video – que na época representava 7% do mercado de vídeos *on-line*.

As pesquisadoras Janet Wasko e Mary Erickson acreditam que as intenções do Google com a compra do YouTube pareciam claras: desenvolver o potencial da plataforma para atrair receitas de publicidade. A grande dificuldade enfrentada pela empresa seria como tornar o YouTube um negócio rentável – uma vez que, desde 2005, a publicidade contribuía com 99% da receita do Google (WASKO; ERICKSON, 2009, p. 376).

³⁵ Em linguagem publicitária, *pre-rolls* são pequenos anúncios (de, no máximo, 30 segundos) que antecedem o conteúdo de um vídeo.

Figura 2. Aparência do YouTube em outubro de 2006

The screenshot shows the YouTube homepage from October 2006. At the top, there is the YouTube logo with the tagline "Broadcast Yourself™" and a search bar. Navigation tabs include Home, Videos, Channels, Groups, Categories, and Upload. Below these are links for My Account, My Videos, My Favorites, My Friends, My Inbox, My Subscriptions, My Groups, and My Channel. The main content area is divided into several sections:

- Director Videos:** A row of four video thumbnails with titles: "What's older than Joe Paterno?", "Overcoming the Odds: Oklahoma State Football", "Mel Gibson on 'Grey's Anatomy'?", and "The Big News Of The Day (Late Late Show with Craig Ferguson)".
- Featured Videos:** A list of four featured videos:
 - Rube Goldberg Officeplace Contraption:** 00:52, description: "A friend and I decided to spend a night at my workplace assembling a contraption using supplies from the supply room and my basement. We started at 11p.m. on 6/26/05, and finished around 5:30a.m. This is take eight. Six of the eight work (more)", tags: contraction, office, fun, officeplace, rube, goldberg, machine, views: 6,924, 168 ratings.
 - Video the Vote 2006:** 03:24, description: "Join us at http://www.videothevote.org -- Our goal is to protect the vote by being the eyes and ears where ballots are cast and counted on Election Day. We will document and report any irregularities that occur at polling places and boards (more)", tags: Election, Voter, Suppression, Ballots, Video, Camera, views: 82,668, 1010 ratings.
 - Man Eats Regurgitated Cockroach on Live 105:** 04:35, description: "Man eats a puked up cockroach for Incubus tickets on Live 105", tags: puke, cockroach, woody, tony, ravey, live, 105, mark, schwartz, incubus, views: 90,033, 833 ratings.
 - Behind the Scenes - 3 - of the "ONE Vote" Spot:** 03:35, description: "Behind-the-Scenes interviews with Don Cheadle, Pastor Rick Warren, Jack Oliver, Mike McCurry and Tom Brady - talking about poverty, AIDS and ONE.org.", tags: Don, Cheadle, views: 10,000, 100 ratings.
- Member Login:** A section with fields for User Name and Password, and buttons for Login and Sign Up. It also includes a "Forgot: Username | Password" link.
- Recently Released:** A section with two video thumbnails: "Comedian Accounts" and "YouTube Colleges".

Fonte: Wayback Machine

Em 2008 a estimativa era que a plataforma tenha gerado US\$ 200 milhões, com projeção de US\$ 350 para 2009 – o representava apenas 1% das vendas do Google no período (HARDY; HESSEN, 2008). Contudo, o Google apostava no potencial do YouTube e o projetou em escala global. Em 2007, o site foi lançado em 17 países (ibidem), incluindo o Brasil. Nessa época, mais de metade do tráfego era de fora do Estados Unidos. Uma década depois, as versões locais já alcançavam 88 países (HA, 2018, p. 1). Em 2018, segundo o diretor de produtos do YouTube Neal Mohan³⁶, a plataforma contava com mais de 1,9 bilhão de usuários conectados todos os

³⁶ VidCon 2018: Helping creators earn more money and build stronger communities. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2018/06/vidcon-2018-helping-creators-earn-more.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

meses e possui versões locais que se estendem por 90 países e 80 idiomas.

O alcance e a popularidade do site, contudo, não representam necessariamente retorno financeiro – ao menos segundo as afirmações do próprio Google. Em 2008, o presidente-executivo do Google, Eric Schmidt, disse ao *The Guardian*³⁷ que a maior prioridade da empresa naquele ano seria conseguir que o site de compartilhamento de vídeos ganhasse dinheiro. Em fevereiro de 2015, o *Wall Street Journal*³⁸ divulgou que o YouTube representou cerca de 6% das vendas totais do Google no ano anterior, apesar de isso não contribuir para os ganhos, segundo a publicação. Segundo dados de pessoas próximas a finanças da empresa, dizia a notícia, o YouTube havia registrado receita de cerca de US\$ 4 bilhões em 2014, acima dos US\$ 3 bi registrados no ano anterior. Na tentativa de atualizar tais dados, a presente pesquisa encontrou dificuldades em isolar informações sobre o YouTube, uma vez que a plataforma é listada como um dos serviços ligados ao Google – que desde 2015 é administrado pela *holding* Alphabet Inc.³⁹. Portanto, os recentes relatórios apresentados à Securities and Exchange Commission (Comissão de Títulos e Câmbio dos Estados Unidos, em tradução livre) são em nome da Alphabet e os dados agrupam os serviços Google (como anúncios, Android, Chrome, Commerce, Google Cloud, Google Maps, Google Play, Hardware, Pesquisa e YouTube). Em 2017, o Annual Report on Form 10-K⁴⁰, que registra as informações financeiras sobre a Alphabet e baliza os investidores, divulgou:

Nossas receitas de propriedades do Google aumentaram US \$ 14.003 milhões de 2016 a 2017. O crescimento foi impulsionado principalmente por aumentos na busca móvel resultantes do crescimento contínuo na adoção e uso do usuário, bem como no crescimento contínuo na atividade do anunciante. *Também experimentamos um crescimento no YouTube impulsionado principalmente pela publicidade em vídeo*, bem como pelo crescimento na pesquisa de computadores devido a melhorias nos formatos e na entrega de anúncios. (ANNUAL REPORT ON FORM 10-K, 2017, grifo nosso, p. 30)

Em termos de audiência, em 2013 o YouTube reivindicou um público de 1 bilhão de visitantes únicos por mês e a expectativa era alcançar uma audiência ainda maior: "Espere até chegar a seis ou sete bilhões", disse Eric Schmidt, diretor executivo do Google ao *The*

³⁷ *Google says YouTube profit is top priority*. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/business/2008/may/09/google.youtube>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

³⁸ *YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit*. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

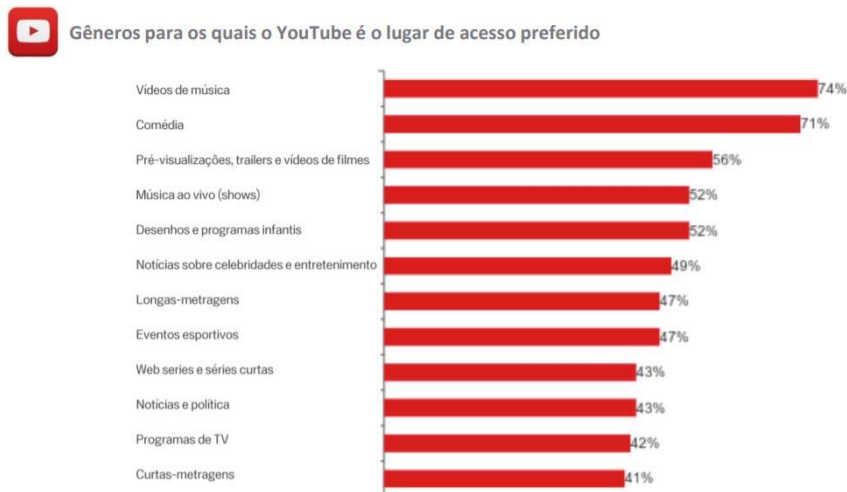
³⁹ A Alphabet Inc. foi criada em agosto de 2015 para substituir a Google Inc. Desde então, a entidade de capital aberto passou a gerenciar o Google, seus produtos e serviços (Maps, Gmail, YouTube, entre outros), além de empresas em outros segmentos, tal como a Calico (biotecnologia), por exemplo. Disponível em: <<https://googleblog.blogspot.com/2015/08/google-alphabet.html>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf?cache=7ac82f7>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Independent⁴¹. Na ocasião, Schmidt afirmou que o YouTube já havia superado a tv tradicional. Ao mesmo jornal, o diretor global de conteúdo da plataforma de vídeos, Robert Kyncl, disse: "Eu achei que o YouTube era como TV, mas não é. Eu estava errado. A TV é unidirecional. O YouTube fala de volta", "TV significa alcance. YouTube significa engajamento".

No ano de 2013, o Estudo Global sobre o Usuário do YouTube no Brasil⁴², feito pelo Google, afirmava que o “YouTube é uma plataforma voltada para o público apaixonado que prospera com a criatividade e a expressão”, um público representado pela mentalidade da “Geração C” (que se define por um comportamento social cada vez mais conectado). O relatório mostrou que o entretenimento era a principal finalidade de uso do YouTube (Figura 3) e que a “interação da Geração C com o YouTube tem afetado sua interação com a TV. A TV serve mais como um segundo plano para o seu dispositivo e durante o acesso ao YouTube”, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 3. Gêneros em destaque no YouTube



Fonte: Estudo Global sobre o Usuário do YouTube no Brasil. 2013

⁴¹ LEGGE, James. *'That's already happened': Google's Eric Schmidt says Youtube has already overtaken traditional TV*. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/thats-already-happened-google-eric-schmidt-says-youtube-has-already-overtaken-traditional-tv-8601048.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

⁴² Estudo Global sobre o Usuário do YouTube no Brasil. 2013. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/youtube-global-user-brazil-report_research-studies.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

Figura 4. Atitudes sobre a TV e o YouTube.

Fonte: Estudo Global sobre o Usuário do YouTube no Brasil. 2013.

Com o objetivo de analisar o comportamento do brasileiro no consumo de vídeos, em 2017, a Pesquisa Video Viewers⁴³ foi realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers. O estudo mostrou que, naquele ano, 86% dos 1.500 entrevistados assistiam a vídeos na internet e, destes, 99% utilizam o YouTube. Quando comparado à TV, o consumo de vídeos *on-line* apresentou crescimento de 90% em três anos. Em 2014, a média era de 22 horas por semana assistindo à televisão e 8 horas assistindo a vídeos na internet. Em 2017, esses números eram de 22,4 e 15,4 horas, respectivamente. Na pesquisa⁴⁴ subsequente, referente ao ano de 2018, após serem entrevistados mais de três mil pessoas e analisados 8 mil vídeos, foram identificados quatro motivações humanas que fazem com que os brasileiros assistam a vídeos *on-line*. São elas: conexão, conhecimento, entretenimento e identidade, conforme demonstra a Figura 5.

⁴³ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

⁴⁴ Pesquisa Video Viewers 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Figura 5. Motivações que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo



Fonte: Video Viewers, Instituto Provokers. 2018.

Apesar de representarem informações divulgadas pela empresa proprietária da plataforma, os dados supracitados representam uma tendência internacional no consumo de vídeos *on-line* com base *streaming* (transmissão contínua) e *on demand* (sob demanda). Em 2018, por exemplo, um levantamento da Ofcom, órgão regulador das comunicações no Reino Unido, mostrou que o consumo de *streaming* já havia superado o de tv por assinatura⁴⁵. Segundo o documento⁴⁶, o tempo dedicado à TV linear era de 71% do consumo diário de vídeos entre os adultos, enquanto para os jovens de 16 a 34 anos esse percentual representava 46%. No caso específico do YouTube, a média de consumo de vídeos dos adultos era de 29 minutos por indivíduo. Já entre jovens, o gasto médio era de 59 minutos por dia assistindo à plataforma.

No Brasil, a pesquisa TIC Domicílios⁴⁷, realizada entre novembro de 2017 e maio de 2018, mostrou que, entre as pessoas com acesso à rede, 71% assistiu vídeos, programas, filmes

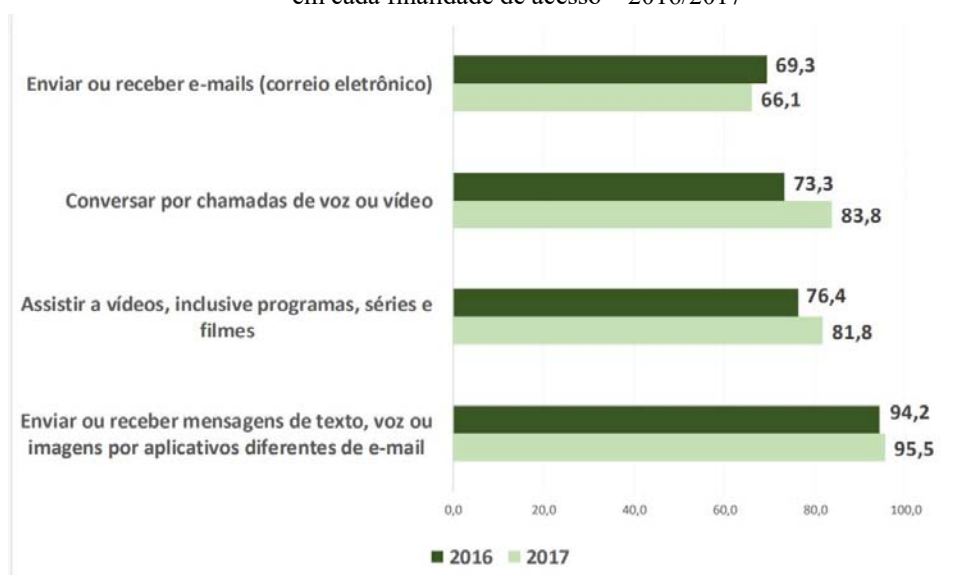
⁴⁵ Base de streaming supera a de tv paga no Reino Unido. Disponível em: <http://telaviva.com.br/18/07/2018/base-de-streaming-supera-a-da-tv-paga-no-reino-unido/?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=TELA+VIVA+News+-+19%2F07%2F2018+04%3A59>. Acesso em: 28 jan. 2019.

⁴⁶ Media Nation UK 2018. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2019.

⁴⁷ Pesquisa sobre acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da

ou séries *on-line* como no YouTube ou no Netflix; e o mesmo percentual de 71% ouviu música on line como por Spotify, por Deezer ou por YouTube. Segundo o levantamento da PNAD Contínua TIC 2017⁴⁸, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em dezembro de 2018, o percentual de domicílios com televisão teve uma pequena queda, de 97,2% para 96,7% em um comparativo entre os anos de 2016 e 2017. A presença de TV a cabo nos domicílios brasileiros reduziu de 33,7% para 32,8% no mesmo período, enquanto o percentual de uso de internet aumentou de 69,3% para 74,9%. De acordo com a finalidade de acesso, o para consumo de filmes, séries e programas cresceu de 76,4 em 2016 para 81,8% em 2017, conforme Figura 6.

Figura 6. Percentual de pessoas (com 10 anos ou mais) que utilizaram a Internet no Brasil em cada finalidade de acesso – 2016/2017



Fonte: IBGE, 2017.

A gradual mudança no perfil de consumo de produção audiovisual, que deixou de ser exclusiva por meio da televisão linear (além de fitas VHS e DVDs) e passou a contar com outras possibilidades a partir da popularização do uso da internet e dos vídeos sob demanda, contribuiu para que o YouTube – assim como outras plataformas de *streaming* – ganhassem destaque a

Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

⁴⁸ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

partir da segunda década dos anos 2000. Contudo, o caminho percorrido pela plataforma de vídeos *on-line* em estudo não foi sem percalços e somou muitas etapas até 2018 (período a que este breve histórico se limita).

No início de sua história, a maior ameaça para o YouTube eram as ações por direitos autorais, provenientes de grandes produtores de conteúdo. À época, analistas anunciavam que esse seria o motivo para o breve fim da plataforma ainda em seus primeiros anos. Em março de 2006, em uma postagem intitulada "YouTube is Goin' Down"⁴⁹, o analista da Forrester Research, Josh Bernoff, afirmou que seria apenas uma questão de tempo o YouTube enfrentar um processo por violação de direitos autorais da indústria de entretenimento que inviabilizasse sua continuidade. Em setembro de 2006, Mark Cuban⁵⁰, o bilionário co-fundador da Broadcast.com⁵¹, também publicou em seu blog um texto sobre o declínio dramático do YouTube, com base no mesmo argumento de problemas com direitos autorais.

Antes da venda para o Google, o YouTube buscou parcerias para aumentar a disponibilização de conteúdos e aumentar o valor do site. Provedores de conteúdo “hesitaram em assinar com o YouTube por causa da percepção de uma atitude negligente do site em relação aos direitos autorais” (WASKO; ERICKSON, 2009, p. 378). A Warner Music Group, que detinha na época os direitos autorais de mais de um milhão de músicas, assinou a parceria para fornecer sua biblioteca de vídeos musicais, cenas de bastidores, entrevistas e outros conteúdos. A gravadora permitiu que os usuários do YouTube incorporassem músicas e vídeos em suas próprias compilações de vídeo, desde que a receita obtida com publicidade nesses vídeos feitos por usuários fosse dividida entre as duas empresas. O acordo teve fim de dezembro de 2008, com a justificativa que os termos do licenciamento não eram suficientes para remunerar adequadamente a cadeia de profissionais envolvidos nos conteúdos da Warner. Até o fim do mesmo ano, no entanto, acordos tinham sido fechados com a MGM, Lionsgate, CBS, The Sundance Canal, HBO e Showtime (ibidem, p. 379).

Em março de 2007, a Viacom – que controla as redes como a MTV e Comedy Central – apresentou processo por direitos autorais no valor de US\$ 1 bilhão por uso indevido de 150 mil clipes. O processo correu na justiça dos Estados Unidos até junho de 2010, quando foi

⁴⁹ *Analyst Firm Predicts YouTube Is 'Goin' Down'*. Disponível em: <<https://www.networkcomputing.com/networking/analyst-firm-predicts-youtube-goin-down/713595409>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

⁵⁰ *The Coming Dramatic Decline of Youtube*. Disponível em: <<http://blogmaverick.com/2006/09/17/the-coming-dramatic-decline-of-youtube/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

⁵¹ Broadcast.com foi uma empresa de *streaming* de vídeo fundada em 1995 e comprada pelo Yahoo em 1999 por US\$ 5,7 bilhões. Em 2002, a empresa já não existia (CLOUD, 2006, p.2).

indeferido⁵². Diante das ocorrências registradas nos dois primeiros anos, o YouTube foi forçado a recorrer a parceiros menores, como a Associação Nacional de Basquete, Hollywood Records, Wind-up Records e vários produtores independentes de vídeos. Foi preciso também definir a estrutura básica do modelo de negócio do YouTube. “A receita gerada pela publicidade seria dividida em meio a meio entre o YouTube e as empresas parceiras. Anunciantes pagariam 20 dólares por cada 1.000 visualizações [...] Além de executar banners publicitários adjacentes aos vídeos, o Google publicou anúncios antes, durante e depois de vídeos postados em Youtube” (WASKO; ERICKSON, 2009, p. 380). Além dos parceiros menores, uma nova adaptação do modelo de negócio do YouTube passou a considerar também “usuários médios” como produtores de conteúdo – assunto abordado adiante.

Avanços na política de *copyright* foram registrados ao longo da história da plataforma. Desde 2007, o Google desenvolveu e lançou uma ferramenta que identifica áudio ou vídeo protegido por direitos autorais: o Content ID. Com ele, os vídeos publicados passam por um scanner automático e ao serem identificados conteúdos protegidos por direitos autorais, o usuário que fez o *upload* pode escolher entre excluir o conteúdo (no caso de áudio, a ferramenta exclui apenas o som protegido), enviar uma disputa para o detentor dos direitos (há casos de erros da ferramenta, por exemplo) ou monetizar o vídeo. Caso a escolha seja a última opção, o detentor dos direitos autorais recebe parte da receita gerada pela publicidade. De acordo com o relatório “How Google Fights Piracy”⁵³, de 2016, o Content ID gerou mais de US\$ 2 bilhões para parceiros desde o seu lançamento.

De acordo com Wasko e Erickson (2009, p. 381), o fato de plataformas de vídeos como a Revver gerar receita a partir da publicidade associada a conteúdo de usuários, forçou o YouTube a rever seu modelo de negócio. Desde 2007, o YouTube tem fomentado um programa de parceria que permite a criadores de conteúdo obterem receita por sua criatividade. Até junho de 2007, o YouTube Partnership Program (YPP) havia assinado com 150 parceiros profissionais de mídia e convidou de 20 a 30 canais de usuários individuais (*ibidem*). A divisão da receita gerada pela publicidade também era dividida igualmente entre as partes, contudo, segundo Wasko e Erickson (2009), o YouTube privilegiava os parceiros profissionais para veiculação de anúncios, pois eram considerados mais “seguros” para os anunciantes. Com o passar dos anos, a parceria com produtores de conteúdo foi fortalecida e ao ponto de a

⁵² *Google e YouTube vencem processo da Viacom sobre direitos autorais*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/google-e-youtube-vencem-processo-da-viacom-sobre-copyright.html>>. Acesso em 20 jul. 2018.

⁵³ *How Google fights piracy*. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0BwxyRPFduTN2c191LXJ0YjYjYSjA/view>>. Acesso em 20 jul. 2018.

plataforma elaborar em 2012 o YouTube Creator⁵⁴, um site específico para esse público, com benefícios e até mesmo a escola, que oferece cursos para o criador aprimorar seu canal. Outra estratégia adotada pela empresa foi investir em assinaturas de canais e serviços.

De acordo com o blog oficial do YouTube⁵⁵, em 2013, existiam mais de 1 milhão de canais gerando receita no YouTube, e uma das solicitações mais frequentes dos criadores era a flexibilidade de monetizar e distribuir conteúdo. Por isso, na ocasião, foi lançado um programa piloto que oferecia canais pagos no YouTube com taxas de assinatura a partir de US\$ 0,99 por mês. O novo serviço chegou ao Brasil, Austrália, Canadá, França, Japão, Coreia do Sul, Rússia, Espanha e Reino Unido⁵⁶. Cada canal tinha uma avaliação gratuita de 14 dias e muitos ofereciam taxas anuais reduzidas. Era preciso se inscrever pelo computador, mas depois a assinatura permitiria assistir aos canais em outras plataformas (telefone, tablet e TV). Eram 53 canais pagos, mas boa parte não poderia ser assinada por usuários brasileiros. Um dos exemplos de canais disponíveis no país era o National Geographic Kids, cuja assinatura custava R\$ 7,90 por mês ou R\$ 59,90 por ano (HIGA, 2015).

A iniciativa durou até setembro de 2017, quando criadores de conteúdo não puderam mais adicionar conteúdo pago ao YouTube e as assinaturas não estavam mais disponíveis para novos espectadores. A partir de 1º de dezembro do mesmo ano, os espectadores que haviam feito assinaturas não seriam mais cobrados pelas assinaturas existentes e em 1º de janeiro de 2018 o serviço foi descontinuado. Contudo, segundo o YouTube, os vídeos comprados ficarão disponíveis até 1º de janeiro de 2023⁵⁷. A justificativa para a descontinuidade do serviço, foi que a empresa concentraria recursos na melhoria de programas como o Super Chat e o YouTube Premium – que trataremos adiante. Na mesma data em que os criadores não puderam mais publicar conteúdo pago (19 de setembro de 2017), o YouTube também anunciou uma nova forma de patrocínio para criadores de conteúdo do YouTube Gaming, na qual eles podem receber apoio dos fãs diretamente por meio de pagamentos mensais.

As alterações sobre conteúdos pagos, no entanto, não atingiram produtos da própria empresa, que nos últimos anos tem lançado novos serviços, que são pagos quando utilizados ou

⁵⁴ *YouTube Creator*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/>>. Acesso em 20 jul. 2018.

⁵⁵ *New ways to support great content on YouTube*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2013/05/yt-pc-2013.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

⁵⁶ *YouTube lança canais pagos no Brasil e em nove países*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/youtube-lanca-canais-pagos-no-brasil-e-em-nove-paises.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

⁵⁷ *Descontinuação do conteúdo pago em 1º de janeiro de 2018*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=pt-BR>>. Acesso em 17 jul. 2018.

necessitam de assinatura mensal. Em maio de 2011, foi lançado o YouTube Movies⁵⁸ nos Estados Unidos. Além dos filmes gratuitos disponíveis no site desde 2009 e de um primeiro experimento de locação feito em 2010, o usuário poderia a partir de então alugar filmes produzidos por grandes estúdios, com preços equivalentes ao mercado da época, em que as locadoras ainda existiam. No Brasil, o YouTube Filmes teve início em dezembro de 2012⁵⁹ e desde então está disponível com diversos títulos, com preços em uma faixa de R\$ 10,00 (o aluguel) e R\$ 40 (a compra). Ao alugar uma obra, o usuário tem 30 dias para começar a assistir – e até 48 horas para terminar. Em caso de compra, não há limite de tempo.

Em novembro de 2014, foi lançado o YouTube Music Key, que permitia reprodução em *streaming* de músicas e vídeos musicais sem anúncios. “No entanto, essa iniciativa foi considerada um fracasso, pois nem todos os vídeos que continham música eram livres de anúncios como deveriam” (BRADSHAW, 2018). Em outubro de 2015, o Google anunciou o lançamento do YouTube Red que, segundo Bradshaw (2018) foi um relançamento do Music Key, tornando os conteúdos do YouTube totalmente livre de anúncios, e não apenas os vídeos de música, como ocorria anteriormente. De acordo com o blog oficial da empresa⁶⁰, o YouTube Red era uma plano pago de *streaming*, disponível nos Estados Unidos, que custava US\$ 9,99 por mês e permitia, além de assistir aos vídeos sem anúncios, benefícios como salvar os conteúdos para poder assisti-los *off-line* ou em segundo plano, enquanto realiza outra atividade no smartphone ou tablet. Além disso, o Google também investiria em programas e filmes originais, produzidos por alguns dos principais criadores de conteúdo do YouTube, a serem lançados no início de 2016, exclusivamente para assinantes Red. A assinatura se estendia a outros serviços ofertados pelo YouTube, incluindo o – à época – recém-lançado aplicativo Gaming e um novo aplicativo do YouTube Music que estaria disponível em breve. A nota oficial lembrava que a versão gratuita (e com anúncios) permaneceria disponível, assim como os aplicativos YouTube Kids, Gaming e Música. “Mas, com o YouTube Red, você poderá oferecer suporte às pessoas que criam seus vídeos favoritos enquanto assiste ao que quiser, quando quiser, (...) sem interrupções”, dizia a nota oficial, que anunciava ainda o trabalho da empresa para levar o YouTube Red para mais países.

⁵⁸ *Get more into movies on YouTube*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2011/05/get-more-into-movies-on-youtube.html>>. Acesso em 18 jul. 2018.

⁵⁹ Saiba como alugar e comprar filmes no YouTube. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/05/saiba-como-alugar-e-comprar-filmes-no-youtube-4765529.html>>. Acesso em 18 jul. 2018.

⁶⁰ *Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2015/10/red.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

Em abril de 2017, foi lançado o YouTube TV⁶¹, um streaming de TV que permite assistir TV ao vivo das principais redes de transmissão e de TV a cabo. O serviço permanece disponível apenas nos Estados Unidos, em cerca de 100 das principais cidades norte-americanas. Foi lançado por US\$ 35 mensais (à época com 40 canais disponíveis) e em julho de 2018 custava US\$ 40 por mês. Com uma assinatura, é possível assistir simultaneamente em até três dispositivos e cada conta permite a criação de até seis perfis. O usuário assiste a programas com transmissão ao vivo, contudo, é possível pausar e depois avançar até alcançar novamente o real momento de exibição do programa. Também é possível criar bibliotecas e gravar conteúdos para assisti-los em outro momento; não há limite para o armazenamento e a gravação fica disponível por nove meses. Quanto aos anúncios, esses permanecem na programação das respectivas redes, “assim como na TV tradicional, você não pode avançar nos anúncios enquanto assiste à TV ao vivo”, justifica o YouTube⁶² na página oficial do serviço. Atualmente, são mais de 60 redes disponíveis, incluindo ABC, CBS, FOX, NBC, ESPN, CNN, National Geographic, Disney Channel, TNT, NBA TV, entre outros. É possível adicionar canais de esportes e redes premium como o SHOWTIME e o Fox Soccer Plus por uma taxa mensal adicional.

Em maio de 2018, o YouTube Red foi relançado como YouTube Premium. As “novidades” apresentadas com o produto são similares às já existentes no Red: séries originais e filmes, conteúdos sem anúncios, reprodução em segundo plano e possibilidade de downloads. A assinatura do YouTube Premium permite o acesso ao YouTube Kids e ao Gaming, assim como vantagens no YouTube Music, em sua versão Premium, tal como música sem anúncios, audição em segundo plano e downloads. Em 2018, o YouTube Premium custava US\$ 11,99 mensais, para assinantes dos Estados Unidos, contudo, havia a possibilidade de assinar apenas o YouTube Music Premium por US\$ 9,99 por mês. Disponível em mais de 20 países, em setembro de 2018 o YouTube Premium foi lançado no Brasil, com mensalidade a partir de R\$ 20,90.

Para produtores de conteúdo, mudanças no YPP foram divulgadas em janeiro de 2018, quando o blog⁶³ oficial para criadores e parceiros do YouTube informava que, devido a “pessoas mal intencionadas” (criadores de spams, falsificadores de identidade e outros tipos) as regras

⁶¹ *YouTube TV is now live. Disponível em:* <<https://youtube.googleblog.com/2017/04/youtube-tv-is-now-live.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

⁶² YouTube TV. Disponível em: <<https://tv.youtube.com/welcome/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

⁶³ *Mudanças no Programa de parcerias do YouTube (YPP, na sigla em inglês) para proteger ainda mais os criadores de conteúdo.* Disponível em: <<https://youtube-creators-br.googleblog.com/2018/01/mudancas-programa-parceria-youtube.html>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

para geração de receita seriam mais rígidas, a fim de “proteger a comunidade”. Desde abril de 2017, o requisito de qualificação para o YPP era que o canal somasse 10 mil visualizações no total. Com a nova regra, a partir fevereiro de 2018, canais com menos de mil inscritos ou menos de 4 mil horas de exibição nos últimos 12 meses não poderiam mais gerar receita no YouTube. Quando alcançarem essas marcas, os canais serão analisados para verificar se atendem às políticas do site. De acordo com o YouTube, as mudanças afetam boa parte dos canais, porém 99% dos que serão afetados ganham menos de US\$ 100 por ano.

De acordo com o YouTube, o número de criadores que ganham cinco dígitos por ano aumentou em 35% e o número de criadores que alcançaram seis dígitos aumentou 40%. A maioria das receitas obtidas ainda é proveniente dos parceiros de publicidade. Para ampliar a rentabilidade para além dos anúncios, o YouTube anunciou⁶⁴, em junho de 2018, novas ferramentas para os criadores de conteúdo interagirem com os fãs e faturarem mais dinheiro. A ideia começou em 2017 com o Super Chat (produto que permite aos fãs comprar mensagens que se destacam dentro de um chat ao vivo na plataforma) e se expandiu para outros serviços como o Ticketing (no vídeo do artista há o menu “Ticket”, que oferece a lista de shows a serem realizados na América do Norte e a possibilidade de emissão de ingressos, em parceria com a Ticketmaster), Merchandise (nos Estados Unidos, canais com mais de 10 mil inscritos podem vender produtos personalizados – feitos na loja Teespring – em uma prateleira, que aparece sob os vídeos), Channel Memberships ou Membros do Canal (espectadores pagam uma taxa mensal de US\$ 4,99 para obter diferenciais, como novos emojis, postagens somente para membros na guia "Comunidade", transmissões ao vivo exclusivas, vídeos extras ou mensagens de agradecimento – o serviço foi ofertado para um grupo restrito, mas a expectativa do YouTube é que seja disponibilizado para canais com mais de 100 mil inscritos). Outra novidade anunciada foi o Premiere, a possibilidade de realizar a estreia de um vídeo pré-gravado, em que todos os fãs o assistem ao mesmo tempo. Para otimizar a monetização, o Premiere pode ser associado como uma vantagem do Membros do Canal ou ao Super Chat.

Para os criadores de conteúdo, o YouTube paga entre US\$ 0,60 e US\$ 5 a cada mil views, em média, com alguns casos acima ou abaixo desses valores (BARGAS, 2018). No Brasil⁶⁵, estima-se que o YouTube paga entre R\$ 0,80 e R\$ 15 a cada mil visualizações, sendo os maiores valores para os canais mais relevantes. O CPM (custo por mil impressões), é o valor

⁶⁴ *VidCon 2018: Helping creators earn more money and build stronger communities*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2018/06/vidcon-2018-helping-creators-earn-more.html>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

⁶⁵ *Entenda como o YouTube paga por visualização*. Disponível em: <<https://agence-algerie.com/entenda-como-o-youtube-paga-por-visualizacao/>>. Acesso em 20 jul. 2018.

que o anunciante paga ao YouTube a cada mil views monetizados de um vídeo. O YouTube não divulga os critérios, mas o valor varia muito, considerando o quanto o anunciante está disposto a pagar e a relevância do canal em questão. A média é de pouco mais de US\$ 1 dólar por mil views. O valor do CPM não é repassado integralmente ao dono do canal. Antes, o YouTube retira uma cota (“revenue share”), que é a sua parte nas receitas. Segundo Bargas (2018), a empresa não divulga a porcentagem oficial de sua cota, mas estima-se que seja de 45%. O pagamento ao criador de conteúdo é feito em dólar por meio do GoogleAdSense. A cada US\$ 100 acumulados, é feita uma transferência bancária para a conta cadastrada. Caso o valor não seja atingido em um mês, a cifra fica acumulada para os seguintes.

2.3.2 O YOUTUBE COMO UM ELEMENTO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Conforme abordado no subitem anterior, ao longo de sua trajetória o YouTube lançou ferramentas com vistas a sustentar a ecologia da plataforma, captar recursos financeiros por meio da monetização de vídeos e conteúdos pagos. Os benefícios, portanto, são usufruídos tanto pelos parceiros criadores de conteúdo quanto pela empresa. Neste ponto, é importante frisar que nesta pesquisa o YouTube é entendido como uma plataforma de vídeos que possibilita e incentiva a participação do usuário, mas também como uma empresa inserida no sistema capitalista. Burgess e Green também acreditam que essas concepções são reais e coexistentes. “O YouTube precisa ser entendido como um negócio [...] e como uma fonte cultural cocriada por seus usuários”. Ele é construído “tanto pelas práticas de sua audiência como por suas práticas de publicação” (BURGESS; GREEN, 2009, p.57). A plataforma, portanto, insere-se no contexto das indústrias culturais contemporâneas, concentrando grande parte da produção audiovisual dos nossos tempos em sua plataforma de arquivos, fazendo-a circular como mercadoria e gerando receita de acordo com a audiência – tanto para celebridades da mídia tradicional que também ocupam o território do YouTube quanto para sujeitos ordinários que se tornam youtubers e alcançaram o posto de webcelebridades. Vasconcellos (2018, p. 90) lembra que a plataforma mantém um “discurso de valor” para seus youtubers a fim de mantê-los em atividade no sistema, produzindo mais conteúdos e aumentando as monetizações – e, conseqüentemente, gerando ganhos para o YouTube.

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. (VASCONCELLOS, 2018, p. 90).

Porém, as características de uma indústria cultural não são observadas apenas por parte da empresa: criadores de conteúdo – em busca de mais *views* e relevância dentro da plataforma – muitas vezes repetem fórmulas de sucesso consagradas na mídia tradicional ou por usuários líderes do YouTube a fim de capturar parte da audiência interessada em determinado assunto. E assim, observa-se na plataforma a serialização de temas como “dia de beleza”, “tour pelo meu corpo”, “desafio do pause” entre outros.

O novo contexto do polo de produção de conteúdos, que não está mais apenas limitado às grandes empresas de mídia e entretenimento, mas também está acessível ao indivíduo, torna a discussão sobre a circulação de bens culturais como mercadoria bastante atual. A origem do conceito de indústria cultural remeter à década de 1940, com os teóricos do que se convencionou chamar de Escola de Frankfurt. Eles sistematizaram que os setores da indústria cultural (à época, rádio, jornal, cinema e televisão) fabricavam produtos destinados ao consumo das massas. A cultura passou a ser um mero entretenimento, que circulava como mercadoria. O conteúdo e a forma das produções culturais ficavam em segundo plano, enquanto a valorização do produto obtinha a primazia.

Apesar de o discurso da indústria cultural defender que o indivíduo era importante, Adorno (1967) registrou que as massas nada mais eram que objetos dessa indústria.

Se de um lado, a indústria cultural especula inegavelmente sobre o estado de consciência e de inconsciência de milhões de pessoas a que se dirige, por outro lado, as massas não são o elemento primário, mas um fator secundário, compreendido no cálculo: um apêndice do mecanismo. O consumidor não é, como a indústria cultural gostaria de fazer acreditar, o soberano, o sujeito desta indústria cultural, mas antes o seu objeto (ADORNO, 1967, p. 1-2).

Adorno antecipou, portanto, o que Dallas Smythe (1977) constataria um pouco depois: o que está à venda nos meios de comunicação de massa não é a informação e sim a audiência. Os conteúdos são, dessa forma, um “aperitivo” para atrair o público, público este que é “vendido” para os anunciantes gerando assim receita para as empresas de mídia.

Transformar bens culturais e em receita tem sido uma das grandes questões a serem superadas por esse segmento. Segundo Miège (2007, p. 45), tanto para os produtos culturais quanto para os de informação – ambos divulgados sob a forma de mercadorias – persiste a dificuldade de “fazer de um valor de uso (à forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados”. Para garantir o valor da mercadoria dos bens culturais, são empregadas estratégias como

estabelecer limitação de acesso (seja na distribuição, seja pelo *copyright*), promover o constante reabastecimento de mídia (como no caso de notícias 24 horas) e vender a audiência para os anunciantes (WASKO; ERICKSON, 2009, p. 377). Tais características podem ser observadas, por exemplo, no YouTube como com o lançamento do serviço Premium, a monetização de vídeos a partir de uma audiência mínima determinada pela plataforma, entre outras características descritas no subitem 2.3.1, que se propôs a fazer um breve histórico da plataforma de 2005 a 2018.

Três décadas depois da criação do conceito de indústria cultural, estudiosos de Grenoble, na França, avançaram nos estudos sobre o fenômeno ao identificarem que não existe um único modelo de indústria cultural e sim, diferentes modelos adaptados a cada setor. Assim, é possível se falar em “indústrias culturais”, no plural. Com diferentes condições de produção, consumo e circulação, as “novas mídias” se tornaram uma tendência para essas análises, principalmente sob o viés da economia política.

Gabriel Cohn lembra que o conceito de indústria cultural não foi criado originalmente para analisar um objeto pontual, mas como “um esforço intelectual para discutir as vicissitudes do mundo moderno” (COHN, 1998, p. 13). Portanto, o conceito de indústria cultural tem um caráter mais “conjuntural” e é válido para fundamentar um exercício crítico e “assinalar mudanças onde elas não são registradas pelo pensamento dominante, e para expor tendências que esse mesmo pensamento está propenso a ignorar ou ocultar” (ibidem, p. 12).

O fato de a “indústria cultural” ainda ser tão presente em discussões contemporâneas se deve à atualização do conceito, a partir das profundas mudanças que influenciaram a sociedade nas décadas subsequentes a sua criação.

Se na época da formulação do conceito ele se referia ao campo mais abrangente de produção e difusão de material simbólico na sociedade, no período mais recente a indústria cultural converteu-se em subsistema do sistema mais amplo das redes de informação (COHN, 1998, p. 22).

Portanto, no contexto da cibercultura, houve uma mudança do conceito de indústria cultural em tempos de internet. Cohn (1998, p. 20) defende que a marca da atualidade do conceito é a complexidade, tanto por sua forma como um sistema (“nenhum de seus ramos pode ser considerado isoladamente, fora de uma rede de referências cruzadas”) quanto pela multidimensionalidade do processo cultural (múltiplos níveis de efeitos produzidos entre os consumidores). Assim, a partir das mudanças sociais e tecnológicas ocorridas desde o surgimento do conceito, houve uma mudança de escala no alcance do fenômeno, uma vez que vemos agora uma multiplicidade de indústrias culturais, com a respectiva segmentação de mercados (ou, em outras palavras, de um mercado de massa para um mercado de nicho, como

apontado por Chris Anderson, no livro “A cauda longa”, publicado em 2006). Outra característica é que em vez de um efeito único da mensagem sobre a “massa”, como pensando no princípio, existem diferentes níveis de recepção, o que – segundo Gabriel Cohn – não anula a primazia quanto ao polo de produção, onde está o controle desse processo.

Com o advento da internet, surge mais uma vez a promessa de uma nova era, em que as fronteiras de tempo e espaço seriam anuladas. Tal promessa, contudo, é vista com o surgimento de cada nova tecnologia. Em sua Teoria do rádio (escrita entre 1927 e 1931), Bertold Brecht (2005) apontava o deslumbre com o novo aparelho e a atenção apenas às suas possibilidades, sem preocupação com resultados concretos que a nova tecnologia poderia oferecer. Já em um contexto contemporâneo, Mosco (2005) chama essa expectativa de “uma nova era” de “Digital Sublime” (um encantamento digital, em tradução livre), mas lembra que os três mitos centrais envoltos no ciberespaço (o fim da história, da geografia e da política) não são de todo novos: tempo, espaço e política também foram radicalmente transformados pelas tecnologias anteriores. Contudo, segundo o autor, a cada geração se renova “a crença de que, independentemente das tecnologias anteriores, a mais recente cumprirá uma promessa radical e revolucionária” (ibidem, p. 21).

Para o autor, a internet fornece a base para um poderoso mito:

É uma história sobre como as tecnologias de computação e comunicação cada vez menores, mais rápidas, mais baratas e melhores ajudam a realizar, com pouco esforço, aqueles sonhos aparentemente impossíveis de democracia e comunidade, com praticamente nenhuma pressão sobre o ambiente natural. (MOSCO, 2005, p. 43)

Dessa forma, o autor conclui que os mitos cumprem um duplo papel: são importantes pelo que revelam (incluindo os que possuem um desejo genuíno por democracia e comunidade) e também pelo que escondem (incluindo a crescente concentração de poder de comunicação em um punhado de empresas de mídia transnacionais). Assim, Mosco (2005) defende que para compreender a comunicação por computador – e incluímos nesse ponto, as mídias sociais, como o YouTube – é necessário entender de que forma o fenômeno ocorre pela perspectiva da economia política. Burgess e Green, em livro dedicado à análise da plataforma, externaram preocupação sobre essa tênue linha entre o perfil democrático e o comercial:

Não há como negar: o YouTube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural comerciais e não comerciais no ambiente digital, onde esses tipos de produção cultural marginais, subculturais e comunitários são incorporados, em virtude de seu projeto, à lógica comercial das grandes corporações de mídia (BURGESS; GREEN, 2009, p. 105).

No presente trabalho, o registro feito até então nas discussões sobre o YouTube buscou considerar a economia política da comunicação que, segundo Wasko e Erickson (2009), é pouco explorado nos estudos sobre a plataforma. Adiante, contudo, exploraremos um outro viés do YouTube, estudando-o como um território em que a cultura participativa tornou-se um de seus pilares, a partir da cocriação de conteúdos por seus usuários.

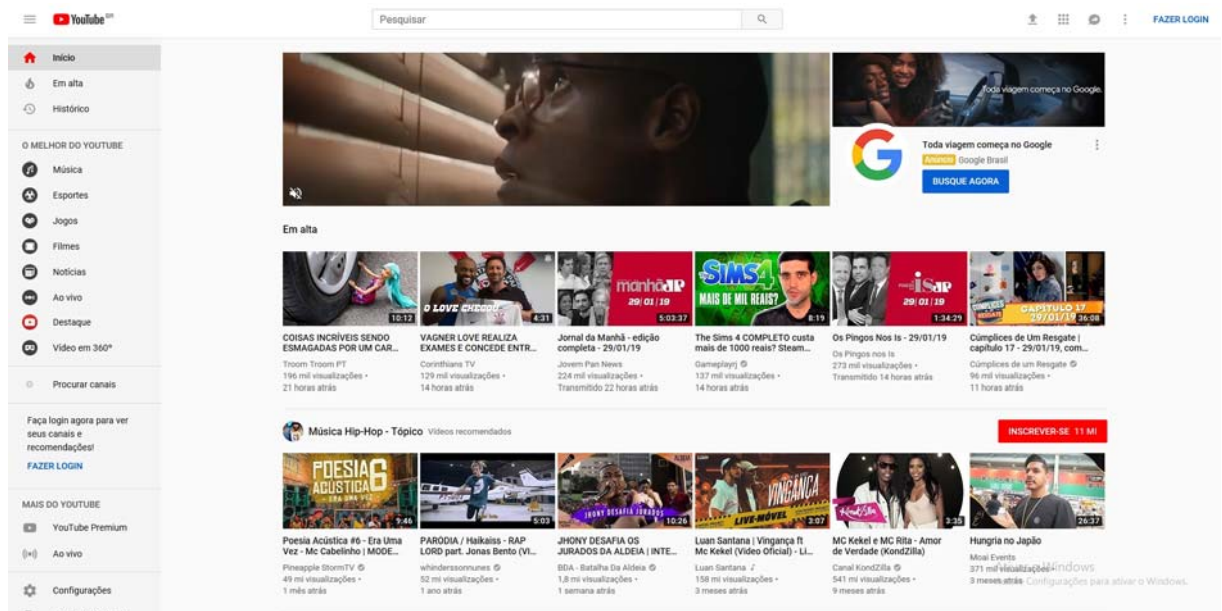
2.3.3 YOUTUBE E CULTURA PARTICIPATIVA

A presença do usuário na ecologia do YouTube foi marcante em sua trajetória, quer seja pela mudança no modelo de negócio que priorizou o investimento feito em criadores de conteúdo original (reduzindo problemas com direitos autorais), quer seja pela própria cultura comunitária e participativa da plataforma. Mesmo inserido no mercado de indústrias culturais contemporâneas, o site reúne características que possibilitam associá-lo tanto a uma plataforma colaborativa quanto a uma rede social. Burgess e Green (2009) lembram que como uma empresa de mídia “o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja um produtor de conteúdo em si” (ibidem, p. 21). Nesse papel agregador, a produção de material audiovisual postada no site fica a cargo de empresas, de veículos de mídia tradicional, de criadores de conteúdo profissionais e amadores, entre outras pessoas presentes neste território, que fazem o *upload* gratuito desses vídeos em seus respectivos canais e interagem nesse território, que possui seu sistema cultural próprio. Portanto, guiados pela orientação de Burgess e Green de que é mais útil “mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 82-83), depois de nos dedicarmos ao estudo do YouTube como um negócio de mídia, deteremos a partir de agora atenção ao seu caráter participativo.

Desde o seu primeiro slogan “Your Digital Video Repository” – datado de 2005, época do lançamento do site –, era possível notar a funcionalidade a que plataforma se propunha a oferecer ao usuário: ser um repositório de vídeos. Ainda em 2005, outra mensagem ao lado da logomarca do YouTube fazia um novo convite ao usuário: “*Upload, tag and share your videos worldwide!*” (Faça o *upload*, marque e compartilhe seus vídeos com todo o mundo, em tradução livre). Em dezembro daquele mesmo ano, a mensagem foi alterada para “*Broadcast yourself. Watch and share your videos worldwide!*” (Transmita-se. Assista e compartilhe seus vídeos em

todo o mundo!). Em março de 2006, antes mesmo da aquisição da plataforma pelo Google, a mensagem foi reduzida e o YouTube passou a exibir o famoso slogan “*Broadcast Yourself*” (Transmita-se, em tradução livre), expressão carregada de significados, como veremos adiante. Esse slogan deixou de existir em abril de 2010, quando o logotipo do YouTube passou a aparecer sozinho⁶⁶, forma como aparece até então (Ver Figura 7). Contudo, apesar de não estar mais presente junto à marca, a lógica de “transmitir-se” tem sido o alicerce da plataforma – que conta com inúmeros canais de temas variados (tais como: games, música, moda, maquiagem, beleza, gastronomia, entre outros), em uma “cauda longa” (ANDERSON, 2006) de nichos de públicos e de mercado para se consumir conteúdos específicos.

Figura 7. Página inicial do YouTube para usuário não logado



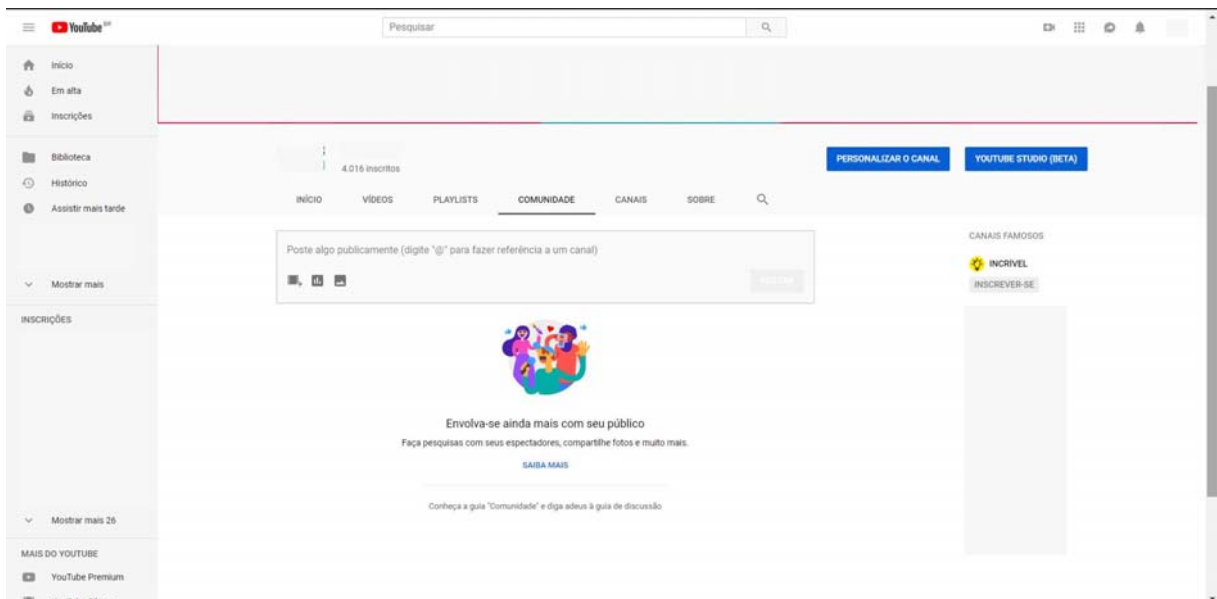
Fonte: Youtube. Capturado em 30 jan. 2019.

Segundo a pesquisadora Amanda Vasconcellos, que se dedicou a uma observação sistemática do YouTube, “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” (VASCONCELLOS, 2018, p. 81). No centro das atenções, portanto, está o usuário, seja como produtor de conteúdo seja como o espectador que assiste aos seus vídeos preferidos e ainda

⁶⁶ Atualmente, a versão brasileira do YouTube é acompanhada do símbolo BR, apesar de o endereço de acesso à plataforma em todo o mundo permanecer o mesmo: www.youtube.com.

pode compartilhá-los. Desde o seu lançamento, a plataforma possibilitava comentários nos vídeos publicados e permitia que a URL do conteúdo audiovisual fosse copiada e incorporada em outros sites e blogs, criando interação com outras redes, conforme já mencionado. Em tempos hodiernos, os conteúdos dispostos no YouTube permanecem com essas características e novas ferramentas de sociabilidade foram adicionadas à plataforma, entre elas os chats ao vivo e a guia comunidade (onde criadores com mais de mil inscritos podem promover interação com os usuários, fazer pesquisas com os seguidores, compartilhar fotos, entre outras opções), como mostra a Figura 8. Outra possibilidade é recomendar canais – de parceiros, de criadores de conteúdo que tenham propostas semelhantes ou de assuntos de interesse do youtuber – em uma guia semelhante à da “comunidade” e, assim, influenciar e criar laços com os seguidores do canal.

Figura 8. Detalhe exibido na guia “Comunidade” no YouTube⁶⁷



Fonte: Youtube. Capturado em 1 fev. 2019.

Os conteúdos dos canais continuam sendo publicados gratuitamente na plataforma e, para postá-los é necessário ter uma conta Google (a mesma utilizada para outros serviços do grupo, tal como o provedor de e-mails Gmail) e criar um canal. Já para visualizá-los, basta acessar o endereço *www.youtube.com*; não é necessário sequer possuir uma conta ou estar “logado”. Contudo, para a interação no canal (marcar as reações “Gostei”/“Não Gostei”,

⁶⁷ Para preservar a página que cedeu acesso à área restrita a criadores de conteúdo, os dados do canal foram preservados.

compartilhar comentários, inscrever-se no canal, entre outros) é exigido que o usuário forneça seu login e senha de acesso ao Google. Quem acessa o YouTube pode ser tanto um *participante ativo* – e, desde que logado, pode postar vídeos, utilizar as ferramentas de interação nos canais em que está inscrito, nos conteúdos sugeridos pela plataforma ou em qualquer vídeo disponível no site – quanto um *participante periférico*, que circula pelo território e subterritórios do YouTube, assiste às produções, mas não manifesta interação.

A existência desses usuários que estão presentes, mas não participam ativamente pode ser observada também em outros contextos. Ao estudar as mudanças ocorridas nas formas de visibilidade, John Thompson explica que, antes do desenvolvimento da mídia, para que os indivíduos pudessem falar e serem ouvidos era necessário um lugar comum, onde estivessem reunidos presencialmente – a isto o autor chamou de “publicidade tradicional de copresença”. Nessas ocasiões, os indivíduos “podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam” (THOMPSON, 2014, p. 167). O exemplo de Thompson, no contexto da comunicação presencial pode ser aplicado às interações no YouTube. Mesmo sem um rastro visível de participação na plataforma (*com likes, dislikes, comentários*), o usuário pode ser considerado um participante no processo visto que gera visualizações (que são monetizadas pelo canal) e pode ser influenciado por mensagens dispostas nos vídeos, assim como por anúncios e merchandising, sugestionando-o ao consumo de marcas expostas na plataforma (VASCONCELLOS, 2018).

Burgess e Green acrescentam que mesmo que muitos usuários tenham decidido não participar

[...] eles compreendem seu lugar na ecologia da mídia de maneira diferente porque sabem quão fácil é contribuir com conteúdo. Em resumo, o YouTube como plataforma e a cultura participativa como *ethos* inspiram uma nova espécie de subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais (BURGESS; GREEN, 2009, p. 152).

Burgess e Green afirmam que o YouTube é o maior fenômeno de cultura participativa da atualidade, que está transformando as relações com a mídia e a sociedade. Segundo os autores, para o YouTube “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). Os autores ressaltam, contudo, que a cultura participativa é marcada por um “suposto” *ethos* de liberdade (ibidem, p. 129), uma vez que essa participação acontece dentro de um sistema midiático – fato que não é negado por Henry Jenkins, criador desse conceito.

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 31).

Jenkins, contudo, defende o “potencial democratizante” da cultura participativa uma vez que o espectador deixa de ser um sujeito passivo perante os meios de comunicação de massa e adquire participação nesse processo. O autor ressalta que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (ibidem, p. 30). Tal possibilidade foi concretizada no contexto de convergência midiática – uma mudança de paradigma que promoveu “um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 310). Para Jenkins, as relações entre mídia corporativa e cultura participativa, contudo, são cada vez mais complexas, uma vez que a indústria midiática tem se apropriado da cultura da convergência por interesses econômicos e não com o objetivo de delegar poder ao público. Contudo, o autor afirma que, em contrapartida, “a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva [...] possibilitando novas formas de participação e colaboração” (JENKINS, 2009, p. 312).

Jenkins considera o YouTube um “canal de mídia participativo” e afirma que a participação do usuário ocorre em três diferentes níveis: produção, seleção e distribuição do conteúdo disposto na plataforma. “Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias” (JENKINS, 2009, p. 357). Na plataforma, o usuário pode **produzir** conteúdo, ter o seu próprio canal para postagem e divulgação de vídeos, firmar parcerias com outros produtores, lançar desafios para outros youtubers; pode **selecionar** o que irá assistir (em um tempo não mais linear e sim personalizado), inscrever-se em canais e acompanhar os conteúdos, criar *playlists* com vídeos que gosta (informação visível e compartilhável com outros usuários); pode **distribuir** essas listas pessoais ou conteúdos de interesse com outros usuários compartilhando *links*, dentro e fora da plataforma, que permite esse acesso e integração com outros sites, aplicativos e redes sociais. Essas possibilidades podem ser utilizadas em sua totalidade ou não, de acordo com o perfil do participante (ativo/periférico). Há de se considerar também, que – além da produção, seleção e distribuição do conteúdo, conforme proposto por Jenkins – a participação também pode ocorrer por meio da interação, ressaltando uma das características

das redes sociais. Seja por meio dos *likes*, *dislikes* ou comentários, os usuários logados na plataforma (mesmo que não sejam produtores de conteúdo) podem interagir naquele território. Como já foi discutido, é possível também usufruir de todo conteúdo sendo um participante periférico – e pelo fato de não estar logado, não interagir internamente na plataforma. A interação, contudo, é uma das características de uma rede social, criando laços afetivos, discussões e grupos de interesse em torno de um tema ou uma *persona*, como pode ser observado entre os *gamers* ou seguidores de determinado youtuber. O nível de engajamento (as reações e interações dos usuários) é transformado em capital social (BOURDIEU, 2017) para os criadores de conteúdo. Isso significa dizer que não basta publicar um conteúdo no canal, é preciso que – além de bastante visualizado – esse material promova também reações positivas dos seguidores e movimente o canal com a participação por meio de comentários. O nível de engajamento produz reflexos na posição que o criador de conteúdo ocupa na plataforma e influencia ainda o interesse dos anunciantes.

2.3.4 FORMATOS E GÊNEROS DE RELEVÂNCIA NO YOUTUBE

Em pesquisa divulgada no livro “YouTube e a Revolução Digital”, Burgess e Green relatam uma análise de conteúdo feita na plataforma durante três meses em 2007 quando reuniram uma amostragem de 4.320 vídeos entre os mais populares da plataforma. O *corpus* foi selecionado equitativamente nas quatro categorias de popularidade do YouTube à época: Mais Vistos, Mais Adicionados aos Favoritos, Mais Respondidos e Mais Comentados. O sistema de categorização utilizado pelos pesquisadores atribuía códigos aos vídeos pela origem, identidade de quem fez o *upload*, gênero e temas. Os resultados revelaram que pouco mais da metade do material coletado (2.177 vídeos) foi criado por usuários – produzidos, portanto, fora da mídia de massa e sendo fiel à ideia do “*Broadcast yourself*” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 67). Em termos de formato, quase 40% desses vídeos eram *vlogs*. O estudo revelou ainda informações interessantes sobre a dinâmica da plataforma: os vídeos “Mais adicionados aos favoritos” traziam números semelhantes tanto para o conteúdo da mídia tradicional quanto para o criado por usuários (47% e 43%, respectivamente); os “Mais vistos” eram dominados pela mídia tradicional (66%); já quando as categorias eram os vídeos “Mais comentados” e “Mais respondidos”, o predomínio era dos conteúdos criados por usuários da plataforma (ver Figura 9).

Figura 9. Visão geral por tipo de conteúdo

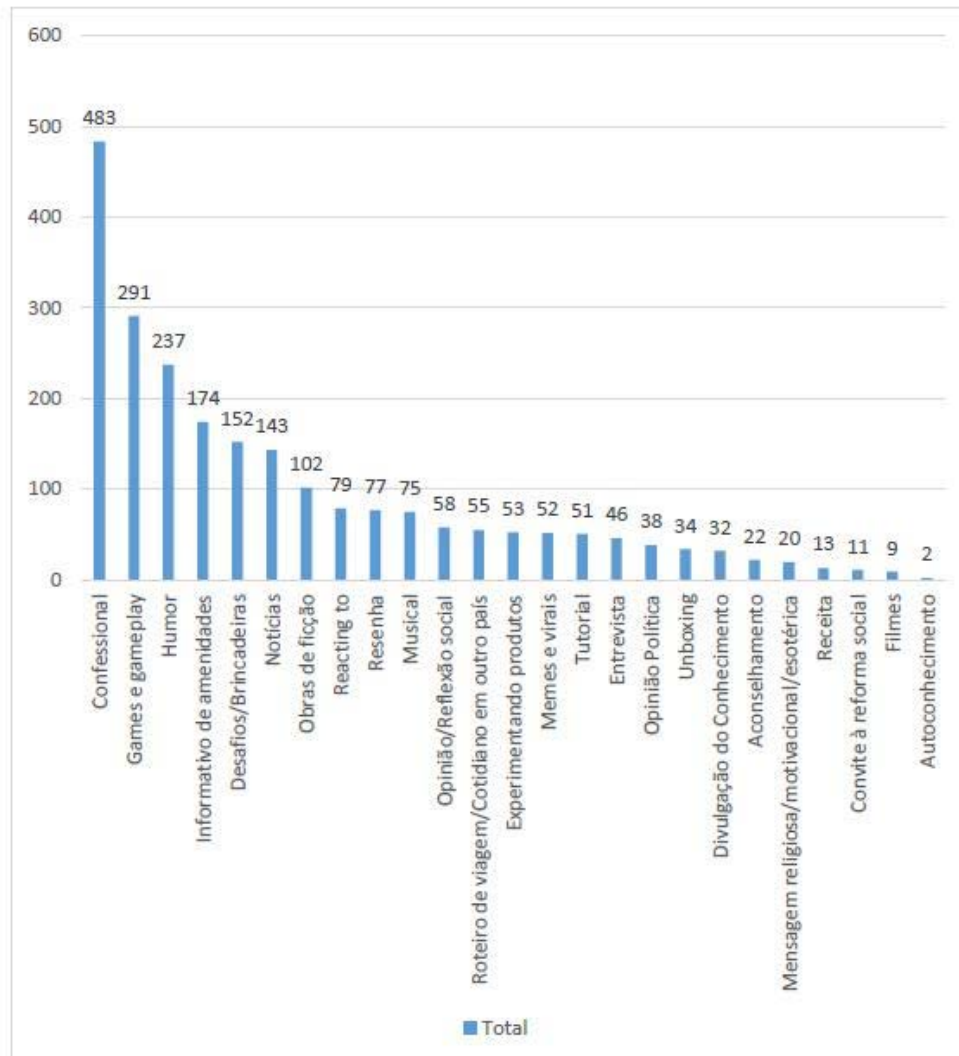
Número de Vídeos	MAIS ADICIONADOS AOS FAVORITOS	MAIS VISTOS	MAIS COMENTADOS	MAIS RESPONDIDOS	TOTAL
Tradicional	511	717	276	308	1.812
Criado por Usuário	466	277	751	683	2.177
Indeterminado	103	86	53	89	331
Totais -	1.080	1.080	1.080	1.080	4.320



Fonte: Burgess e Green (2009, p. 66).

Uma década depois, Amanda Vasconcellos realizou uma pesquisa no *ranking* Em Alta do YouTube a fim de identificar os gêneros em destaque na plataforma no Brasil. Durante 30 dias, entre setembro e outubro de 2017, foram feitas coletas diárias que somaram um *corpus* de 1.494 vídeos classificados manualmente. Os resultados demonstraram que o gênero Confessional – em que há exposição da vida pessoal do youtuber na forma de TAGs, reality shows ou mesmo depoimentos e relatos aleatórios, como exemplificou a pesquisadora – ocupava o primeiro lugar da lista, representando 32,3%. O segundo e terceiro lugar eram ocupados, respectivamente, pelos gêneros Games e Gameplay (19,4%) e Humor (15,8%). Em uma lista que envolve um total de 25 gêneros definidos pela pesquisadora, os últimos lugares foram ocupados pelos gêneros “Convite à reforma social”, “Filmes” e “Autoconhecimento”, como pode ser observado na Figura 10.

Figura 10. Gêneros em evidência de acordo com análise do ranking “Em Alta” do YouTube Brasil



Fonte: Vasconcellos (2018, p. 102).

Vasconcellos (2018, p. 100-101) definiu cinco categorias para os vídeos publicados na seção Em Alta, quais sejam: Lazer, Consumo, Educação, Político-Social e Apoio. Na categoria Lazer, os gêneros mais comuns identificados pela pesquisadora foram: Musical, Filmes, Obras de Ficção, Memes e Virais, Vídeos de humor, *Reacting to* (quando uma pessoa ou o próprio youtuber reage a algo pela primeira vez), Confessional, Desafios/Brincadeiras, *Games e Gameplay*, Roteiro de viagem/Cotidiano em outro país, Entrevistas, Informativos de amenidades. Na categoria Consumo, os gêneros identificados foram: *Unboxing* (desempacotando produtos), Resenha e Experimentando produtos. Em Educação, encaixaram-se: Tutoriais, Receitas e Divulgação de Conhecimento. Em Político-social, estavam vídeos com: Opiniões políticas, Opiniões/Reflexões sociais, Convite à Reforma Social e Notícias. Já em

Apoio, os gêneros identificados foram: Mensagens religiosas/esotéricas/motivacionais, Autoconhecimento e Aconselhamento.

Os resultados apresentados na Figura 10 indicam, portanto, que a maioria dos gêneros em destaque no YouTube Brasil se encaixavam na categoria Lazer. Os quatro primeiros gêneros mais vistos durante a pesquisa (Confessional, *Games* e *Gameplay*, Humor e Informativo de amenidades) eram inerentes a ela. A descoberta foi ao encontro da informação divulgada pela própria plataforma (ver Figura 3, p. 68), segundo a qual no Brasil a maioria das pessoas utilizam o YouTube para o entretenimento. Apesar de as nomenclaturas de gêneros serem diferentes nas duas pesquisas (os dados da empresa, por exemplo, não consideram o gênero confessional e trazem em destaque os vídeos de música e comédia), os dois resultados corroboram uma discussão já proposta pelo presente trabalho, na seção Limites e possibilidades das redes (ver p. 55), na qual apresentamos o pensamento de Musso (2004) sobre a utopia da mudança social envolta nas redes de comunicação e informação. Segundo o autor, há uma fetichização que não correspondente ao uso feito desses espaços, uma vez que eles se tornaram um ambiente de entretenimento e não um território para se pensar a transformação social. Quanto a esse aspecto, vale ressaltar o baixo índice de vídeos presentes no gênero “Convite à reforma social”, no qual a Vasconcellos (2018, p. 101) classificou conteúdos em que havia “um convite à reflexão do espectador ou quando se cita outro youtuber ou persona na opinião, como em um vídeo-resposta”.

Para além da discussão sobre gêneros em destaque e principais usos do YouTube no Brasil, os resultados do estudo brasileiro – realizado por uma pesquisadora vinculada à época à Universidade Federal do Espírito Santo – apresentaram outros dados interessantes. Dos 1.420 vídeos analisados, 238 “eram reproduções de conteúdos veiculados originalmente em emissoras de televisão, rádio ou grandes portais de notícias da web” – o que correspondia a 15,9% dos casos estudados (VASCONCELLOS, 2018, p. 103-104). Segundo a pesquisadora, o dado sugere que a maior parte do conteúdo é produzida por usuários. Apesar de se tratarem de períodos e contextos diferentes, nota-se que o resultado dialoga com o estudo realizado, em 2007, quando Burgess e Green registraram que a produção dos usuários representava pouco mais da metade do *corpus* daquela pesquisa.

Outro dado relevante da pesquisa realizada por Vasconcellos que merece registro foi a forte presença de conteúdos envolvendo publicidade nos vídeos analisados no ranking Em Alta, que apresenta os conteúdos em destaque naquele determinado momento. Foram identificados 336 casos (22,48% da amostra) com conteúdo de publicidade – tal como vídeos produzidos por encomenda para determinada marca/empresa a fim de divulgar um produto ou mesmo vídeos

onde ocorre a citação de marcas, mesmo que de maneira aleatória, “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” (VASCONCELLOS, 2018, p. 103). Também foram considerados nesse quesito, vídeos com a sugestão ou intenção do youtuber em vender produtos licenciados por ele, tais como livros, jogos, peças de teatro etc.

Tanto a pesquisa realizada em 2007 por Burgess e Green quanto a pesquisa feita em 2017 por Vasconcellos fundamentam discussões importantes acerca do YouTube. A primeira delas, por exemplo, é que os vídeos mais populares da plataforma não são apenas os “Mais Vistos” – apesar de em alguns casos os conteúdos mais visualizados se tornarem os mais populares, por terem maior exposição e, conseqüentemente, maior possibilidade de outras formas de interação. Segundo Burgess e Green (2009, p. 57), “a popularidade do serviço gira em torno do que é ‘Mais Comentado’ ou ‘Mais Respondido’ como do que é ‘Mais Assistido’”. Caso a métrica se restringisse ao que é mais visualizado, a plataforma se assemelharia à lógica linear (e de um fluxo de mão única) da radiodifusão. A relevância de um conteúdo, portanto, envolve outros fatores além do número de visualizações. Apesar de a plataforma não explicitar como é feito tal cálculo, inspirados nas considerações de Burgess e Green e na observação contínua da plataforma durante este estudo, podemos considerar que ele é feito a partir de uma combinação do total de visualizações do vídeo, número de inscritos do canal, volume de interações dos seguidores (por meio de *likes*, *dislikes* e comentários), data da publicação, gênero do vídeo, entre outros elementos.

Ao se buscar um vídeo no campo de busca nativo do YouTube, por exemplo, o parâmetro padrão (*default*) adotado pela plataforma para apresentar os resultados é o de relevância do conteúdo. Contudo, ao abrir os filtros de pesquisa (disponíveis ao se clicar em “Filtro”, localizado abaixo do campo de buscas, à esquerda), é possível classificar a busca também pela data de envio, contagem de visualizações e avaliação do vídeo. Ao alterar a forma de pesquisa, o ranking é mostrado pelo critério selecionado e, conseqüentemente, os resultados são alterados. Como mostra a Figura 11, além desta classificação, também é possível filtrar os conteúdos pela data do *upload*, tipo (vídeo, canal, *playlist*, entre outros), duração e características do material.

Figura 11. Demonstração dos filtros de busca disponíveis no YouTube

The screenshot shows the YouTube search results page for the query 'faxina'. The search bar at the top contains the text 'faxina'. Below the search bar, there is a 'FILTRO' (Filter) section with several categories of filters:

DATA DO UPLOAD	TIPO	DURAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	CLASSIFICAR POR
Última hora	Vídeo X	Curto (- de 4 min)	Ao vivo	Relevância
Hoje	Canal	Longo (+ de 20 min)	4K	Data de envio
Esta semana	Playlist		Alta Definição	Contagem de visualizações
Este mês	Filme		Legendas/CC	Avaliação
Este ano	Programa		Creative Commons	
			360°	
			VR180	
			3D	
			HDR	
			Local	
			Comprado	

Below the filter section, there are three video thumbnails with their respective titles and descriptions:

- Fred & Gustavo (part. Simone & Simaria) - Faxina**
Fred & Gustavo • 32 mil visualizações • 11 meses atrás
Contatos para Shows: (52) 3996-2332 / (82) 98233-0008 agenda@fredgustavo.com.br Baixe o MP3...
- EP928 - SUPER FAXINA NA CASA TODA #donadecasa #faxina #casalimpa**
DIÁRIO DA VAL • 2,2 mil visualizações • 12 horas atrás
Este canal foi criado para inspirar as donas de casa em suas tarefas mais "simples", mas que ao mesmo tempo acumuladas com...
- ROTINA DA FAXINA DA NOVA CASA - ERA PARA SER SÓ ISSO, MAS...**
Tata Gulonian • 25 mil visualizações • 12 horas atrás
Oi amores, meus vídeos infelizmente ainda estão sem comentários, eu já tentei de tudo, acredito! Rs
Então vamos interagindo...

Fonte: YouTube. Capturado em 12 mar. 2018.

A segunda discussão é acerca do formato predominante na plataforma. Vasconcellos identificou que, entre os vídeos analisados, 49,3% eram no formato *vlog* (ou em sua variação: o *daily vlog*) – narrativa muito utilizada por criadores de conteúdo. O número encontrado na pesquisa brasileira de 2017 também é muito similar à pesquisa feita uma década antes pela pesquisadora australiana e o jornalista norte-americano, quando Jean Burgess e Joshua Green observaram que 40% dos vídeos estudados utilizavam a linguagem do *vlog*.

Como vimos no Capítulo 1, o ato de falar diretamente para a câmera e ter ali a personificação de seu público transmite a ideia de um discurso direto, que apesar da mediação de aparatos tecnológicos remete a comunicação face a face (BURGESS; GREEN, 2009). Vasconcellos lembra que uma das características observadas nos *vlogs* é a utilização de cortes grosseiros (técnica também conhecida como *jump cut*) para sugerir uma fala corrida e estrategicamente coloquial. Além disso, muitos youtubers utilizam como cenário para gravação dos *vlogs* seu quarto ou alguma outra parte de sua casa (VASCONCELLOS, 2018, p. 105), fatores que contribuem para dar sentido de intimidade e proximidade com seus seguidores. No caso dos *daily vlogs*, variação em que o youtuber mostra sua rotina, este sentido se faz ainda mais presente, uma vez que os seguidores acompanham as atividades cotidianas do criador de conteúdo, tais como ir ao mercado, organizar a casa, apresentar os lugares que costuma frequentar ou irá conhecer, entre outras variações.

Em sua pesquisa, Vasconcellos identificou que, dentro do formato *vlog*, podem ser encaixados, além dos vídeos de exposição de si, variações como o *reacting to*, *unboxing*, resenhas, tutoriais, além de humor, divulgação da ciência, opinião política e discussão social, por exemplo. “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” (VASCONCELLOS, 2018, p. 105).

Os canais que são *corpus* deste estudo também aderem ao formato *vlog* e mantêm o recurso da fala direta para “conversar” com seus “amores”. Os vídeos considerados por Vasconcellos como variações desses (tal como o *unboxing* dos recebidos, tutoriais de maquiagem e resenhas de produtos) também são observados nesses canais.

3 NARRATIVAS FEMININAS NO YOUTUBE

Este capítulo se dedica a reflexões sobre o signo, apresenta os canais que integram o corpus do presente estudo, bem como a metodologia aplicada na análise, para por fim trazer os dados coletados acerca dos canais Jéssica Barbosa e Clarear.

3.1 MULHER E TECNOLOGIA

Em primeiro lugar, é preciso afirmar que esta pesquisa não se trata de uma discussão acerca do feminismo ou de questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade, de reprodução de preconceitos, de submissão ou algo que equivalha. Trata-se de um estudo etnográfico que se concentra em narrativas femininas de determinados canais na plataforma YouTube, objetos desta análise. Contudo, sabemos que seria impossível não dedicar certa atenção ao signo feminino. A professora brasileira Graciela Natansohn ressalta que é pertinente assumir “a diversidade de experiências, classes, raças, culturas e identidades que o termo mulher pode significar. Falar de gênero não é idêntico a falar de mulheres, pois este é apenas um dos enfoques ou temas possíveis e a categoria mulher não está isenta de problemas” (NATANSOHN, 2013, p. 29). Cientes da complexidade deste tema, não tentaremos dar conta de todos os aspectos inerentes a esta discussão, mas trazer apontamentos que contribuam para a proposta deste estudo.

De maneira geral, podemos afirmar que a divisão social dos sexos (que credita ao homem o espaço público e à mulher o espaço privado) é uma construção social que pode ser observada ao longo da História. Assim, as atividades laborais, de sustento, e a prática política, por exemplo, foram espaços reservados aos homens; enquanto as mulheres foram, por décadas a fio, ensinadas a cuidar, cozinhar, serem esposas e mães.

O antropólogo e sociólogo francês Pierre Bourdieu explana sobre a construção social dos corpos, que atribui ao masculino características dominantes (tal como alto, duro, reto, seco, cheio – algumas destas diretamente associadas a questões anatômicas e sexuais) e ao feminino atributos opostos, o que acaba por naturalizar e legitimar uma divisão socialmente construída entre os sexos.

A ordem social funciona como uma máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão sexual do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres;

ou, no próprio lar, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais (BOURDIEU, 2019, p. 24)

Essa visão que credita ao masculino a ideia de superior e ativo, e ao feminino a associação a inferior e passivo é característica, segundo o pesquisador, de uma sociedade androcêntrica, que toma a visão do homem como central, considerando as experiências masculinas como as correspondentes à totalidade dos seres humanos. Essa “ordem masculina” se inscreve nas coisas e também “nos corpos através de injunções tácitas, implícitas nas rotinas da divisão do trabalho ou dos rituais coletivos ou privados” (BOURDIEU, 2019, p. 46). Enquanto aos homens estão reservadas tarefas importantes como o prover, ou perigosas como a guerra, às mulheres “são atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como o cuidado das crianças e dos animais” (BOURDIEU, 2019, p. 56). São elas que, “encarregadas de preocupações [...] vulgares da gestão quotidiana da economia doméstica, parecem comprazer-se com as mesquinhas do cálculo, das contas e dos ganhos que o homem de honra deve ignorar” (ibidem, p. 57).

A socióloga brasileira Heleieth Saffioti, em seu estudo sobre a condição feminina em uma sociedade de classes realizado na década de 1960, lembrou que – para além das tarefas do lar – em determinadas camadas sociais a mulher nunca foi alheia ao trabalho. Nas economias pré-capitalistas, por exemplo, “a mulher das camadas trabalhadoras era ativa: trabalha nos campos e nas manufaturas, nas minas e nas lojas; nos mercados e nas oficinas, tecia e afiava, fermentava a cerveja e realizava outras atividades domésticas” (SAFFIOTI, 2013, p. 62). Apesar desse trabalho, essas atividades não significavam a independência econômica da mulher (porque, segundo a pesquisadora, nessa época não havia tal noção individualista; a família era considerada uma unidade econômica).

Para a pesquisadora estadunidense Angela Davis, a ideia mais rigorosa de inferioridade feminina foi uma consequência ideológica do capitalismo industrial. “De fato, parecia que quanto mais as tarefas domésticas das mulheres eram reduzidas, devido ao impacto da industrialização, mais intransigente se tornava a afirmação de que ‘o lugar da mulher é na casa’” (DAVIS, 2016, p. 45).

Segundo a filósofa, na era pré-industrial, a economia era centrada na casa e nas terras cultiváveis ao seu redor. Aos homens, muitas vezes com a ajuda das esposas, era destinada a tarefa de cuidado com a terra. As mulheres dedicavam-se a tarefas como produzir roupas, velas, sabão e tudo o que era necessário para o lar. A casa, portanto, era uma pequena unidade produtora e as mulheres tinham no lar um prestígio baseado no caráter produtivo do trabalho doméstico até então. Assim, Davis ressalta que – neste contexto – o papel da mulher era

realmente em casa, mas “não apenas porque elas pariam e criavam as crianças ou porque atendiam às necessidades do marido. Elas eram trabalhadoras produtivas no contexto da economia doméstica, e seu trabalho não era menos respeitado do que o de seus companheiros” (ibidem). Contudo, quando a produção manufatureira se transferiu da casa para a fábrica, “a ideologia de feminilidade” começou a forjar modelos ideais para as mulheres, como de mãe e esposa.

No papel de trabalhadoras, ao menos as mulheres gozavam de igualdade econômica, mas como esposas eram destinadas a se tornar apêndices de seus companheiros, serviçais de seus maridos. No papel de mães, eram definidas como instrumentos passivos para a reposição da vida humana. A situação de dona de casa branca era cheia de contradições. (DAVIS, 2016, p. 45)

Segundo Saffioti, principalmente nas classes sociais subprivilegiadas, a mudança para o capitalismo alterou a condição da mulher também em termos de trabalho, pois essa passou a ser mão de obra para o novo sistema, mantendo a inferiorização social já registrada há séculos.

No processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capitalista, ela [a mulher] contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível *superestrutural*, era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina e, portanto, da ordem social que a gerara; no plano *estrutural*, à medida que se desenvolviam as forças produtivas, a mulher vinha sendo progressivamente marginalizada das funções produtivas, ou seja, periféricamente situada no sistema de produção. (SAFFIOTI, 2013, p. 65-66, grifo nosso)⁶⁸

Assim, salários mais baixos, exploração do trabalho (diante da noção de submissão feminina) e competitividade impulsionada pela ideia de que o trabalho feminino era a causa do desemprego masculino foram alguns aspectos registrados por Saffioti em seu estudo e justificados, segundo a pesquisadora, pela condição da mulher na sociedade e não por serem características do próprio sistema econômico ainda em vigor.

Para a historiadora brasileira Mary Del Priore, apesar de perdurarem alguns problemas, tal como as disparidades salariais e a menor participação feminina em associações de categorias profissionais, por exemplo, progressivamente avanços vêm sendo alcançados.

A conquista da autonomia profissional, a evolução dos modelos familiares e o controle da procriação transformaram sua imagem e situação social. A presença feminina afirmou-se notadamente no mundo do trabalho e, desde os anos 1980, o crescimento da população ativa deve muito às mulheres; tudo indica que essa progressão se conserva apesar do desemprego. Estudos demonstram, contudo, a persistência de profundas desigualdades entre os dois sexos: desigualdade econômica, política ou de

⁶⁸ A socióloga utiliza termos propostos por Marx em seu estudo sobre a sociedade. Resumidamente, por estrutura, entendem-se as forças de produção (composta pelas matérias-primas, meios de produção e trabalhadores, por exemplo). Por superestrutura, o domínio de grupos com base na estrutura política ou ideológica (tal como o Estado e a Religião, por exemplo).

acesso aos postos de poder. Dentro dos casais, a partilha de tarefas ainda é uma doce utopia; as mulheres consagram-se três vezes mais que seus companheiros às atividades domésticas. (DEL PRIORE, 2001, p. 87)

Aproximando essa discussão dos objetos desta pesquisa, as youtubers Jéssica Barbosa e Rúbia podem ser consideradas “reprodutoras” do sistema social vigente (em que a mulher ainda ocupa o ambiente doméstico, cuida dos afazeres do lar e das economias do dia a dia) como também “contestadoras” de tal (quando utilizam o YouTube para se fazerem visíveis, exibirem suas vidas e, em alguns casos, refutar a ordem “natural” estabelecida – quando Rúbia, por exemplo, assume um relacionamento com um homem mais novo e é muito criticada por isso). Nota-se, em ambos os casos, que a posição da mulher é constantemente questionada, seja pela submissão seja pelas polêmicas.

Pierre Bourdieu ressalta que as formas de dominação masculina persistem, pois foram naturalizadas e incorporadas à ordem social vigente. São, portanto, “*produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução*, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com suas armas como a violência física e a violência simbólica⁶⁹) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado” (BOURDIEU, 2019, p. 63-64, grifo do autor).

Realmente creio que, se a unidade doméstica é um dos lugares em que a dominação masculina se manifesta de maneira mais indiscutível (e não só através do recurso à violência física), o princípio de perpetuação das relações de força materiais e simbólicas que aí se exercem se coloca essencialmente fora desta unidade, em instâncias como a Igreja, a Escola ou o Estado e em suas ações propriamente políticas, declaradas ou disfarçadas, oficiais ou oficiosas (basta, para nos convenceremos disto, observar, na realidade imediata, as reações e resistências ao projeto de contrato de união civil). (BOURDIEU, 2019, p. 187-188)

Para ilustrar tal situação no Brasil, por exemplo, lembramos que o direito de votar foi conquistado pelas mulheres brasileiras apenas em 1932 e ainda no século XXI existe lei para garantir o mínimo de 30% de mulheres em cargos políticos (Lei nº 9.504/1997). Porém, elementos relativos à dominação masculina ultrapassam as barreiras do acesso ao mercado de trabalho, à política e a direitos civis, e chegam desde o século XX ao patamar tecnológico. A pesquisadora brasileira Graciela Natansohn ressalta que o desenvolvimento das tecnologias está imbricado em relações de poder,

[...] que produzem desigualdades e contradições nas dinâmicas de acesso, uso, desenho e produção das TIC’s entre homens mulheres, brancos, negros, pobres e ricos. Por isso, se fala de uma ‘brecha digital de gênero’ (CASTAÑO, 2008; ALONSO, 2007; WACJMAN, 2006), que não se refere somente às dificuldades de acesso à rede, mas também, aos obstáculos que as mulheres enfrentam para apropriarem-se da cultura tecnológica devido a hegemonia masculina nas áreas estratégicas de formação,

⁶⁹ Bourdieu considera violência simbólica a incorporação e naturalização da relação de dominação pelos dominados. Em outras palavras, quando o próprio dominado adota o ponto de vista dos dominantes.

pesquisa e no emprego das TIC's [Tecnologias da Informação e Comunicação]. (NATANSOHN, 2013, p. 16)

Para a pesquisadora, essa brecha digital não pode ser medida simplesmente por métodos estatísticos – que verificam, por exemplo, o acesso e a presença de determinados grupos na rede – pois envolve outras dimensões da vida: além dos sistemas de produção técnica e científica, é preciso considerar também os reflexos na dimensão subjetiva dos indivíduos.

Isto se compreende melhor quando questionamos, por exemplo, como as pessoas se relacionam com os aparatos técnicos que as rodeiam, como constroem seus imaginários tecnológicos e os vínculos (de afeto, indiferença, ódio, medo, interesse, paixão) que estabelecem com eles ao de sua vida e sua educação, como entram em contato com eles, seja através da educação ou do trabalho, e quais são as motivações das pessoas para optar (ou não) por profissões tecnológicas. (NATANSOHN, 2013, p. 16)

O movimento de mulheres, pondera a pesquisadora, começou a pensar sobre essa questão nas duas últimas décadas e ainda se divide no falso dilema entre concentrar a atenção em “temas difíceis” (mercado de trabalho, enfrentamento às violências) em detrimento de “temas fáceis”, ou de menor importância, tal como o acesso das mulheres às TIC's. Porém, Graciela Natansohn reafirma que esse último aspecto não se trata “apenas de um problema de competências tecnológicas [...], mas sim, de entender o alcance político e social da cultura digital e do entorno tecnológico como forma de vida contemporânea, como o ambiente onde se desenvolve a nossa vida e nossas lutas” (NATANSOHN, 2013, p. 24). Segundo a autora, esses desafios não são apenas da organização de mulheres, mas também dos governos:

Em pleno século XXI, a universalização do acesso às redes virtuais, o direito à educação tecnológica e digital e a participação nas decisões relacionadas à internet continuam sendo um desafio a ser enfrentado pelos governos e pelas organizações de mulheres, pois há poucos e insuficientes programas governamentais de inclusão digital que levem em conta as especificidades da brecha digital de gênero. (NATANSOHN, 2013, p. 31)

Em entrevista concedida em 2012 ao jornal *Ciência e Cultura*⁷⁰, da Universidade Federal da Bahia, Natansohn destacou a reprodução do estereótipo feminino no ambiente digital (com sites que reproduzem os papéis de mães, donas de casa, cuidadoras e publicidades que reforçam o caráter sexista), bem como o baixo número de mulheres programando, empreendendo no ramo da tecnologia ou à frente de cargos públicos nessa área. Para a pesquisadora, a “inclusão de mulheres só poderá acontecer mediante a mudança da lógica de produção de conteúdos”.

⁷⁰ Entrevista: Graciela Natansohn. Disponível em: <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/entrevistas/graciela-natansohn/>>. Acesso em: 06 jan. 2020.

A fim de tentar ilustrar o perfil das mulheres brasileiras no contexto contemporâneo utilizaremos alguns dados, disponíveis no momento de escrita desta dissertação. Em termos de acesso, 64,7% dos brasileiros com 10 anos ou mais utilizaram a internet em 2016, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios⁷¹. Deste percentual, 65,5% era do grupo feminino, enquanto 63,8% do masculino – o que demonstra uma taxa de utilização um pouco maior entre as mulheres. Em 2019, segundo a pesquisa Ibope Inteligência⁷², o perfil dos internautas brasileiros permanecia equilibrado⁷³, apesar de taxas maiores entre o público feminino: 52% contra 48%. Já em termos das pessoas que seguem influenciadores digitais, a distância aumenta, com predominância das mulheres: 59% *versus* 44% de homens. Também por isso, de acordo com esse último estudo, são elas que mais consomem produtos e serviços indicados pelos influenciadores, entre eles roupas (26%), maquiagem (24%), comida (23%), perfume (19%), sapatos (17%).

Quanto à produção de conteúdos, não foi possível localizar dados consistentes sobre o perfil dos criadores, especialmente no YouTube, território onde ocorre este estudo. Sabe-se, contudo, como demonstramos na Introdução desta pesquisa, que muitas mulheres têm utilizado seus canais para tratar de diferentes temas, tal como beleza, maternidade, culinária, viagens, *games*, entre outros.

3.2 QUESTÕES METODOLÓGICAS: ANÁLISE DE CONTEÚDO E ETNOGRAFIA

A etnografia se mostrou um método adequado para a investigação qualitativa a que se dedica esse trabalho por seu caráter observacional e analítico para narrar e descrever de forma densa as vivências sociais e cotidianas. Do grego *ethnos* (povo) e *graphein* (escrita), o método tradicionalmente utilizado por antropólogos no trabalho de campo – com a imersão em culturas diferentes, interações face a face e distanciamento para a produção de análise – foi aplicado a partir do século XIX a pesquisas em ambientes mediados pelas tecnologias de informação e comunicação. Como visto no Capítulo 1, o procedimento metodológico foi amplamente

⁷¹ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 7 jan. 2020.

⁷² Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 7 jan. 2020.

⁷³ Utilizaremos aqui o termo “equilibrado” considerando que a pesquisa foi realizada com 2.000 pessoas e desconhecemos a metodologia aplicada.

utilizado em pesquisas associadas aos estudos culturais, justamente por sua contribuição na observação da cultura e sociedade. Dos estudos de recepção que acompanhavam a forma como famílias assistiam a programas de televisão, a etnografia ganhou outros ambientes e diferentes terminologias a partir das novas configurações midiáticas advindas da internet, tais como: etnografia virtual, etnografia para a internet, etnografia na internet, etnografia digital, netnografia, cibernetnografia, etnografia de espaços virtuais, entre outros (CAMPANELLA; BARROS, 2016, p. 7).

A separação inicial entre as vivências nos ambientes *on* e *off-line* motivou pesquisadores como Robert Kozinets a cunhar o neologismo “netnografia” (KOZINETS, 2014). O autor diferencia etnografia e netnografia pela forma de coleta de dados: a primeira, ocorre por meio de interações culturais em pessoa ou face a face, enquanto a segunda, por meio de interações *on-line*. Em defesa de seu argumento, Kozinets apresentou quatro diferenças entre os métodos. São elas: a **alteração** da natureza da interação (de face a face para mediada); o **anonimato** (muitas vezes opcional no ambiente *on-line*, confere um senso de flexibilidade de identidade aos atores neste ambiente, que podem se passar por outra pessoa ou utilizar pseudônimos, por exemplo); a **acessibilidade** (a entrada no campo *on-line* é geralmente um processo mais simples do que em um ambiente *off-line*); e o **arquivamento** (registros *on-line* são mais fáceis de serem arquivados do que notas de campo do etnógrafo).

Apesar dos questionamentos sobre a diferenciação do mundo *on* e *off-line* em tempos em que os avanços tecnológicos fizeram esse limiar ficar cada vez mais tênue, o autor argumenta que se “os mundos sociais do uso” estiverem “interligados ao nível de on/offline”, deve ser feita a combinação de métodos: etnografia (para capturar as relações face a face) e netnografia (para as interações mediadas), pois esses mundos sociais “são diferentes” (KOZINETS, 2014, p. 67).

Todavia, Kozinets afirma que a netnografia segue seis passos da etnografia: “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação da pesquisa, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa” (KOZINETS, 2014, p. 62). Segundo esse modelo, após a definição das questões de pesquisa e da seleção de um grupo de estudos, o próximo passo é a entrada no campo (também chamada de *entrée* cultural). Situados no campo, acontece a coleta de dados da cultura e da comunidade em estudo. Esses dados serão analisados e interpretados, sempre prezando por questões éticas, até que o produto final da pesquisa seja apresentado à comunidade científica e à sociedade.

Destacadas as contribuições de Kozinets, ressaltamos que nesta pesquisa não utilizaremos o neologismo “netnografia” e sim etnografia, ao encontro do pensamento de

Christine Hine, por acreditarmos que o conceito original pode ser transposto para o ambiente digital desde que ressaltadas algumas ponderações. Hine, socióloga que nos anos 2000 popularizou tal discussão ao escrever livro dedicado à “etnografia virtual” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), uma década depois assumiu que devido à anulação das fronteiras entre as vivências *on* e *off-line*, não havia sentido em diferenciar as pesquisas etnográficas nos dois ambientes, como se estes existissem de forma isolada. “As tecnologias digitais se tornam cada vez mais uma parte intrínseca das vidas cotidianas em vez de uma esfera separada de existência social” (HINE, 2016, p. 12). Assim, segundo a autora, seria possível utilizar apenas o termo “etnografia”, apesar de ressaltar que é preciso considerar as relações entre o *on-line* e o *off-line*, para não desenvolver uma análise centrada na internet.

O pesquisador brasileiro Theophilos Rifiotis acredita que não há um “divórcio” entre os ambientes *on* e *off-line*. Contudo, “seja por motivos técnicos de fonte de informações, seja pelo tempo e/ou custos que limitam a realização da pesquisa”, nem sempre é possível combinar a análise dos dois ambientes. Porém, “considerar que existam essas duas dimensões e que elas sejam solidárias, não impede que a pesquisa defina um objeto exclusivamente *on-line*” (RIFIOTIS, 2010, p. 25).

Em termos teórico-metodológicos, Rifiotis ressalta que os pesquisadores que se dedicam ao estudo no ciberespaço enfrentam uma série de dilemas, que exigem uma revisão das formas clássicas da pesquisa etnográfica. Tal discussão não é nova e ocorreu, por exemplo, nos anos 1970-1980 quando os antropólogos, além das tribos distantes, passaram a estudar também a sociedade urbano-industrial que se formava à época. Portanto, para o autor, é primordial compreender como se dão as relações no campo, neste caso, no ciberespaço.

Quanto aos métodos clássicos do estudo etnográfico para a coleta, a sistematização e a escrita dos dados, o autor faz ponderações sobre sua aplicação nos estudos na internet. O **diário de campo**, por exemplo, não pode ser um simples “tomar notas”, pois sua real importância “reside exatamente no vaivém entre notas e campo, a reflexão sistemática entre a experiência parcial e a busca de recorrência significativas” (RIFIOTIS, 2010, p. 21). Dessa forma, o autor acredita que os arquivos de *log*, registros de interação processados pelo computador, não conseguem, sozinhos, capturar tais nuances. Sobre a **observação participante**, Rifiotis ressalta que a mediação do computador pode “permitir uma melhor compreensão sobre o ato comunicacional e a especificidade dele no âmbito da pesquisa do ciberespaço” (ibidem). Isso porque com os arquivos de áudio e vídeo, é possível perceber os marcadores sociais com os quais também operamos nas relações face a face. Porém, o autor ressalta a necessidade de se

refletir “sobre as mediações da comunicação por meio de computadores e softwares e os códigos compartilhados, sejam eles verbais ou corporais ou outros” (ibidem).

Ao tratar dos códigos compartilhados, Rifiotis frisa que a própria comunidade precisa ser lida a partir deles e não a partir de pressupostos na análise (RIFIOTIS, 2010, p. 25). Por isso, o pesquisador precisa estar atento às formas de comunicação e interação no grupo, para não incorrer no erro de propor suas próprias opiniões. Assim, considera que uma pista importante para esse trabalho “é considerar os modos de socialização dos ‘nativos’”; outra é observar as diferenças em relação à interação face a face (ibidem, p. 22).

De fato, o que se chama de trabalho de campo no Ciberespaço, vai além da participação direta face a face e do ‘olhar’; trata-se de saber explorar a dimensão da fala e procurar a especificidade das conversas *escritas*, levando a incorporação de mais uma nova dimensão à etnografia. (RIFIOTIS, 2010, p. 23, grifo nosso)

Outra contribuição que pode ser aplicada nesse campo de pesquisa foi dada pelo antropólogo estadunidense George Marcus, que propôs uma etnografia multisituada. Em artigo escrito em 1995, já diante dos desafios da Antropologia em um contexto de fenômenos globais, o pesquisador defendeu que as situações investigadas não poderiam mais ser vistas isoladamente (tal como nas antigas tribos indígenas). “Mudanças na maneira como o mundo se apresenta a etnógrafos para projetos de trabalho de campo, e mudanças extraordinárias na mídia e nas tecnologias de comunicação finalmente tornaram explícita e urgente a questão de fazer coisas de forma diferente com o método clássico” (ENTREVISTA, 2015, p. 7)⁷⁴.

Etnografias multissituadas definem seus objetos de estudo através de vários modos ou técnicas diferentes. Essas técnicas podem ser entendidas como práticas de construções por meio de movimentos (pré-planejados ou oportunistas) e de rastreamento dentro de cenários diferentes de um fenômeno cultural complexo, dada uma identificação conceitual inicial de linha de base que acaba sendo contingente e maleável à medida que a rastreamos. (MARCUS, 1995, p. 106)

De acordo com o pesquisador, **seguir as pessoas** é a forma mais óbvia e convencional de materializar a etnografia em vários locais. Outras abordagens, contudo, são possíveis, tal como **seguir o objeto** (rastrear a circulação de um objeto – como mercadorias, presentes, dinheiro, obras de arte e propriedade intelectual – por diferentes contextos), **seguir as metáforas** (a circulação de sinais, símbolos e metáforas), **seguir o enredo** (compreender as paisagens sociais), **seguir a história de vida ou biografia** do objeto (que podem gerar justaposições de contextos sociais) e **seguir o conflito** (as partes em conflito podem gerar um terreno para estudos multissituados) (MARCUS, 1995, p. 106-110).

⁷⁴ Entrevista de George Marcus publicada em 2015 na Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

No contexto não apenas de múltiplos espaços de pesquisa mas também de uma infinidade de dados trazidos pelo *big data*, outra contribuição é o pensamento de Tricia Wang. A pesquisadora chinesa defende o que chama de *thick data*: mais do que se concentrar em um grande volume de dados quantitativos, é preciso dar atenção aos dados densos obtidos por percepções humanas. Os dados qualitativos, segundo Wang, “descobrem as emoções, histórias e modelos do mundo das pessoas”⁷⁵.

Para que o Big Data seja analisável, ele deve usar normalização, padronização, definição, clustering, todos os processos que eliminam o conjunto de dados de contexto, significado e histórias. O Thick Data pode resgatar o Big Data da perda de contexto que vem com os processos de torná-lo utilizável. (WANG, 2016)

A pesquisadora propõe, então, uma integração entre as duas perspectivas, que podem ser complementares no objetivo de compreender um objeto por uma visão mais ampla. As redes sociais, por exemplo, geram uma grande quantidade de dados estatísticos, mas além das métricas, etnógrafos podem explorar essas informações e criar perguntas que só podem ser respondidas pelo Thick Data, interpretando sentidos, comportamentos e contextos.

Lidar com o grande volume de dados disponível na internet foi um desafio desde o início desta dissertação. Ainda na construção do *corpus* deste estudo, deparamo-nos com um número imensurável de canais protagonizados por mulheres e, às vezes, não facilmente localizáveis (diante da operação dos mecanismos de busca e atuação de algoritmos). A partir do recorte inicial e da atenção aos canais Clarear e Jéssica Barbosa, a vultuosidade de informações que circulavam tanto nas produções audiovisuais dos criadores de conteúdo quanto nas interações do público no campo dedicado aos comentários foi um fator dificultador para uma análise densa.

No primeiro ano de estudos (2018), para a construção das categorias conceituais de conteúdo (que trataremos adiante), optamos pelo registro e classificação manual de uma amostra de 250 vídeos produzidos em cada um dos canais estudados. O método, apesar de dispensar tempo, foi uma oportunidade para iniciar a imersão nos canais, compreender as histórias de vida das youtubers, as recorrências temáticas, as estratégias para se aproximar e fidelizar seguidores, assim como iniciar a observação das reações do público.

A partir do conhecimento dessas categorias, houve um novo recorte para delimitar o campo, dessa vez temporal, quando a análise dos objetos ficou centrada no primeiro semestre de 2019, a fim de mantermos um recorte mais próximo ao ano de conclusão da pesquisa. Assim, todos os vídeos publicados pelas youtubers no período acima descrito foram classificados

⁷⁵ Citação extraída do artigo *on-line* “Why big data needs thick data?”. Disponível em: <<https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>>. Acessado em: 10 dez. 2019.

manualmente nas categorias anteriormente propostas. Essa classificação, além de gerar dados quantitativos, permitiu observar as dinâmicas e os conflitos de cada ambiência, revelando características dos canais.

Nessa análise, o Canal Clarear despontou com maior relevância para o aprofundamento do estudo e a obtenção de dados densos devido à constante divulgação de conteúdo e grande volume de interações entre seguidores. Portanto, após o demonstrativo quantitativo da produção temática dos dois canais, dedicamo-nos à observação de recorrências e aspectos diferenciais tanto na fonte “emissora” (a criadora de conteúdo) quanto na base “receptora” (o público, por meio dos comentários registrados na plataforma). Nesta pesquisa, assumimos o risco de abranger (mesmo que em um recorte pequeno para análise) esses dois polos, por compreendermos que o processo comunicacional se dá na interação entre esses sujeitos.

Um novo recorte foi necessário para definirmos os vídeos a serem analisados. Para tal, adotamos como critério as publicações com mais que 100 mil visualizações que possuíssem o maior número de comentários. E assim os três vídeos selecionados correspondem às categorias Casa, Culinária e Intimidades – três marcas narrativas do Canal Clarear.

Diante dos milhares de comentários publicados nesses conteúdos, utilizamos o apoio do *software* gratuito *YouTube Data Tools* para a captura dos dados. A partir das planilhas fornecidas pela ferramenta, foi feita a classificação manual de cerca de 9 mil mensagens para compreendermos o seu teor.

As discussões teóricas sobre etnografia contribuíram para pensar o campo de estudos e fazer as delimitações necessárias para que o objetivo desta pesquisa fosse alcançado. A entrada no campo ocorreu de maneira anônima, sem informar às criadoras de conteúdo ou aos seus seguidores sobre a pesquisa em curso, com o conforto de ser uma anônima naquele ambiente. A identificação ocorreu apenas em fevereiro de 2020 para a youtuber Rúbia, a fim de realizar a entrevista em profundidade – feita por meio de plataforma digital, mas com a utilização de áudio e vídeo para possibilitar uma vivência próxima à interação face a face, conforme validado por Rifiotis (2010).

A abordagem multisituada, proposta Marcus (1995), contribuiu para observarmos que a presença das youtubers ainda ocorre de forma mais marcante no território do YouTube. Contudo, Rúbia foi “seguida” em outros espaços dentro da plataforma, seja na localização de canais da família Clarear, seja na constatação de outros canais que utilizam as marcas “Rúbia” e “Clarear” para polemizar suas narrativas em vídeos no estilo “caça-cliques”. Já os enredos presentes nos vídeos foram seguidos na totalidade dos comentários analisados, apresentando

recorrências e aspectos não imaginados no início da análise, tal como a forte presença da religiosidade.

Apesar de termos buscado a exibição de dados quantitativos – que em nossa opinião contribuem para melhorar a visualização do objeto em termos percentuais quanto às recorrências apresentadas pelo campo de estudo – não perdemos a atenção dos dados qualitativos, que como pensa Wang, revelam contextos importantes para a análise.

No caso do YouTube, acrescentamos que um estudo da ecologia dessa plataforma (conforme nos dedicamos no Capítulo 2) é importante para complementar a etnografia, considerando que muito do que é dito nos vídeos da plataforma, assim como os temas abordados, as parcerias feitas (*collabs*) e o formato audiovisual escolhido para os conteúdos, por exemplo, têm relação com a busca por mais visualizações e seguidores, acumulando capital social e ampliando os ganhos com a monetização dos vídeos. Outro aspecto importante a se considerar na etnografia é a “máscara” que o youtuber pode criar para se tornar mais atrativo, tendo assim uma performance desse eu-produto. Assim, além da dimensão do território (o canal em si) e da fala do criador de conteúdo, os registros escritos (feitos por meio dos comentários) podem contribuir para a compreensão de nuances do processo comunicacional que ocorre entre youtuber e seguidor que não poderiam ser percebidas caso a análise ficasse centrada apenas em um desses polos.

Para compreender as informações dispostas no corpus de estudo, a análise de conteúdo mostrou-se uma metodologia complementar. Assim, o estudo dos canais, a classificação dos vídeos e dos comentários, foi referenciada nas propostas da pesquisadora francesa Laurence Bardin. Para ela, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” que objetiva realizar “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (qualitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38, grifo do autor).

A autora propõe uma organização da análise dividida em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A primeira se refere à escolha dos documentos do estudo, bem como a uma leitura flutuante dos dados a fim de absorver impressões gerais. Soma-se a ela a atenção às regras de “representatividade” da amostra escolhida, “homogeneidade” do material para análise e “pertinência” (correspondência dos dados ao objeto de estudo). Ocorre ainda nesta fase a escolha de índices e a categorização para análise do conteúdo.

A segunda etapa, que segundo a autora é longa e exaustiva, consiste em operações de codificação do material. Segundo Bardin, a organização da codificação em uma análise quantitativa compreende a escolha de unidades, a escolha das regras de contagem e a escolha das categorias, por exemplo. Já a terceira etapa se trata das inferências e da interpretação dos dados obtidos, para a sistematização dos resultados.

Neste estudo, utilizamos a análise de conteúdo para realizar principalmente uma análise temática, que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977, p. 105). É, portanto, geralmente utilizado para “estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.” (ibidem, p. 106). Dessa forma, os vídeos publicados no recorte temporal definido para este estudo (1º semestre de 2019), bem como os comentários de três vídeos escolhidos para uma análise mais densa foram categorizados qualitativamente por suas temáticas e, em seguida, representados quantitativamente para demonstrar a representatividade dessas categorias na amostra.

Por se tratar de um objeto audiovisual, a análise de imagens em movimento proposta por Rose (2013) foi utilizada nos estudos dos vídeos, por sua proposta de descrição das dimensões verbal e visual. Somada à transcrição do texto verbal, a análise do campo visual denota as escolhas feitas para o vídeo e, dessa forma, auxilia na compreensão tanto da proposta do conteúdo quanto da do canal em análise.

Por fim, para também conhecermos a *persona* para além do apresentado nos vídeos, e exposto em reportagens disponíveis na internet, a entrevista em profundidade, com perguntas semi-estruturadas, mostrou-se um complemento adequado aos procedimentos metodológicos desta pesquisa e foi realizada com a criadora de conteúdo Rúbia, do Canal Clarear, sendo uma ferramenta capaz de produzir rica fonte de informação tanto para comprovação de observações feitas durante o estudo quanto para obtenção de novos dados. A transcrição de toda a entrevista pode ser lida nos Anexos deste trabalho.

3.3 APRESENTANDO O CORPUS DO ESTUDO: CANAIS CLAREAR E JÉSSICA BARBOSA

Figura 12. Imagem do vídeo “Pudim em 15 minutos | Economize seu gás”, Canal Clarear



Fonte: YouTube. Capturado em: 9 mar. 2019.

Rúbia (ou dona Rúbia, como também é chamada) é moradora de Nova Friburgo, município da região serrana do estado do Rio de Janeiro. O canal foi criado em julho de 2016 pela filha de Rúbia, Patrícia Alezzandra, que incentivou a mãe (na época com 49 anos) a gravar vídeos para a internet por ser uma pessoa “especial” e “engraçada”. O primeiro vídeo, “Doce de leite em barra caseiro”, foi publicado em agosto de 2016 e desde então o canal permanece em atividade com postagens constantes. Com a proposta de apresentar aos seguidores o estilo “como viver uma vida melhor mesmo sem dinheiro”, o Canal Clarear traz receitas, rotinas de compras e idas ao mercado, dicas de limpeza e organização da casa, entre outros temas como reformas, artesanato, família e relacionamento.

A publicação com maior repercussão no canal foi postada em dezembro de 2016. Até o momento de escrita desta pesquisa, em março de 2019, o vídeo “Pudim em 15 minutos | Economize seu gás” (Figura 12) somava cerca de 7,4 milhões de visualizações e 10.250 comentários. Na publicação, Rúbia dá dicas de como fazer um pudim na panela de pressão, de forma rápida e barata, conforme a proposta do canal. A receita foi enviada por uma de suas seguidoras e no vídeo, Rúbia agradece presentes recebidos, tal como garrafa de café e torneiras

para a reforma de sua casa; ao fim da preparação da receita, envia beijos aos seguidores, chamados por ela de “amigos e amigas”. O vídeo foi gravado por Alezzandra, a filha que incentivou a criação do Clarear e que – na mesma época – também criou dois canais para si: um para divulgar seu dia a dia e outro para mostrar seu trabalho como cantora e dançarina amadora. Além da filha, o sucesso do Canal Clarear também levou a irmã de Rúbia a criar um canal para si, a fim de mostrar os “Bastidores da Lene”.

O Canal Clarear possui uma legião de “rubietes”, de diferentes regiões do país e até mesmo do exterior, que acompanham os vídeos e elogiam dona Rúbia por sua simplicidade e amabilidade. Alguns seguidores chegam a visitar a casa da criadora de conteúdo para conhecê-la pessoalmente – momentos também filmados e postados no YouTube. Há também muitas críticas ao canal e à criadora de conteúdo (que, na verdade, chama-se Rita de Cássia, mas preferiu mudar de nome por traumas do passado). Entre as críticas, Rúbia – como a trataremos nesta pesquisa – é acusada, por exemplo, de estar representando uma personagem, que se expressa fora dos padrões da norma culta de maneira proposital, tal como no bordão de abertura dos vídeos “Oi, meus amor!”.

Pouco menos de um ano após a criação, o Canal Clarear já contava com cerca de 300 mil inscritos e a repercussão alcançada no YouTube levou Rúbia a participar do programa Hora do Faro (Rede Record), em junho de 2017, quando conquistou prêmios para sua casa e, principalmente, visibilidade na mídia tradicional. Em outubro de 2018, participou do programa Edu Guedes e você (Rede TV!), fazendo receitas culinárias. Em março de 2019, Rúbia participou do Domingo Espetacular (Rede Record) refazendo sua receita de maior sucesso no YouTube: o pudim de 15 minutos. Muitos outros canais utilizam a repercussão conquistada pelo Canal Clarear e produzem novos vídeos sobre a vida pessoal da criadora de conteúdo (sua separação, a mudança de casa), polêmicas sobre o canal e seus seguidores, e críticas à “personagem” criada por Rúbia.

Com críticas e elogios, o Canal Clarear segue em atividade e, desde junho de 2016, publicou 1627 vídeos, reunindo 773 mil inscritos e 141 milhões de visualizações, segundo dados de 16 de março de 2019. Além do canal no YouTube, o Clarear possui contas em outras redes sociais, como Facebook e Instagram, e um blog “Cozinha da Rúbia”⁷⁶, dedicado a receitas.

⁷⁶ Disponível em: <<http://www.cozinhadarubia.com/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

Figura 13. Imagem do vídeo “Tour pela minha casa”, Canal Jéssica Barbosa



Fonte: YouTube. Capturado em: 9 mar. 2019.

Jéssica Barbosa é moradora de Nova Iguaçu, município do estado do Rio de Janeiro, que compõe a região metropolitana, na chamada “Baixada Fluminense”. A jovem criou o canal homônimo no YouTube em agosto de 2012, à época com 20 anos, mas o primeiro vídeo foi publicado três anos depois, em dezembro de 2015, com o título “Chá de Panela: Lista de Presentes”. O conteúdo não tem explicações sobre o início do canal, assim como ocorreu na segunda publicação (“Produtos para minha dieta”), contudo, ao fim de cada vídeo havia o pedido de inscrições e curtidas para “ficar por dentro de tudo”. Apesar de não haver explicações, as duas primeiras postagens dão o tom do canal: vídeos sobre o casamento, dieta, compras, rotina de dona de casa. No sexto vídeo publicado (“Metas para 2016”), Jéssica contou um pouco sobre sua história e seus planos para aquele ano, entre eles fortalecer a fé (pois é evangélica), voltar a estudar (pois parou na 8ª série), continuar a dieta, economizar no cartão de crédito, aprender a dirigir, conquistar a casa própria, arrumar um emprego (pois estava desempregada), fazer curso de cabeleireira e abrir seu próprio salão. Nesse vídeo, também contou que se inspirou nos canais de Ingrid Santanna (esposa de um colega do seu marido) e Thamiris Chambarelli (youtuber que também morava no Rio de Janeiro e à época já tinha um canal há dois anos); e que em 2016 pretendia se dedicar ao canal e postar, pelo menos, um vídeo por semana. O canal prosseguiu com vídeos sobre os preparativos do casamento, organização da

casa, rotina da dieta com a qual emagreceu 35 kg, receitas, produtos recebidos, perguntas e respostas, *vlogs* com o dia a dia.

A publicação com maior repercussão foi postada em junho de 2016. Até o momento de escrita desta pesquisa, em março de 2019, o vídeo “Tour pela minha casa” (Figura 13) somava mais de 2,3 milhões de visualizações e 14.500 comentários. Na postagem, Jéssica apresentou os cômodos da casa onde morava, emprestada pela cunhada. Filmando a si mesma, com uma câmera de baixa resolução e sem o uso de muitos recursos na edição, Jéssica deu continuidade a seu canal, apesar de ter interrompido por três momentos as postagens, devido a defeitos no computador em que edita o material, problemas de saúde na família e sua separação.

Muitos seguidores do canal apreciam a simplicidade de Jéssica, alguns a criticam pela falta de zelo com o canal (tanto em termos de baixa resolução de imagens, falta de sincronia no áudio, entre outros problemas técnicos, quanto pela falta de postagens constantes). Existem também comentários ofensivos a sua aparência, a forma de escrita dos textos e ao seu linguajar – ambos fora dos padrões da norma culta. Apesar das críticas e elogios, o canal segue em atividade e, desde dezembro de 2015, publicou 291 vídeos, somando 112 mil inscritos e 9 milhões de visualizações, segundo dados de 16 de março de 2019. Além do canal no YouTube, Jéssica Barbosa possui contas em outras redes sociais, como Facebook, Instagram e Snapchat.

3.3.1 MAPAS DESCRITIVOS E CATEGORIAS TEMÁTICAS

Para detalhar o *corpus*, foram construídos mapas descritivos iniciais, formados a partir das observações e análises do pesquisador. No modelo da etnografia clássica, proposto por Schatzman e Strauss (1973), os mapas contemplam aspectos sociais, espaciais e temporais. Transpondo tal modelo para a etnografia em mídias sociais, a socióloga Débora Zanini (2016, p. 178-179) sugere: descrever as pessoas que fazem parte do ambiente (quantidade de perfis, tipos, características e hierarquização deles, além dos temas discutidos) no Mapa Social; descrever as características do ambiente (formato de postagens, tipo de interação, características e tipo do ambiente) no Mapa Espacial; descrever questões relacionadas ao tempo (rotina de discussão e postagens, histórico, contexto) no Mapa Temporal. Inspirados no modelo proposto pela pesquisadora Débora Zanini (2016), apresentamos na Tabela 1, a seguir, os mapas descritivos iniciais do canal Clarear.

Tabela 1. Mapas Descritivos iniciais do Canal Clarear

MAPA SOCIAL	Quantidade de perfis (População total)	O canal conta com 774.539 inscritos ⁷⁷ e soma 141.7321.490 visualizações desde sua criação
	Possibilidade de identificação dos perfis	Parcialmente existente. É possível identificar o perfil de seguidores que interagem por meio dos comentários, que mostram o nome e a imagem do perfil (vinculados a uma conta Google e necessários para interagir por meio das opções “Gostei”, “Não Gostei” e comentários). Ao clicar no nome ou foto, é possível ter acesso a informações como: número de inscritos no canal, canais em que a pessoa está inscrita, playlists criadas, vídeos enviados. Caso seja um canal de criadores de conteúdo, é possível ter acesso à descrição feita pelo proprietário do canal na aba “Sobre” (o que pode incluir contatos), assim como a data de criação do canal e as estatísticas de acesso (inscritos, visualizações totais), além dos canais recomendados pelo youtuber.
	Diversidade	Existente. O canal possui seguidores que acompanham a trajetória de Rúbia e a apoiam; e outros criticam a youtuber e o canal por ela representar uma personagem, ser uma “farsa”, que se expressa de forma errada propositalmente. Pelas citações feitas nos vídeos e comentários no canal, Rúbia é acompanhada por seguidores do Brasil e do exterior.
	Possibilidade de interação	Existente. Se o usuário estiver logado em uma conta Google, é possível interagir por meio dos botões “Gostei”, “Não Gostei”, enviar comentários e participar da guia “Comunidade”. A maioria dos vídeos está com a seção “comentários” ativada.
MAPA ESPACIAL	Formato de postagem (texto, imagens, vídeos, gifs)	Prioritariamente vídeos (em especial a produção feita em formato <i>vlog</i>). Na seção Comunidade, foram publicadas apenas duas fotos.
	Tipos de interação (curtidas, retweets, comentários)	Inscrição; botões “Gostei” e “Não Gostei”; comentários. De maneira mais ampla, é possível se considerar também a visualização do vídeo e o compartilhamento (como forma de indicação para outros).
	Descrição do ambiente	Canal do YouTube. É um ambiente aberto que pode ser visualizado por qualquer pessoa (mesmo sem possuir conta Google), a partir do acesso ao endereço www.youtube.com
	Delimitação do tamanho espacial	Rede ego-centrada – a partir de cada canal forma-se uma rede, que desdobra-se no território do YouTube e em

⁷⁷ Dado extraído do Canal Clarear em 16 mar. 2019.

		perfis de outras redes, tais como Facebook e Instagram.
MAPA TEMPORAL	Permanência da rede / Data de inscrição	Inscreveu-se em 31 de julho de 2016. Em atividade desde então.
	Histórico	<p>O Canal Clarear foi criado em julho de 2016, pela filha de dona Rúbia, que a incentivou a postar vídeos na internet pelo fato da mãe ser “especial” e “engraçada”.</p> <p>Desde sua criação, as postagens são frequentes e trazem receitas, rotinas de compras, dicas de limpeza e organização da casa, entre outros temas como reformas, artesanato, família e relacionamento.</p> <p>Em dezembro de 2016, chegou a marca de 100 mil inscritos. Participou de três programas de televisão veiculados em rede nacional (Hora do Faro/Rede Record, em junho de 2017; Edu Guedes e você/Rede TV!, em outubro de 2018; e Domingo Espetacular/Rede Record, em março de 2019). Antes da veiculação do último programa televisivo, contava com 773 mil seguidores.</p>
	Rotina de postagem	Diária. Em algumas semanas, chega a publicar mais de um vídeo por dia.

Fonte: elaboração da autora

Tabela 2. Mapas Descritivos iniciais do canal Jéssica Barbosa

MAPA SOCIAL	Quantidade de perfis (População total)	O canal conta com 112.243 inscritos ⁷⁸ e soma 9.032.060 visualizações desde sua criação
	Possibilidade de identificação dos perfis	Parcialmente existente. É possível identificar o perfil de seguidores que interagem por meio dos comentários, que mostram o nome e a imagem do perfil (vinculados a uma conta Google e necessários para interagir por meio das opções “Gostei”, “Não Gostei” e comentários). Ao clicar no nome ou foto, é possível ter acesso a informações como: número de inscritos no canal, canais em que a pessoa está inscrita, playlists criadas, vídeos enviados. Caso seja um canal de criadores de conteúdo, é possível ter acesso à descrição feita pelo proprietário do canal na aba “Sobre” (o que pode incluir contatos), assim como a data de criação do canal e as estatísticas de acesso (inscritos, visualizações totais), além dos canais recomendados pelo youtuber.
	Diversidade	Existente. O canal possui seguidores que acompanham a trajetória de Jéssica e a apoiam; e outros criticam a youtuber por suas características pessoais (sendo chamada de “feia”, “gorda”, “vaca”, “pobre”) ou pela qualidade do canal (vídeos com baixa resolução de imagem, áudio não sincronizado, conteúdos com pouca periodicidade). Pelas citações feitas nos vídeos de “perguntas e respostas” e <i>lives</i> (conteúdos ao vivo), há seguidores do Brasil e do exterior.
	Possibilidade de interação	Existente. Se o usuário estiver logado em uma conta Google, é possível interagir por meio dos botões “Gostei”, “Não Gostei”, enviar comentários e participar da guia “Comunidade”. A maioria dos vídeos está com a seção “comentários” ativada.
MAPA ESPACIAL	Formato de postagem (texto, imagens, vídeos, gifs)	Vídeos (em especial a produção feita em formato <i>vlog</i>). Há também a utilização de fotos e imagens ilustrativas nas postagens da seção “Comunidade”.
	Tipos de interação (curtidas, retweets, comentários)	Inscrição; botões “Gostei” e “Não Gostei”; comentários. De maneira mais ampla, é possível se considerar também a visualização do vídeo e o compartilhamento (como forma de indicação para outros).
	Descrição do ambiente (fanpage, grupo fechado, canal de youtube)	Canal do YouTube. É um ambiente aberto que pode ser visualizado por qualquer pessoa (mesmo sem possuir conta Google), a partir do acesso ao endereço www.youtube.com
	Delimitação do tamanho	Rede ego-centrada – a partir de cada canal forma-se uma

⁷⁸ Dado extraído do canal Jéssica Barbosa em 16 mar. 2019.

	espacial (ego-centrada / sócio-centrada / rede infinita)	rede, que se desdobra no território do YouTube e em perfis de outras redes, tais como Facebook, Instagram e Snapchat.
MAPA TEMPORAL	Permanência da rede / Data de inscrição	Inscreevou-se em 22 de agosto de 2012. Em atividade desde então.
	Histórico	Jéssica criou o canal em agosto de 2012, mas só iniciou a postagem de vídeos em dezembro de 2015. Inspirada em canais como Kamilla Pink e Tamires Chambarelli, a criadora de conteúdo tem a proposta de compartilhar vídeos de faxina, organização da casa, receitas, temas que sempre gostou de assistir. Jéssica afirmou (em julho de 2016, no vídeo “Respondendo a perguntas E01) que o canal não seria sua profissão, mas que continuaria a postar vídeos “por amor”. Em dezembro de 2017, chegou a marca de 100 mil inscritos, mas desde então o canal não apresentou grande crescimento e, em março de 2019, contava com 112 mil seguidores.
	Rotina de postagem	Variável. Durante o tempo de existência do canal, ficou ausente em três momentos. Em 2019, Jéssica tem publicado cerca de três vídeos por semana.

Fonte: elaboração da autora

Além dos mapas descritivos, o monitoramento do canal resultou na categorização das temáticas mais abordadas pela criadora de conteúdo. Os vídeos publicados por Rúbia foram classificados (à época da qualificação desta pesquisa) em seis categorias, conforme descrito a seguir:

- I) *Culinária* (vídeos com receitas ou vídeos de ida ao mercado para comprar mantimentos);
- II) *Canal* (presentes recebidos, envio de felicitações aos seguidores, bastidores do canal e chamadas para aparições na mídia tradicional);
- III) *Casa* (vídeos sobre organização e limpeza da casa ou do ambiente externo);
- IV) *Rotina* (vídeos sobre como foi o dia ou o fim de semana, além de vídeos que fazem um compilado de atividades, tais como: arrumar a casa, ir ao mercado, lavar o cabelo, entre outros);
- V) *Intimidades* (relatos da vida íntima, histórias pregressas, respostas às perguntas dos seguidores);
- VI) *Conselhos* (opinião de Rúbia sobre situações pessoais que seus seguidores enfrentam).

CrITÉRIOS semelhantes foram adotados para a categorizaÇão de temas no Canal JÉssica Barbosa. Os vÍdeos protagonizados pela youtuber foram classificados em sete categorias, em ordem crescente de frequÊncia, conforme descrito a seguir:

- I) *Intimidades* (relatos da vida íntima, histórias pregressas, respostas aos seguidores);
- II) *Canal* (temáticas sobre problemas nos vídeos, além de parcerias e recebidos);
- III) *Casa* (vídeos sobre organização e limpeza da casa ou do ambiente externo);
- IV) *Rotina* (vídeos sobre o dia ou o fim de semana, além de compilados de atividades, tal como: ir ao mercado, organizar a casa, visitar alguém, por exemplo);
- V) *Culinária* (receitas ou idas ao mercado para comprar mantimentos);
- VI) *Casamento* (preparativos, chá de panela, chá virtual, festa, álbum);
- VII) *Beleza* (maquiagem, cabelo, dieta, alimentação, peso perdido, academia).

Nota-se que tanto o canal JÉssica Barbosa quanto o Canal Clarear apresentam propostas e temáticas afins, o que possibilita uma análise comparativa. Das categorias encontradas nos vídeos das criadoras de conteúdo, cinco delas são comuns aos dois canais: intimidades, canal, casa, rotina e culinária. Dessas, excluindo a categoria “canal”, por se tratar de conteúdos com relação direta à produção ou repercussão dos vídeos publicados, as demais retratam as principais temáticas abordadas nos canais e corroboram a importância do cotidiano nas narrativas femininas em análise. Observa-se que atividades como cozinhar, mostrar a casa e falar sobre a rotina, seja o fim de semana na praia ou o almoço de domingo, estão no centro das atenções. Mesmo na categoria intimidades, nota-se como as “intimidades do lar” estão presentes, seja explicando sobre a aquisição de um imóvel ou sobre problemas no casamento. A casa, portanto, permanece como um ambiente central nesses canais, seja na oralidade do que é narrado seja como cenário dos acontecimentos.

3.3.2 RECORTE TEMPORAL DO ESTUDO

A fim de centrar a análise dos vídeos em um recorte temporal recente e perceber a continuidade dos temas trabalhados (apresentados na seção anterior nas categorias conceituais de conteúdo), bem como as nuances das narrativas contadas ao longo da história do canal, optou-se por catalogar todos os vídeos publicados no primeiro semestre de 2019 (1º de janeiro

a 30 de junho) nos canais Jéssica Barbosa e Clarear. Os dados foram compilados entre os dias 1º e 10 de julho de 2019 e constam no Anexo.

No período (que soma 181 dias), o Canal Jéssica Barbosa divulgou 56 vídeos e o Canal Clarear, 282 conteúdos. Enquanto Jéssica manteve sua produção de forma contínua, mas sem dias específicos para divulgação de novos conteúdos e com uma média de publicação de 9 vídeos por mês, Rúbia manteve produção diária, com a divulgação de dois ou mais vídeos por dia, em uma média de mais de 40 vídeos por mês, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 3. Distribuição da produção dos Canais Clarear e Jéssica Barbosa por mês


Mês/2019	Dias corridos	Total de vídeos publicados RÚBIA	Total de vídeos publicados JÉSSICA
Janeiro	31	43	10
Fevereiro	28	47	9
Março	31	49	11
Abril	30	51	9
Maio	31	44	10
Junho	30	48	7
	181	282	56

Fonte: Elaboração da autora.

A produção cinco vezes maior reflete em números bastante diferentes em outros indicadores. Em termos de número de seguidores, por exemplo, desde março de 2019 Jéssica permanece na casa dos 112 mil inscritos (112.920, 327 vídeos no total, dados de 11 de julho de 2019). Já Rúbia saltou de 773 mil inscritos, registrados em 16 de março de 2019, para 835 mil inscritos (835.908, 1.813 vídeos no total, dados do mesmo dia). O grande aumento nesse período pode ser atribuído a aparição de Rúbia na mídia tradicional, pois em 24 de março de 2019, a reportagem no programa Domingo Espetacular (TV Record) sobre o pudim “mais famoso do Brasil” rendeu audiência na televisão durante o programa dominical noturno, repercussão no canal do programa no YouTube (123.207 visualizações, até 11 de julho de 2019), além de render assunto para o próprio canal Clarear, com uma sequência de três postagens, entre os dias 13 e 14 de março: “Meus amor eu to no DOMINGO ESPETACULAR” (95.492 visualizações), “Testamos se o pudim de 15 minutos é bom mesmo” (87.507 visualizações) e “Como foi o dia com a Record + vamos viajar” (72.943 visualizações).

A repercussão na mídia tradicional também pode ser mensurada pelos comentários no vídeo originalmente publicado em dezembro de 2016: “Pudim em 15 minutos | ECONOMIZE SEU GÁS” (com 8.129.625 visualizações, em 12 de julho de 2019). Dos 11.712 comentários registrados nesta data, os quatro primeiros registros, classificados pela ordem de relevância na plataforma, fazem menção ao programa Domingo Espetacular ou à TV Record. Juntos, eles somam (incluindo suas respostas), 272 comentários e 2.522 curtidas (Figura 14).

Figura 14. Comentários no vídeo “Pudim em 15 minutos”

-  Sarah Shiva 3 meses atrás
Quem veio pela reportagem da Record curti aqui 🙌🙌🙌
👍 1 mil 🗨️ RESPONDER
Ver 114 respostas ▾
-  Claudia Farias 3 meses atrás (editado)
Alguém assistiu o domingo espetacular, a reportagem sobre dona Rúbia? 🤔😊 o pudim mais famoso 😊
👍 721 🗨️ RESPONDER
Ver 82 respostas ▾
-  neijr 3 meses atrás
Quem veio pelo domingo espetacular?
👍 524 🗨️ RESPONDER
Ver 64 respostas ▾
-  Jô Aragão 3 meses atrás
Vim parar aqui, através do Domingo Espetacular. Estou assistindo nesse momento alguém mais aí? Curte.
Deus abençoe você! 🙏🙏🙏
👍 277 🗨️ RESPONDER
Ver 8 respostas ▾
-  Ritiely Santoni 2 anos atrás
Ela é muita legal, gostei dela quem gostou dela também curti aqui
👍 1,9 mil 🗨️ RESPONDER
Ver 57 respostas ▾

Fonte: Capturado em: 12 jul. 2019.

Ao longo desta dissertação, desde a Introdução até o momento de escrita do presente capítulo, foram sendo registrados diversos números acerca dos canais Clarear e Jéssica Barbosa. A fim de compilar esses dados e demonstrar o crescimento dos canais ao longo de dois anos, propomos a leitura da Tabela 4.

Tabela 4. Comparativo de número de inscritos nos canais Clarear e Jéssica

	Dezembro de 2018	Março de 2019	Julho de 2019	Março de 2020⁷⁹
Canal Clarear	718 mil inscritos	773 mil inscritos	835 mil inscritos	939 mil inscritos
Canal Jéssica Barbosa	112 mil inscritos	112 mil inscritos	112 mil inscritos	113 mil inscritos

Fonte: YouTube. Compilação da autora.

Mesmo com as diferenças em termos numéricos e em volume de produção, a semelhança temática dos vídeos possibilitou uma análise comparativa entre os dois canais, como abordado a seguir.

3.4 O COTIDIANO NAS NARRATIVAS DE JÉSSICA E RÚBIA

Com base nas categorias descritas na seção 3.4.1, os conteúdos dos canais em análise foram assistidos e classificados com o objetivo de identificar a distribuição dos conteúdos abordados pelas youtubers, bem como as principais narrativas dos canais. Como mostra a Tabela 5, o cotidiano de Rúbia, no Canal Clarear, é narrado por meio de sua rotina (44,33%) e cuidados com a casa (10,99%), que juntos representam mais da metade dos vídeos do período analisado.

⁷⁹ Dados atualizados em 4 de março de 2020.

Tabela 5. Porcentagem de vídeos do Canal Clarear por categoria

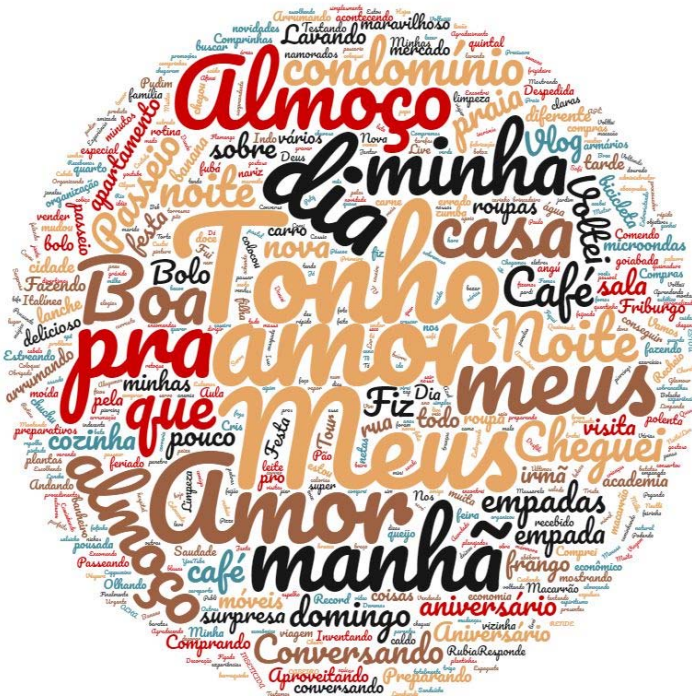
Categoria	Quantidade de vídeos	Percentual
Rotina	125	44,33%
Intimidades	59	20,92%
Canal	35	12,41%
Casa	31	10,99%
Culinária	28	9,93%
Conselhos	4	1,42%

Fonte: Elaboração da autora.

Em termos de narrativas, a observação sistemática do Canal Clarear sugeriu que os vídeos no período analisado giravam em torno de alguns eixos centrais. O primeiro deles é sua relação com Antônio, conhecido como Tonho, com quem Rúbia se casou em junho de 2018, assim como a participação dele nas narrativas do Clarear. O segundo, é a saída da casa de Nova Friburgo, onde a história do canal começou, e o fato de agora a mesma casa estar com a filha mais nova e também youtuber Paty enquanto a mãe mora em um pequeno apartamento em Rio das Ostras, também no Rio de Janeiro. O terceiro são as empadas, produzidas e comercializadas no condomínio onde Rúbia atualmente mora. Relacionamento, casa e trabalho são os grandes temas da produção no período analisado. Os três são permeados por narrativas do cotidiano ao mostrar a relação do casal, a rotina de refeições e passeios; ao apresentar discussões em torno da casa e sua arrumação; e do trabalho realizado pelo casal com a venda e comercialização do produto alimentício.

Ao listar os títulos dos 282 vídeos produzidos pelo Canal Clarear no software Wordclouds a fim de identificar a repetição de palavras, observou-se que “Tonho” (o marido), “meus amor/Meus Amor” (a forma como Rúbia chama os seguidores), além de “almoço”, “dia”, “manhã”, “casa”, “café” aparecem em destaque – o que corrobora tanto a percepção inicialmente apresentada sobre a presença de Tonho nas narrativas do Clarear quanto o fato de a casa e a rotina serem elementos importantes para o canal.

Figura 15. Nuvem de palavras com os títulos do primeiro semestre de 2019, no Canal Clarear



Fonte: www.wordclouds.com

O mesmo software possibilita visualizar o número de recorrências de cada palavra. Na Figura 16, apresentamos as que tiveram mais de 10 repetições.

Figura 16. Lista de palavras nos títulos do Canal Clarear (com mais de 10 repetições)

Sort by: a-z

22	Tonho
22	amor
20	Meus
18	Amor
18	dia
17	meus
17	pra
16	manhã
15	Almoço
14	minha
14	casa
14	Boa
13	almoço
12	que
10	condomínio

Fonte: www.wordclouds.com

A inserção dos títulos no software manteve a grafia original, conforme a disposta no canal. Por isso, observa-se a repetição do mesmo vocábulo escrito em com inicial em caixa alta e baixa, tal como aconteceu em “Almoço” e “almoço”, totalizando 28 registros. Outro caso a se notar é repetição de “Meus”/“meus” “Amor”/“amor”, que apesar de aparecerem como palavras isoladas na contagem, formam o bordão “meus amor”, registrado 34 vezes nos títulos de vídeos publicados no período. O terceiro termo mais aparente é “Tonho”, com 22 registros. Os marcadores temporais “dia” (18), “noite” (10) e “manhã” (16) somam 44 registros na rotina da youtuber em seus vídeos, enquanto os marcadores de lugar “casa” (14) e “condomínio” (10), que denotam onde parte das narrativas acontecem, aparecem 24 vezes nos títulos dos conteúdos publicados no primeiro semestre de 2019.

Foi possível acompanhar a rotina de Rúbia boa parte dos dias dos seis primeiros meses de 2019. Em janeiro, por exemplo, quando houve o menor número de postagens nesta categoria, foram 13 nos 31 dias do mês. Já em abril, período de maior índice, foram 32 postagens sobre a rotina da youtuber em 30 dias correntes. O grande volume de postagens proporciona ao seguidor do canal a sensação de fazer parte do cotidiano de Rúbia, acompanhando seu dia a dia, suas compras, suas refeições, suas viagens e momentos de lazer, seus cuidados estéticos e com a saúde, suas atividades de dona de casa e seu trabalho no preparo das empadas, vendidas pelo marido.

Como boa parte dessa rotina se passa no ambiente doméstico, a casa é um cenário frequente dos vídeos e a cozinha, o mais aparente uma vez que muitos conteúdos envolvem o preparo de alimentos. A sala também é constantemente mostrada como ambiente em que ocorre as refeições, enquanto o quarto e o banheiro são espaços mais íntimos que pouco aparecem.

Os hábitos cotidianos de alimentação, indispensáveis à sobrevivência humana, são muito presentes no Canal Clarear. O almoço é a refeição mais citada nas narrativas, seguida do café e do jantar (respectivamente com 26, 9 e 3 registros). Outra característica identificada nos vídeos da categoria Rotina é que muitos são marcados por verbos de ação, na forma gerundial, o que sugere continuidade. Nos 282 vídeos, os sufixos “ando” e “endo” aparecem em 44 títulos, em verbos como conversar, preparar, fazer, andar, comer, escolher, caminhar, lavar, passear, limpar, arrumar, visitar, entre outros. Assim, em junho de 2019, por exemplo, pudemos acompanhar Rúbia “Preparando o almoço de domingo”, “Comprando roupa pra festa no bazar”, “Pensando no que fazer para o dia dos namorados” e “Fazendo angú (polenta) doce”. Além de indicar ações em curso, essa forma verbal sugere uma proximidade entre youtuber e seguidores, que acompanham as narrativas não como espectadores passivos, mas presentes no momento do acontecimento, participando da ação.

Os vlogs que são uma marca dos canais pessoais no YouTube (conforme discutido no capítulo 1) também são comuns na linguagem no Canal Clarear. Nos vídeos, a youtuber aparece diante da câmera e conversa com seus seguidores, dá sua opinião sobre determinados assuntos, mostra sua rotina e momentos íntimos familiares, mantendo o tom confessional.

Percebe-se, contudo, que há uma certa “confusão” quanto ao entendimento do videolog, pois no canal analisado o termo “vlog” aparece associado a vídeos com compilados de atividades. No período em análise, são cinco os registros dessa presença: “Vlog do meu dia”, “Vlog caminhando e fazendo exercícios”, “Vlog a noite na cidade e almoço do dia”, “Vlog do dia: comprinhas, lanche e mais”, “Vlog do meu dia”. Tais vídeos, no entanto, mostram a rotina da protagonista do canal - momentos que estão presentes em outros vídeos que não estão associados ao termo. Já a palavra “rotina”, por exemplo, aparece duas vezes na listagem (“Rotina da manhã” e “Minha rotina de arrumação da cozinha à noite”), com conteúdos semelhantes aos listados como vlogs. Em “Vlog do meu dia”, publicado em 1º de abril de 2019, Rúbia sai para pagar a conta de luz, volta, tira as roupas do varal e coloca as que acabaram de ser lavadas, prepara o almoço, e termina o vídeo enviando beijos aos fãs e conversando com os seguidores. Já em “Rotina da manhã”, de 20 de fevereiro, Rúbia estende a roupa no varal, deixa roupas de molho, lava as louças enquanto conversa com os seguidores, tempera a carne, envia beijos para os fãs.

JÉSSICA BARBOSA

De forma análoga, os conteúdos de Jéssica Barbosa foram classificados nas categorias propostas. Neste exemplo, os vídeos sobre o cuidado com a casa (28,57%) e sobre sua rotina (12,5%) também somam uma parcela significativa⁸⁰ do conteúdo, com pouco mais de 40%.

Tabela 6. Porcentagem de vídeos do Canal Jéssica Barbosa por categoria

Categoria	Quantidade de vídeos	Percentual
Casa	16	28,57%
Canal	14	25%
Intimidades	10	17,86%
Rotina	7	12,5%
Beleza	6	10,71%
Culinária	3	5,36%

Fonte: Elaboração da autora.

Em termos de narrativas, os vídeos de Jéssica também foram concentrados em dois eixos temáticos. O mais recorrente foi a casa (com a mudança para a casa do pai e depois para a casa da tia, o tour por esses novos espaços, além de diversos vídeos de organização, tal como a faxina no ambiente, a limpeza do micro-ondas, a lavagem de roupas e a arrumação do guarda-roupa, por exemplo). O segundo tema foi a separação do marido, que rendeu vídeos de desabafos, explicações e alterações na rotina, como o cancelamento de viagens, a mudança de casa e uma “retomada” na produção dos vídeos. Neste período, houve cerca de 10 produções por mês, o que é – para o caso em questão – uma média considerável⁸¹. Portanto, para movimentar o canal, houve uma busca por diversificar as narrativas e também foram produzidos conteúdos sobre parcerias e recebidos (incluindo um celular da marca Apple), divulgação de “encontrinhos”, cuidados com o cabelo e culinária.

Ao listar os títulos dos 56 vídeos produzidos pelo Canal Jéssica Barbosa no software Wordclouds, a maior incidência de repetição de palavras ocorreu com “casa”, “vlog”, “faxina”

⁸⁰ Nota-se que tanto no Canal Jéssica Barbosa quanto no Clarear as categorias Intimidades e Canal aparecem na segunda e terceira posição das Tabelas 5 e 6, sendo, portanto, narrativas que também movimentam os canais.

⁸¹ Isto porque, ao longo da existência do canal, Jéssica se ausentou em determinados momentos, como ocorreu no fim de 2019, quando a youtuber publicou um vídeo no dia 12 de dezembro e não fez uma nova postagem até 4 de março de 2020.

– duas delas ligadas aos cuidados com a casa e uma associada a um formato de vídeo que compila a rotina da youtuber. Assim como ocorre no Clarear, casa e rotina também são temas muito presentes nas narrativas do canal.

Figura 17. Nuvem de palavras com os títulos do primeiro semestre de 2019, no Canal Jéssica Barbosa



Fonte: www.wordclouds.com

Figura 18. Lista de palavras nos títulos (com mais de 3 aparições)

12	CASA
9	VLOG
5	FAXINA
4	COMIGO
4	MINHA
4	casa
4	NOVA
4	DIA
3	ORGANIZAÇÃO
3	ORGANIZANDO
3	COZINHANDO
3	ROTINA
3	IRMÃO
3	TOUR
3	PAI

Fonte: www.wordclouds.com

No caso de Jéssica, observa-se que “casa” é a palavra com maior destaque, totalizando 16 registros. Ela aparece associada em narrativas de organização e faxina desse ambiente e também de exibição dos novos espaços onde a youtuber irá residir, no tradicional “tour pela casa”, presente em muitos canais do YouTube. Na casa também acontecem cuidados com os cabelos ou os treinos funcionais para manter a saúde e auxiliar na perda de peso. Além da sala e da cozinha, são mostrados, por exemplo, ambientes externos (como o terraço ou quintal) e até mesmo espaços considerados super íntimos, tal como o banheiro, quando Jéssica no vídeo “SPA DAY ♀ (DEPILAÇÃO, CUIDADOS COM O CORPO, PELE E CABELOS)” mostra como hidrata o cabelo durante o banho. A casa é, portanto, cenário e tema da maioria dos vídeos apresentados no período.

A palavra “rotina”, que pouco aparece nos títulos, é associada nesses conteúdos à rotina de organização da casa ou à rotina do dia da youtuber (que inclui os cuidados de limpeza da casa e preparo de refeições). Dessa forma, percebe-se a importância para o Canal Jéssica Barbosa das narrativas em torno da casa e das atividades diárias da youtuber no cuidado com o lar. Até por isso, os verbos mais registrados no período em análise são organizar e cozinhar, no formato gerúndio, reforçando a relação com o ambiente doméstico.

Assim como acontece com “rotina”, as palavras “dia” e “comigo” denotam a aproximação da youtuber com seu público, para exibir seu cotidiano. Na listagem de vídeos, são localizados, por exemplo, “Dois dias comigo”, “Arrume-se comigo” ou “Um dia inteiro comigo”. Nos conteúdos, Jéssica mostra a rotina do seu dia, que inclui o arrumar a cama, lavar louças, varrer a casa e estender roupas no varal, permanecendo, portanto, a associação de Jéssica com a casa – mesmo que essa seja a antiga casa que dividia com o marido, a casa do pai para onde se mudou após a separação ou a casa emprestada pela tia para onde se mudou novamente.

Assim como acontece no Canal Clarear, Jéssica Barbosa também utiliza o termo vlog para indicar vídeos com compilados de atividades, tal como em “Vlog | Organizei e lavei muita roupa” ou “VLOG: lavando roupa, fazendo feijão e hidratação no cabelo”. Da mesma forma, Jéssica também publica vídeos com compilados de atividades sem identificá-los como vlogs.

Em resumo, com a análise dos conteúdos publicados nos canais no recorte temporal desse estudo pode-se perceber marcas do cotidiano nas narrativas das youtubers em seus respectivos canais. Tanto na categorização dos conteúdos quanto na análise de palavras mais utilizadas nos títulos dos vídeos, as categorias conceituais Casa e Rotina aparecem em destaque, assim como as palavras “casa”, “vlog” e “faxina” (para Jéssica), “Tonho”, “meus amor/Meus Amor”, “almoço”, “dia”, “manhã”, “casa”, “café” (para Clarear).

A fim de aprofundarmos o presente estudo, optamos por nos dedicar, de agora em diante, à narratividade do Canal Clarear, que soma maior número de dados para análise. Além do maior volume de produção de conteúdos audiovisuais no primeiro semestre de 2019, o Canal Clarear possui grande quantitativo de interação por meio de comentários, enquanto Jéssica desativou essa função em muitos dos seus vídeos. Assim, para além da comparação temática, outros comparativos sobre interação com o público ou rotinas de produção dos canais seria inviável. Soma-se ainda o fato de Jéssica dividir sua atuação entre o YouTube e o Instagram, enquanto Rúbia concentra-se na produção de vídeos para a primeira plataforma.

3.5 ANÁLISE DO CANAL CLAREAR

Iniciaremos as observações acerca do Canal Clarear a partir dos dados quantitativos. Como já registrados na Tabela 3, o canal apresentou uma média mensal de 40 vídeos publicados, números confirmam que em determinadas datas de cada mês houve mais de uma postagem diária. Contudo, observou-se que em três momentos no semestre não houve divulgação de material no YouTube — fato que chamou a atenção durante a pesquisa. Pelo volume de produção no período, os casos podem ser considerados exceções. No entanto, o aprofundamento da análise dos vídeos que circundam tais momentos (listados na Tabela 7) mostra que as ausências da youtuber ocorreram em momentos específicos, em grande parte vinculados a problemas na vida pessoal da protagonista do canal. Os exemplos também revelaram características importantes do canal Clarear, bem os principais temas que perpassam as narrativas de Rúbia no período em análise, como detalharemos nos casos a seguir.

Tabela 7. Lista de vídeos em que houve intervalo na postagem no primeiro semestre de 2019

	Data	Título
1	11 jan	Estreando a cozinha nova
2	13 jan	Conversando sobre o que está acontecendo na minha família
3	27 abr	Muito feliz com minhas netas
4	29 abr	Almoço na casa da filha e carreata do Flamengo
5	2 jun	Preparando o almoço de domingo
6	4 jun	Tour na casa nova da Paty Como está a obra

Fonte: Elaboração da autora

Caso 1

A primeira exceção ocorreu em janeiro de 2019. No dia 11, foi publicado o vídeo “**Estreando a cozinha nova**”⁸², quando Rúbia mostra o preparo da primeira refeição que fará na cozinha do apartamento para o qual mudou, após deixar sua casa em Friburgo (RJ).

Durante o preparo da “jantinha”, diz que o preço do mercado está mais caro que na cidade anterior (o quilo da carne, por exemplo, estava R\$ 37 e, por isso, ela não comprou outra mais barata). Também não encontrou com facilidade loja especializada em material de limpeza. Informa que já comprou xarope para gripe, porque o clima “frio e calor” causa congestão, tosse e garganta “fanhosa”. Segue falando do arroz e bife que está preparando, porque estava com saudade da própria comida (que não estava fazendo durante o processo de mudança de casa). Mostra o arroz de 1 minuto, feito na panela de pressão, “pra durar o gás”. Serve o próprio prato com arroz, bife acebolado, salada de tomate e alface. Diz que vai se servir “porque o Tonho [seu marido] come tarde”. Ela deixa tudo pronto, “porque o Tonho não sabe mexer nessas coisas, ainda mais em fogão que ele não conhece”.

A cena, com uma câmera parada, mostra o fogão e a pia de uma cozinha, enquanto a dona de casa prepara a refeição e conversa com “meus amor”, que observarão tudo pelo vídeo postado depois no YouTube. Nos momentos em que fica de costas para a câmera, a distância prejudica a compreensão do áudio. Rúbia também diz que estava falando baixo porque os vizinhos já poderiam estar dormindo e ela não queria incomodar.

O vídeo possui 13 minutos e contém alguns momentos de edição. O primeiro corte ocorre após 6 minutos, mas o cenário e a ação continuam os mesmos. Aos 11 minutos, ela diz que depois fará mais bifes para Tonho, que vai tomar banho e começar a responder “algumas coisas do canal”. Logo após, a imagem é cortada para uma cena na varanda, durante o dia, quando Rúbia conta que Tonho saiu cedo para trabalhar e ela já foi para a igreja. Na sequência, começa a enviar beijos para os seguidores, lendo folhas de papel no qual anota o nome das pessoas e a respectiva cidade. Esse momento conta com alguns cortes que variam de uma câmera posicionada com o tripé até Rúbia gravando com a câmera na mão e o tripé exposto ao fundo. Ao fim do vídeo, ressalta que voltará a exibir sua rotina⁸³:

Tô doida para refrescar a cabeça e fugir de relexo de confusão. [...] Tudo o que é rotina agora eu vou fazer, vai ter mais vídeo. Vocês estão sentindo falta, já falaram muita gente: ‘dona Rúbia quando a senhora não bota o vídeo a gente fica aqui em cólica, passando até mal’. Começamos a nossa rotina normal de vídeo, vai ter mais vídeo, mais novidades, tá bom, meus amor? Um beijo pra vocês, meus amor.

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=esvoFYasKxY>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁸³ A fim de mantermos a verossimilhança com a narrativa de Rúbia, manteremos a transcrição dos trechos originais, sem a correção gramatical e ortográfica.

O vídeo da sequência é divulgado dois dias depois, em 13 de janeiro. Em **“Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”**⁸⁴, Rúbia explica a briga entre as filhas Paty e Kriscia, e sua “ausência” do canal. Também com a câmera parada e tendo como cenário a cozinha, a youtuber afirma que não queria falar sobre o assunto “pra não aumentar a confusão” e porque isso “é coisa de família”. Segundo ela, muitas pessoas têm perguntado sobre o assunto tanto no canal quanto no aplicativo de mensagens WhatsApp. Então, no vídeo de 19 minutos de duração, ela justifica que o que aconteceu entre as filhas Paty e Kriscia não é nada além de “uma briguinha de irmão” e que ela, como mãe, já estava acostumada porque “sempre, de vez em quando, elas tinham esse ‘relexo’ mesmo”.

Rúbia afirma que a discussão não foi por causa da posse da casa, em Nova Friburgo (que após a mudança da mãe ficou com a filha mais nova, Paty): “Krischia não foi pra casa porque ela não quis, a casa tá lá”. Na opinião de Rúbia, Kriscia se precipitou em gravar um vídeo antes de conversar e resolver a situação com ela e com a irmã, Paty, “mas já estava feito”. A protagonista do Canal Clarear reforça durante sua fala o poder da família (“Deus é família”) e pede às pessoas que não julguem a situação nem tomem partido, pois não houve injustiça com ninguém.

Foi muita gente no canal da Paty e xingou ela de todas as coisas e eu tô sabendo que agora tem gente lá também indo falar algumas coisas com a Kriscia... Eu quero falar pra vocês, meus amor, que elas são irmã, mais hora ou menos hora elas vão tá bem, porque sempre foi assim. [...] Vocês, meus amor, tem pouco tempo que conhece a Paty, que conhece a Kriscia; vai fazer três anos que me conhece. Família é família. [...] Achei realmente muito precipitado da parte da Kriscia gravar um vídeo antes de se entender, antes de sentar com a mãe, com a irmã e conversar. Porque isso é coisa de família. [...] Eu não quero que as pessoas julguem sem saber, porque na verdade o que aconteceu ali acontece na maioria das família. [...] Às vezes você dá um relexo com seu irmão, você vai lá e fala a verdade com seu irmão, você fala ‘ah, eu não quero mais conversa com você, não quero falar mais nada com você’. Só que o sangue fala mais alto, daqui a pouco você tá falando com seu irmão. Daqui a pouco, meus amor, pode não existir YouTube mais, pode não existir as pessoas do YouTube mais, pode acabar esse negócio de canal e a família tem que permanecer.

Depois, afirma que ora para que Deus una as filhas e que elas já estão mais tranquilas. Pede às pessoas que não se preocupem com nada disso, pois “daqui a pouco elas já vão tá conversando”. Uma ofendeu a outra, e Rúbia, como mãe, disse que espera que não haja novamente uma situação semelhante.

Eu espero, meus amor, que não tenha mais essa vergonha, esse negócio de expor intimidade de família no YouTube. Primeiro você vai chorar pra Deus, não vai chorar pra inscrito, não. [...] Os inscritos às vezes gosta de assistir os vídeo, de ver vídeo da pessoa alegre, da pessoa bem.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=inLvHyHr58s>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

Entre reafirmações de que as filhas ficarão bem e trechos em que cita “palavras” de Deus, Rúbia fala sobre as críticas que recebe e sobre a viagem que fez à praia com Paty até a casa da Lena, irmã de Rúbia que mora em Rio das Ostras, pois Paty estava mal com o ocorrido:

Muita gente fala: ‘dona Rúbia, olha o que as pessoas tão falando da senhora’. Olha as coisa que eu escuto, meus amor todo dia. Olha as coisa que eu leio nos meus comentário todo dia. Olha a calúnia, defamação, bullying, é tudo que é tipo de grosseria que as pessoas se levanta contra mim. Quando vocês viram eu fazer um vídeo de ira contra essas pessoas? [...] A Paty tem úlcera nervosa, que se agrava quando ela fica muito nervosa. Então nós viemos sim, fomos muitos feliz, se divertimos a valer, mas eu tava me divertindo com o pensamento ali se ela tava melhor ou se não tava. Aí tem muita gente me falando: ‘dona Rúbia, mas a senhora não tá colocando muito vídeo’. Realmente, meus amor. Eu já falei pra vocês que pra gravar vídeo, eu quero passar o melhor de mim pra vocês. E se eu não tiver muito bem eu prefiro gravar pouco, porque eu gosto de passar energia positiva pra vocês. Não gosto de chegar de frente das câmeras pra derramar derrota, pra derramar choro, sofrimento pra vocês, porque ninguém merece isso. Vocês já têm o problema de vocês, pra mim dividir os meus problemas.

A análise do vídeo mostra que o lapso temporal entre a sexta, dia 11 de janeiro, e o domingo, dia 13, foi justificado pela youtuber em um vídeo dedicado ao tema e a conflitos que ocorreram fora do Canal Clarear, mas que repercutiram dentro dele, por meio do espaço dedicado aos comentários. Se o espectador não acompanha o canal, contudo, apenas o conteúdo divulgado no vídeo não possibilita compreender todas as histórias envolvidas. Por isso, partimos em busca de vídeos anteriores ao período analisado para compreender que a discussão entre em irmãs se deu em torno de saída da mãe da casa de Nova Friburgo, que foi comprada pela filha mais nova, Paty, e questionada pela filha mais velha, Kriscia. A situação familiar rendeu a postagem de vídeos nos respectivos canais das filhas em uma discussão que se tornou pública, acompanhada e criticada por seguidores, e que também repercutiu no Clarear, o canal da mãe.

Registramos que foi somente em julho de 2019, após analisar as datas de postagens dos vídeos e assistir a estes dois conteúdos brevemente analisados no Caso 1, que tomamos ciência da existência de um canal protagonizado pela filha mais velha de Rúbia, Kriscia Lima⁸⁵. Até esse momento, conhecíamos os canais da filha Alessandra (Paty), presentes na lista de canais “em destaque” do Clarear: Alezzandra Oficial e Alezzandra Vlog. Além desses dois, a filha mais nova de Rúbia possui ainda um terceiro canal: Dia a Dia da Patty⁸⁶, descoberto também

⁸⁵ Kriscia Lima. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCoUE8psU4-uuQ1v79LjdSiA/videos>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁸⁶ Dia a Dia da Patty. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqW-RPVk-uozof47t7D2GwQ>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

durante a pesquisa, ao verificar que o mesmo é listado na descrição dos vídeos do canal Alezzandra Vlog.

Caso 2

O segundo caso aconteceu em abril de 2019. No dia 27, foi publicado o vídeo **“Muito feliz com minhas netas”**⁸⁷, com 11 minutos de duração. Rúbia inicia o vídeo em uma barbearia e conta que Tonho, seu atual marido, só gosta de cortar o cabelo em Friburgo, com o profissional Wellington, que diz: “Eu sou o macho dele, o barbeiro”. Tonho retruca: “apaga esse vídeo, aí, amor”. Rúbia ri e responde: “Eu não vou apagar, não, vou deixar” e continua falando sobre o fato de Tonho não deixar outra pessoa mexer no cabelo dele. Rúbia diz que também irá ao salão fazer uma escova no cabelo e a sobrancelha, pois “o rosto está sem identidade”. Logo o vídeo é cortado para outro cenário, a porta da casa da filha Kriscia. A filha não está, pois foi fazer um curso, mas Rúbia é recebida pelo genro e abraçada pelas netas. Na sequência, Rúbia diz que Tonho esqueceu a camisa no barbeiro e mostra o novo visual do marido. “Pergunta se eles gostaram”, diz ela a Tonho, que repete a pergunta para a câmera. Eles entram e desligam a câmera “para curtir a família”. No minuto 4, Rúbia vai para a área externa da casa e mostra o que tem plantado: quiabo, pimenta, couve, taioba, e fala do espaço possível para criar “galinha botadeira”. Rúbia mostra a aniversariante, Cassia, a primeira neta, que fará aniversário de nove anos no dia seguinte e pediu um “jogo do Mono” de presente, personagem que também será tema da festa. Continuam no quintal, falam sobre o formigueiro e o riacho que corre ao lado. Mais duas netas aparecem na imagem e Rúbia diz: “Hoje eu vou ficar em função das crianças, passar o dia com elas, aproveitar”. Próximo ao minuto 10, o vídeo é cortado para um estacionamento com um campo de futebol ao fundo, onde Tonho encontra os dois filhos (Bernardo e Murilo, também aniversariante) para entregar o presente do segundo e ovos de páscoa para os dois. Com um “psiu, psiu”, Rúbia dirige a cena e orienta Tonho a chamar os dois filhos para um abraço. Na sequência, a imagem já é cortada para o carro onde Tonho dirige sem camisa, Rúbia está no banco carona e vê-se uma das netas no banco traseiro. Todos estão sem cinto de segurança. O assunto é o fato de Tonho ter usado a camisa de Rúbia para entrar na escolinha onde os filhos treinavam futebol, enquanto ela fez do turbante dele uma blusa tomara-que-caia para também ter acesso ao ambiente (e gravar as imagens). O vídeo termina com Rúbia dizendo que vai até a casa da Paty para enviar o vídeo “pra vocês”.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8p2HQ0OtinU>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

Assim como no caso anterior, o próximo vídeo foi publicado com um intervalo de dois dias, em 29 de abril, com o título: “**Almoço na casa da filha e carreta do Flamengo**”⁸⁸ e duração de cerca de 10 minutos. O cenário inicial é o mesmo no qual termina o vídeo anterior: o carro. Contudo, eles estão com cinto de segurança, Tonho continua sem camisa e Rúbia veste algo com alças pretas e não mais a blusa cinza. Contudo, apesar das pequenas discontinuidades, a narrativa revela se tratar da continuidade da gravação do vídeo anterior, publicado dois antes. Rúbia diz que estão indo pra casa da Kriscia, passaram no posto, compraram um frango assado e um refrigerante para o almoço. Tonho voltou para pegar a blusa que havia esquecido no barbeiro. “Estamos indo pra casa da Kriscia e vocês vão junto”, anuncia a youtuber. O vídeo é cortado para a cozinha da filha, elas conversam sobre a casa e o processo de emagrecimento de Rúbia, que avisa: “Nós vamos curtir aqui e depois a gente volta”. Durante o almoço, Tonho grava o bate papo de mãe e filha. No minuto 5, a imagem é cortada para um espaço onde acontece um encontro de carros de som, que tocam funk enquanto as pessoas presentes balançam bandeiras do time de futebol Flamengo. As crianças, netas de Rúbia, estão presentes e dançam. A carreta começa e Rúbia grava o movimento de dentro do carro e avisa à neta: “Isabela, bota a cabeça pra dentro”. O vídeo termina com os carros passando em buzinação pela cidade. Nos comentários, as críticas se dividem entre a “irresponsabilidade” de levar crianças para aquele “ambiente”, assim como à forma como está o cabelo de Rúbia e ao fato de Tonho estar sem camisa.

Neste caso, após observar os dois conteúdos citados, percebemos que não houve um motivo aparente para inexistência de conteúdo no dia 28 de abril. De fato, os vídeos foram gravados em um único dia e sua divulgação foi distribuída em datas alternadas. O fato revela uma assincronia entre produção e divulgação do conteúdo, ao mesmo tempo que denota uma serialização de determinados assuntos, com a continuidade de temas. Ao observar as postagens próximas à data, nota-se que há uma sequência de postagens em torno de um enredo “a viagem a Nova Friburgo para comemorar o aniversário da neta Cassia”, como mostra o **Tabela 8**.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t67IWQhQGc0>>. Acesso em 12 jul. 2019.

Tabela 8. Sequência de postagens do Canal Clarear em torno do tema viagem

Data da publicação	Título	Categoria
26 abr 2019	Vamos passar uns dias em Nova Friburgo	Rotina
27 abr 2019	Chegamos em Friburgo	Rotina
27 abr 2019	Muito feliz com minhas netas	Rotina
29 abr 2019	Almoço na casa da filha e carreta do Flamengo	Rotina
29 abr 2019	Aniversário da Cassia	Rotina
30 abr 2019	Ceguei de viagem meus amor	Rotina

Fonte: Elaboração da autora

Caso 3

O terceiro registro de descontinuidade temporal no período analisado ocorreu em junho. No dia 2, **“Preparando o almoço de domingo”**⁸⁹ inicia com um bom dia de Rúbia e o desejo de um domingo “divino, maravilhoso, na presença de Deus, tá bem, meus amor?”. Ela refoga o arroz na panela de pressão, que é cozido em 1 minuto (método ensinado em um vídeo⁹⁰ divulgado em novembro de 2016, para economizar o gás). O frango já foi assado. Ela diz que vai “cascar” as batatas e Tonho aparece em um momento de abraço. Enquanto esquentava o feijão feito na noite anterior, Rúbia diz que não fez a *live* “ontem” porque comprou o *slime*⁹¹ para as netas e elas fizeram “um pardieiro na sala”. Ela conversa sobre o fato de o vídeo estar escuro porque a luz estava apagada, acerta o tripé e volta a cozinhar. Diz que o tempo está nublado, mas mesmo se o tempo estivesse bom não iria à praia porque não pode pegar sol e não poderia tomar conta das netas dentro d’água. Tonho levanta do sofá e vai até a geladeira preparar um suco e Rúbia comenta “ele não quer participar do vídeo, mas fica me atrapalhando aqui. Vocês tem que entender, senão depois vocês não entende... ‘ah, dona Rúbia acorda cedo pro Tonho não aparecer’. Não, ele não quer aparecer. Olha lá a cara dele”. Ela refoga o chuchu e diz que vai preparar um prato para mostrar como será o almoço do dia e apresenta para câmera um prato com arroz, feijão, frango com batatas e chuchu: “Pronto! Nossa comidinha de domingo”. E termina explicando sobre os vídeos ao vivo: “Hoje pensei, mas aí fazer *live* sem avisar vocês também, muita gente perde a *live*. Então, não fiz a *live*”.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CMZZIKfkcXk>>. Acesso em 12 jul. 2019.

⁹⁰ Arroz cozido em 1 minuto | ECONOMIZE SEU GÁS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gTFv7oJdwKw>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁹¹ Produto viscoso e moldável que se tornou moda na internet em 2019.

No vídeo de 12 minutos, assuntos como preparo de alimentos, rotina da casa, intimidades (sobre o descascar do rosto por causa do *peeling* feito, Tonho gostar muito de carne, ou o fato dele dormir tarde porque fica assistindo a filmes mas acordar cedo logo depois dela) se misturam na narrativa. Assuntos relativos ao canal também entrelaçam as falas, seja no ajeitar da câmera ou nas justificativas para a presença do marido no vídeo. O anúncio de *lives* também levantou um aspecto de interesse à pesquisa, que trataremos em discussões posteriores. Nos comentários, o fato de Tonho estar de cueca (uma samba-canção) é questionado, assim como estar em casa e “não fazer nada”, ser chamado de “folgado”. Já Rúbia, é questionada pela aparência, pela aplicação de botox e o rosto descascando pelo *peeling* realizado em maio, em São Paulo⁹².

No dia 4 de junho, o vídeo publicado foi **“Tour na casa nova da Paty | Como está a obra”**. Rúbia diz que está “em Solares, Friburgo”, e em um vídeo de 10 minutos mostra os cômodos em construção na casa da filha mais nova. A youtuber expressa curiosidade e demonstra falta de entendimento do que será feito em cada um daqueles espaços. O fato é ressaltado pela ausência da anfitriã (a filha Paty), cuja falta não é justificada. Por volta do minuto 5, Rúbia diz: “vocês lembram que aqui seria o meu quarto?” e, somente então, compreendemos que se trata da antiga casa de Rúbia, que agora está sendo reformada por Paty⁹³. O vídeo termina com Rúbia mostrando o que Tonho trouxe da casa dos pais e dizendo “ele foi lá fazer a feira”, enquanto a imagem apresenta uma sacola com laranjas e o “chuchu diferente”. Do minuto 9 em diante, é o momento para o “beijo pros meus amor”. E segue lista de beijos para seguidores, citando nomes e cidades. Nos comentários, pessoas questionam sobre o fato de Rúbia ter saído da casa e ido para “um apartamento minúsculo”. Alguns criticam “o labirinto” e dizem que não entendem nada daquela obra. Outros dizem não entender por que “Paty ficou com tudo” (remetendo à discussão presente no vídeo “Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”, publicado em janeiro e discutido no Caso 1). Há comentários saudosistas, que lembram de quando Rúbia gravava vídeos da obra, da arrumação

⁹² O procedimento foi ofertado gratuitamente a Rúbia em uma ação promocional de um médico da cidade, que também possui um canal no YouTube. A iniciativa rendeu três vídeos no Canal Clarear e todos listaram o canal do médico, Dr. Clodoaldo de Oliveira, na descrição do vídeo.

⁹³ Registra-se aqui que na busca por compreendermos de que casa se tratava, os vídeos “Tour na minha casa nova” (<https://www.youtube.com/watch?v=iZV0q1A7Q2k>), publicado em fevereiro de 2019 no canal Alezzandra Vlog foi encontrado. Assim também como o “Comprei a casa da minha mãe (Dona Rubia)?” (www.youtube.com/watch?v=hyBSjeFEN5M&), de janeiro do mesmo ano. Foi também durante essa pesquisa que descobrimos, nos vídeos do canal supracitado, o link para o canal Toda Bela, protagonizado pela filha de Patty, Rebeca. O canal foi criado em 2017, quando à época a criança tinha 5 anos (<https://www.youtube.com/channel/UCdNUvSxz67Z22YU3UP8uvTw/videos>). Acessos em: 15 jul. 2019.

da casa e do cuidado com as plantas. Existem também comentários que elogiam a mudança da youtuber para o apartamento em Rio das Ostras, tal como: “Esse desprendimento da senhora é lindo, muita gente não entende que a senhora resolveu se mudar pq quer tranquilidade, quer descansar, e está certa!!! O lar de verdade é o lugar onde estamos felizes!!! Tenha um ótimo dia!”.

Nestes dois vídeos, percebe-se que não houve um motivo aparente para a falta de postagem no dia 3, contudo, houve um deslocamento não citado nos conteúdos audiovisuais: o almoço é preparado no apartamento de Rio das Ostras, no domingo, enquanto o tour é feito na antiga casa, em Nova Friburgo. As cidades fluminenses ficam a 100 km de distância, a primeira no litoral e a segunda na região serrana. Ao contrário do que aconteceu no Caso 2, não houve um anúncio ou sequer uma serialização desse deslocamento e o trânsito entre os diferentes territórios onde os vídeos foram gravados não aparece nas narrativas. Nos dois vídeos, tanto a cozinha quanto a casa (atualmente da filha) são cenário ou para uma atividade rotineira como preparar o almoço ou para os vídeos de “tour”, já bastante difundidos no YouTube. A economia doméstica aparece não como tema central, mas como elemento de um dos vídeos: ao preparar o arroz, o utensílio utilizado é a panela de pressão, para cozer o alimento mais depressa e assim “economizar o gás”. No Canal Clarear, o apelo à economia aparece em muitos outros vídeos tanto nos títulos quanto dentro das narrativas que se passam na cozinha, por exemplo: a carne que “estava cara” e foi substituída por outra no vídeo “Estreando a cozinha nova”, publicado em janeiro de 2019 e detalhado no Caso 1.

A breve observação e descrição desses exemplos iniciam uma demonstração qualitativa sobre as temáticas trabalhadas pelo Canal Clarear, bem como as estratégias do canal e as discussões inerentes a ele. Os vídeos, listados na Tabela 9, retratam a centralidade da **rotina** da youtuber e da **casa**, em especial o ambiente da cozinha, como temas e cenários dos vídeos (1, 3, 4 e 5); a exposição de **assuntos íntimos** familiares (2) no canal, bem como os desdobramentos destes nos canais das filhas Paty/Alezzandra e Kriscia; a presença de Tonho, seja de maneira física (3, 4 e 5) seja em citações durante a fala de Rúbia (1, 6).

Tabela 9. Categorias dos vídeos em que houve intervalo na postagem no primeiro semestre de 2019

	Data	Título	Categoria
1	11 jan	Estreando a nova cozinha	Rotina
2	13 jan	Conversando sobre o que está acontecendo na minha família	Intimidades
3	27 abr	Muito feliz com minhas netas	Rotina
4	29 abr	Almoço na casa da filha e carreta do Flamengo	Rotina
5	2 jun	Preparando o almoço de domingo	Rotina
6	4 jun	Tour na casa nova da Paty Como está a obra	Casa

Fonte: Elaboração da autora

Apesar da ausência de postagens em três dias, dos 181 contidos no período analisado, não ser representativa para fins analíticos, a curiosidade para entender o que ocorreu nesses momentos acabou por revelar aspectos interessantes a serem observados no Canal Clarear, tais como: o preparo de alimentos e a economia doméstica; a relação com o marido, Tonho, e o fato de ele ter se tornado um personagem no canal; o contato de Rúbia com os seguidores; a relação com as filhas e a exposição de intimidades da família no YouTube; o fato da irmã de Rúbia, das duas filhas e de uma das netas também possuírem canais na mesma plataforma; os ataques que Rúbia sofre por *haters*; a serialização de alguns temas para produção de vídeos e, conseqüentemente, maior volume de postagens; a assincronia entre produção, gravação e divulgação; a referência a vídeos anteriores, que ocorre de maneira direta e indireta. Estes aspectos integram um espectro maior da produção do canal: ao observarmos a produção realizada no período analisado neste estudo (primeiro semestre de 2019), a recorrência das questões supracitadas é claramente notada e será descrita a seguir.

3.5.1 CARACTERÍSTICAS E RECORRÊNCIAS

Nesta seção, exploramos os principais aspectos observados no Canal Clarear, durante a pesquisa. Conforme citado anteriormente, entre essas características estão os vídeos sobre culinária e o apelo à economia doméstica, a relação da criadora de conteúdo com os fãs, as intimidades da youtuber e da família, e a forma de administração do canal.

Culinária e economia doméstica

O Clarear, protagonizado pela ex-cozinheira Rúbia, explorou o tema culinária em suas narrativas desde o seu surgimento. O primeiro vídeo do canal, por exemplo, publicado em 1º de agosto de 2016, mostrava o preparo de um “Doce de leite em barra caseiro”. Entre os vídeos mais populares do canal, segundo a classificação automática do YouTube, o tema aparece em destaque, como mostra a Figura 19.

























Figura 19. Vídeos mais populares do Canal Clarear

Canal Clarear ✓
837.671 inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

INSCREVER-SE 837 MIL

Envios ▾ REPRODUZIR TODOS CLASSIFICAR POR

 Pudim em 15 minutos ECONOMIZE SEU GÁS 8,1 mi visualizações • 2 anos atrás	 Arroz cozido em 1 minuto ECONOMIZE SEU GÁS 2,9 mi visualizações • 2 anos atrás	 Pavê rápido com 3 ingredientes NÃO VAI AO... 2,9 mi visualizações • 1 ano atrás	 Pão caseiro super econômico 2,1 mi visualizações • 2 anos atrás	 Requeijão caseiro RENDE MUITO 1,7 mi visualizações • 2 anos atrás	 Pão de queijo de frigideira - MELHOR QUE O ORIGINAL 1,4 mi visualizações • 2 anos atrás
 Macarrão de 4 minutos muito gostoso 1,3 mi visualizações • 2 anos atrás	 Leite condensado econômico com 2 ingredientes 1,3 mi visualizações • 2 anos atrás	 Massa de pastel econômica com 2 ingredientes - RÁPIDO... 1,2 mi visualizações • 2 anos atrás	 Bolo brevidade - MUITO FÁCIL 873 mil visualizações • 2 anos atrás	 O que houve com o meu casamento 825 mil visualizações • 1 ano atrás	 Churrasco na panela de pressão 756 mil visualizações • 1 ano atrás
 O que fiz com meu primeiro pagamento do YouTube 713 mil visualizações • 2 anos atrás	 Coxinha deliciosa da Rúbia 709 mil visualizações • 2 anos atrás	 Empadão de frango 703 mil visualizações • 2 anos atrás	 Gelado de abacaxi 702 mil visualizações • 1 ano atrás	 Bolinhos de aipim sem erro 677 mil visualizações • 2 anos atrás	 Pipoca doce com leite ninho 653 mil visualizações • 1 ano atrás
 Torresmo na panela de pressão 613 mil visualizações • 2 anos atrás	 Feijão cozido em 6 minutos. Será??? 608 mil visualizações • 2 anos atrás	 Sorvete Nem parece que é caseiro 602 mil visualizações • 2 anos atrás	 Bolo de aipim 583 mil visualizações • 1 ano atrás	 Creme de leite com 3 ingredientes simples 575 mil visualizações • 2 anos atrás	 Biscoitinho de maizena 542 mil visualizações • 2 anos atrás

Ativar o Wi
Acesse Configu

Fonte: YouTube. Capturado em: 17 jul. 2019.

O vídeo mais popular do canal é o “Pudim em 15 minutos | ECONOMIZE SEU GÁS”, publicado em 5 de dezembro de 2016 e que contava com 8,1 milhões de visualizações em 17 de julho de 2019. A dica foi enviada por uma seguidora e, no vídeo, Rúbia mostra o preparo da receita, que é feita em uma panela de pressão, para alcançar o objetivo de reduzir o tempo de cocção e, conseqüentemente, reduzir o consumo do gás de cozinha. O utensílio aparece neste e em outros vídeos como um diferencial para a economia (como o arroz feito em 1 minuto, o macarrão em 4, o feijão cozido em 6).

Assim como no vídeo do pudim, as dicas de economia doméstica perpassam parte dos vídeos do canal, sejam tratadas de maneira direta nos títulos dos conteúdos (com o auxílio de expressões como “rende muito”, “econômico”, “caseiro”) sejam integradas a outras narrativas que se passam na casa, no preparo de alimentos, nas compras pessoais e de mercado. No primeiro semestre de 2019, a lista de títulos que centra a atenção na economia traz receitas feitas na panela de pressão, preparos com insumos baratos, dicas de cardápio para as marmitas do marido, produtos DIY (*Do It Yourself*, faça você mesmo), entre outros.

Tabela 10. Lista de vídeos com títulos referentes à economia doméstica

Data	Título	Categoria
20 jan 2019	Almoço com macarrão em 4 minutos	Rotina
31 jan 2019	Fazendo a feira com economia	Casa
5 fev 2019	Várias dicas para marmita	Culinária
8 fev 2019	Comprinhas no mercado com 25 reais	Casa
15 fev 2019	INSETICIDA CASEIRO	Casa
21 mar 2019	Almoço surpreendente com bife de carne moída e salsicha	Culinária
5 abr 2019	Fiz compras de roupas muito baratas	Rotina
8 abr 2019	Pão doce super econômico RENDE MUITO	Culinária
5 maio 2019	Mussarela caseira	Culinária
23 maio 2019	Bolacha econômica para o café da manhã	Culinária
5 jun 2019	Cappuccino caseiro econômico	Culinária
30 jun 2019	Fiz feira com muita economia	Casa

Fonte: Elaboração da autora

Para além dos títulos, muitos conteúdos do canal abordam a temática de maneira transversal, em suas narrativas. É o que acontece, por exemplo, quando Rúbia diz que a carne ou o tomate estão caros durante o preparo das refeições, ou apresenta receitas com fígado de frango, um chuchu “diferente” ou uma carne moída assada com um “arroz de 1 minuto”, feito na panela de pressão. “Eu gosto sempre de fazer uma receita mais simples e mais econômica porque vocês procuram [...] O canal tem muita receita com carne moída, porque você bota meio quilo de carne moída e faz um almoço pra família inteira”, diz Rúbia durante o vídeo “Carne moída assada”⁹⁴, uma “receita barata, deliciosa”, publicada no canal em 28 de janeiro.

A economia ainda é observada quando ela vai até a casa da filha fazer uma selagem ou uma escova no cabelo, tonaliza os fios em casa e os hidrata utilizando uma sacola plástica de mercado para aquecer a cabeça. Assim também como quando mostra as compras ou desfila com as novas aquisições, destacando os produtos “muito baratos”, tal como blusas de R\$ 4,99 e bermudas de R\$ 9,90, mostrados no vídeo “Aniversário do Tonho | Comprei várias roupas”⁹⁵.

Um caso notável, por exemplo, é o Pudim de Claras feito por Rúbia. Desde o início de abril, Rúbia faz empadas para Tonho vender. A temática tem se estendido em muitas narrativas no canal, seja sobre as vendas seja sobre o preparo dos quitutes. Um desses desdobramentos são os vídeos sobre o Pudim de Claras. O assunto rendeu dois vídeos com o mesmo título, o primeiro publicado em 22 de abril e o segundo em 2 de maio. No primeiro, Rúbia diz que testará uma receita com o objetivo de aproveitar as claras que sobram do preparo das empadas para fazer pudins (uma vez que só são utilizadas as gemas para pincelar a superfície e dar um ar dourado ao produto). Assim, além das empadas, os pudins também serão vendidos no condomínio, por meio de um grupo em um aplicativo de troca de mensagens. Como se trata de um teste, ela diz que divulgaria a receita depois, se desse certo. O segundo vídeo é a receita propriamente dita, inclusive com a lista de ingredientes na descrição do conteúdo.

A postagem de abril é uma conversa informal com os seguidores, durante uma receita-teste. Tonho aparece algumas vezes sentado no sofá da sala do apartamento, enquanto Rúbia está na cozinha, com a câmera focada nela. Por se tratar de um teste, a receita pouco aparece e apesar de a youtuber falar que postaria a receita de forma separada, caso tivesse êxito, há uma incompreensão dos seguidores, que nos comentários dividem-se entre críticas a Tonho (por ser um “folgado”, estar sem camisa no sofá, entre outros) e à Rúbia (por estar com um “caminho

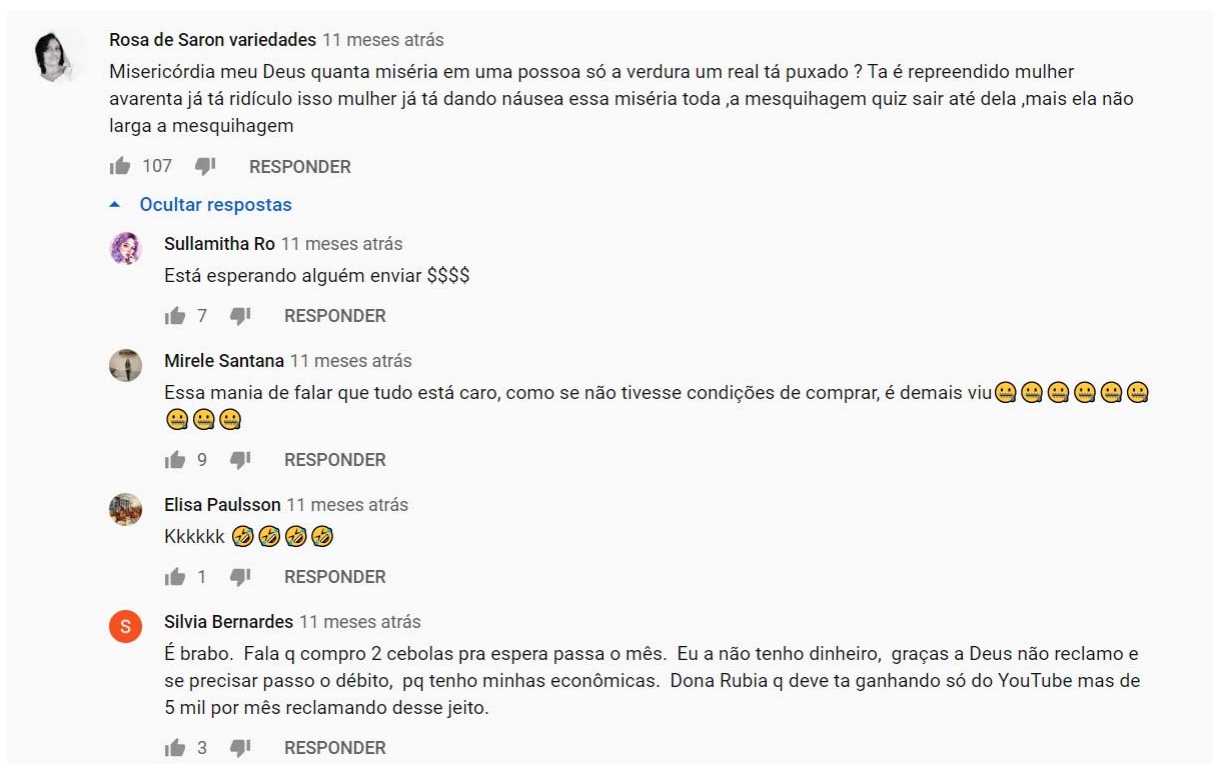
⁹⁴ Carne moída assada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gz80miRlGyM>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=btIW78sE88>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

de mesa na cabeça”, em referência ao turbante que usa; não mostrar a receita pronta ou não “abaixar a câmera” para mostrar o preparo), além de elogios à youtuber e pedido de beijos.

Há casos, contudo, em que as posturas da youtuber relacionadas à economia são criticadas por alguns seguidores. Apesar de desde o princípio esse ser um tema abordado pelo Clarear, o sucesso alcançado pelo canal e a renda advinda do YouTube (com especulações que partem de R\$ 5 mil e chegam à casa dos R\$ 30 mil mensais) são justificativas apontadas em alguns comentários para afirmar que esse conteúdo não dialoga mais com a realidade de Rúbia.

Figura 20. Comentários com críticas à economia



The image shows a screenshot of a YouTube video comment section. The video is titled 'Fazendo a feira com economia'. The comments are as follows:

- Rosa de Saron variedades** (11 meses atrás): Misericórdia meu Deus quanta miséria em uma possoa só a verdura um real tá puxado ? Ta é repreendido mulher avarenta já tá ridículo isso mulher já tá dando náusea essa miséria toda ,a mesquihagem quiz sair até dela ,mais ela não larga a mesquihagem. (107 likes)
- Sullamitha Ro** (11 meses atrás): Está esperando alguém enviar \$\$\$\$ (7 likes)
- Mirele Santana** (11 meses atrás): Essa mania de falar que tudo está caro, como se não tivesse condições de comprar, é demais viu 😞😞😞😞😞😞 (9 likes)
- Elisa Paulsson** (11 meses atrás): Kkkkkk 🤔🤔🤔🤔 (1 like)
- Silvia Bernardes** (11 meses atrás): É brabo. Fala q compro 2 cebolas pra espera passa o mês. Eu a não tenho dinheiro, graças a Deus não reclamo e se precisar passo o débito, pq tenho minhas econômicas. Dona Rubia q deve ta ganhando só do YouTube mas de 5 mil por mês reclamando desse jeito. (3 likes)

Fonte: Vídeo Fazendo a feira com economia, disponível no YouTube. Capturado em 13 jan. 2020.


Relação com os seguidores

A relação de Rúbia com seus seguidores é um caso à parte na análise do canal. Desde o princípio, a youtuber demonstrou uma relação próxima com o seu público, seja por meio das receitas que recebe e grava para o canal, os beijos que envia a pedidos dos seguidores, os conselhos que dá aos seguidores sobre situações que esses enviam ao canal, o fato de receber seguidores em casa – o que foi citado com um dos motivos de desgaste no seu casamento anterior – e, atualmente, visitar a casa dos seguidores para celebrar aniversários.


No primeiro semestre de 2019, por exemplo, foram registrados três casos de visitas a fãs. O primeiro foi a ida à casa da senhora Odete, em um município vizinho a Rio das Ostras (RJ), que rendeu dois vídeos publicados no dia 3 de abril: “Surpresa para um dos meus amor” e “Dia perfeito com muito amor”. O segundo ocorreu no dia 17 do mesmo mês, para celebrar o aniversário de 78 anos de Odila, que tinha o sonho de conhecer Rúbia. A visita rendeu um vídeo para o canal, intitulado “Fiz uma visita surpresa no aniversário de um dos amor”. No primeiro caso, Rúbia afirma que o contato com ela foi feito por meio de uma amiga e que a própria família da aniversariante viria buscá-la. No segundo, Rúbia e Tonho vão até o local no próprio carro. Não é possível perceber se trata-se, por exemplo, de uma ação comercial, uma espécie de “presença vip em eventos”, tal como ocorre com artistas da mídia tradicional e *influencers* de destaque. A dúvida também é levantada por seguidores. Enquanto nos dois primeiros vídeos, publicados na mesma data, os elogios são para a humildade de Rúbia e ao fato de “não ter dinheiro” que pague aquele ato, a próxima postagem é questionada por uma minoria. Dos 946 comentários no vídeo “Dia perfeito com muito amor”, 18 tratam do assunto: dez partem em defesa de Rúbia enquanto oito especulam sobre a cobrança das visitas ou levantam dúvidas sobre os supostos valores cobrados em cada uma delas (cujas cifras variam de R\$ 500-1.000, alcançando a faixa de R\$ 10 mil por aparição), fundamentando o comentário em informações divulgadas em outros canais de fofocas sobre youtubers⁹⁶.

⁹⁶ A repercussão do Clarear em outros canais no YouTube será tratada adiante.

Figura 21. Compilado de comentários sobre a cobrança de visitas


 **Andrea Oliveira** 3 meses atrás
Gente não importa se cobra ou não. O que vale é o sorriso q ela leva na vida das pessoas !!! E todos os artistas de TV q vcs amam não cobram pra se apresentar? E vcs amam !!! Valeu dona Rubia .Deus te abençoe

👍 10 🗨️ RESPONDER


 **Luci Molina** 3 meses atrás
Dizem q a senhora cobra as visitas e bem caro? É verdade ?


👍 5 🗨️ RESPONDER

Ocultar respostas ^

 **Fatima Feliciano** 3 meses atrás
Ela falou em um comentário quer nem recebe nada pra visitar e nem pra receber visitas

👍 🗨️ RESPONDER

 **Aline Buarque Da Silva Pessoa** 3 meses atrás
Não fica acreditando nas fofoqueira que falam mal dela

 **Laura Polo Pereira** 3 meses atrás
Ouvi em um canal q das fofoqueiras q ela cobra \$1500,00 pra visitar meusamoô, e chega lá come bebe ela e tonho ñ sei se é verdade

👍 3 🗨️ RESPONDER

Fonte: Vídeo “Dia perfeito com muito amor”, disponível no YouTube. Acesso em: 22 jul. 2019.

O envio de beijos é uma marca desde o princípio do canal Clarear. O primeiro registro data de agosto de 2016, no vídeo “Almoço de domingo e mandando beijos”. No vídeo de pouco mais de 8 minutos de duração, os 2 minutos finais são dedicados ao envio de beijos às pessoas, que Rúbia chama de “amigos e amigas”. Em outubro daquele ano, houve a publicação de cinco vídeos com o título “Beijos para as amigas e amigos”, seguidos com a indicação numérica, acompanhada de uma *hashtag* (#1 a #5), dedicados exclusivamente ao tema. Contudo, o envio de beijos não é mais produzido em conteúdos separados conforme ocorreu no início do canal. A prática se tornou uma parte integrante dos conteúdos, conforme demonstrado, por exemplo, nos Casos 1 e 3 anteriormente apresentados (“Estreando a cozinha nova” e “Tour na casa nova da Paty | Como está a obra”, respectivamente). Geralmente, o envio ocorre no terço final dos vídeos e soma em torno de 2-3 minutos de leitura de nomes dos seguidores e respectivas cidades. O fato ocorre em vídeos de diferentes categorias, não sendo exclusivas à categoria Canal, como pode ser observado em exemplos a seguir.

Tabela 11. Exemplos de vídeos que contam com envio de beijos

Data	Título	Categoria
16 jan 2019	Cabelo pintado e lavando as janelas	Rotina
25 jan 2019	Fígado de frango empanado e bate papo maravilhoso	Intimidades / Rotina
27 jan 2019	Torta de pão	Culinária
3 fev 2019	Meu passeio e almoço de domingo	Rotina
10 fev 2019	Como ficou o almoço do Tonho	Rotina
5 abr 2019	Sanduíche natural e como acabei com a anemia	Rotina e <i>merchandising</i>
3 maio 2019	Aprendendo a dirigir	Rotina
10 maio 2019	Queimando calorias e novidades pros meus amor	Rotina e <i>merchandising</i>
23 maio 2019	Bolacha econômica para o café da manhã	Culinária
29 maio 2019	Café da manhã na Cris	Canal

Fonte: Elaboração da autora

Os vídeos listados na tabela anterior foram alguns dos observados durante a imersão no canal estudado. No vídeo “Torta de pão”⁹⁷, de 17 minutos, Rúbia ensina a receita, que será servida no lanche à noite. A torta, recheada com presunto e queijo, foi feita com pão de forma e complementada por pão francês, porque a youtuber só tinha comprado uma unidade do primeiro (indicando um aspecto de economia doméstica). Rúbia mostra todo o preparo, a montagem e o resultado após o forno, com o clássico experimentar ao fim, tal como em programas de culinária da televisão. No fim do vídeo, 2 minutos são dedicados ao envio de beijos aos fãs, de cidades como Salvador (BA), Nova Iguaçu (RJ), Caxias do Sul (RS), Cordeiro (RJ), Cianorte (PR) e Ferraz de Vasconcelos (SP). Após a leitura, ela também conversa com o público e informa que se divide entre responder mensagens no YouTube, e-mail e no aplicativo de conversas WhatsApp. “Eu vou num bocadinho em cada lugar pra não deixar ninguém muito tempo... sem falar com a pessoa, sem dar uma atenção”. No minuto final, Rúbia conversa com a seguidora Aparecida, que procurou a casa de Rúbia e apareceu em seu portão. “A casa nossa é a casa de vocês também”, disse Rúbia um pouco antes de justificar que convidou a família para entrar, mas eles não poderiam ficar porque tinham um compromisso e voltariam em outra ocasião.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V1yLlwp9VA0&>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

Outro exemplo está em “Como ficou o almoço do Tonho”⁹⁸. Assim como outros vídeos do Canal Clarear, Rúbia – acompanhada ou não de seu marido, Tonho – aparece sentada à mesa se alimentando e conversando com os seguidores. A cena, mediada pelo aparato tecnológico da câmera do celular, remete ao momento da refeição em família em que todos sentam à mesa e conversam sobre o dia. Contudo, a consciência de que se trata de uma espécie de encenação (que apesar de ser uma situação real – o ato de se alimentar – é “empacotado” como produto quando se torna um conteúdo para o canal), é observada em momentos como o ajeitar da câmera que cortava a cabeça de Rúbia, assim como o acender da luz da varanda porque a imagem estava escura. No vídeo com mais de 8 minutos, os beijos aparecem por volta do minuto 6, com citações a seguidores de cidades como Maringá (PR), Rio Claro (RJ), Santa Cruz (RJ), São Paulo (SP), Araraquara (SP), além de uma seguidora da Inglaterra. O envio de beijos foi feito em dois momentos do vídeo, que, juntos, somaram cerca de 40 segundos. Segundo Rúbia, a redução foi um pedido dos fãs e, daí em diante, seriam “na faixa de sete a oito beijos por vídeo”, complementou Tonho.

Eu tô mandando menos beijo, tá, meus amor? O pessoal às vezes não gosta da gente mandar uma montoeira, que não gosta de ver os vídeos com muitos beijo... Aí vocês que tá mandando, demora um bocadinho mas eu vou mandando o de todo mundo. Agora eu devo de mandar menos, né... Tão mandando só na base de 7, 8 beijos por vídeo, tá, meus amor? Que aí não incomoda vocês e vocês não fica enjoado e também não desagrada as pessoas que querem ganhar um beijo. Que não tem pobrema. A pessoa fica feliz de ver que a gente tá falando o nome delas aqui, tá mandando beijo, tá mandando carinho. Então, as pessoa também fica feliz, né?

Apesar do envio de beijos, os comentários presentes no YouTube não costumam ser respondidos pela criadora de conteúdo, e em pouquíssimos casos, as manifestações são curtidas por Rúbia ou por quem administra seu canal.

No Clarear, Rúbia também se tornou uma conselheira e por meio da #RúbiaResponde gravou, desde o início do Clarear, 43 vídeos para emitir sua opinião sobre questões enviadas pelos seguidores. A posição de conselheira também pode ser observada em vídeos que não seguem a proposta da *hashtag* anterior, mas que exaltam a opinião da youtuber sobre determinados assuntos. No primeiro semestre de 2019, por exemplo, dos 282 vídeos produzidos, quatro foram classificados na categoria conselhos.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zl5jjY4XWBk&t=6s>>. Acesso em 23 jul. 2019.

Tabela 12. Vídeos produzidos no primeiro semestre de 2019, classificados na categoria Conselhos

Data	Título
22 fev 2019	Devemos correr atrás de nossos objetivos
21 jun 2019	Ela mudou comigo, o que será que fiz de errado? #RubiaResponde
20 mar 2019	Cuidado com quem se diz servo de Deus
18 jan 2019	Meu marido mudou totalmente #RubiaResponde

Fonte: Elaboração da autora

A relação de proximidade que Rúbia demonstra ter com os seus seguidores fez que com, no início do Canal Clarear, as fãs da youtuber se autointitulassem “rubietes” e há registros de fãs clubes com esse título criados para homenagear a criadora de conteúdo. Um exemplo é o “fãs de dona Rubia”, que existiu em determinado período no Facebook.

Figura 22. Registro do fã clube de Rúbia no Facebook

Fonte: Facebook. Capturado em: 20 jun. 2019.

Figura 23. Divulgação do fã clube de Rúbia




Fonte: YouTube. Capturado em: 20 jun. 2019.

Durante a pesquisa, não foi possível precisar o tempo de existência do grupo citado ou o motivo para sua exclusão. Contudo, as polêmicas envolvendo a protagonista do canal em relação à sua autenticidade podem ter gerado tal consequência.

A relação com os seguidores, nem sempre é harmoniosa. Nos comentários, Rúbia recebe críticas à sua aparência (principalmente referentes ao cabelo), bem como à forma de se expressar. O vídeo “Fiz feira com muita economia”⁹⁹, divulgado no dia 30 de junho, somava 578 comentários cerca de um mês após sua publicação. Desses, as discussões sobre o cabelo de Rúbia dominavam os 10 comentários mais relevantes da página, bem como 132 respostas as eles. Enquanto a maioria questionava “que cabelo é esse?”, uma seguidora sugere que ele é utilizado como um “recurso” para movimentar o canal enquanto outra contesta os padrões de beleza impostos à sociedade.


⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5TyjIHLu2Mw&>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

Figura 24. Dez comentários mais relevantes no vídeo “Fiz feira com muita economia”

 **Francilene Rodrigues** 3 semanas atrás
Desculpe-me , mas misericórdia que cabelo e esse???


👍 325 🗨️ RESPONDER

Ver 66 respostas ▾

 **Elizabeth Barbosa** 3 semanas atrás
Que cabelo é esse!! 🤔🤔
Esse negócio de falar errado não cola mais 😊


👍 96 🗨️ RESPONDER

Ver 8 respostas ▾

 **Rose Sousa** 3 semanas atrás
Dona Rubia, seu cabelo ta querendo fugir da cabeça 😂😂


👍 146 🗨️ RESPONDER

Ver 14 respostas ▾

 **Teresinha Santos** 3 semanas atrás
Oh dona Rúbia leva mal não eu gosto muito da senhora, mais vou dizer, arruma seu cabelo se cuida mais da sua aparência, mulher tem que ser mais cuidadosa consigo mesma!!


👍 164 🗨️ RESPONDER

Ver 2 respostas ▾

 **Iracema Nascimento** 3 semanas atrás
Se não usar o "recurso"do cabelo despenteado o que vai se comentar??! É só pra causar 😊


👍 51 🗨️ RESPONDER

Ver 4 respostas ▾

 **Adriana Ribeiro** 3 semanas atrás (editado)
As pessoas, estão condicionadas aos padrões de beleza, impostos por essa sociedade MEDÍOCRE. Formol no cabelo, silicone por todos os lados, enfim... Estamos deixando os valores de lado e esquecendo de VIVER! ir a feira de chinelos de dedo, comer um pastelzinho, sorrir para o próximo e voltar para casa felizes e gratos. Seja com os cabelos ao vento, seja lá como for... SEJAM FELIZES! que DEUS abençoe a cada um de vocês 🙏😊❤️


👍 83 🗨️ RESPONDER

Ver 18 respostas ▾


 **Nega X** 3 semanas atrás
Dona Rubia concerta esse cabelo, ta parecendo que caiu de cabeça num redemoinho 😊

👍 52 🗨️ RESPONDER

Ver 3 respostas ▾


 **Janete Pereira Santos** 3 semanas atrás
Dona Rúbia seus videos estão tão cansativos

👍 23 🗨️ RESPONDER

 **Isabel Tito** 3 semanas atrás
Dn Rubia que aconteceu com seu cabelo

👍 101 🗨️ RESPONDER

Ver 11 respostas ▾

 **Milena Primo** 3 semanas atrás
Vai no salão cuida desse cabelo, é melhor cortar curtinho que deixar ele parecendo uma vassoura 😂😂😂

👍 36 🗨️ RESPONDER

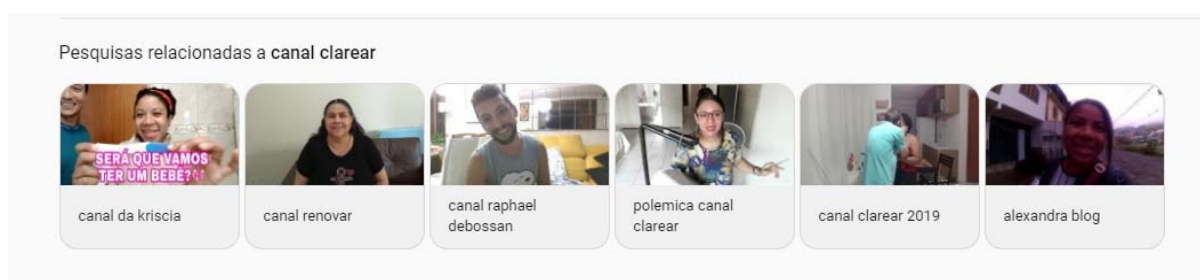
Fonte: Vídeo “Fiz feira com muita economia”, disponível no YouTube. Acesso em: 22 jul. 2019.

Assim como as discussões estéticas, a youtuber enfrenta questionamentos sobre a forma de se expressar. No início do canal, seu jeito de falar era compreendido como sinônimo de simplicidade e humildade. Três anos depois, a repercussão e o sucesso do canal (atrelado tanto ao grande número de inscritos quanto ao retorno financeiro pela monetização dos vídeos) são apontados pelos defensores de Rúbia como elementos para uma evolução natural da pessoa. Entre os detratores, Rúbia é acusada de falar fora da norma culta da língua portuguesa propositalmente, para manter a identidade inicial.

As polêmicas sobre Rúbia e o Canal Clarear ultrapassam essas questões. Ela também é questionada por exibir sua simplicidade a fim de receber presentes dos seguidores, assim como de abandonar os “recebidos” após a mudança de casa. É acusada, portanto, de ser uma personagem, que conta “diversas mentiras” no canal. Uma das polêmicas registradas no primeiro semestre de 2019 foi se o apartamento de Rio das Ostras foi comprado ou alugado, bem como se a casa de Nova Friburgo foi doada à filha Paty, ou comprada por ela. Essas discussões, que envolvem o foro íntimo, são expostas e contestadas pelos seguidores nos comentários do Clarear, além de fomentar vídeos “bombásticos” em outros canais no YouTube que utilizam o nome de Rúbia e do canal Clarear para discutir as polêmicas, mostrar “verdades” e atrair atenção.

Ao utilizar a expressão “Canal Clarear” no campo de busca do YouTube, após alguns vídeos do próprio canal, a plataforma sugere seis resultados para pesquisas relacionadas, conforme mostra a Figura 25.

Figura 25. Pesquisas relacionadas ao Canal Clarear no YouTube



Fonte: YouTube. Acesso em 22 jul. 2019.

Das seis indicações, três são referentes à família Clarear: o canal da filha Kriscia, o próprio Clarear e o canal da filha Alezzandra (que na sugestão aparece como “Alexandra blog”). Há uma indicação ao Canal Renovar¹⁰⁰, criado em janeiro de 2017, protagonizado por Sandra para mostrar “receitas caseiras e econômicas”, junto ao dia a dia da youtuber. Não é possível, contudo, relacionar o surgimento desse canal ao de Rúbia, apesar da semelhança fonética entre os nomes. As outras indicações são referentes ao Canal Raphael Debossan, que mostra a rotina do morador de Nova Friburgo (cidade de Rúbia), e “de tudo um pouco silva”, que traz a cearense Gisa Rosa em seu canal “de notícias da internet com toque de humor”. Para tratar de assuntos relativos à Rúbia, por exemplo, Gisa utiliza nos títulos dos vídeos uma *hashtag* associada ao canal (#clarear). Além desse, outros canais utilizam a mesma estratégia para atrair a atenção do público, tal como acontece em alguns vídeos de “A vida como ela é ! Roseli miquelino”, “Pronto Falei !!” e “Família Yuasa no Japão”.

Durante a pesquisa, observou-se que na lista de reprodução automática do YouTube, muitos desses canais aparecem como sugestão. “Andando de Bicicleta”, publicado no dia 20 de abril, continha na lista de relacionados o vídeo “Dona Rubia chegou a hora da verdade estou passada”¹⁰¹, do canal “A vida como ela é ! Roseli miquelino”, por exemplo. Datado de 20 de março, o vídeo somava 128 mil visualizações, 3,4 mil curtidas, 2,1 mil descurtidas e 1.117 comentários em 23 de julho de 2019. Como se pode verificar pelo número de *likes* e *dislikes*, os comentários também se dividem entre os que concordam com as críticas à Rúbia e os que saem de defesa da youtuber.

Na Tabela 13, apresentamos alguns dos vídeos relacionados ao Clarear em quatro conteúdos assistidos no dia 7 de julho de 2019, com o objetivo de ilustrar o fato. Tratam-se dos vídeos “Fazendo minhas compras do mês em Rio das Ostras” (publicado em 29 de março), “Cheguei Meus Amor Boa Noite!” (13 de abril), “Andando de Bicicleta” e “Voltei!” (20 de abril). Não faremos, contudo, referências específicas a cada material pelo fato de a lista de recomendações não ser estanque e sofrer alterações devido à inclusão de novos conteúdos no YouTube e a atuação de algoritmos que sugerem determinados tipos de conteúdo de acordo com o perfil do visitante, considerando conteúdos de interesse e buscas prévias feitas na plataforma.

¹⁰⁰ Canal Renovar. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMUn2Eb21W_1NAALzuJLBHw>. Acesso em: 23 jul. 2019.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FmGDRm36MTE&>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

Tabela 13. Exemplos de vídeos na lista de reprodução automática no Canal Clarear, por número de visualizações

Título	Views	Canal	Inscritos
canal clarear# Falando das as empadas rita /Tonho	3.016	Oi Pessoas	564
Paty de dona Rubia... Feia ou bonita?	4.016	Cleeny Dules	14.785
DONA RUBIA E CANAL CLAREAR: HORA DA VERDADE!!!	15.678	O HOMEM DOS STATES CULINÁRIA E DICAS	6.811
DONA RUBIA E PATY SUSTENTA VAGABUNDO!	20.613	Tu sí que vales con VNB!	Não consta ¹⁰²
DONA RUBIA PARA QUE TÁ FEIO/MANEQUIM 38 (PATY) / EX RUBIETE, EX CANAL CLAREAR	20.651	Família Yuasa no Japão	Não consta
DONA RUBIA QUE MICO, AO VIVO FICOU FEIO	25.632	ROSE FRANCO	2.728
CANAL CLAREAR DE DONA RUBIA/ VERDADE OU MENTIRA? PARTE 1.	27.216	Nice Mattes	8.028
VAZA ÁUDIO DONA RÚBIA Ex-fã faz um vídeo com suas mensagens de voz	55.533	GUIOMAR FERREIRA	3.693
Dona Rubia capítulo completo (NOVELA AS MENTIRAS DE RUBIA)	105.576	Canal gordinha linda	7.590
Achamos no Brasil mostra receita do pudim mais famoso do país	123.865	Domingo Espetacular	3.009.667
Dona Rubia chegou a hora da verdade estou passada	127.951	A vida como ela é ! Roseli miquelino	8.595
QUANTA MENTIRA?! DONA RÚBIA REVOLTA OS INSCRITOS ESCONDENDO A VERDADE, SERIA ELA UM PERSONAGEM?	132.324	Show das Estrelas TV	2.998
RAINHA da Saga clarear , toda a verdade !	172.476	cristina Daflon chieletinho	12.556

Fonte: YouTube. Dados de visualizações e inscritos extraídos em 23 jul. 2019.

À exceção do Domingo Espetacular, canal oficial do programa da TV Record com 3 milhões de inscritos no YouTube, os demais são considerados canais de pequeno porte, com números que variam entre 500 e 15 mil inscritos. Apesar disso, parte dos vídeos contam com grande alcance: 40% dos exemplos possui mais de 100 mil visualizações. Quanto ao tipo dos

¹⁰² Segundo tutoriais disponíveis em canais do YouTube, tal como em “Cuper Colored”, é possível não exibir o número de inscritos apenas desmarcando uma opção no Estúdio de Criação da plataforma. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GmT0Xa9SKP4>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

canais, “Show das Estrelas TV” é o único assumidamente vinculado a “entretenimento digital”. Os demais, que em sua maioria levam o nome da própria protagonista do canal (Cleeny Dules, ROSE FRANCO, Nice Mattes, GUIOMAR FERREIRA, Canal gordinha linda - Mikaelly Mendes, A vida como ela é ! Roseli miquelino, cristina Daflon chicletinho), afirmam serem canais “diversificados”, que tratam de “Resenhas, receitas, Artesanatos, crochê, Tricô, experiências pessoais” ou “Dicas de beleza saúde culinária”, mas acabam divulgando uma série de vídeos com os temas Clarear-Rúbia-Rubietes-Tonho-Paty. No vídeo “Por que tantos YouTubers fazem vídeo falando mal da Rúbia do canal clarear! Cover da Dona Rubia”¹⁰³, publicado no dia 13 de fevereiro de 2019 no “canal gordinha linda”, Mikaelly Mendes afirma que são três os motivos: pessoas que se decepcionaram com Rúbia por mentiras contadas, pessoas que invejam o sucesso dela e pessoas que querem alcançar visualizações¹⁰⁴.

O canal “Oi pessoas”, criado em janeiro de 2019, teve como tema do primeiro vídeo “o que eu acho do Canal Clarear”. Entre muitos vídeos sobre Rúbia, o youtuber mostra, por exemplo, uma viagem que fez à Argentina, mas os mais populares em seu canal são os que tratam de polêmicas e bastidores do Clarear. Já “cristina Daflon chicletinho” desde 2014 publicava vídeos pessoais, sobre o seu casamento e viagens, além de postagens sobre receitas culinárias e faxina. A primeira postagem sobre o Clarear é a que aparece na Tabela 13, de março de 2019. O canal continuou com os temas anteriores, intercalados com a saga do outro canal, que passa a ser tratado como “Xatiar”¹⁰⁵.

Em pesquisa realizada no site *Social Blade* a fim de mensurar o capital financeiro em que está envolvido o canal (ver p. 159) revelou ainda outro dado não encontrado diretamente no YouTube: a existência de canais homônimos.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Quu_HAb58CI>. Acesso em: 23 jul. 2019.

¹⁰⁴ Segundo a própria youtuber, ela se encaixa no primeiro caso, pois acreditava que não era respondida por Rúbia no aplicativo de mensagens WhatsApp devido ao grande volume de contatos, mas que ao falar sobre o “envio de presentes” logo obteve retorno, sugerindo uma relação por interesse.

¹⁰⁵ Registra-se que, em janeiro de 2020, durante revisão desta pesquisa, notamos que o canal de Daflon excluiu alguns vídeos que faziam referências ao Clarear.

Tabela 14. Canais homônimos ao Clarear no YouTube

Nome do canal	Data de criação	Número de inscritos	Descrição
canal clarear ¹⁰⁶	10 julho 2018	27	A descrição do canal cita: “Diversão, culinária e criatividade”. Há a existência de 3 vídeos, sobre almoço da família, passeio no Maranhão e receita para bolinho de arroz. A criadora de conteúdo chama-se Odete Lopes.
canal clarear ¹⁰⁷	24 dezembro 2015	34	Não há descrição no canal. Desde agosto de 2018, há 29 vídeos registrados, mas que são uploads de músicas e filmes, além de conteúdos republicados dos canais Chico Abelha (com a personagem Alexandrina) e Clarear (com 2 vídeos de Rúbia).
Canal Clareando ¹⁰⁸	2 dezembro 2017	85	A descrição do canal é: “Oi luzinhas meu nome é Maria Clara ,e no meu canal terá diy, desafios,vs,danças e muito mais”. O canal soma 32 vídeos da youtuber mirim Maria Clara e, portanto, não há relação direta com Rúbia.

Fonte: *SocialBlade*, com dados compilados pela autora. Acesso em: Acesso em: 23 jul. 2019.

Apesar de um número considerável de canais dedicados a polemizar os conteúdos do Clarear, Rúbia não costuma utilizar seu canal para se defender ou questionar tais ações. No período estudado, o caso mais notável foi encontrado no vídeo “Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”, detalhado no Caso 1 (ver p. 127), em que Rúbia cita as “calúnias” e “difamações” sofridas, mas diz que não gosta de estar diante das câmeras para “derramar derrota” e sim para mostrar o melhor de si.

Administração do canal

O Canal Clarear foi criado em julho de 2016, quando Patrícia Alezzandra, filha de Rúbia, decidiu criar um canal para a mãe por a considerar uma pessoa “especial” e “engraçada”. Patrícia gravava e publicava os vídeos da mãe, que em postagens de 2016 admitiu não saber utilizar computador. Paty (forma como é chamada pela mãe) aparece no apoio, como em casos em que quando dirige para levar Rúbia ao mercado ou orienta algo durante a gravação. Em

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC9bB3-ROugObYdslJhisiiQ/featured>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

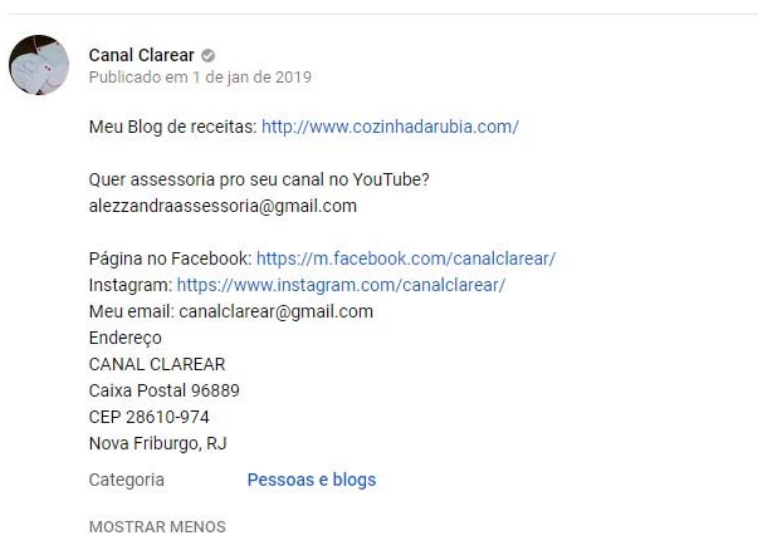
¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCtfhZn0J47AN2jP7YnLZi0Q/featured>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCZWtXTTYJQHCw0VdsddVZ-w/featured>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

setembro daquele ano, apareceu em destaque no vídeo “Apresentando a minha filha”, no qual Patrícia divulgava seus canais: Alezzandra Oficial, com sua performance como cantora e bailarina, e Alezzandra Vlog, com o seu dia a dia de dicas na área de sua formação, Química. Os dois são os únicos listados em “Canais em destaque”, no Clarear – apesar de a família possuir um “conglomerado” de canais no YouTube, como trataremos adiante.

Paty foi um elemento importante em várias etapas do canal, apesar de em alguns casos Rúbia mostrar certa independência em seus vídeos. Em maio de 2018, por exemplo, no vídeo “Desabafo - Parte 1”¹⁰⁹, Rúbia diz que não falou com a filha que iria fazer a *live*. Em contraponto, em um vídeo de 2019, já no novo apartamento em uma cidade diferente, a youtuber diz que Paty publicou um vídeo de manhã e, por isso, deveria publicar aquela gravação no dia seguinte, sugerindo que a filha ainda desempenha papel importante na administração do canal. A presença da filha mais nova de Rúbia também é percebida na descrição dos vídeos, que contém a mensagem: “Quer assessoria pro seu canal no YouTube?”, seguido do contato de e-mail de Alezzandra, além da indicação das redes sociais de Rúbia e da caixa postal. A Figura 26 demonstra o padrão de descrição dos vídeos publicados no período analisado por este estudo, à exceção de vídeos que com parcerias ou *merchandising*, que além da descrição abaixo, indica também o canal dos parceiros.

Figura 26. Descrição dos vídeos do Canal Clarear



Fonte: YouTube.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rwN5n1qc4ww>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

No início do canal, os vídeos apareciam com uma breve descrição, geralmente em uma linha, sobre o conteúdo. Aos poucos, novas redes foram adicionadas, tais como o blog de receitas, a caixa postal, as contas no Facebook e Instagram. Em agosto de 2017, o Clarear passou a ser assessorado pela Hard Worker Assessoria, cujo respectivo endereço de página no Facebook¹¹⁰ vinha descrito no vídeo. A parceria durou até agosto de 2018, quando a descrição dos vídeos começa a aparecer com o contato de Alezzandra.

Centrando a atenção no período a que este estudo se dedica, alguns outros elementos foram observados no canal, tal como o planejamento de temas, a representação de cenas com o intuito de serem gravadas e a utilização de títulos que buscam atrair a atenção ou curiosidade do seguidor.

Com postagens diárias, o Canal Clarear precisa manter a frequência de assuntos e, por isso, é possível observar um revezamento de temas entre vídeos de rotina, casa, culinária, transmissões ao vivo. Em determinados momentos, há a serialização de temas como ocorre em viagens, aniversários e datas especiais, tal como o Dia dos Namorados. É possível também observar a repetição de assuntos, uma vez que, por se tratarem de vídeos que abrangem o cotidiano, há diversas idas à feira e ao mercado, e preparos de refeições, por exemplo. Na rotina mediatizada, é possível observar que existe um **planejamento de temas**, com o intuito de movimentar o canal. Assim, no período estudado, foi encontrado um caso em que Rúbia diz “vou gravar um vídeo limpando o carro, um *tour* pra vocês”. Em “Minha rotina de arrumação da cozinha à noite”, de 24 de abril, a youtuber afirma: “tô doida pra gravar pra vocês um passeio de bicicleta”. Neste mesmo vídeo, ela afirma que “coloca vídeo cedo e vídeo à noite porque vocês gostam”, o que também demonstra uma atenção ao volume de postagens. As encenações também estão presentes, quando por exemplo, Rúbia afirma: “eu não gosto de andar de bicicleta na rua, mas eu fui pra vocês verem”, indicando representações de uma realidade que objetiva atrair a atenção do público.

Quanto aos títulos, foi possível observar que parte dos vídeos no período analisado são apresentados de forma a atrair a curiosidade do seguidor ou creditar elogios a produtos, que o tornam “especiais” ou “diferentes”. Em termos quantitativos, dentro da amostra de 282 vídeos, esse recurso foi utilizado em 10% dos casos. Apesar do volume não ser representativo, é um aspecto que será brevemente analisado a seguir.

¹¹⁰ Buscamos localizar a Hard Worker Assessoria em outras redes para compreender o trabalho realizado mas não obtivemos sucesso. O endereço <https://www.facebook.com/pg/hardworkerassessoria/about/?ref=page_internal>, informado na descrição de vídeos do Canal Clarear, informava que a página não estava mais disponível, em acesso feito em julho de 2019, durante a redação deste texto.

Nos títulos dos vídeos sobre culinária, além do apelo à economia já abordado neste trabalho, há referências que adjetivam o produto, tal como o bolo “mágico”, o bolo de banana “simplesmente maravilhoso” ou pizza de frigideira “super diferente”. A curiosidade também é aguçada por meio de perguntas (“Boa tarde meus amor COMPREI UM APÊ?”), anúncio de novidades ou fatos que atraem a atenção dos espectadores. Alguns exemplos são: “Tonho ta achando que tá grávido”, “Coloquei vários piercings”, “Montando os móveis (quase coloquei fogo na casa)”, “Tonho colocou foto indecente nossa no zap” e “Alagamos o apartamento da vizinha”. Ao assistir aos vídeos, percebemos que se tratavam: da vontade do Tonho comer angu com recheio da empada de frango; de Rúbia ter colocado piercings na orelha; da montagem de móveis doados por uma empresa e do pano de prato que “pegou fogo” enquanto Rúbia retirava um fervedor de água no fogão; de Tonho ter colocado uma foto de um beijo (com as línguas à mostra) no WhatsApp; e do defeito de um cano ter provocado um vazamento no apartamento de baixo. Trata-se, portanto, de uma ação comum (e bastante criticada) no universo da internet, chamada de *clickbait*s ou caça-cliques, quando o público é induzido a clicar em determinado título por curiosidade, mas quando acessa o conteúdo este geralmente não condiz, em sentido literal, com o anunciado.

A busca para entender o ocorrido leva espectadores não ativos no canal, como é o caso da pesquisadora envolvida neste estudo, a buscar respostas. Ao lermos o título “Quase fomos expulsos do condomínio” nos perguntamos: “Afim, por que Rúbia e Tonho quase foram expulsos do condomínio?”. O apelo à curiosidade é observado também em outros casos tal como em “Precisava muito fazer esse vídeo” – em que o título que sugere uma confissão da youtuber, mas trata-se do relato de uma cena presenciada por ela sobre a falta de respeito aos idosos – e em “Meus Amor É Urgente!!!!”, transmissão ao vivo de 24 minutos de duração na qual Rúbia informa que a exibição da reportagem em um programa de televisão (Domingo Espetacular/TV Record) seria adiada devido a um fato extraordinário ocorrido no país.

Tabela 15. Exemplos de títulos de vídeos que buscam atrair a atenção dos seguidores

Data	Título
3 jan 2019	Muitas novidades em breve
8 jan 2019	Voltei pra casa?
19 jan 2019	Bolo mágico

21 jan 2019	Almoço especial com peixe
25 jan 2019	Fígado de frango empanado e bate papo maravilhoso
4 fev 2019	Bolo de banana simplesmente maravilhoso
5 fev 2019	Pizza de frigideira super diferente
7 fev 2019	Pão de leite fofinho
13 fev 2019	Dia de muita chuva, tentando ir na rua e almoço delicioso
14 fev 2019	Precisava muito fazer esse vídeo
17 fev 2019	A Live Do Glamour!!!!!!
24 fev 2019	Visitando a floricultura dos sonhos
28 fev 2019	Café muito gostoso com novidades
3 mar 2019	OLHA ONDE ESTOU MEU AMOR
6 mar 2019	Boa tarde meus amor COMPREI UM APÊ?
8 mar 2019	Quase fomos expulsos do condomínio
17 mar 2019	Meus Amor É Urgente!!!!
19 mar 2019	Conversando com meus amor sobre a saída do Tonho
21 mar 2019	Almoço surpreendente com bife de carne moída e salsicha
27 mar 2019	Banana caramelizada muito diferente
18 abr 2019	Tonho ta achando que tá grávido
10 mai 2019	Queimando calorias e novidade pros meus amor
27 mai 2019	Coloquei vários piercings
6 jun 2019	Almoço do dia com chuchu diferente
6 jun 2019	Um pouco da minha noite - Tonho não está bem
10 jun 2019	Montando os móveis (quase coloquei fogo na casa)
15 jun 2019	Sem querer virei penetra num café da manhã
18 jun 2019	Alagamos o apartamento da vizinha
19 jun 2019	Tonho colocou foto indecente nossa no zap
27 jun 2019	Encontrei coisas incríveis na beira da estrada

Fonte: Elaboração da autora

Outra consideração durante a observação sistemática do canal foi a forma como alguns conteúdos são mediados para a câmera. Isso ocorre quando Tonho veste a camisa para aparecer no vídeo (quando não o faz, é criticado nos comentários) ou quando Rúbia pede para Tonho ou suas visitas mandarem beijos para “os amor”, por exemplo. No período analisado, um caso específico atraiu a atenção: no vídeo “Cabelo pintado e lavando as janelas”, divulgado em 16 de janeiro, Rúbia diz que pintou o cabelo em frente ao espelho do banheiro, mas como naquele ambiente a gravação havia ficado escura, ela preferiu ir até a varanda regravar o vídeo (admitindo o feito e simulando o ato da pintura dos cabelos brancos no ambiente mais claro da casa). Seria essa uma **encenação do real**?

Apesar da preocupação com a forma como o vídeo é exibido, alguns problemas são percebidos no conteúdo no canal. Pelo fato do conteúdo ser gravado com o celular, há momentos de variação de áudio (quando Rúbia se afasta de onde deixou o tripé com a câmera para fazer algo em outro ambiente), barulho de vento (quando a captação é feita na rua) ou tremulação da imagem (durante videoselfies na rua ou quando coloca o celular dentro da cesta da bicicleta para pedalar e gravar simultaneamente, por exemplo). Essas ocorrências, contudo, são assumidas como naturais e representativas da **“essência real”** das cenas, próximas à estética do “ao vivo”.

Outro aspecto interessante a ser notado é como o sucesso do Canal Clarear no YouTube repercute não apenas nos comentários ou em outros canais, mas também nos conteúdos dos próprios vídeos do Clarear. Desde sua criação, foram três postagens¹¹¹ com títulos referentes ao assunto. Em “Como conseguir crescer no YouTube”¹¹², publicado em 1º de maio de 2019, Rúbia afirma que não há receita para o sucesso.

Não tem receita pra isso [...]. Todo mundo tem um dom, tem um talento, vocês concorda comigo, meus amor? Todo mundo tem alguma coisa de bom pra mostrar, às vezes as coisas não é tão boa também, mas tem pra mostrar. A pessoa acha que ela não vai pra frente a impressão que eu tenho que é por minha causa. E não é, meus amor. Vocês vê que eu sempre falo de um canal, falo de outro... mas quem prende os inscrito no canal é a própria pessoa; a pessoa que faz os vídeo, que mostra novidade, mostra coisa diferente. Se você não consegue chamar a atenção com alguma coisa, ora a deus, pede a Deus... porque é tão normal... **é você mostrar você**. Todo mundo tem uma história interessante, já passou por uma história diferente, todo mundo tem alguma coisa de bom pra contar, né? Mesmo que às vezes não seja muito boa, tem gente que gosta de ouvir, entendeu? Eu não gosto de falar de coisa ruim, mas tem gente que gosta de ouvir. Então, conta história, faz umas brincadeira, inventa umas coisas, arruma **criatividade**, meus amor, pra fazer seus vídeo... porque tem hora que eu fico incomodada porque eu acho que a impressão é que eu sou culpada. Tem

¹¹¹ As duas outras postagens citadas são: “O que fiz com meu primeiro pagamento do YouTube” (16 jan. 2016) e “Minha casa antes e depois do YouTube / FinanZero” (10 jul. 2018). Registramos, contudo, que o número de conteúdos tende a ser muito maior, uma vez que o tema aparece muito além dos títulos.

¹¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yv88eShQQaQ>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

peças que falam: ‘Ah, dona Rúbia, eu quero ficar famosa que nem a senhora!’ (grifo nosso)

Apesar de afirmar que não existe receita para o sucesso, Rúbia dá muitas dicas para os seguidores que querem se tornar youtubers, tal como ser criativo, fazer brincadeiras, mostrar sempre coisas novas e ser autêntico (“mostre sua realidade você vai ser sempre inédito porque cada um tem uma vida uma história”).

O sucesso de Rúbia no YouTube parece ter motivado sua família a criar seus próprios canais na plataforma. Os primeiros registros são de junho de 2016, com a filha Paty, que como dito anteriormente, criou um canal para a mãe em julho do mesmo ano. No ano seguinte, Lene (irmã de Rúbia) e Kriscia (filha mais velha de Rúbia) também criaram canais próprios. Ainda em 2017, as netas da youtuber também ganharam espaços para registrar suas histórias. Em 2018, Rúbia e Lene criaram um novo canal que priorizava o humor, apresentando as “trapalhadas” das irmãs. Ao todo, o conglomerado da família Clarear soma 10 canais no YouTube (ver Tabela 16), contudo, apenas os três canais de Paty associam o Clarear nos canais de destaque – reforçando a ligação da filha mais nova com a administração do canal, conforme já exposto.

Tabela 16. Canais vinculados à família de Rúbia, do Canal Clarear

Canal	Protagonista	Data de criação	Número de inscritos	Canais em destaque
Clarear	Rúbia	31 de jul de 2016	841.593	Alezzandra Oficial Alezzandra Vlog
Alezzandra Oficial	Alezzandra (Paty), filha mais nova de Rúbia	5 de jun de 2016	19.074	Alezzandra Vlog Canal Clarear
Alezzandra Vlog	Alezzandra (Paty), filha mais nova de Rúbia	27 de jul de 2016	139.764	Alezzandra Oficial Canal Clarear Fernando Cunha ¹¹³
Bastidores da Lene	Lene, irmã de Rúbia	14 de nov de 2013 ¹¹⁴	Não consta	Arthur Terbutino Vlogs ¹¹⁵
Bastidores da Lene e Vocês	Lene, irmã de Rúbia	20 de set de 2018	39.716	Bastidores da Lene Arthur Terbutino Vlogs
As trapalhadas Rubia e Lene	Rúbia e Lene, irmãs	5 de dez de 2017	9.936	Canal Clarear Bastidores da Lene

¹¹³ Fernando Cunha não parece ser da família. No canal dele, só há listado do Alezzandra Vlog, sugerindo uma parceria. Fernando conheceu Alezzandra ao oferecer, por e-mail, os serviços de design gráfico para o Canal Clarear e acabaram ficando amigos.

¹¹⁴ Apesar de Lene ter se inscrito no YouTube em 2013, a primeira postagem é de abril de 2017.

¹¹⁵ Filho de Lene.

Kriscia Lima	Kriscia, filha mais velha de Rúbia	22 de set de 2012 ¹¹⁶	178.927	As aventuras de Cássia e Isabela Canal meu diário
As aventuras de Cássia e Isabela	Cássia e Isabela, netas de Rúbia (filhas de Kriscia)	5 de fev de 2017	6.076	Kriscia Lima
Canal meu diário	Kriscia, filha mais velha de Rúbia	7 de mai de 2019	7.793	Não há
Toda Bela	Rebeca, neta de Rúbia (filha de Paty)	19 de mai de 2017	7.704	Não há
Dia a dia da Patty	Paty, filha mais nova de Rúbia	17 de fev de 2017	38.522	Alezzandra Oficial Canal Clarear Fernando Cunha

Fonte: Pesquisa da autora e YouTube. Dados extraídos em: 26 jul. 2019.

A observação da tabela anterior mostra que, à exceção das netas, as demais youtubers possuem mais de um canal. Apesar do grande número do “conglomerado” da família Clarear, os canais pouco se relacionam nas recomendações e, em termos de conteúdo, também não exploram muito a relação com a matriarca Rúbia. As aparições de Rúbia nos outros canais são discretas (à exceção das visitas a Lene ou no canal em conjunto com a irmã). Patrícia é quem mais explora alguns bastidores e polêmicas em torno no nome da mãe, enquanto Kriscia mantém-se mais discreta em seu canal quanto a esse laço familiar. Rúbia também não foca a produção de conteúdo do seu canal na relação com as filhas, apesar de visitas e polêmicas aparecerem de tempos em tempos. O público de Rúbia aparenta ter conhecimento dos canais da família de Rúbia, principalmente o de Lene e os canais das filhas Paty e Kriscia e, em vídeos que envolvem a família (principalmente nas discussões em torno da propriedade da casa de Friburgo), as filhas, ou seus respectivos canais, são citados por alguns seguidores.

No período estudado, contudo, a principal presença no canal Clarear é do marido Tonho, que aparece como personagem em muitos vídeos e teve, inclusive, vídeos dedicado a ele, como trataremos adiante.

Rentabilidade

“Coloque um sorriso na cara e mostre tudo de bom que tem em você”. Com esse lema, Rúbia mantém o seu canal com postagens diárias desde sua criação. A monetização pode ser

¹¹⁶ Apesar de Kriscia ter se inscrito no YouTube em 2012, o primeiro vídeo também foi postado em abril de 2017.

observada nos vídeos do canal, mas não foi possível precisar quando teve início. No período em que este estudo se concentrou, todos os vídeos foram monetizados e, por isso, contam com diferentes tipos de anúncio: anúncios antes do vídeo, rodapés exibidos sobrepostos ao conteúdo e intervalos durante o vídeo. De acordo com o site *Social Blade*, os ganhos mensais do Canal Clarear estavam estimados em (US \$ 802 a US \$ 12,8 mil), ou seja, R\$ 3.024,34 a R\$ 48.256,00 (considerando a cotação do dólar de 3,77 no dia 26 de julho de 2019). O site *Social Blade* considera o CPM (custo por mil visualizações) de \$ 0,25 a \$ 4 dólares.

A rentabilidade do canal não é vinculada apenas aos anúncios. Se no princípio, o grande volume de vídeos de “recebidos” era marcante, em 2019 apenas dois vídeos: “Primeiro recebido no apartamento novo”¹¹⁷, de maio de 2019, quando Rúbia mostra a toalha de mesa enviada por Rosa e “Mostrando recebido e meu café da manhã”¹¹⁸, de 1 de junho do mesmo ano. Nesse vídeo, de 22 minutos, Rúbia faz um tour pela loja Itálínea nos primeiros 4 minutos, depois mostra as netas tomando café da manhã, e o calendário e agenda recebidos. Rúbia também toma café da manhã enquanto conversa com os seguidores e usa a toalha de mesa que ganhou de uma seguidora no vídeo anterior. Este segundo exemplo antecipa uma discussão importante no Clarear: os registros de vídeos com parceiros comerciais têm sugerido a profissionalização do canal. A reforma da cozinha no apartamento novo em Rio das Ostras, por exemplo, gerou uma série de vídeos sobre os parceiros que forneceram os móveis planejados e as bancadas.

Tabela 17. Exemplos de vídeos sobre parceiros na reforma da cozinha

Data	Vídeo	Situação/Parceiro
4 abr 2019	Preparando lanche para receber visita	A visita são dois consultores da Itálínea, Luciana e Rafael.
7 mai 2019	Minha visita e me preparando pra academia	A visita é um consultor da Itálínea, “Rafa”.
9 mai 2019	Olhando meus móveis planejados	Rúbia vai até a loja Itálínea conhecer o projeto da cozinha.
12 mai 2019	A tenda da Itálínea chegou no meu condomínio	Rúbia conversa com consultores da loja Itálínea, que estão em uma ação no condomínio da youtuber.
20 mai 2019	Me perdi voltando pra casa	No vídeo de 15 minutos, os primeiros 50 segundos são de Rúbia anunciando uma promoção da Itálínea.
24 mai 2019	Cuidando da beleza	No vídeo de 13 minutos, os primeiros 40 segundos são de Rúbia anunciando uma

¹¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MVW8z3ezJKs>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

¹¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6A2cw2Svkkq>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

		promoção da Italínea.
7 jun 2019	Meus móveis de cozinha da Italínea chegaram	Os entregadores chegam com os armários da Italínea. Rúbia serve um capuccino caseiro, que foi ensinado pela Luciana, funcionária da Italínea.
10 jun 2019	Montando os móveis (quase coloquei fogo na casa)	O montador da Italínea chega para montar a cozinha. Rúbia vai servir um café, mas queima o pano de prato no fogão.
11 jun 2019	O pessoal do mármore também chegou	Empresa Moligran chega ao apartamento para pedir as pedras dos armários. Equipe da Italínea também está presente. Endereço e telefone da Moligran está presente na descrição do vídeo.
18 jun 2019	Agradecimento pelos elogios	Equipe da Italínea está finalizando a instalação. Rúbia apresenta o supervisor da parte técnica e conversa com o montador, Elbio, que agradece o carinho. Rúbia continua, almoça, fala sobre a surpresa do dia anterior e planos para a semana.
18 jun 2019	Colocando as pedras nos armários	Rúbia vai receber os entregadores da Moligran. Diz que as pedras são “um luxo” e “com os armários da Italínea ficou tudo de lindo”.
18 jun 2019	Alagamos o apartamento da vizinha	Diz que está muito satisfeita com a Moligran e com a Italínea, que eles têm uma parceria e por isso estará sempre falando e lembrando deles no canal. Isso acontece nos 3 primeiros minutos do vídeo. A sequência continua no apartamento de baixo, que teve foi “alagado” devido a um problema no encanamento da máquina de lavar de Rúbia.
27 jun 2019	Fiz um passeio de moto	Rúbia estava na loja da Italínea e o montador Elbio a desafia a andar de moto com ele.

Fonte: Elaboração da autora

Além da reforma da cozinha do apartamento, outras ações comerciais foram percebidas no canal no período em análise. No primeiro semestre de 2019, Rúbia também postou um conteúdo publicitário, identificado por *hashtag* (#Publi), em 4 de junho de 2019: “Aproveitando as promoções de aniversário do Serra Azul”. No vídeo de 12 minutos Rúbia percorre o supermercado em Nova Friburgo, vê produtos, mostra os corredores, a administração, o banheiro até chegar ao caixa. É acompanhada de Paty, que faz a gravação. Outra ação promocional acontece no vídeo “Brigadeiro de limão - Tá Podendo Nestlé”, de 7 minutos, publicado em 26 de fevereiro de 2019, no qual nos 30 segundos iniciais Rúbia fala sobre promoção da marca (em uma gravação feita na vertical), na sequência faz a receita destacando

o uso do leite condensado da Nestlé (em vídeo gravado na posição horizontal) e nos últimos 30 segundos reforça a promoção da marca, no quadro inicialmente apresentado. Na descrição do conteúdo, há o link para a promoção “Tá Podendo”.

A parceria com a Nestlé, contudo, é mais antiga. Em outubro de 2018, já há registros do fato de Rúbia ter se tornado uma “embaixadora” da marca na promoção supracitada. No canal, há uma *playlist* dedicada à marca, intitulada “Viagem para conhecer a cozinha da Nestlé”, com 10 vídeos. Além dos bastidores da viagem, com o trajeto de avião, hospedagem, há registros de Rúbia cozinhando e conhecendo o presidente da marca em São Paulo. No canal, também há registros de receitas preparadas com produtos da Nestlé e com a promoção descrita no vídeo, além de conteúdos em que Rúbia abre a dispensa e mostra produtos da marca.

A relação comercial, contudo, não se restringe a assuntos que envolvem a culinária e o ambiente onde os alimentos são preparados: Rúbia também é considerada uma persona famosa, influenciadora de seus seguidores, por isso, a própria youtuber também vincula sua imagem a prestadores de serviços, principalmente ligados à área da estética. Assim, em 2019, Rúbia colocou piercings na orelha, fez a sobrancelha, e procedimentos estéticos como aplicação de botox e tratamento para a queimadura do braço.

Tabela 18. Exemplos de vídeos sobre parceiros ligados à beleza

Data	Vídeo	Situação/Parceiro
27 mai 2019	Coloquei vários piercings	Rúbia está em São Paulo hospedada na casa de Cris, uma amiga youtuber. No vídeo, Rúbia e Tonho, Cris e o marido, tomam café da manhã em uma padaria. Depois estão na casa de Cris, em um bairro nobre da cidade. Na metade do vídeo de 20 minutos, chegam ao estúdio de Paula, onde Rúbia fará o segundo e terceiro furo na orelha. Paula explica seu trabalho e fala sobre o uso de piercing. Na descrição do vídeo, estão listados tanto o site da empresa de Paula, quanto do seu canal enquanto youtuber “Just Paulinha”.
28 mai 2019	Tonho colocou piercing no nariz + Fiz as sobrancelhas	Trata-se da continuidade do vídeo anterior. Inicia com Tonho colocando um piercing no nariz no mesmo estúdio. Depois, é mostrada a fachada do salão Entre Amigas, que Rúbia diz ser o espaço da Cris Alves Sobrancelhas, a amiga de Rúbia. De lá vão almoçar em um restaurante, cujo nome também é citado no vídeo e é descrito como “o melhor parmegiana de São Paulo”. O vídeo termina com Rúbia já de volta a Rio das Ostras, com o envio de beijos aos fãs.

		Na descrição do vídeo, estão listados tanto o canal de Cris Alves quando o site da empresa de Paula e seu canal no YouTube.
29 mai 2019	Fiz vários procedimentos de estética	Ainda na visita a São Paulo, Rúbia aparece no consultório do “Dr. Clodoaldo” para aplicar botox no rosto e fazer outros procedimentos. Rúbia é acompanhada da amiga Cris, também youtuber. O link para o canal do médico aparece na descrição do vídeo do Clarear e também em um comentário fixado na página: “Meus amor se inscrevam no canal do Doutor Clodoaldo, lá vai ter todo o procedimento completo e bem explicadinho. Beijos meu amor. https://www.youtube.com/channel/... ”
30 mai 2019	Afinei o nariz e tratei a queimadura no braço	Trata-se da continuidade do video anterior. O link do canal do médico também aparece na descrição do vídeo.
31 mai 2019	Experiência que estou tendo com botox	O vídeo começa em São Paulo, na casa da Cris, com o registro de um recebido e divulgação dos contatos da loja. Depois, Rúbia já está no apartamento em Rio das Ostras e fala sobre a experiência do procedimento estético, com citações ao médico. Na descrição do vídeo, aparecem o canal de Cris, os contatos da loja que enviou o presente e o link para o canal do Dr. Clodoaldo.

Fonte: Elaboração da autora

Os vídeos listados até então relacionados à publicidade e merchandising são alguns exemplos encontrados durante a pesquisa. Para registro, informamos que essas produções foram listadas na categoria “Canal”, pois – apesar de mostrarem vivências e reações da youtuber – apresentam clara relação comercial ou uso da imagem de Rúbia em associação com outras marcas, como influenciadora digital. Ressaltamos que não se trata de um juízo ou o apontamento do fato como uma crítica ou um problema, apenas o registro observado durante a imersão nas relações existentes no território em estudo e nas territorialidades ali construídas.

Intimidades

Antes de falarmos sobre alguns aspectos que tangem o foro íntimo observados no Canal Clarear ressaltamos que o fato de não ser seguidora do canal (apesar de estar inscrita para

receber notificações de conteúdo) trouxe distanciamento em relação ao objeto estudado e até mesmo um certo estranhamento com determinados temas e assuntos. Esse “ar de descoberta” para muitos fatos tal como a existência de uma filha mais velha, a amizade com a youtuber Cris Alves (de São Paulo) e o início do relacionamento com Tonho proporcionou uma investigação que percorreu outros vídeos publicados desde o início do canal, bem como outros canais relacionados à Rúbia. Assim, optamos por registrar todas as descobertas feitas durante a fase de pesquisa, como as que tratemos a seguir acerca das intimidades apresentadas nas narrativas.

Ao tratar de muitos vídeos que apresentam o cotidiano da youtuber, a intimidade de Rúbia é exposta sob diferentes ângulos. Em casa, é possível ver o que ela veste, quais são seus móveis e eletrodomésticos, quais são seus hábitos alimentares, entre outros aspectos. Em suas narrativas, as vivências familiares, tanto na relação com as filhas quanto no dia a dia com o marido, também revelam intimidades da criadora de conteúdo. Portanto, juntamente ao que é dito, o que é mostrado nos vídeos apresenta informações sobre a história de vida da criadora de conteúdo.

No período em estudo, foi possível também identificar alguns elementos que reforçam a ideia de intimidade com o público, mesmo em vídeos não classificados nesta categoria. O fato acontece, por exemplo, quando Rúbia aparece em muitos vídeos ainda com pijama. Há também muitas conversas gravadas durante a refeição: enquanto Rúbia e Tonho almoçam, a youtuber conversa com os “amor” sobre o dia, o que farão depois ou sobre o preparo da comida em si. Dessa forma, percebe-se que antigos momentos de família são agora mediados pela tecnologia e expostos a um grande público que percebe o que em vê em cena como uma forma de aproximação, convívio e intimidade com os sujeitos em questão.

O nome das filhas e das netas de Rúbia está presente em algumas narrativas, seja no anúncio de viagens para visitá-las ou ao falar sobre os respectivos aniversários, por exemplo. Elas também são personagens de alguns vídeos, quando aparecem nos conteúdos do Canal Clarear, concretizando as narrativas anteriormente anunciadas (como a chegada de Rúbia à casa de Kriscia para o aniversário da neta) ou criando novas, como quando as netas vão até a casa da avó ou quando Rúbia vai à casa de Paty e as netas também aparecem de forma secundária nos vídeos. Portanto, a exibição desses laços familiares reforça a sensação de intimidade dos seguidores, que acabam por “conhecer” a família da criadora de conteúdo. Neste ponto é importante frisar que, apesar de as filhas e netas também possuírem canais no YouTube, Rúbia não cita a existência ou sugere que as pessoas sigam ou demais canais. No período em análise, a exceção ocorreu no vídeo sobre a briga entre as filhas, disposto no Caso 1 (ver p. 127). Na

Tabela 19, apresentamos um compilado da presença da família no Canal Clarear, incluindo Bernardo (Beh), filho do marido de Rúbia, e Lene, irmã da youtuber.

Tabela 19. Vídeos do Canal Clarear em que houve citação de familiares de Rúbia

Data de publicação	Título	Categoria
13 de janeiro 2019	Conversando sobre o que está acontecendo na minha família	Intimidades
13 de janeiro 2019	Passeio na casa da minha irmã e na praia	Rotina
14 de janeiro 2019	Café da manhã na minha irmã, hora de ir pra casa	Rotina
1 de fevereiro 2019	Ta chegando o aniversário do Beh	Intimidades
5 de março 2019	Aniversário com a família	Intimidades
27 de abril 2019	Muito feliz com minhas netas	Rotina
29 de abril 2019	Almoço na casa da filha e carreta do Flamengo	Rotina
29 de abril 2019	Aniversário da Cassia	Rotina
11 de maio 2019	Comendo pastel com caldo de cana e visita surpresa pra minha irmã	Rotina
16 de maio 2019	Café da manhã com as netas	Rotina
4 de junho 2019	Tour na casa nova da Paty Como está a obra	Casa
14 de junho 2019	Indo gravar com a minha irmã	Canal
26 de junho 2019	Comi um bolo maravilhoso na casa da minha filha	Rotina

Fonte: Elaboração da autora

O marido de Rúbia, Tonho, desde o início do relacionamento, também passou a participar das narrativas do canal. Ele aparece em alguns vídeos de forma secundária (ao fundo da imagem ou passando pela sala, por exemplo) e também com maior participação, ao experimentar receitas, contar como foram as vendas de empada em determinado dia, aparecer nas *lives* ou em algum vídeo para enviar beijos “pros amor”.

No período em estudo, a presença de Tonho nas narrativas do Clarear foi recorrente. Nos títulos, por exemplo, o nome do marido de Rúbia aparece em 22 conteúdos, sendo um deles exclusivamente dedicado a Tonho, quando ele faz um desabafo sobre polêmicas criadas em torno do seu passado e os reflexos que as acusações sofridas estão tendo para sua vida e de seus

filhos. Trata-se do vídeo “O que o Tonho pensa sobre o que está acontecendo”¹¹⁹, publicado em 25 de março de 2019, em que o marido de Rúbia “desabafa” sobre um antigo mandado de prisão de que está sendo divulgado na internet (datado de 2015) e a segunda chance que está tendo após o passado com o uso de drogas.

Tabela 20. Vídeos do Canal Clarear em que houve citação a Tonho

Data de publicação	Título	Categoria
15 de janeiro 2019	Tonho organizou todo o guarda roupas	Casa
10 de fevereiro 2019	Tonho fazendo o almoço de domingo	Rotina
10 de fevereiro 2019	Como ficou o almoço do Tonho	Rotina
19 de março 2019	Conversando com meus amor sobre a saída do Tonho	Rotina
24 de março 2019	Passeio + Tonho com medo + praia	Rotina
25 de março 2019	O que o Tonho pensa sobre o que está acontecendo	Intimidades
2 de abril 2019	Almoço do dia + Tonho consertou o microondas	Rotina
7 de abril 2019	Tonho fez o nosso almoço de domingo	Rotina
9 de abril 2019	Tonho saiu pra vender empada	Rotina
10 de abril 2019	Como foram as vendas do Tonho	Rotina
18 de abril 2019	Tonho ta achando que tá grávido	Rotina
25 de abril 2019	Tonho e eu fizemos uma brincadeira	Canal
2 de maio 2019	Passeio de carro com o Tonho	Rotina
4 de maio 2019	Aniversário do Tonho Comprei várias roupas	Intimidades
28 de maio 2019	Tonho colocou piercing no nariz + Fiz as sobrancelhas	Canal
5 de junho 2019	Fomos buscar abóbora na casa dos parentes do Tonho	Rotina
6 de junho 2019	Um pouco da minha noite - Tonho não está bem	Rotina
7 de junho 2019	Tonho foi no hospital + Escolhendo roupa pra festa dos anos 60	Rotina
12 de junho 2019	Tentei fazer surpresa pro Tonho mas deu errado	Rotina
13 de junho 2019	Dancei pro Tonho no dia dos namorados	Intimidades
19 de junho 2019	Tonho colocou foto indecente nossa no zap	Intimidades

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B0hCFEhx_YQ>. Acesso em: 2 ago. 2019.

26 de junho 2019	Janta: Tonho quer fazer luta, live, problema no youtube e mais	Rotina
------------------	--	--------

Fonte: Elaboração da autora

As polêmicas que envolvem o nome de Tonho levaram à decisão do afastamento do marido do canal. No vídeo “Tonho vai se afastar do canal”¹²⁰, Rúbia explica que “não está satisfeita” com tudo o que está acontecendo na internet, com o jeito que seu nome está utilizado por outros canais para ganhar visualizações. Afirma que Tonho irá se afastar do canal porque não está conseguindo lidar com tudo isso, porque ele fica “agitado, nervoso” com a exposição do seu passado: “eles estão fazendo isso pra tentar subir no YouTube”. Rúbia diz que isso não tem nada a ver com suspeitas dele ser preso ou algo relativo ao antigo “passado com a Justiça”. Rúbia diz que “o advogado da gente” pediu para evitar a aparição de Tonho, “pra preservar a imagem dele”, demonstrando uma consultoria especializada sobre a imagem deles. Segundo Rúbia, “desde setembro de 2019, o YouTube falou que os canais de fofoca não serão mais monetizados”, “espero que não continue isso”, demonstrando também conhecimento da youtuber sobre dinâmicas da plataforma.

Em sua fala, Rúbia ressalta que permanecerá apresentando seu cotidiano e focará nas receitas.

Então eu vou continuar mostrando o meu dia a dia. O canal vai continuar como era antes: as minhas coisas, o que eu to fazendo, o que eu deixei de fazer e o Tonho não quer participar mais. [...] Eu peço a vocês que respeite a decisão dele. [...] Ele pode até aparecer jogando uma bola, passando de lance assim e pronto, acabou. Porque ele não quer e porque isso tá trazendo muita dor, muito sofrimento pra ele, pra mim também, porque ele fica estressado, fica estressado com as coisas e acaba abalando a estrutura do casamento nosso. Então, isso não tá sendo saudável, não tá sendo bom. [...] Vou focar nas receitas do canal, em outras coisas, mudar o astral do canal. [...] Por enquanto, enquanto tiver essa fofocaiada aí, nós não vamo ficar focando muito coisa na nossa vida não. [...] Vou dar meu bom dia, vou dar minha ‘palavra’ (que eu gosto de dar) e vou focar na receita. E a nossa vida pessoal a gente vai ter que resguardar um pouquinho. [...] Quem quiser falar de nós agora, vai lá fazer receita.

Contudo, apesar da decisão divulgada em 1 de setembro de 2019, Tonho volta a aparecer no Canal Clarear em alguns momentos após a divulgação do vídeo em questão.

A exposição do lar e de suas intimidades, assim como de hábitos e pensamentos da youtuber, reforçam o sentimento de intimidade nos seguidores, que acompanham esses fatos através do YouTube. Importante ressaltar, contudo, que toda essa exibição do foro íntimo é mediada por aparatos tecnológicos (a câmera do celular no qual grava o conteúdo e a janela da

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0mVOwnFI0t8>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

plataforma do YouTube pela qual visualizamos os vídeos). Dessa forma, apesar de esses relatos de vida proporcionar aos espectadores a sensação de intimidade, há uma série de elementos que filtram a vida “real” para o cotidiano exibido na tela, incluindo, por exemplo, a edição dos conteúdos. Neste ponto, as *lives* feitas pelo canal são momentos de contato direto entre a youtuber e seus seguidores, em que ela acompanha a “chegada” de parte das pessoas que entram para acompanhar a transmissão ao vivo, cumprimenta as pessoas, envia beijos e aborda questões propostas pelos seguidores. As *lives* têm duração média de uma hora e a maioria possui títulos como “Boa noite meus amor”, “Meus amor cheguei”, associando a forma como Rúbia chama seus seguidores e um elemento de proximidade com a youtuber.

3.5.2 VÍDEOS E COMENTÁRIOS EM ANÁLISE

A fim de buscarmos mais informações sobre o Canal Clarear, selecionamos três vídeos para análise, juntamente com os respectivos comentários publicados pelo público. Dentro do recorte temporal (1º semestre de 2019), a escolha foi entre os vídeos com maior número de visualizações e comentários em categorias distintas. Assim, com base nos dados dispostos no Anexo, foram selecionados os vídeos “Como é feita a massa de empadas para vender”, “Tour pelo apartamento novo” e “Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”, cujos detalhes constam na tabela a seguir.

Tabela 21. Vídeos do Canal Clarear selecionados para análise

Data	Título	Views	Likes	Dislikes	Comentários	Categoria
13 abr	Como é feita a massa das empadas para vender	155.653	9.100	562	1.313	Culinária
13 jan	Conversando sobre o que está acontecendo na minha família	218.070	13.000	5.100	4.815	Intimidades
6 jan	Tour pelo apartamento novo	259.618	14.000	1.800	2.874	Casa

Fonte: YouTube e autora. Dados capturados em 10 jul. 2019.

VÍDEO #1: Como é feita a massa das empadas para vender

Categoria: Culinária

Data de publicação: 13 de abril de 2019

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5fa6dei-7sc&>

Local da gravação: Sala e cozinha do apartamento de Rúbia

Pessoas em cena: Rúbia e Tonho (ao final)

Duração do conteúdo: 35 minutos e 33 segundos

Figura 27. Imagem do vídeo “Como é feita a massa das empadas para vender”



Fonte: YouTube. Capturado em 23 out. 2019.

DESCRIÇÃO DO VÍDEO #1

Rúbia está em seu apartamento e mostra a mesa da sala onde preparará a massa das empadas. A vasilha já está com trigo, ela acrescenta a margarina. Rúbia diz que sou menos de 500g de trigo, mas não mede os ingredientes. Contudo, a quantidade de margarina é precisa: 250g. Na mesa, é possível ver a marca dos dois produtos. Sai de cena para pegar o sal, que diz que é a gosto, e uma gema “pra dar um saborzim”. Começa a amassar a massa e diz que não é “pra amassar como amassa concreto, é com a ponta dos dedos”. Em pouco menos de dois minutos a massa já está pronta. Sai de cena novamente para buscar as forminhas e começa a forrá-las enquanto conversa dando dicas de como fazer o processo, como foram as vendas de Tonho na noite anterior e justifica que está fazendo empadas cedo para Tonho sair pra vender ainda pela manhã.

A youtuber afirma que recebeu receitas que utilizavam gordura, mas prefere fazer com margarina por causa do calor. Diz que a massa é econômica e que para fazer para vender, é melhor margarina em vez de manteiga, porque a primeira é mais econômica. Corta o vídeo e, já na cozinha, corta palmito e cozinha o recheio para a empada. Rúbia levanta a câmera para mostrar seu rosto quando conta o “segredo” para o sabor das comidas: “é não fazer quantidade grande, pras coisa passar, pra ficar com gosto estranho, porque fazendo fresquinho não tem erro”.

Rúbia sai de cena e a câmera mostra o fogão com uma panela de pressão ligada e ela diz que acordou cedo e colocou feijão para cozinhar. E a imagem fica parada 20 segundos nesse quadro, enquanto Rúbia está fora dele mas continua conversando, dizendo que “não precisa colocar água no recheio do palmito, senão tira o saborzinho do palmito”. Rúbia abaixa a câmera novamente e volta para o fogão picando uma cebola. Acrescenta caldo industrializado. Sai de cena novamente para buscar água. Em um copo, engrossa leite com farinha de trigo. Diz que prefere utilizar trigo em vez de amido de milho, porque se precisar congelar “não tem perigo; se você congelar com o amido cria água no recheio”. Coloca a mistura na panela, mexe e acrescenta tempero verde.

De volta à sala, Rúbia prepara algo, possivelmente monta mais empadinhas, mas é possível ver apenas seu rosto enquanto ela conversa sobre economia:

Tem um monte de amor nosso que tá querendo fazer as empada pra vender, tá sem dinheiro, tá passando um pouquinho de aperto... Quem não passa aperto, né, meus amor? As coisa difícil do jeito que tá. Inclusive eu tenho conversado com um monte de gente no WhatsApp que tão muito animado pra fazer as empadinha pra vender, fazer outras coisa também. E tem um monte de gente falando “dona Rúbia, eu tô

passando aperto, tô querendo que a senhora mostra aí...”. A massa eu já mostrei. Agora vocês fica atento aí que logo eu vou mostrar pra vocês o passo a passo pro recheio. Vou fazer pouca quantidade pra vocês ter noção do quanto que dá de recheio, pra quê? Pra vocês fazer uma coisa, sair gosto e ter lucro também.

[...] Eu tava fazendo a conta aqui, o peito de frango aqui com osso tá “8 e uns quebrados”. Sem osso tá 13 e pouco. Aí eu tava olhando direitinho, como o peito de frango não tem tanto osso, é só mesmo aquela costela e aquele branco no meio, e osso de frango não é tão pesado, ainda é vantagem você comprar com osso.

Após essa narrativa, a youtuber Rúbia abaixa a câmera e é possível ver que ela recheava e cobria as empadas. Agora ela mostra como “fechar melhor pra ficar mais bonita”. O vídeo está no minuto 21 e Rúbia conta que após finalizar essa tarefa, irá gravar outro vídeo fazendo o recheio e talvez de como Tonho aborda as pessoas para vender as empadas.

Eu não vou interferir, não, eu vou deixar ele à vontade, sendo que eu vou gravar pra vocês ver. Ele que pediu pra fazer isso, eu vou fazer. Ele que falou ‘mostra amor, pros amor, como eu vendo as empada’. É até bom pra quem tem vergonha, de sair pra vender, fica tímido, eu vou mostrar pra vocês como o Tonho vende.

Eu penso que se eu e Tonho a gente tivesse um comércio daria super certo, porque o Tonho é muito comunicativo e eu também sou muito comunicativa, atenciosa com as pessoa, faço muito a vontade das pessoa. Então, eu penso que daria muito certo. Ele vai vendendo isso aí e Deus vai preparando, a gente vai orando pra ver o que Deus quer pra gente.

Rúbia ressalta que o pouco de massa que fez rendeu 15 empadas, “e empada grande, tá? Tamanho bom”. Rúbia começa a fazer a diferenciação entre as empadas de frango e palmito. Por volta do minuto 26, ouve-se Tonho bocejando e Rúbia ressalta que ela acordou cedo pra fazer as empadas. Sobra um pouco de massa e a youtuber diz que vai forrar outra empada, destacando mais uma vez o aspecto da economia.

O que você joga fora, é seu lucro que você tá jogando no lixo. Não vem com essa que é negócio que é miséria. Não tem nada de miséria, não. Economia é sabedoria. Um país aonde tanta gente passa fome, com dificuldade, a pessoa achar que você economiza porque é miserável, não tem isso, não. Você tem que economizar sim, o dinheiro é seu.

Após diferenciar as empadas com pequenas marcações feitas com a própria massa, Rúbia se ausenta cerca de 1 minuto do vídeo, enquanto aparentemente coloca alguns utensílios na pia da cozinha. Continua a falar sobre economia e as próximas etapas do processo. Reaparece com as gemas já preparadas para pincelar sobre as empadas.

Do minuto 32 ao 33, a youtuber envia “um beijo, um bom dia, um bom sábado” para nove mulheres, de diferentes localidades (Portugal e as cidades brasileiras de Fortaleza/CE, Salvador/BA, Praia Grande e Itapira/SP). Rúbia anuncia ainda a transmissão ao vivo que fará

às 20 horas e convida: “guardo vocês na *live*”. O vídeo é cortado e na sequência aparecem as empadas já assadas. O vídeo é cortado novamente e Rúbia mostra um prato com uma empada que quebrou, ao ser retirada da forma. No próximo corte, Tonho aparece sentado à mesa provando a empada “Olha, meus amor, ó... huummmm... dá pra passar embaixo da mesa?”, diz Tonho. Rúbia, em *off*, conta que agora eles vão “na rua” e Tonho, em cena nesse trecho final do vídeo, despede-se dizendo “beijo, meu amor, amo vocês”.

COMENTÁRIOS DO VÍDEO #1

Os dados iniciais do período de análise (extraídos no dia 10 de julho de 2019 – ver Anexo) somavam um total de 1.313 comentários e 155 mil visualizações. Na captura de imagens abaixo, feita no dia 26 de novembro do mesmo ano, foram registrados 1.231 comentários e 172 mil visualizações. O aumento do número de visualizações é justificado pelo tempo de exposição do conteúdo no canal, uma vez que há um intervalo de pouco mais de quatro meses entre o primeiro e o segundo registro. Quanto à redução do número de comentários (82 a menos), não foi possível precisar se se tratam de perfis de usuários que cancelaram suas contas na rede social, se foram comentários apagados pelo próprio autor ou se foram comentários excluídos ou colocados em modo privado pelo proprietário/moderador do canal. Na Figura 28, por exemplo, observa-se a referência à usuária @Maria Regina Araujo, que não aparece mais listada nos comentários do vídeo, mas ainda mantinha o perfil ativo no YouTube no dia de registro desses dados.

Figura 28. Registro de usuário citado cujo comentário original não consta na plataforma



Fonte: YouTube. Capturado em: 26 nov. 2019.

Os comentários presentes no vídeo foram recuperados por meio da ferramenta YouTube Data Tools, na seção *Video Info and Comments*. Dos 1.231 comentários registrados no canal no momento da captura, 1.228 foram recuperados pela ferramenta. Os dados foram analisados e classificados manualmente, conforme as seguintes categorias listadas a seguir:

Agradecimento/Elogio - mensagens em que as pessoas agradecem pela receita e enviam mensagens curtas de beijos ou mensagens curtas elogiando a receita e associadas a termos como “delícia”, “fácil”, “água na boca”

Incentivo - motivação para fazer a receita para consumo próprio ou venda

Dúvida - perguntas direcionadas a youtuber sobre a receita (mesmo que em alguns casos a mensagem não esteja finalizada com ponto de interrogação)

Sugestão - mensagens enviadas a Rúbia em tom sugestivo

Crítica - questionamentos (ofensivos ou não) direcionados a Rúbia ou ao canal

Intimidade - mensagens endereçadas diretamente à youtuber ou compartilhando nos comentários experiências próprias de vida

Conversa entre seguidores - mensagens trocadas entre os seguidores (em apoio ou crítica), sem interlocução direta com Rúbia

Tonho - mensagens direcionada a ele, com críticas ou elogios

Economia - apoio à economia ensinada/praticada pela youtuber

Canal - comentários comemorativos ao número de inscritos no canal ou ao fato do vídeo aparecer na listagem “Em Alta” do YouTube

Não classificados - comentários não textuais (em que apareciam apenas *emoticons*) ou mensagens não classificáveis nas categorias acima

Após a leitura e classificação dos comentários, os dados foram compilados na tabela a seguir, com o quantitativo de comentários por categoria e o percentual que esta representa na totalidade do conteúdo.

Tabela 22. Percentual de comentários no Vídeo #1 por categoria

Categoria do comentário	Quantidade	Total (%)
Agradecimento/Elogio à receita	158	12,86%
Incentivo/Experiência	64	5,21%
Dúvida	74	6,02%
Sugestão	87	7,08%
Crítica	75	6,10%
Intimidade	369	30,04%
Conversa entre seguidores	309	25,16%
Tonho	16	1,30%
Economia	14	1,14%
Canal	13	1,05%
Não classificados	49	3,99%

Fonte: Elaboração da autora

Nota-se que, das 11 categorias listadas, seis se referem ao tema central do vídeo, qual seja, a receita para a produção de empadas (Agradecimento/Elogio à receita, Incentivo/Experiência, Dúvida, Sugestão, Crítica, Economia). Desse volume, a maior parte apresenta comentários elogiosos à receita, mensagens reflexivas sobre a experiência com o ato de fazer as empadas ou motivadoras para empreender na fabricação do produto, além de dúvidas quanto a itens utilizados na receita e ao preço de venda das empadas, e sugestões de recheio e receitas doce, por exemplo. As críticas se ativeram principalmente ao não uso de luvas, touca e avental, e – em menor parte – a reclamações em relação ao barulho da panela de pressão ligada que, segundo alguns seguidores, atrapalhou a compreensão do áudio.

Dúvidas, sugestões e críticas apareceram, indiretamente, na categoria Conversa entre seguidores, contudo, tais menções não foram somadas ao número total das três categorias listadas na Tabela 22. Neste estudo, optamos por classificar o comentário principal, enquanto as respostas a ele foram consideradas “conversa entre seguidores” (uma característica do YouTube enquanto comunidade), visto que tratavam-se de argumentos (a favor ou contra Rúbia), assim como réplicas e trélicas a determinadas mensagens de outros seguidores. As respostas somente não foram consideradas nessa categoria caso houvesse referência direta à youtuber, sendo, portanto, classificada como Intimidade. Esta foi a categoria que apresentou o maior volume de registros (30%), reforçando a ideia de proximidade, e contato direto entre público e produtor de conteúdo. Contudo, pode-se considerar que houve um equilíbrio entre os assuntos diretamente associados à receita (que juntos somaram 38% do total), os conteúdos de intimidade (30%) e as conversas entre os seguidores (25%). Em termos gerais, a maioria dos comentários foram positivos, com comentários críticos representando apenas 6% do total.

Apesar de não ter grande representatividade percentual, os comentários sobre Tonho (marido de Rúbia), Economia (característica presente em muitos vídeos do canal e defendida por seguidores no conteúdo analisado) e Canal (quando alguns seguidores comemoram os números do Canal Clarear e o fato de o vídeo aparecer na listagem “Em Alta” da plataforma YouTube) foram classificados separadamente por representarem aspectos interessantes a serem observados. Quanto à economia, por exemplo, os seguidores lembram que “tem muita gente passando necessidade”, que “ECONOMIA NAO E MISERIA NAO, E SABEDORIA!!!” e associam o fato uma postura “inteligente”. Uma seguidora associa economia às donas de casa, remetendo a discussões teóricas sobre o papel feminino e a economia doméstica. “Boa tarde meuzamooo...
Que delícia essas empadas hein.
A shra tá certíssima em economizar sim...quem é uma verdadeira dona de casa, entendi perfeitamente a shra.
Deus abençoe

sempre ves ☺☺♥☺☺”.¹²¹ Portanto, a característica da economia doméstica é vista como uma qualidade e é especialmente creditada a uma tarefa/sabedoria feminina.

Tonho, que acabou se tornando um personagem do canal desde o início de seu relacionamento com Rúbia, foi citado 127 vezes nos comentários, a maior parte das vezes na categoria Intimidades. Contudo, 16 comentários foram dedicados exclusivamente a ele. Alguns o chamando de “guerreiro”, “uma pessoa maravilhosa” e desejando sucesso e boas vendas. Outro elogiando seu brinco, “que vai ficar mas lindo ainda com to respeito kkkkkk”. Há comentários que fazem alusão a tradicionais programas televisivos, quando Tonho é chamado de “provador oficial de Dona Rúbia ☺☺☺☺☺”, por exemplo, ou em “Tonho você folou passar por baixo da mesa kkkkk chama os cachorros kkkkkkkkk e o TONHO da Ana Maria Braga”.

Em Canal foram encontradas mensagens que comemoram os 800 mil inscritos do Canal Clarear e outros celebram o sucesso do conteúdo: “Vídeo em alta. ☺☺☺☺
Fazia tempo que eu não via um vídeo do canal em alta”. Também foram registrados comentários em apoio à nova fase do canal¹²², tal como em “Agora o canal esta gostoso de assistir” e “Tô amando essa fase do canal☺☺☺☺ O tonho ta se soltando mais ta muito legal amo a Senhora dona Rubia”. E outra, que demonstra a presença de seguidores que acompanham Rúbia há tempos: “Essa blusinha de guarda chuva só quem é antiga no canal clarear vai lembrar. Boas vendas dona rúbia e tonho, mt prosperidade pra vcs :)”

A categoria Incentivo/Experiência traz mensagens que compartilham dicas sobre receitas de empada (tal como acrescentar água ou usar determinada marca de margarina, por exemplo), algumas que dizem como ficou a empada feita a partir da receita de Rúbia e outras que apresentam sua própria receita e forma de preparo. Apresenta ainda pistas sobre a condição socioeconômica de alguns seguidores, com menções ao desemprego e à renda.

Eu tou desemprega tenho fazer pra mim vende também vou comprar as forminhas
é hj que eu ganho muito dinheiro, grande dia!

Dona Rúbia vou fazer empata pra vender e vou falar igual a do Tonho esposo da Rúbia

Esta receita chegou numa hora boa vou fazer para vender obrigado minha linda que
Deus te abençoe

¹²¹ Pelo fato de os comentários serem extraídos de uma ferramenta e apresentados em planilhas, as mensagens presentes nos vídeos serão utilizadas (em sua totalidade ou em recortes) em sua forma de textual, mantida a grafia original. Eles aparecerão entre parênteses durante a escrita ou em forma de citação, seguindo nesta última padronização semelhante à da ABNT.

¹²² Como veremos nos vídeos analisados adiante, os vídeos anteriores estavam centrados em discussões em torno da mudança de casa e brigas na família de Rúbia.

A categoria Intimidades reúne mensagens direcionadas à youtuber, em textos que expressam uma conversa direta com Rúbia. Entre eles, estão comentários íntimos dos seguidores compartilhando suas experiências de vida, mensagens elogiosas à Rúbia ou ao casal, pedidos de beijos, desejo de bênçãos, entre outros. Para demonstrar a grande diversidade encontrada nessa categoria, listamos alguns comentários a seguir:

Oi dona Rubia acho a senhora o máximo!quero te conhecer mora em Rio das ostras a 1 ano ...Mais te admiro muito .❤️❤️?

Dona Rubia é muita bondade da senhora nos ensinar essa receita, Deus te abençoe grandemente e te proteja junto com sua família. Muita gente vai ser beneficiada

Gosto muito dá simprisidade dá senhora é dá alegria que passa pra gente porisso não gosto cuando falam mau dá senhora,Deus abençoe vocês beijos

Suce\$\$o Pra vcs,dona Rúbia a senhora cada dia nos da uma lição de vida,obg por compartilhar com a gente essa receitinha,vou fazer hj,mas vou fazer empadão,Tonho parabéns pela força de vontade,vc vai longe □□□□

APRENDI FAZER COXINHAS COM A SENHORA

BOA TARDE DONA RUBIA □ EU ASSISTI O VÍDEO DA SENHORA DIRIGINDO □ EU APRENDI A DIRIGIR AGORA AOS 62 ANOS DE IDADE NA AUTO ESCOLA □ AINDA ESTOU COM A PROVISÓRIA □ DAQUI A QUATRO MESES IREI PEGAR A MINHA DEFINITIVA □ VÁ PRA AUTO ESCOLA DONA RUBIA □ ASENHORA JÁ SABE DIRIGIR □ SÓ NÃO É HABILITADA □♡

Bom diaaa especial pra todos!!! Meuzamor□□□dona Rúbia o segredo de todo sucesso está no dom da sabedoria!!□□ e sabedoria divina éo que o senhor tem multiplicado em vcs!!! Tou super hiper mega feliz por vcs!! Desejo de coração que Deus triplique essa sabedoria renove suas forcas e sua fé a cada manhã, para que possa diblar as adversidades da vida que sei que são muitas. pois o inimigo sempre nos tenta todos os dias mas mantendo a fé e a certeza em que deus esta no controle de td sempre conseguiremos vencer tds os obstaculos.mas continua firme e forte como sempre foi Jesus e contigo hj e sempre!! E sua alegria é a nossa alegria□□□□□bjoo nesse coração lindooo e cheio de amor,receba nesta manhã meu imenso carinho e um enorme abraço cheio de ternura□□□□□bjooo meuzamor ate o próximo video

Entre as críticas, além dos casos já citados sobre o não uso de luvas, touca e avental, bem como ao barulho da panela de pressão (que juntos somaram a maioria dos registros nesta categoria), houve ainda comentário sobre a repetitividade do tema (“Nossa vc não fazer outros tipos de vídeos há não ser fazer empadakk”) e outros sobre ao preparo da receita (“Desde quando ela fez molho branco? Ela largou foi farinha de trigo com água no palmito pra fazer um mingau. Se engrossa recheio com Maizena.”, “Não se abre massa em tabua de cortar carne a tabua tem bactérias de carne como salmonela e toxoplasmose etc..”). O enquadramento das imagens também foi questionado por alguns seguidores (“Está parecendo só a senhora!”, “Mostra que a senhora está fazendo?”), assim como a aparência da youtuber e de Tonho

(“Rubona barriga de sete almoços □□□”, “DONA RUBIA NÃO ME LEVE A MAL MAS MANDA O TONHO TIRA ESSA BARBA E MUITO NOGENTO”, “Tonho vai ficar mais jovem de cara limpa parecendo o lobisomem muito barbudo”). Tonho também foi criticado por supostamente não se sustentar (“Em pleno século 21, um homem tão jovem vivendo na dependência da mulher. Misericórdia!□”) e polêmicas em torno da mudança de casa de Rúbia, que discutiremos nos vídeos analisados a seguir, também apareceram entre os comentários (“Eu só não entendo porque dona rubi saiu da casa nova. Toda iquipada. Para ir para um apartamento minúsculo”).

Na análise geral dos comentários foram encontrados registros como “minha irmãzinha”, “amiga”, “rainha”, “amada/minha amada”, “minha diva”, “linda/minha linda” assim como associações aos adjetivos “trabalhadora”, “batalhadora” e “guerreira”, e a características como “humilde”, “simples/simplicidade” e “generosa/generosidade”. Rúbia é também chamada de “Dona Rúbia”, “Rubinha” e “meuzamô/meusamô”, esta última sendo a forma como a youtuber interage com seus seguidores. O termo “relexo”¹²³ também aparece nos comentários escrito sob diferentes formas, indicando (assim como no caso de “meuzamô/meusamô”) o uso de jargões próprios do canal, ou melhor, da comunidade criada em torno de Rúbia. Outro registro é quanto à recorrência dos termos “Deus” e “abençoe”, utilizados de maneira articulada ou não. O fato sugere que a religiosidade é uma característica presente entre parte dos seguidores de Rúbia.

Nos comentários, também foi possível perceber o pedido de beijos à youtuber, assim como a citação da cidade natal do inscrito, demonstrando a abrangência nacional e internacional do canal. No vídeo em análise, foram identificados, por exemplo, além de municípios situados no estado do Rio de Janeiro (Rio das Ostras, Saquarema, Bom Jardim), as cidades de Natal/RN, Recife/PE, Fortaleza/CE, Curitiba/PR, Viamão/RS, Goiânia/GO, São Paulo/SP e Manaus/AM, demonstrando abrangência do canal nas cinco regiões brasileiras. Houve também comentários de seguidores em países como Portugal (cidade de Açores) e Suécia.

Os 1.228 comentários foram publicados por 891 pessoas, o que já demonstra a presença repetida de alguns usuários. Do total, 727 foram manifestações únicas de determinado perfil. As demais 164 pessoas presentes nesta rede publicaram os outros 501 comentários no vídeo sobre a receita da empada de Rúbia, confirmando a repetição de perfis. Os três perfis que registram o maior número de aparições nesse espaço, por exemplo, foram de três mulheres: Melzinha M. (35 comentários), Magna G. (31) e Luciene A. (13). O grande número de aparições se deve às conversas realizadas com outras seguidoras; a primeira mulher adotou a defesa de

¹²³ Consideraremos a grafia “relexo” por essa a apresenta no vídeo “Dei uma ‘relexada’ no Tonho”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0bSNmWlIBZ8>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Rúbia, a segunda elogiou a facilidade da receita e manteve-se favorável a Rúbia enquanto a terceira mostrou-se crítica à youtuber quanto ao modo de preparo da receita e à falta do uso de alguns itens para manter a higiene no preparo, tal como luvas.

Em termos de gênero, o número de comentários dá pistas sobre os perfis que acompanham o canal. Do total analisado, 1.178 comentários foram associados a perfis/canais femininos e 50 estão associados a perfis/canais masculinos¹²⁴. Mesmo ciente do risco de tal afirmação diante das discussões contemporâneas sobre gênero, a discrepância entre os dados sugere que a hipótese de que a maior parte dos espectadores do Canal Clarear era do gênero feminino pode ser considerada correta, uma vez que os dados verificados nessa análise são de 95,92% de comentários de mulheres, para 4,07% de homens¹²⁵.

Quanto à idade, não houve grandes marcas textuais que pudessem sugerir uma faixa etária prioritária do público. O mesmo ocorre quanto à situação socioeconômica dos seguidores; apesar das pistas encontradas na categoria Incentivo/Experiência, essas não podem ser entendidas como a totalidade ou a maioria dos perfis que seguem a youtuber.

¹²⁴ As considerações foram feitas com base nos nomes dos perfil/canal, uma vez que a ferramenta de captura de dados utilizada não registra as imagens ou fotos que podem ser associadas a cada conta e que poderiam auxiliar na identificação de gênero.

¹²⁵ Mesmo que haja interpretação incorreta de alguns nomes, o grande volume de comentários associados a nomes femininos garantiria uma possível margem de erro. Além disso, vale ressaltar que como os perfis são criados pelo próprio usuário, ele pode escolher a sua forma de identificação, o que garante o uso de apelidos ou nomes sociais, por exemplo.

VÍDEO #2: Tour pelo apartamento novo

Categoria: Casa

Data de publicação: 6 de janeiro de 2019


Link: https://www.youtube.com/watch?v=i_oo512HsxQ&

Local da gravação: Salão de beleza, apartamento novo e casa da filha Paty

Pessoas em cena: Rúbia, manicure, neta, Zeus (cão) e Paty

Duração do conteúdo: 9 minutos e 36 segundos



Figura 29. Imagem do vídeo “Tour pelo apartamento novo”



Tour pelo apartamento novo

270.236 visualizações · 6 de jan. de 2019

14 MIL 1,8 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...

 **Canal Clarear** 
899 mil inscritos

Meu Blog de receitas: <http://www.cozinhadarubia.com/>

Quer assessoria pro seu canal no YouTube?
MOSTRAR MAIS

2.825 comentários CLASSIFICAR POR

INSCREVER-SE

Fonte: YouTube. Capturado em 23 out. 2019.

DESCRIÇÃO DO VÍDEO #2

Rúbia está em um salão e diz que finalmente achou uma “manicura” e apresenta Cátia, que diz um oi para a câmera. No próximo corte, a youtuber mostra a unha da mão e diz que gosta de esmalte cor vinho e anuncia: “Sabe onde a gente vai agora? Vamo ver se dá pra gente fazer o tour no apartamento nosso”. A imagem corta para mostrar os pés de Rúbia, a unha francesinha, porque “no salão não deu pra mostrar direito. Olha que gracinha que ficou”. E continua para a imagem das unhas das mãos: “Dá pra ver? Às vezes eu mostro e não dá pra ver direito, porque eu boto o celular virado pra mim e não dá pra ver direito”.

Pouco antes do minuto 2, a imagem é cortada para Rúbia em outro ambiente, interno, com um tanque ao fundo, onde a youtuber diz que chegou a hora de fazer o tour. E segue as explicações:

É apartamento, meu amor, mas parece mais uma casa. É, tipo apartamento, apartamento tipo casa, que a gente tem espaço. Não é aquele apartamentozinho que a gente fica sem área, sem lugar pra lavar roupa, não. Não tem elevador, a gente sobe escada, depois eu vou descer a escada pra vocês ver, tá?

“Não tá nem limpo, vou limpar ainda”, explica e segue mostrando cômodo a cômodo em um *videoself*, em que a youtuber grava o vídeo mostrando a si mesma. No minuto 3, decide “eu acho que vou mostrar com a câmera virada pra lá” e a partir de então inicia um vídeo semelhante a uma câmera subjetiva¹²⁶. Mostra os quartos “pequenos, mas não precisa de coisa grande” e a cozinha – “olha, que gracinha, meus amor”. “Aqui é o banheiro da casa. Tem box e tem aquela prateleirinha de louça ali pra colocar xampu, não precisa ficar comprando troço pra botar. Vaso. Armarinho já tem com espelho, ó”. Rúbia sai da área interna, começa a mostrar a escada e continua a falar sobre as vantagens do imóvel e estrutura para secar roupas:

É apartamento, tá, gente. É uma casa em cima da outra. É um lugar que não tem mofo, não tem risco de barreira, de cair barranqueira, olha que lugar arejado. Olha que área grandona, choveu, você pode botar roupa... o varal começa aqui ó e vai até aquele canto. [...] Muita gente fez comentário no vídeo pra mim “dona Rúbia, a senhora vai se arrepender de alugar apartamento. Não tem lugar pra pindurar roupa”. E aqui é super diferente. Tem esse espaço todo aqui. Bonita, né, meus amor.

Rúbia mostrar a grade do portão de entrada. No minuto 6, a imagem é cortada e ela começa a descer as escadas. “Olha como é tudo bonito aqui. Uma casa em cima da outra, é apartamento moderno, a moça falou que isso aqui é esses apartamento mais moderno. Cada

¹²⁶ Em linguagem cinematográfica, câmera subjetiva é um movimento em quando a lente do equipamento acompanha o caminhar de quem grava, assumindo o papel de os olhos do espectador.

gente que tem bom gosto de arrumar as casas aqui nesse lugar, meus amor do céu... Não é casa não, é apartamento, tá meus amor”.

O próximo corte acontece pouco antes do minuto 8, quando Rúbia chega a um novo ambiente. Ao fundo aparecem a filha Paty e a neta Manu.

Meus amor, eu cheguei aqui em casa... Meus amor, tô aqui, agora eu já tô aqui há um tempão, depois que eu mostrei pra vocês lá que eu fiz o tour... agora eu tô aqui, vou bater um papo, vou passar o resto da tarde aqui, junto com Paty, com as criança, Kriscia também tá aqui em cima. Kriscia tá ajeitando as coisa dela lá em cima, então, nós vamos ‘aproveitá’ a tarde.

Olha como ele tá, olha como ele tá gostoso [Rúbia passa a mão no pelo do cachorro Zeus. Paty diz, sem aparecer no vídeo, ‘ele fez uma festa pra mamãe’]. Nossa, meus amor, Zeus quase me ‘dirrumou’, como diz a moda da Manu [neta de Rúbia]. [...] Agora eu vou pegar umas coisas, pra levar pro nosso apê, nosso casapê, que mais parece uma casa, de tão espaçoso de área grande.

O vídeo é novamente cortado e no minuto 9 aparece a imagem de uma carne assada. “Olha o pernil que a Paty tá assando. Maciinho. Gente, sabe o que eu fiz aqui? Sanduíche de pernil”. A imagem é novamente cortada e, dessa vez, Paty aparece em foco, ao lado da geladeira e acontece o seguinte diálogo que encerra o vídeo:

Rúbia: O pernil tá bom
 Paty: Tá bom? Você gostou do tempero?
 Rúbia: Maciinho, que pernil gostoso. Tá uma mestre cuca de mão cheia, meus amor.
 Paty: Também tá assando desde cedo.
 Rúbia: Também tá indo o gás inteiro, né?
 Paty: (Risos) Mais ou menos isso.
 Rúbia: Assim fica bom então, ué.

COMENTÁRIOS DO VÍDEO #2

O vídeo “Tour pelo apartamento novo” registrava 2.825 comentários na data de captura dos dados. Todos eles foram recuperados por meio da ferramenta YouTube Data Tools e depois foram analisados e classificados manualmente, conforme as categorias listadas a seguir:

Crítica - mensagens ofensivas ou contrárias ao fato de Rúbia ter deixado a casa e os presentes doados pelos fãs, bem como críticas à youtuber e ao canal

Apoio/Defesa - mensagens em apoio à decisão de Rúbia e seguidores que se manifestaram em defesa da youtuber

Opinião - seguidores que manifestaram sua opinião sobre o tema, sem apresentar juízo de valor

Apartamento - comentários que discordavam da moradia apresentada pela youtuber ser chamada de apartamento

Questionamento - pessoas que não compreendiam o ocorrido, questionavam a decisão da youtuber ou sugeriam haver outros motivos para a mudança

Intimidade - mensagens endereçadas diretamente à youtuber

Conversa entre seguidores - mensagens trocadas entre os seguidores (em apoio ou crítica), sem interlocução direta com Rúbia

Cão - comentários sobre o cão da youtuber

Unha - mensagens sobre a unha de Rúbia ou sobre a manicure que fez o trabalho

Não classificados - comentários não textuais (em que apareciam apenas *emoticons*) ou mensagens não classificáveis nas categorias acima

Após a leitura e classificação dos comentários, os dados foram compilados na tabela a seguir, com o quantitativo de comentários por categoria e o percentual que esta representa na totalidade do conteúdo.

Tabela 23. Percentual de comentários no Vídeo #2 por categoria

Categoria do comentário	Quantidade	Total (%)
Crítica	188	6,65%
Apoio/Defesa	82	2,90%
Opinião	117	4,14%
Apartamento	146	5,17%
Questionamento	182	6,44%
Intimidade	947	33,52%
Conversa entre seguidores	969	34,30%
Cão	19	0,67%
Unha	30	1,06%
Não classificados	145	5,13%

Fonte: Elaboração da autora.

Assim como ocorrido no vídeo analisado anteriormente (Como é feita a massa das empadas para vender), observa-se a prevalência das categorias Intimidade (33%) e Conversa

entre seguidores (34%), representando mais dois terços dos comentários publicados. Como já descrito, a relevância da categoria Intimidade reforça a ideia de proximidade, e contato direto entre público e produtor de conteúdo, enquanto “Conversa entre seguidores” se apresenta como uma característica do YouTube enquanto comunidade. Neste vídeo, essa conversa se dividiu entre diálogos em defesa da youtuber, mensagens com teor crítico e outras para divulgação e/ou autopromoção de canais alheios ao Clarear¹²⁷.

Parte do público adotou uma postura negativa em relação ao vídeo em questão. Isso porque, além da categoria Crítica, mensagens classificadas como Questionamento, Apartamento, Unha e Cão também estão em desacordo com a postura de Rúbia – representando 20% da totalidade de comentários. Apesar de não ser um percentual dominante na análise diante dos 36% admiradores de Rúbia (na somatória das categorias Intimidade e Apoio/Defesa), o fato demonstra uma dualidade entre apoiadores e críticos notada ao longo de leitura dos comentários e presente na maioria das categorias – à exceção de Intimidades. Ao longo da análise, buscaremos apresentar esses posicionamentos contrários ao tratarmos dos principais temas discutidos nos comentários.

A análise qualitativa dos dados mostrou que a dualidade entre críticos e admiradores da youtuber aparece, por exemplo, na forma nominal como Rúbia é citada nos comentários. Pelos apoiadores, a youtuber é chamada de rainha, amada, querida, amiga, lindinha, mãezinha, irmãzinha caçula, abelhinha, ruru, Rubinha, flor, uma pessoa “porreta”, “doce e companheira”. Já os mais críticos a tratam como artista, mentirosa, safada, farsante, sabida, enrolona, jacona, louca, véia, 171, “bicha horrorosa”. Há pessoas que dizem que Rúbia e sua filha Paty (que aparece ao fim do vídeo) são desocupadas, ratazanas, uma família enganadora, uma máfia.

A discussão em torno da casa da youtuber ocupa posição central nos comentários e perpassa todas as categorias apresentadas na análise desse vídeo. A mudança de casa, por exemplo, aparece nas categorias Crítica, Apoio, Opinião, Questionamento e Intimidade. Outros aspectos sobre a moradia, como o fato de possuir escadas e ser mais difícil para secar roupas, por exemplo, estão presentes em Crítica e Intimidade. Na categoria Apartamento, como veremos adiante, a discussão em torno da forma como a youtuber chama a nova residência, levou um percentual significativo¹²⁸ de seguidores a se posicionar de forma contrária à Rúbia.

¹²⁷ Como explanado no vídeo anterior, a análise a seguir não contemplará os comentários da categoria “Conversa entre seguidores”, pois o estudo se concentrou nos comentários primários.

¹²⁸ A questão, que não é central na narrativa do vídeo, corresponde a 5% dos comentários enquanto a categoria Crítica (que abrange posicionamentos críticos a mais de uma questão) representa 6,5% do total.

A casa de Nova Friburgo, onde o canal começou, foi tratada com saudosismo em muitas mensagens da categoria Intimidade. A casa também foi associada diretamente à identidade do Canal Clarear e ao cotidiano de Rúbia, na reforma, no cuidado com as plantas, no preparo de receitas e afins.

Muitos comentários não entendem ou questionam a decisão da youtuber e lembram do esforço de Rúbia para reformar a casa de Friburgo, as doações dos fãs, do “sonho” de ter uma churrasqueira e um fogão a lenha, da reforma feita depois de sua aparição no programa de televisão nacional em parceria com uma empresa do setor de utilidades, que proporcionou a realização desse sonho. Alguns dizem que sempre que não há uma justificativa plausível para uma mudança no canal, Paty à Rúbia para justificar como um “sonho”, no caso, o sonho de morar em um apartamento.

Percebe-se, portanto, que o fato de o início do canal ser centrado na casa de Rúbia, nas receitas feitas em sua cozinha, na reforma do local, entre outros aspectos, tornou esse tema importante para as narrativas do Clarear e criou entre os seguidores a sensação de participação, seja por acompanhar o cotidiano da youtuber, seja por contribuir com presentes para o lar.

Só desejo a sua felicidade, mas vou sentir muita falta e saudade da senhora na sua própria casa, onde tudo começou, onde o canal nasceu e cresceu, onde aprendemos a amar cada lugarzinho. Não sei se vai ser a mesma coisa... :(

Muito bom o apartamento.
Eu deixaria a corda somente no corredor, assim não fica aparecendo roupa na corda.
E quando chovesse, a senhora poderia comprar um varal de chão. Bjs e fiquem todos com Deus.

Deus abençoe a senhora eu vou fica com saudades da sua casa que a senhora reformou ficou com o seu jeitinho mais parabéns por estar crescendo que cresça mais e mais em nome de Jesus a senhora e um exemplo de mulher brasileira tenho muito orgulho da senhora amo a sua família gostaria de conhecer a senhora um dia

Nossa deu um aperto no coração, ver aquele ap , e a casa da senhora que foi feita c os suquidores e era de tanta alegria, p nós e vc, a sra. cuidando de tudo indo e voltando com coisas novas das plantas dos vizinhos , Deus te abençoe, vou te contar algo, moro em uma casa, fui morar em ap, não aguentei , parece passarinho na gaiola, pois morei a vida em casa então voltei p casa.

Em muitos casos, como observado acima, as pessoas relatam suas experiências em morar em apartamento e afirmam a preferência por morar em uma casa. Outras dão dicas de como secar a roupa ou opiniões pessoas sobre a segurança e a facilidade para manter o ambiente limpo e organizado em um apartamento.

Em Crítica, algumas pessoas dizem que “O canal sem sua casa perdeu o brilho”, há muito tempo o canal “perdeu a essência”, está “sem rumo” e que Rúbia está fazendo vídeos

“sem sentido”, exibindo muito a sua intimidade. Há os que defendem o retorno às origens do canal, com vídeos de receitas, já que “faz tempo que você não faz receitinha”. Esses fatores levam algumas pessoas a cancelar a inscrição no canal.

Deixando de seguir , ultimante venho percebendo que o canal perdeu sua essência , dona rúbia antes fazia receitas com sorriso no rosto aquilo era cativante entrar e aprender com alguém mais experiente porem hoje passa horas gravando coisas sem sentido (minha opinião) apenas sinto falta daquela mulher guerreira do começo quando conheci o canal , mas acho que ela se perdeu .

Engraçado!! há 3 anos atrás a dona Rúbia era pobrezinha fazia receitinhas simples derepente subiu de uma tal maneira que ficou rica não faz mais receitinhas agora filma tudo o que não tem necessidades esse canal deveria acabar eu já saí do canal!

A mudança para o novo apartamento, em um município vizinho, gerou preocupação em alguns com a possibilidade de Rúbia parar de fazer vídeos. Outros sugeriram que ela fizesse vídeos sobre a decoração e o apartamento novo, aproximando os fãs desse novo ambiente.

[...] to curiosa como vai ser o canal, sem obra, sem quintal pra limpar.... Tomara que dê certo, ja que mta gente disse que tava entediante

[...] a graça dela era a evolução da casa e suas tarefas

grava mas vídeo dona Rubia para agente acostumar a Senhora nessa nova casa !□□

Dna Rubia não se esqueça de enviar novos vídeos para continuarmos estar sempre juntas.Estou com saudades da frequência que tínhamos sempre contigo.Espero que a senhora dê
continuidades aos pratos deliciosos que a Sra. nos proporcionou com sua alegria.Estou envio da para conhecer a cidade e os ponto pitoresivos da cidade que a senhora está morando.
Parabéns, que a senhora seja feliz na sua nova .moradia.

A decisão de deixar a casa própria e ir para outro lugar pagar aluguel foi criticada por muitos seguidores, que se manifestaram sobre o fato como uma “loucura” ou “besteira”. Outros consideraram ser uma decisão contraditória, já que Rúbia, que preza tanto pela economia, iria pagar aluguel mesmo possuindo casa própria, “um desperdício de dinheiro” segundo algumas mensagens.

Por outro lado, muitos seguidores também apoiaram a decisão e desejaram felicidades. Alguns disseram que a casa menor seria melhor para cuidar. Outros pensaram ser esse um ato de coragem e desprendimento de Rúbia, em busca de uma nova vida ao lado do marido. Mesmo não sendo citado no vídeo em questão e sim em conteúdos anteriores, o fato de Rúbia se mudar para o novo local para acompanhar o marido na cidade onde ele trabalharia é apoiado por alguns porque “a mulher tem que ir onde o marido for”. Seguidores também defendem Rúbia e Tonho, afirmando que muitas pessoas “reclamam que ele (Tonho) vive das custa dela (Rúbia)” e agora

ele trabalharia para seu próprio sustento. Outra sugere que Rúbia contrate Tonho para ser seu secretário e motorista, assim os dois trabalhariam juntos no canal.

Há ainda pessoas que apoiaram a decisão de Rúbia deixar/vender a casa para a filha mais nova (Paty) para começar a construir uma nova vida com Tonho. Alguns cogitam ser essa uma estratégia para beneficiar ou não o marido (sustentando que os dois casaram em comunhão parcial de bens, fato também apresentado em outro vídeo do canal). Alguns seguidores opinam sobre a melhor forma de fazer a divisão de bens, se por venda, doação e usufruto em vida ou herança, explicando características de cada modalidade, sugerindo procurar um advogado, contando suas experiências pessoais ou afirmando que conhecem “a lei”.

Muitos seguidores também se mostravam apreensivos com o fato do novo local ter muitas escadas, o que poderia, segundo eles, ser um problema devido à idade de Rúbia, assim também como para subir com as compras do mercado ou para a chegada dos móveis, por exemplo. Alguns citam dificuldades de acesso em dias de chuva, outros pensam que as escadas são ótimas para se fazer exercício físico e manter a saúde.

A discussão em torno do imóvel ser descrito como um “apartamento” no título do vídeo e ser chamado por Rúbia como “um apartamento que parece casa” foi representativa na amostra. Ao afirmar que o novo lar da youtuber não era um apartamento, muitos seguidores opinaram sobre a nomenclatura correta para o local, com base em experiências próprias ou na forma como aquele tipo de construção é chamada em sua cidade de origem. Assim, o imóvel foi considerado um sobrado, vila, duplex, casa sobreposta, casa de quintal, casa com dois pisos, casas agrupadas, casas geminadas, casa colada na outra, kitnet, colônia de casa e világio, por exemplo. Para os mais críticos, tratava-se de um puxadinho, espelunca, cortiço, casa de pombo, pombal, arapuca, cubículo e “gambiarra de pobre”. O problema foi resolvido por alguns seguidores unindo as palavras, a exemplo deste: “Oi D Rubia seu *apartcasa* é lindo muito espaço tudo de bommmmm.” (grifo nosso).

Em alguns casos, a discussão sobre o imóvel apresentado no vídeo ser, de fato, casa ou apartamento foi associada à ingenuidade da youtuber (como se o proprietário/locador dissesse que se tratava de um apartamento e ela acreditasse). Os críticos argumentam que Rúbia sabe bem que o que é um apartamento, porque a youtuber já viajou e se hospedou em um em São Paulo. A mudança também foi considerada uma estratégia para enganar os seguidores, seja para atrair visualizações e conseqüentemente monetização para o canal, seja para angariar doações (dos “bestas” ou “trouxietes”) para o novo lar. Nota-se, portanto, que essa polêmica revelou certa descrença de alguns seguidores em relação à postura da youtuber.

Para além da nomenclatura correta do imóvel, houve mensagens em torno da definição do que é um apartamento. Alguns afirmaram: “Apartamento tem portaria 24horas, zelador, faxinas e salão de festas!!!!!!”, “quando não tem elevador não é apartamento”, “apto são aquele que a construtora faz e financia pela cx”. Outros tentaram explicar a diferença entre um apartamento e um condomínio.

Duas discussões que não eram centrais no conteúdo mas que fizeram uma pequena parte do público se manifestar foram quanto às unhas que Rúbia fez no salão (mostrado logo no início do vídeo) e ao cachorro Zeus (mostrado ao fim, quando após o tour no apartamento novo, Rúbia vai até sua casa antiga e encontra o cachorro – que ficaria na casa com Paty e não iria para o apartamento). Nota-se, portanto, que apesar de fugir do tema “casa”, central na narrativa do vídeo e também nos comentários, os dois fatos denotam uma certa atenção de parte do público para as “sutilezas” do cotidiano de Rúbia. As referências feitas a outros vídeos do Canal Clarear, como o caso do trabalho de Tonho, citado anteriormente, reforçam a impressão que parte do público acompanha a rotina da youtuber.

Sobre o cão, seguidores elogiam sua beleza, dizem que já tiveram raça semelhante, questionam com quem o animal ficará, comentam que finalmente soltaram o cachorro ou que o local onde ele fica não é adequado (“E A CASA DO ZEUS CONTINUA NO MESMO LUGAR QUENTE. □”). Percebe-se que além de conteúdos reflexivos ou opinativos, há comentários que demonstram um conhecimento prévio das narrativas em torno do cão. São pessoas que, portanto, já acompanham o canal e o dia a dia da youtuber. Sobre as unhas, os comentários se dividem entre elogios (“Ficou uma gracinha o pé com francesinha!”, por exemplo) e críticas (“Desculpa mais quem fez suas unhas não sabe fazer muito bem, está super mal feita!”, entre outros) – mostrando uma certa intimidade e liberdade para opinar em assuntos da rotina de Rúbia, exibidos por ela em seu canal.

A noção de proximidade dos seguidores para com a youtuber foi observada em muitos comentários ao longo dessa análise. Os mais expressivos tratam da felicidade das pessoas em acompanhar etapas da vida de um youtuber e de mensagens que demonstram a importância do canal para determinados seguidores:

Seus vídeos iniciais me ajudaram a sair de uma grande depressão muito obrigada por TUDO DONA RUBIA!

Que alegria ver as pessoas prosperarem o meu coração chega doí de alegria amo esse sucesso das pessoas no YouTube

Dona Rubia fico muito feliz em participar dessa sua felicidade gosto muito da senhora e de suas filhas beijos

Portanto, mais do “acompanhar” seguidores acreditam que “participam” da vida da youtuber. Por isso, as pessoas dão conselhos, fazem sugestões, opinam sobre diversos assuntos: “faça a sobancelha fio a fio”, “decora sem exageros”, “não gosto de parede verde”, “põe ventilador de teto com controle remoto”, “leva suas coisas a casa cabe”, “cola uns vasos de plantas”, “POR FAVOR SÓ NÃO VAI DEIXAR DE SE ARRUMAR FAZER AS UNHAS CABELO...”, “Coloca uma grade nessa varanda, pelo amor de Deus!”, entre outros exemplos. Diante do número de críticas, alguns seguidores sugerem que Rúbia ignore as mensagens negativos, outros que a youtuber desative os comentários por um tempo.

As respostas a tantos pedidos/sugestões não aparecem nos comentários. Em toda amostra, apenas uma mensagem foi respondida pelo Canal Clarear:

Seguidora: Lindaa. A senhora vai postar só um vídeo por dia agora meu amor?

Canal Clarear: Não meu amor, logo volto a postar dois. Beijos.

Nos comentários, foi possível perceber que pessoas afirmam gostar de Rúbia por ela ser “simples”, sendo este um capital simbólico importante para a youtuber.

A senhora é uma pessoa muito simples gosto muito da senhora sou de Divinópolis Minas gerais Deus abençoe a senhora pela sua simplicidade Deus é fiel

ho! mulher batalhadora, ensinando que os pobres tmb pode comer bem sabendo como economizar em tudo e não faltando nada no dia a dia, você com todo respeito que merece ::é ótima cozinheira, ótima pra aconselhar, é de uma simplicidade de admirar. é carismática enfim ::você merece tudo de bom que aconteça em sua vida, parabéns DONA RUBIA

Algumas mensagens revelam marcas textuais que denotam certa ligação com classes menos abastadas, tal como a seguidora que pediu beijos e disse que o Canal Clarear foi indicado por sua patroa, outra que afirmou que o apartamento mostrado no vídeo era o sonho de toda dona de casa¹²⁹. A questão do acesso a bens e serviços também pode ser notada em depoimentos como: “Eu nunca fui num salão de beleza deve ser muito bom se arrumar eu não tenho tempo nem pra mim só pra lavar e cozinhar e cuidar da família e ainda me chamam de Amélia”. Esse, por exemplo, contém informações que vão além de uma possível associação a uma classe social

¹²⁹ Para registro, há também muitos comentários com erros ortográficos que parecem ir além de problemas na digitação. Para citar exemplos, encontramos registros de: moves, geito, escritos (inscritos), voges (vloges), jente, faze (fase), desça (dessa), entre outros. Contudo, não trataremos esse dado relacionando-o a determinada classe social.

menos privilegiada, mas também ao papel social da mulher e sua relação com o ambiente doméstico.

Entre os perfis que comentaram neste vídeo, foram identificados canais femininos que tratam de temáticas relacionadas ao lar e/ou ao cotidiano dessas mulheres, tal como em “coisas domésticas de dona de casa”, “Rosana Nascimento dia a dia”, “Dia a dia da Bela”, “Jornada Dupla”, “Diário da Ju Ribeiro”, “Dicas e receitas da Cida”, “Dia a dia da Fofinha”, entre outros. Linda Silva, por exemplo, descreve-se em seu canal como uma “youtuber de baixa renda”. Tanto esta quanto “Jack Dicas e Receitas” fizeram comentários a princípio considerados “genéricos” (“Ahh que benção ♥.
Deus abençoe a todos que ler esse comentário ☐”, “Oi pessoal Deus abençoe a todos vocês que lê esse comentário”, respectivamente), mas que se revelaram autopromotores, pois essas youtubers foram reconhecidas por pessoas que já seguiam seus canais e, no caso da segunda, também foi criticada por fazer “uma jogada” para conquistar seguidores decepcionados com Rúbia.

Outros youtubers também aproveitam o grande número de registros do canal Clarear para divulgar seus próprios canais, a exemplo “Vida no Japão” e “Rotinas do Dia a Dia Artesanato”. O caso mais expressivo foi o de “Carini Miranda”, que autopromoveu seu canal por 44 vezes, com a mensagem “Moro em Friburgo e é um lugar maravilhoso. Tem diário de obra receitinhas organização e limpeza.”, sempre na categoria Conversa entre seguidores. Outros canais, no entanto, foram citados pelos próprios usuários como alternativas ao Clarear, tal como o de Maranhão Capricórnio, Nanda Mel, Chico Museu (um “canal com conteúdo”), Catia Jois (uma pessoa “muito humilde”).

Além da simplicidade e humildade, a pobreza foi uma marca encontrada como um capital simbólico (BOURDIEU, 2013) para determinados youtubers. Tal como ocorreu na descrição do Canal Linda Silva¹³⁰, o Canal da Vaninha autopromoveu seu perfil com a seguinte mensagem: “Amigos Boa tarde vem pro meu canal aqui somos pobres kkkk vem aqui!!!”.

Outras marcas encontradas durante a análise foi a referência direta a irmã de Rúbia, Lene: “Deus abençoe a senhora,
Falei pra Lene, estou tão... feliz pela senhora, que estou me sentindo como se fosse comigo, que está acontecendo essa mudança..

Tudo muito lindooo...
Deus abençoe sempre ☐☐♥”. O comentário revela caráter intimista, mas não é possível se identificar se o “falar” foi em conversa pessoal ou por meio da publicação de um comentário no canal de Lene. Há ainda pessoas que acompanham outros canais da família

¹³⁰ O Canal se descreve como “Youtuber de Baixa Renda mostrando a realidade e dificuldades do dia a dia, rotina de dona de casa,vlog, vida de casada e mãe”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/belezhacabelosnatu/about>>. Acesso em: 7 jan. 2020.

Clarear, como observado em: “@Danielle R. a Paty disse no vídeo que logo,logo ela vai sair do aluguel e comprar apartamento!!”. Registra-se, no entanto, que nenhum dos canais da família comentaram nesse vídeo.

A análise do conteúdo fundamentou também a percepção que parte do público compreende (ou opina sobre) a relação entre visualizações, *likes* e monetização do conteúdo.

Bora galera dar lak pra dona Rúbia ganhar dinheiro
Agora e hra de apoiar tem muitas coisas pra comprar

Nossa dna Rubia mais sair de um imóvel próprio para pagar aluguel, qual vantagem????agora que a casa da senhora tava ajeitadinha...YouTube deu condição e poderia ficar sossegada na sua casinha, guardar dinheiro para viver tranquila, *até pq não sabemos até quando o YouTube vai dar lucro...*espero que dê certo essa nova fase... e que 2019 seja próspero na vida de vcs .

D. Rubia conta a verdade o que aconteceu vai perder os inscrito e vai viver de quer.

Quando um dono de canal
Chega a 600.00 mil escrito
Ganha10 mil reais por mes
Nao sejam bobos
Assim ninguem trabalha mais

Outro aspecto discutido nos comentários foi sobre a exposição da vida privada da youtuber em seu canal. Há mensagens que consideram que o canal se transformou em um reality show; outras que justificam as críticas pela publicação de intimidades nas redes sociais e questionamentos sobre os benefícios dessa visibilidade.

Nossa d.rubia deixas pessoas se meter na vida dela,é triste isso.Sera que vale a pena ser YOTUBER?

@Maria J. está certinha querida cada um sabe da sua vida *as pessoas só porque Dona Rúbia tem canal no YouTube acham que podem manipular a vida dela e dizer o que ela deve fazer* e não colocam a mão na consciência pois a vida dela só ela que pode tomar decisões□

A partir do momento que se expõe a vida em redes sociais,tem que estar preparada para as opiniões alheias.sei que alguns comentários são humilhantes e a senhora não deve se importar. [...]

a pessoa que está em foco é uma celebridade e tem a sua vida exposta e compartilhada no YouTube

@Jacqueline S. vdd ela espos a vida dela não tem nada a ver a gente saber não e??

@Carla A. ela depende dos incritos sim ...se nao fosse os inscritos ela nao taria ganhando seus mais de cinco mil por mes

@Rose S. se ela não quer q a gente de palpite não conte da vida dela.... Continue fazendo receitas e dando dicas q era o foco do canal, *ela fez da vida dela um reality show então aguente as críticas*. E tá bom pra ela q se tivesse ruim tinha saído do YouTube □□□

Assim como no vídeo anterior, houve uma recorrência aos termos “Deus”, “Jesus”, “abençoa”, “espírito santo” e “paz do senhor”, sugerindo que parte do público de Rúbia possui apreço à religiosidade. Em termos de abrangência de público, foi possível identificar mensagens de municípios do Rio de Janeiro (Nilópolis, Duque de Caxias, Volta Redonda), Itajubá/MG, Divinópolis/MG, Campo Grande/ES, Guarulhos/SP, Recife/PE, Ilhéus/BA, Salvador/BA, Campo Grande/MS, Goiânia/Go e Paraná. Em nível internacional, houve um registro do Japão.

Os 2.825 comentários publicados no vídeo foram publicados por 1.971 pessoas. Dessas, 1.556 fizeram apenas um comentário na publicação. As demais 415 pessoas fizeram os outros 1.269 que completam essa lista, indicando, assim como no vídeo anterior, uma repetição de perfis que comentaram no conteúdo. Entre os com maior número de registros, estão: Carini M. (44), João Henrique (18), Célia M. (18) e Ireni D. (18). A primeira, como já citada, compartilhou mensagens autopromovendo seu canal. João Henrique utilizou o espaço para manifestar sua opinião que o imóvel se tratava de um apartamento e fez várias explicações e considerações para defender sua opinião. Célia M. adotou um posicionamento crítico em relação às “rubietes defensoras de mentiras”, ao considerar a mudança uma estratégia para ganhar objetos para a casa nova ou ao afirmar que o imóvel era um sobrado e não um apartamento. Já Ireni D. apoiou a youtuber e a defendeu diante de pessoas “invejosas”.

Em termos de gênero, ao contrário do primeiro vídeo, os comentários foram classificados em perfis masculinos, femininos e “não identificados”, esses últimos quando se tratavam de canais não associados a nomes próprios ou perfis que geraram dúvidas na classificação. Assim, dos 2.825 comentários registrados no vídeo, 2.427 foram associados a canais/perfis femininos (85,91%), 203 a canais/perfis masculinos (7,18%) e 195 não foram identificados (6,90%). Entre as mensagens publicadas por mulheres, notou-se menções a netos, o que sugere um perfil feminino com idade a partir dos 40 anos.

VÍDEO #3: Conversando sobre o que está acontecendo na minha família

Categoria: Intimidades

Data de publicação: 13 de janeiro de 2019

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=inLvHyHr58s>

Local da gravação: Cozinha

Pessoas em cena: Rúbia

Duração do conteúdo: 19 minutos e 5 segundos

Figura 30. Imagem do vídeo “Conversando sobre o que está acontecendo na minha família”

Fonte: YouTube. Capturado em 23 out. 2019.

DESCRIÇÃO DO VÍDEO #3¹³¹

Rúbia está em uma cozinha. Ouve-se ao fundo, o barulho de uma panela ao fogo e a voz de uma criança. Rúbia, em primeiro plano, diz que muita gente tem perguntado sobre os vídeos que as filhas Kriscia e Paty publicaram. A youtuber afirma que já respondeu a algumas pessoas pelo WhatsApp, mas não queria fazer um vídeo “pra não aumentar a confusão” e porque isso “é coisa de família”.

Rúbia justifica que o que aconteceu entre as filhas não é nada além de “uma briguinha de irmão”, na qual “um ofende e outro ofende também”. Ela, como mãe, diz que já estava acostumada porque “sempre, de vez em quando, elas tinham esse ‘relexo’ mesmo”. No vídeo, Rúbia afirma que a discussão entre as irmãs não tem nada a ver com “a casa”.

Não tem nada a ver com a casa delas, que Kriscia não podia mudar, porque deixou de mudar, até porque, meus amor, eu penso assim... isso é uma coisa boba, é uma coisa que não devia tá nem na internet. Eu penso assim. Eu como mãe, como mãe das duas, procurei ficar ao máximo de fora disso mas... pra não fazer mais polêmica, aumentar o furdúncio. O negócio é irmão: briga e daqui a pouco tá tudo bem.

Rúbia diz que o vídeo feito por Kriscia levou para a internet uma situação que poderia ter sido resolvida entre as duas, “porque briga de irmão é briga de irmão”, e ressalta que não houve injustiça com ninguém.

Então, tipo assim, não tem nada a ver com casa, não tem nada a ver com isso não tá, meus amor? E assim... ninguém tá fazendo injustiça com ninguém não. Eu quero deixar claro pra vocês que não tem ninguém fazendo injustiça com a Kriscia. Ninguém tá fazendo injustiça com ela não. [Rúbia se volta para a pia, pega duas porções de uma carne e coloca na panela de pressão] Ela não tá indo pra lá porque ela não quer; a casa tá lá. [Rúbia volta a falar para a câmera e panela continua fazendo barulho de cocção ao fundo]

A youtuber ressalta que não deu “muita confiança” para a briga entre as filhas, porque quem é mãe já está acostumada a ver filhos brigarem. “De vez em quando têm desentendimento e com o ânimo quente toma uma decisão que não fica bom pra ninguém”. Em seguida, cita o fato de muitas pessoas terem ido até o canal da Paty xingá-la e afirma que soube que muitas pessoas também têm ido “falar algumas coisas” no canal da Kriscia. Faz, então, um apelo para que os seguidores não as julguem.

Vocês já ouviram o ditado que quem sabe o calor do fogo é a panela, meus amor? Já ouviram isso? Quem conhece a família é a família. Então, pra vocês não julgar.

¹³¹ Registra-se que esse vídeo foi previamente analisado no Caso 1 (ver p. 127) e que parte da descrição a seguir já foi antecipada naquela ocasião.

Igual a Paty foi muito julgada e igual a Kriscia agora tá dizendo que foi muito julgada também.

Logo após, começa a falar sobre Deus, família e YouTube:

Vocês, assim, meus amor, tem pouco tempo que conhece a Paty, que conhece a Kriscia; vai fazer três anos que me conhece. Mas família é família. Aí fica essa releixaiada, essa releixaiada de brigaiada...

A Paty ficou muito mal com isso, porque... Achei realmente muito precipitado da parte da Kriscia gravar um vídeo antes de se entender, antes de sentar com a mãe, com a irmã e conversar. Porque isso é coisa de família. Eu creio assim, eu penso assim. Deus é família, meus amor. E uma vez que a pessoa crê em Deus ela tem que colocar a família dela abaixo de Deus; primeiro Deus e a família depois.

Ela não pode... e se ela tiver algum problema, até a gente, até eu... se você tem um problema grave, se você tem um relexo na sua vida que você não consegue resolver, que você não tem domínio pra resolver, você pega e coloca na mão de Deus. Não vai tropeçando, atropelando as coisa não que isso aí pode trazer dano pra muitas pessoas, isso traz dano pra vida das pessoas.

Rúbia diz que “muita gente falou pra colocar as duas filhas juntas e conversar”, mas Kriscia “não quis conversa, ela não apareceu”. A youtuber afirma que as duas filhas discutiram e Paty “até pediu perdão” à irmã, mas mesmo assim Kriscia fez um vídeo. “Então, eu não quero que as pessoas julguem sem saber, porque na verdade o que aconteceu ali acontece na maioria das família”, justifica.

Às vezes você dá um relexo com seu irmão, você vai lá e fala a verdade com seu irmão, você fala ‘ah, eu não quero mais conversa com você, não quero falar mais nada com você’. Só que o sangue fala mais alto, daqui a pouco você tá falando com seu irmão. Daqui a pouco, meus amor, pode não existir YouTube mais, pode não existir as pessoas do YouTube mais, pode acabar esse negócio de canal e a família tem que permanecer. Vocês entenderam, meus amor? A família tem que permanecer.

A youtuber continua a ressaltar seu papel de mãe e a falar sobre Deus.

Eu como mãe aconselhei tanto a Kriscia quanto a Paty. No ânimo quente ela não quis fazer, respeito o momento dela, de repente ela depois tá bem aí resolve fazer, ela vai resolver, Deus é mais, daqui a pouco ela tá bem, daqui a pouco eu acredito que ela tá bem com a irmã, porque eu tenho certeza que ela que fala muito de Deus, que ela crê em Deus, Deus vai tocar no coração dela e não deve ficar de mal com a irmã. Então, ela vai voltar a falar com a irmã porque ela é sensível, ela conhece Deus e eu tenho certeza que, mais hora menos hora, em nome de Jesus, as duas vão tá se falando.

Segundo Rúbia, nem Kriscia nem Paty “são coitadinhas” e as pessoas não devem tomar partido de uma tampouco massacrar a outra. Ressalta, contudo, “que existe as consequências dos atos” e continua a falar em Deus e sobre a discussão entre as filhas.

Igual ela¹³² falou: “Deus é mais”. Tá. Deus é mais, coloca Deus na frente. Deus ele vai ali amansar os ânimos (a Paty já tá tranquila e a Kriscia já tá mais tranquila também, tá meus amor). Então, o que que nós vamos fazer ali? Orar que daqui a pouco elas já tão bem. Sempre oro, falo: “Deus, une as minha filha, que eu não quero ver elas brigando. Mas já tinha muito tempo que a Krisica e a Paty não tinham um ‘tendepá’. E sempre tem um ‘tendepazinho’, mas não tem nada a ver com negócio de casa.

Então, daqui a pouco eu acredito que Deus vai tocar o coração da Kriscia e ela vai aceitar o perdão da irmã. A Paty já até pediu perdão a ela porque na hora do ânimo esquentado a pessoa fala mesmo. Mas ela não só fala, ela também ouve. Então eu quero falar pra vocês que... pra não se preocupar com nada disso. Daqui a pouco elas vão tá junto conversando. A Kriscia ofendeu muito a Paty, a Paty ofendeu muito a Kriscia. Então ali não tem ninguém que ofendeu um mais do que o outro. Ali não teve “ah, fulano massacrou”... ninguém massacra ninguém, não, até porque a Kriscia não deixaria ninguém massacrar ela. E a Paty, por sua vez, não vai deixar também. Ali foi um negócio que um ofendeu no mesmo nível, nem mais nem menos. Eu não gostei. Como mãe eu não gostei, me senti mal, muito mal com essa situação.

Na sequência, diz que espera que não haja novamente uma situação semelhante, citando os inscritos e a exposição de intimidades da família no YouTube:

Eu espero, meus amor, que não tenha mais essa vergonha, esse negócio de expor intimidade de família no YouTube. Eu espero que isso não aconteça mais. Primeiro você vai chorar pra Deus, não vai chorar pra inscrito, não. Não deve. Vai chorar pros inscritos... Os inscritos às vezes gosta de assistir os vídeo, de ver vídeo da pessoa alegre, da pessoa bem. Tudo bem que a pessoa pode tá num momento triste, por que que não fala com Deus antes? Fala com Deus antes de tomar decisão.

Rúbia afirma não estar defendendo nem uma filha nem outra. Continua a falar sobre “a casa”, que até então a youtuber afirmava não ser o motivo da discussão entre as filhas.

São minhas filhas e eu quero ver minhas filha unida, e vou ver elas bem, cada uma em suas casa. Caso a Kriscia bata o pé e não queria morar perto, é um direito dela. [...] Muita gente fala comigo assim no WhatsApp: “ah, dona Rúbia, eu gosto do meu parente, amo meu parente, mas ele lá e eu cá”. Não existe isso? Muita gente fala essa coisa comigo, que parente pra dar certo um tem que tá num lugar e o outro no outro lugar. Se achar que é isso, pode fazer porque ela tem condição de fazer isso. Ela ganha do YouTube, meu genro trabalha, ninguém precisa ficar nessa brigaiada. Quer fazer? Amém. Não quer fazer, amém também. Tá jovem, são jovens.

Eu vou dar um exemplo pra vocês. Eu tive a Kriscia e a Paty eu cisme, eu ainda pagava um aluguel, na época que eu comprei meu terreno pra fazer casa, eu não tinha condição de comprar sozinha, eu comprei financiada com uma amiga. Eu já contei isso pra vocês. Nada é impossível. Ainda pra quem trabalhar, ainda mais pra quem ganha. Então, não precisa brigar. E que ser também de cristal não, ser sensível que qualquer coisinha vai chorar não porque esse mundo, esse mundo que a gente vive é, tipo assim, tem muita crueldade, muita maldade e só vence os forte, meus amor. E Deus honra os forte, Deus gosta dos forte, dos valente. Daquele que usa sua fé e vai em frente. Então é assim: a gente tem que viver pela fé e agir pelo espírito, não pela carne. A bíblia diz que a nossa luta não é nem contra a carne, nem contra o sangue. Então, eu penso que às vezes a gente tem que engolir às vezes as coisa...

¹³² Após a leitura dos comentários foi possível identificar que Rúbia falava da filha Kriscia.

Entre reafirmações de que as filhas ficarão bem e trechos em que cita “palavras” de Deus, Rúbia fala sobre as críticas que recebe, sobre a viagem que fez à praia com Paty (para ir até a casa da Lene, irmã de Rúbia que mora em Rio das Ostras, pois Paty estava mal com o ocorrido), além de citar comentários que ouviu na praia enquanto estava com a filha e a irmã em um momento de lazer.

... vocês fala comigo: ‘dona Rúbia, pelo amor de Deus. Como a senhora não se levanta com tantas pessoas...’; ‘dona Rúbia, olha o que as pessoas tão falando da senhora’. Olha as coisa que eu escuto, meus amor, todo dia. Olha as coisa que eu leio nos meus comentário todo dia. Olha a calúnia, defamação, bullying, é tudo que é tipo de grosseria que as pessoas se levanta contra mim. Que dia que vocês viram eu fazer um vídeo em ira contra essas pessoas? Mansidão, domínio próprio e... é dom de Deus. [...]

A gente veio pra casa da minha irmã sabe pra quê? Porque a Paty ficou muito mal. Então, eu consegui tirar ela de lá porque ela ficou péssima, com tanto levante, com tanta calúnia, com tanta defamação, então ela passou mal. [...] Vocês já bem do problema de estômago dela, quando ela fica muito nervosa ela sente um dor de gritar. Eu acho que ela tem úlcera nervosa, que se agrava quando ela fica nervosa demais.

Então nós viemos sim, fomos muitos feliz, se divertimos a valer, mas eu tava me divertindo com o pensamento ali se ela tava melhor ou se não tava.

Rúbia prossegue justificando sua ausência no Canal Clarear e sua opção de mostrar apenas bons momentos.

Aí tem muita gente me falando: ‘dona Rúbia, mas a senhora não tá colocando muito vídeo’. Realmente, meus amor. Eu já falei pra vocês que pra gravar vídeo, eu quero passar o melhor de mim pra vocês. E se eu não tiver muito bem eu prefiro gravar pouco, porque eu gosto de passar energia positiva pra vocês. Não gosto de chegar de frente das câmeras pra derramar derrota, pra derramar choro, sofrimento pra vocês, porque ninguém merece isso. Vocês já tem o problema de vocês, pra mim dividir os meus problemas. Então, eu prefiro fazer meus vídeo alegre, rindo, eu prefiro fazer vocês rir ao fazer vocês chorar, porque eu acho que a gente nasceu pra isso. A gente que tem a luz de Deus dentro de nós, nós temos que passar vida e não morte. Temos que passar alegria e não tristeza. Então, por isso, meus amor, eu já falei pra vocês, não gosto de gravar quando eu tô amuada, porque ninguém merece... vocês já tem o problema de vocês e ninguém merece ouvir coisas negativa de forma nenhuma. Então é assim que eu fiz.

A youtuber continua o vídeo pedindo orações para a família e reforçando sua ligação com Deus.

Peço a oração de vocês aí, como sempre tô orando, como sempre tô fazendo corrente, pra um ou outro que pede, pra elas se entender, porque família é família, né, meus amor?

Em um corte que altera o enquadramento da imagem (e passa a mostrar frontalmente a pia e o fogão da cozinha), a youtuber finaliza o conteúdo falando sobre herança e sobre seus projetos para a casa, caso a filha Kriscia não mude para lá.

Tem muita gente que falou comigo também “ah, dona Rúbia, mas a senhora tem que dividir porque é filha, é herdeiro da senhora”. É herdeiro quando a gente morre, vocês concorda, meus amor? Tipo assim... enquanto eu tô em vida eu fiz pra facilitar, pra melhorar a vida delas, pra elas ficar com independência, com casa, tudo direitinho. Mas a herança, meus amor (vocês concorda comigo?), é só depois que a gente morre, que os filhos pega a herança da gente e, por enquanto, eu tô viva. [A imagem é cortada, mas o enquadramento é mantido] Então, se eu fosse uma mãe que não quisesse deixar nada pra elas também eu não sou obrigada. Quantos pais não deixam herança pros filhos? Nossos pais, meu e da minha irmã, não deixou nada pra nós, nós que tivemos que correr atrás de comprar... Se eu cismar, de repente, [...] de vender a minha casa [...]e passear eu posso fazer isso. Porque eu lutei, eu batalhei pra isso, eu trabalhei muito, eu trabalhei em dois trabalho sempre, pode perguntar a minha irmã, as minhas filha. [...] Então, da mesma forma que eu fiz, elas têm condição de fazer. [Novo corte] Mas tá lá, mas eu quero deixar claro pra vocês - se ela não quiser fazer - porque é dela - eu não vou deixar anos lá uma obra que a gente gastou dinheiro pra fazer e deixar ferragem, tudo tomando chuva, eu tenho que arrumar. E se eu arrumar eu vou alugar pra mim, por quê? Porque é eu que vou gastar. Então, assim, isso que eu queria que vocês entendesse.

Muitas questões presentes nesse vídeo não são autoexplicativas e requerem um conhecimento prévio acerca das narrativas que estão envoltas não apenas no Canal Clarear, mas também nos canais das filhas Kriscia e Paty. Como os vídeos postados pelas filhas não se encontram mais presentes nos respectivos canais, esse contexto foi compreendido por meio da leitura dos comentários, apresentados a seguir.

COMENTÁRIOS DO VÍDEO #3

A discussão em torno da intimidade de Rúbia (da casa e dos vídeos postados pela youtuber e suas filhas) somaram o maior número de comentários em um vídeo no período selecionado para a presente análise, o 1º semestre de 2019. Ao todo, na data de captura dos dados, foram 4.709 comentários registrados, todos eles recuperados por meio da ferramenta YouTube Data Tools. As mensagens foram analisadas e classificadas manualmente, conforme as seguintes categorias:

Apoio/Defesa - pessoas que apoiaram a justificativa de Rúbia sobre ser um assunto de família, que não deveria ser exposto em rede social; concordaram com o fato de que brigas entre irmãos acontecem e as filhas acabarão se entendendo; bem como a defesa de que as pessoas não deveriam interferir em um assunto pessoal

Críticas - pessoas que criticam a youtuber, acreditam que o que fala não é verdade, desaprovam a mudança de casa e a possível busca por novas doações, o fato de ela defender uma filha e preferir a outra, criticam a postura de defender o caso como “um assunto de família”, entre outros

Opinião - manifestos sobre diversos assuntos, tal como a decisão correta quanto à divisão dos bens, o fato de uma mãe ter um laço maior com um filho e a exposição da vida privada na internet

Questionamento - pessoas que não compreendiam o motivo da briga entre as irmãs, questionavam a mudança de casa, de quem era a cozinha onde Rúbia gravou o vídeo, onde Tonho estava, entre outros

Intimidade - mensagens endereçadas diretamente à youtuber em apoio ao vídeo, com mensagens bíblicas, envio de orações, pedidos de beijos e mensagens reflexivas em que os seguidores contam suas próprias histórias sobre família e brigas entre irmãos

Conversa entre seguidores - mensagens trocadas entre os seguidores (em apoio ou crítica), sem interlocução direta com Rúbia

Não classificados - comentários não textuais (em que apareciam apenas *emoticons*) ou mensagens não classificáveis nas categorias acima

Após a leitura e classificação dos comentários, os dados foram compilados na tabela a seguir, com o quantitativo de mensagens por categoria e o percentual que esta representa na totalidade do conteúdo.

Tabela 24. Percentual de comentários no Vídeo #3 por categoria

Categoria do comentário	Quantidade	Total (%)
Apoio/Defesa	933	19,81%
Crítica	1180	25,05%
Opinião	294	6,24%
Questionamento	95	2,01%
Intimidade	504	10,70%
Conversa entre seguidores	1482	31,47%
Não classificados	221	4,79%

Fonte: Elaboração da autora

As categorias Apoio/Defesa e Intimidade denotam um posicionamento favorável a Rúbia, enquanto as categorias Crítica, Opinião e Questionamento agrupam comentários em tom mais agressivo ou contestador em relação à youtuber. Em termos gerais, ao somá-las, observa-se que, quantitativamente, há um equilíbrio entre as mensagens mais negativas (que somam 34%), as positivas (30%) e as “conversas entre seguidores (31%), que para fins dessa análise são consideradas neutras, visto que compreendem tanto mensagens trocadas em apoio quanto em detração à Rúbia, assim também como conteúdos não possíveis de serem classificados nessa forma binária. Contudo, apesar do aparente equilíbrio, a leitura dos comentários revelou um posicionamento crítico dos seguidores, tanto em relação à mãe quanto às filhas, sendo este o vídeo em que essa postura ficou mais nítida.

Rúbia foi acusada por muitos de preferir sempre a filha mais nova, Patrícia, e defendê-la publicamente enquanto Kriscia ficaria em segundo plano, sendo prejudicada com a venda da casa para irmã. Muitos seguidores criticaram Paty por sua “ganância”, por manipular a mãe e por mentir em seus vídeos ao dizer que não houve uma briga entre as irmãs. Alguns seguidores também criticaram Kriscia, ao dizer que ela estava se fazendo de vítima diante da situação; muitos também se manifestaram a favor da filha mais velha, ao defender que ela – acusada de expor questões da família para os inscritos – apenas prestou contas para seus seguidores afirmando que não se mudaria mais, sem citar nomes da mãe ou da irmã.

Kriscia: não entra em detalhes,
Paty: afirma que não houve brigas
D. Rubia: Reclama de exposição mas joga td merda no ventilador e ainda escolhe um lado onde deveria ficar neutra. A senhora me decepcionou.

Kriscia foi comedida nas palavras. Vez o video em respeito aos inscritos dela para comunicar q não iria mais mudar. Nao citou nomes. Ao contrário vem a senhora defender a paty.

Eu tô muito chateado com vc Rubia, deu tudo para Paty, e Kriscia nada, que amor vc tem pela Kriscia nenhum né Rubia?!

Família tem dessas coisas...mas depois resolve...didático não era pra expor nada..quem expôs algo foi a krisia...

Gente me desculpe mais quem começou foi a kriscia , que foi logo pro YouTube , e deixou todo mundo curioso .

Agora am jogou tudo em público foi a Patrícia com a live....

Video infeliz. Mesmo sem saber do que aconteceu concretamente, é bem visível que você tem preferência por uma das filhas e não consegue sequer disfarçar. Gosto muito da Kriscia porque ela é mais humilde e verdadeira que você e a irmã dela juntas.

A exposição dessa briga gerou grande desgaste para as três youtubers¹³³ e muitos seguidores afirmaram que iriam cancelar a inscrição nos canais. Outros, contudo, identificaram que a discussão estava aumentando as visualizações de Rúbia, Paty e Kriscia. Há ainda os que acreditam que tudo se tratava de uma estratégia para ludibriar os seguidores.

Vou cancelar minha inscrição desse canal e da Paty, vou seguir só a Criscia, não gosto de injustiça.

fez bem tbm ja sai e espero q as outras pessoas abram os olhos em relacao ao canal delas. Vamos nos escrever em canais em q realmente precisa e ã quem desdenha de nois

[Que baixaria que se tornou esse canal.Credo.] Por isso que saí. O canal tomou outro rumo, daquele do início, que tinha assunto e passava um ar de esperança . Só estou escrevendo aqui, porque apareceu no meu YouTube e estava lendo os comentários.

Podem continuar com o barraco, dá ibope ou não perceberam que os inscritos só aumentaram.

Isso é tudo combinado entre elas , agora todo mundo vai ficar com do da kriscia e vai dar as coisas pra ela
E tudo combinado entre elas

Apesar de não aparecer no vídeo, Patrícia é muito citada em comentários de forma pejorativa (é chamada, por exemplo, de fiona, monstrega, cobra, fresca, psicopaty, paty pateta, arrogante, gananciosa, ambiciosa, metida, dissimulada, mentirosa). Entre tantas críticas, algumas seguidoras lembram do papel que a filha mais nova desempenhou no início do Canal Clarear.

A maioria está falando mal da paty mas foi graças a ela que dona rubia está lá em cima mudou de vida e através da dona rubia ficar famosa a krisia levou vantagem os escritos da dona rubia vê os vídeos da krisia também tudo graças a paty e a krisia fica dando uma de santinha na frente das câmeras

Ela [Krisia] tem o canal dela tem um esposo maravilhoso e pode viver feliz a Paty ajudou muito a senhora no iotub por isso qui a senhora deve muito a ela e se não fosse a Paty a senhora não estaria bem hoje então a senhora tem todo o direito de defende a paty

Está certa D Rúbia gosto muito de vocês, desentendimentos acontece em toda família e quanto a paty se não fosse por ela nenhuma de vocês estaria no you tube, o problema é que a senhora expos muito sua vida pessoal.

Vc disse tudo. Vcs todas ficarao bem. Virem esta página. Graças a Patricia vcs são conhecidas e amadas hoje! Cada uma com seu carisma conseguiu o reconhecimento do público. Expor o que aconteceu foi uma falha sim. Mas, quem não erra! Virem esta página família linda. E, no final é sempre um aprendizado! Amo vcs sempre ♥♥♥

¹³³ Buscamos recuperar os vídeos referentes a essa discussão nos canais de Paty e Kriscia, contudo, não conseguimos localizá-los para ter ciência do teor das informações divulgadas pelas youtubers.

Gente, por favor, ninguém aqui pode determinar o que elas devem fazer com os bens delas. O povo acha que porque deu, tem infinito direito de opinar sobre o caminho que elas devem tomar. O Paty foi quem começou com o canal, a Paty foi quem apresentou a Dona Rubia, a Paty era quem editava e cuidava do canal. A Kriscia era bem afastada, não se envolvia em nada e não ajudava no canal. Deixei de seguir o canal, e quando voltei, a Kriscia tem até canal e as parentadas toda aparecendo aqui no Youtube. Realmente a Kriscia foi e continua sendo maldosa em como “conta” porque na verdade não diz nada com nada mais que jogar todos contra a própria irmã e usando o nome de Deus, como a maioria de religiosos fazem né. Triste.

gente pode ser que a paty seja o braço direito de dona rúbia, por isso a sociedade, quem cuida dos negócios de dona rúbia é a paty, já ouviram falar em um negócio chamado sociedade? portanto a paty tem que ficar com a melhor parte.. até porque dona rúbia não morreu ainda pra dividir as coisas em partes iguais, vocês precisam estudar direito pra entender que herança só existe pós morte.(quantos filhos são sócios dos pais), estudem direito da família e entenderão...ok?

Muitos seguidores opinam sobre o que seria “o correto”: vender tudo e dividir entre as irmãs ou a irmã que ficou com a parte da casa reformada e mobiliada pagar a diferença para a outra. Há também muitas mensagens em que as pessoas contam suas experiências no relacionamento com a família.

D.Rubia gosto muito do seu canal...Mas acho que está acontecendo alguma coisa que vocês não querem comentar...Brigas de irmãos sempre tem.... Que DEUS ABENÇOE VOCÊS e que volte a PAZ.. ...entre todos. Eu fico muito triste pois na minha família tem irmãos que não se falam à mais de 40 anos....e até meus filhos não se fala um com outro!!! imagina a senhora se eu posso ficar feliz nas festas qA S.ue faço na minha casa!!!! Pare de expor essas brigas de família...Pois só DEUS SABE o que acontece entre quatro paredes!!!

Nunca deu certo esse negócio de morar perto , quando me casei pra eu morar perto da minha sogra e cunhados eu não quis pois sempre vai ter uma picuinha ,vou ser sincera antes de ter acontecido agora do que depois q a krisca tivesse mudado desejo paz p família

Dona Rubia... A Sra.
Fez o certo... as duas
que se entendam porquê são adultas!

Sempre me disseram que morar próximo à parente dá nisso mesmo.
A vida de vocês é muito exposta!
Kriscia falou que é reservada...
Resolve às coisas entre vocês mas na prática, olha aí !!!

Um prato cheio para especulações e mexericos!

O que pessoas sensatas enxergam é que Kriscia ficou no prejuízo...

Por isso, dona Rubia que às vezes eu não gosto de parentes...
Gostam de fazer barracos,
Têm o olho grande
e não resolvem às coisas irmanamente com o amor de Cristo!

O meu pai morreu
então foi unânime para nós como irmãos deixar à casa de cima maior para o nosso irmão mais velho com mais filhos,
Quem já estava com à sua casinha vibrou e curtiu muito à sábia decisão!

E rede social alguma ficou sabendo disso!

Muitas pessoas se manifestam em apoio à decisão de Rúbia sobre aquele assunto ser “coisa de família”, que “irmão briga mesmo” e, que, portanto, o fato não deveria ter sido

exposto na internet. Seguidores também criticam o fato da youtuber exibir tanto sua vida particular na internet, outros sugerem que ela preserve mais a família.

As mensagens também mostram que grande número de seguidores acompanha não apenas o Canal Clarear, mas também os canais da família. Há casos que os seguidores expõem fatos presentes em outros vídeos, relevando o acompanhamento do cotidiano das youtubers.

Dona Rúbia fala pra Paty entregar a garagem pra krissia e tá tudo resolvido !!! A hora que for desmembrar a casa a garagem é da krissia ☺

É isso dona Rúbia , mais tá na hora da senhora deixar a Paty se virar , a senhora passa muito a mão na cabeça dela (não tô falando que ela é culpada) tô falando que ela não sabe o que quer e pessoas assim tem problemas (até pra se conviver) *ainda bem que ela vai no psicólogo* . Bj a todos . Que Deus os abençoe krissia ☺ (grifo nosso)

Me desculpe a intromissão, vou colocar minha opinião (A SENHORA E SUA FAMILIA EXPUSERAM MUITO A VIDA PARTICULAR DE VCS) não e pq *gravam diariamente seu cotidiano* que tem que expor até às dificuldades e justificar tudo, me desculpem mas não tiveram preparo nem maturidade pra ter o canal! Não se pode expor tanto a intimidade assim com isso *as pessoas que assistem se sentem no direito de ficarem falando mal, alfinetando e cobrando explicações que vcs não devem a ninguém* (grifo nosso)

Em ambos os casos, existe a sensação de intimidade, que deixa as pessoas à vontade para comentar sobre a vida da youtuber, bem como de expor suas próprias vivências. Por outro lado, a exposição de intimidades no canal também é considerada por muitos como um aval para que o público possa opinar e criticar. Alguns, consideram ser esse o ônus ou o preço para ela extrair determinada renda com os vídeos do canal. Portanto, estão em desacordo com a justificativa de o fato ocorrido ser um “assunto de família”.

Mais esse é o preço que vocês tem.que pagar pela exposicao das suas vidas.... Vocês agora tem que aceitar. Muita coisa desnecessária. Vocês fazem vídeo de tudo, isso em busca do dinheiro que o YouTube paga.... Aí dá nisso...

quem paga a senhora somos nós

Eta precinho caro para se pagar .
Eu acho que não vale a pena , se assujeitar a jogar a família ao vento por conta de dinheiro .

Coisa de família? ??? Dona Rubia, expôs sua vida todinha aqui...separou casou ficou aqui de baixaria

D Rubia tem um ditado quem tá na chuva é pra ci molhar, quem escolhe ser iutuber tá se expondo

Você expõe sua vida em detalhes para 700 mil pessoas? Não, né?

Isso é o que dá expor a vida no yt. Depois tem de segurar o rojão. Quem não quer ouvir falatório não mostra a intimidade

Desde o início do canal ela transparece toda a vida particular via internet, reality show. Se parar de fazer isto acaba o canal, visto que conteúdo real pouco tem.

Menções a lucro, dinheiro, visualizações, salário, enganação, “armação para ganhar likes” e o “dinheiro fácil” vindo com a publicação de vídeos na plataforma também foram presentes nos registros. Existe, por exemplo, mensagens críticas associando a exposição feita por Rúbia a um reality show e seguidores que veem semelhanças entre os vídeos divulgados no YouTube e o programa televisivo Casos de Família (SBT), que se baseia na apresentação de conflitos cotidianos que acontecem entre membros de uma família, vizinhos ou colegas de trabalho.

A menção de Rúbia que não se deve “chorar pra inscrito” foi criticada por alguns seguidores e considerada até uma ofensa. Muitas pessoas ressaltaram a importância das visualizações para a rentabilidade do Canal Clarear e, conseqüentemente, para a vida da youtuber.

Perdão dona Rubia Deus onra os humildes quem se exalta Deus humilha eu no seu lugar seria mais humilde pq se o seu canal não tiver visualizações a senhora não tem salário. Deus humilha os exaltados e exalta os humilhados. 🙏

Me desculpe quem não quer fazer angu não cria cachorrinho, se tem haver com aquilo que a senhora construiu com dinheiro conquistado em cima de seus inscritos, tem que dar satisfação sim aqui ninguém tem nariz de palhaço e tao pouco estamos em um picadeiro

Ah quero ver quando o \$\$\$\$ parar de cair na conta se vcs não vão chorar pelos inscritos.... Que descaso com quem põe pão na sua mesa Dona Rubia.

Vocês que arrumaram o problema...sei como família é, porém vocês são pessoas públicas, vocês escolheram mostrar a vida de vocês. Querendo ou não vocês estão vivendo do YouTube e conseqüentemente dos inscritos! [...] HOJE VOCÊS ESTÃO MUITO BEM FINANCEIRAMENTE GRAÇAS A DEUS E A NÓS!

inscrito agora não vale nada né? mas na hora que vc expunha sua misérias pra fazer dó nos trouxas e ganhar inscritos, nossa era a coisa mais importante quem for trouxa de continuar inscrito no seu canal é pq é trouxa mesmo

Vocês enganaram todos pois sai daí deixa o canal agora você está ofendendo os escritos cuspiendo no prato quê comi vamos deixa ela si virá sem o canal

Eu acho que vocês estão deixando a fama subir a cabeça de vocês! Cuidado quanto mas alto maior é a queda! De família unida vocês não tem nada! Se não precisa de inscritos, para de fazer vídeos!

Chorar prá inscritos?Pensei que o YouTube era prá expor a vida...Têm que ficar de fíngimento diante das câmeras? Ué...

Parabéns pelo seu desabafo, pq esclareceu algumas coisas, mas poderia ter feito isso antes e evitado muitos problemas, aborrecimentos mil, né!
Afinal de contas, os canais só passam a existir por causa das nossas visualizações e isso não é de graça, os

canais ajudaram muuuuuuuito a toda família da senhora, seja por doações de algumas pessoas dos canais ou pelo youtube e sabemos que é bem rentável, por tanto, quem quer ter um canal, inevitavelmente terá muitas áreas da vida exposta, é natural e isso é fato, sabem bem disso, abrir um canal foi escolha de vocês, se não querem se expor não comecem o assunto ou mudem de profissão!
Um abraço dona Rubia.

A análise do conteúdo também indicou que o posicionamento de Patrícia no vídeo divulgado no próprio canal também influenciou a opinião de alguns seguidores de Rúbia, levando-os a criticar a postura da filha e até a cancelar a inscrição no canal da mãe.

vou tirar minha inscricao dona rubia a tal da paty disse que nao precisava dos inscritos ta rica,,, 3 2 1 0 saindo do canal

DONA RUBIA, a Pati disse que tudo que a senhora conseguiu foi do seu trabalho eu sei que a senhora é uma mulher trabalhadora , mas se não fosse os escritos sua casa não teria ficado tão tão acabada qto ficou pq trbalhadeira a senhora sempre foi e a casa da senhora era bem humilde, não foi a senhora ter sido trabalhadora que a senhora conseguiu tudo isso foi graças ao seus escritos e a Pati ignorou disse que tudo que a senhora conseguiu não foi dos escritos mas.sim do seu esforços
Se ninguém mais assistir seu canal o dinheiro pararia de entrar .
E pelo que eu sei a cd da senhora não melhorou da trabalhar fora mas sim depois do YouTube é isso a Pati não pode ignorar é só assistir o início dos vidios vcs tinham uma vd bem bem humilde e de e hoje em dia sua vd e de sua família esta bem mais confortável

Alguns pensam que sua opinião deve ser considerada porque “nós sentimos também”. Outros lembram que “tudo que vc têm foi os inscritos que te ajudaram” e que Rúbia “deve respeito às pessoas que te ajudaram a montar a casa”. Há os que, contudo, acreditam que os seguidores não têm o direito de interferir na vida de Rúbia. Outras pessoas criticam quem está julgando a situação, uma vez que todos têm problemas. Há ainda mensagem que considera o YouTube o trabalho de Rúbia, outra que associa o canal a “entretenimento, uma forma de arejar a vida”, por isso, não são bem-vindas discussões e polêmicas.

É impressionante como as pessoas querem entrar no meio da discussão sendo que não são da família

Parabéns, Rubia! É assim mesmo que age, você é muito inteligente, sábias palavras, não gosto de comentar como eu tbm não comentei em nenhum video porque sendo inscrita não significa que tenho que saber e querer dar palpite na vida particular da YouTube ... Td vai ficar bem... Beijo Família Clarear 🍷

O povo e cruel dona Rúbia a vida e sua a família e sua o que a senhora decidir está certo o povo não tem o direito de interferir .
Gostei muito do que a senhora falou parabéns .mas falo não de ouvidos ao povo porque criticar e fácil não dona Rúbia bjs minha linda viva mas viva a senhora já fez sua parte bjs bjs

Na verdade toda família tem problemas e ainda que essa família tenha um canal, nós como inscritos não temos o direito de julgá-los, até porque não é porque elas tem um

canal que não podem brigar, e espero fazerem as pazes depois, faz parte da vida e de quem tá vivo! Tá certa Dona Rúbia.

Como as pessoas criticam o sofrimento das pessoas,! Atiram a pedra quem tiver sem pecado!
Brigas de irmãs é muito comum. Ninguém estava lá para ver o que aconteceu. Esses canais são entretenimentos minha gente e não para criarem polêmicas. Cada um de nós já tem problemas de sobra. Então, vamos assistir e arejar a nossa vida.

Mas as pessoas nos comentários e julga demais e eu acho que ninguém tem nada a ver um problema pessoais de vocês vocês está no YouTube para fazer o seu trabalho e não os escritos sabe da sua vida pessoal

O fato de ter deixado para trás os presentes recebidos dos fãs foi lembrado por alguns seguidores, que consideraram Rúbia uma “mal agradecida”. A discussões em torno da casa reaparecem, assim como ocorreu no Vídeo 2. Comentários também afirmam que o canal perdeu sua essência, questionam o fato de Rúbia ser uma personagem e de a youtuber agora se sentir uma celebridade.

Sou seguidora desse canal desde o começo...pra mim a tempos que ele perdeu sua essência. Agora com tudo isso só mostra o caminho que ele está tomando. Ridículo.

Saudades dos vídeos de antigamente . ☺

Nossa o canal da senhora antes era tão bom de assistir era receita ,agora perdeu a graça é só confusão. □

Dn Rubia no início gostava muito das suas receitas. Hj não tem nem receitas mais. Só problemas

Eu gosto dos vídeos por causa das receitas e dicas
Agora só tem essas conversas estou encerrando a minha inscrição que DEUS abençoe a sua família

Por que essa senhora,que tinha uma casinha bem pobre, depois, virou uma casa linda e espaçosa, e parecia bem feliz com a dita casa, abandonou tudo e foi morar de aluguel?

Releixo foi a senhora deixar as coisas que seus inscritos lhe deram com tanto carinho.
Como a senhora mudou.
Lembro quando ganhou geladeira,microondas,máquina de lavar.Até a bateadeira planetária nem queria tirar da caixa.
E de uma hora pra outra jogar tudo pro ar .
Mal agradecida.

A fama subiu à cabeça Dessa senhora por isso que ela é assim

Eita quanto barraco Elas estão totalmente perdidas....Estão sendo achando celebridade. ...Vamos acordar cedo e trabalhar. E vem falar de Deus? Ele não está nessa maracutaia não.

Nossa vc esta esculaxando a kriscia 🙄🙄nossa vc e um ser sem amor vc esta falando que ela foi chorar pros inscrito ue vc sempre fez isso no seu canal pedia praticamente esmola.

Essa de só querer passar alegria me faz pensar q a senhora virou ou sempre foi um personagem.Confesso q me deixou triste!

A verdade que a senhora só piorou as coisas kkkk essa Paty é uma cobra isso sim fez da senhora um personagem agora as máscaras estão caindo 😊

A simplicidade e humildade da youtuber foram lembradas em algumas mensagens e apontadas como características perdidas ao longo da história do canal.

Vcs começo com um canal tão simples agora destruí tudo que pena 😊

Quando era mais simples no começo e humilde era legal. Mais agora subiu na cabeça ninguém quer perder

Quem mandou a senhora sair da casa pra pagar aluguel morar em apartamento e vender a casa pra filhas na moral ridículo era tudo tão simples que dava gosto de assistir aí desandou tudo por conta do dinheiro, aí ainda tem esse marido esquisito do nada espero que essas irmãs se entendam e vocês voltam a pisar no chão de novo parece que são outras pessoas não aquelas pessoas simples que começaram

Gostava do canal quando ela era humilde, ensinava a gente fazer pratos rápidos, econômicos e saborosos. Tinham galinhas, gatos, cachorro, e foi tudo isso que nós conquistou. A Simplicidade e a Simpatia, mais agora td se perdeu, perdeu a graça, o brilho. Acabou

Que pena dona Rúbia!!!
Seu canal era tão lindo, simples, direto... Agora tá parecendo BBB!!!
É uma pena mesmo que a senhora se divida entre suas filhas

Do mesmo jeito q ajudamos o canal a crescer podemos fazer cair tbm...uma pessoa que era tão humilde tão humana, se transformou da água pro vinho, muito triste!

Dona Rubia Eu gostava do seu canal agora ta ficando complicado des do dia que vc subirao na vida vc fico assim dona Rubia eu tinha seu WHATS agora nao tenho mais e nem quero mais vc começo humildade começou fazendo vídeo simples agora depois que ganhou uns trocos a mais deixo de ser oq ja era agente por mais que tem grana agente nao muda nem um pouco um abraço dona rubia espero que se resolva

Eu não gosto da senhora. porq no começo do canal dava uma de boba. q não sabia falar direito só pra enganar os bobos

sabe D Rúbia quando a senhora começou os vídeos tenho saudades da senhora Tam simples eu ficava muito feliz quando a senhora ganhava os presentes há sua casa simples agora a senhora mudou muito saudades das galinhas da sua casa simples e de tantas coisas suas receitas simples bjs Nara do rio de janeiro 🌸🌸 espero que tudo se resolva bem fica com Deus bjs Nara

Eu me pergunto cade a dona Rubia do começo do seu canal uma mulher humilde que se emocionava com cada coisinha que ganhava dos seus seguidores. Agora ests muito mudada mudou para outra casa e nao quis levar nada dos presentes que ganhou.

Muitas pessoas não entendem o local onde Rúbia gravou o vídeo, por não se tratar nem da casa antiga de Nova Friburgo, nem do apartamento mostrado alguns dias antes (e analisado no Vídeo 2). Outros seguidores comentam o fato de Rúbia estar na casa de Lene e aquela ser a cozinha da irmã – o que revela um dado sobre a narrativa (a youtuber diz que foi pra Rio das Ostras com a filha mais nova para Paty esfriar a cabeça) e também demonstra que muitos

seguidores acompanham o canal de Lene, irmã de Rúbia, a ponto de reconhecerem a cozinha dela. Assim, somado ao fato de críticas ao vídeo divulgado por Paty e à defesa de Kriscia de que ela não disse nada demais em seu canal (ou que as críticas surgiram em um *stories* no Instagram), reforça-se a compreensão de que há um envolvimento de muitos seguidores não apenas com Rúbia, mas com a “família Clarear”, em conexões que acontecem no YouTube e em outras redes sociais.

Nos comentários, foi possível identificar formas textuais utilizadas por críticos e apoiadores. Os primeiros consideraram que o Clarear “já deu”, “virou novela”, tornou-se um “canal das gentálias”, um “cabaré”. A situação exposta foi associada a termos como bagunça, treta, babado, baixaria, confusão, palhaçada. Rúbia foi chamada de picareta, cara de pau, “boca de cassapa”, “sebosa sem caráter”, trambiqueira, hipócrita, véia, nojenta, horrorosa, dissimulada, uma “ótima atriz”. Há casos em que Rúbia e Patrícia foram chamadas de “família mentirosa”, “um bando de mentirosas mal carater”, caloteiras, 171, gananciosas, bruxas, falsas. Já entre os apoiadores, além de ser chamada de “amiga”, “rainha”, “minha irmãzinha”, “minha xerosa”, “mainha”, “mamis” e associada às expressões “minha linda”, “minha florzinha” e “meu anjo”, Rúbia é considerada “um exemplo de mulher”, “um exemplo de motivação pra vida”, “uma pessoa que tem bondade na alma”, uma pessoa boa, uma mulher de fibra, iluminada, forte, admirada, guerreira, corajosa, “linda e transparente”, humilde, trabalhadora, elogiada por sua sabedoria.

Verdade dona Rúbia palavras certas parabéns gostei do ditado da panela KKK
Obrigado por profetizar benção de sua família.
Aqui sou Marcelo de Laranjal Paulista interior de São Paulo tenho 38 anos 270kg é difícil mas saiba!
Suas palavras me consolam 😊

Hola Dona Rúbia, eu admiro muito a Senhora sabe? você foi e é um exemplo de motivação pra vida. Peço faz as pazes com sua família toda por favor. Amos todos vocês.

Parabéns por falar a verdade tbm acho que poderias evitar essa situação a não levar certa coisas para o YouTube , beijão Dona Rúbia mais uma vez a senhora sendo verdadeira, e suas palavras sempre são uma lição de vida

Dona Rubia, acompanho a senhora desde os primeiros videos, aquele da macarronada, naquele ano a senhora era minha inspiração, te achava o maximo e achava que eu tinha muito, e com isso aprendi a agradecer tudo o que tinha. Passei o natal te assistindo e me senti muito feliz, esperava os seus videos, e quando a senhora ganhou a primeira encomenda que foi pegar no correio, chorou de emoção e eu chorei junto, como chorei em tantos outros videos,a pintura da porta laranja, as paredes rosas, me deu uma vontade de mudar tudo aqui em casa, vc nos ensinava, que com pouco, podiamos fazer o suficiente, amava ver a senhora e a paty juntas filmando. Os presentes foram chegando, o dinheiro vindo, a vida mudando, lembra quando falavamos, não mude esse seu jeito, mas não adiantou. A casa ficou linda, a conta mais recheada, mas os amigo de verdades, são poucos. Lembre-se que a senhora chegou ate aí, porque

peças acreditaram que a humildade é um dom e que a senhora merecia, e nos merecemos sim uma explicação, e a verdadeira, não deixe a gente saber por boca de outras pessoas. Que pena, mas a senhora não é mais a minha inspiração.

O apoio à youtuber também é presente no material analisado, assim como a postura de defesa de Rúbia, adotada por alguns seguidores. Para alguns, Rúbia foi a única sincera, que fez um vídeo para explicar a situação. Outros ressaltam sua simplicidade e talento.

O Dona Rúbia como a senhora é simples te amo linda amo suas filhas também beijos

Não foi só por causa dos inscritos. A dona Rubia venceu porque ela tem talento

Por favor faça mais vídeo conversando conosco ♡♡
Arrasouuuuu.

Dona Rubia gostei de sua sinceridade 🖤 coisa que a Paty e a Kriscia não teve coragem de falar e ficam causando pra ter LIKES não são flores que se cheira. Olha a sra tá de parabéns pela sinceramente. Cada vez te admiro. A sra tem muito domínio próprio mesmo. Amo a sra. Me emocionei com sua palavras em dizer que quer postar vídeos alegres. Tenha um bom domingo. VITÓRIA pra sra

E admirável a inteligência da senhora sabias palavras uma foi errada de jogar bosta no ventilador e nao explicar e deixar que as pessoas dedusissem as coisas e a outra também foi errada de negar tudo sair fora sabendo que isso não ia ficar sem essa explosão de comentários todo irmão briga toda família tem isso eu so acho que nos escritos queremos vídeos com conteúdo e o que faltando nos canais de vcs adoro as tres e não precisava nada disso

D Rubia fique em paz, não ligue para Fofoqueiros, a senhora é muito sincera e tem gente que vai p a internet, se esconder atrás de uma tela p ver furduço e esquecem da sua vida que é real. A senhora leva alegria, entretenimento com leveza, simplicidade e é verdade existe muita gente maldosa, mas a senhora é de Deus e mantenha essa paz sempre no seu coração, não de margem a essa gente maldosa.

Deus seja louvado família e família, dona Rubia pode fazer testamento , isso se faz em vida , desejo a paz pois *gosto de vcs e a nossa companhia que escolhemos para assistir, sinto igual se fossem minha família* isto é muito moderno ainda bem que eu alcancei na minha idade e o meu passa tempo alegre ,aprendendo muito graças a Deus ,desejo tudo de bom pra vcs 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏 (grifo nosso)

Algumas pessoas expuseram sua opinião sobre o que as atraem para o YouTube e o que gostam de assistir: coisas boas, divertidas, conteúdos interessantes.

E agente e ta no canal *p ver coisas boas se divertir* e não ouvir chororro (grifo nosso)

[...] eu so acho que nos escritos queremos vídeos com conteúdo e o que faltando nos canais de vcs adoro as tres e não precisava nada disso

Ai q difícil ...vcs trabalham na internet precisam dos escritos tbm e por isso q precisam passar bons conteúdos ...por isso q eu agora não vou mais seguir com tanta atenção como eu dava afiii me peguei nervosa KKK com a situação de vcs, eu ficava torcendo pelo bem de vcs e de repente um barraco e a pat diz não aconteceu nada ...a ...me

poupe lógico q teve ... é só falar a verdade pois ela liberta ...Deus abençoe vcs *tô seguindo meu caminho com outros conteúdos mais interessantes.* (grifo nosso)

[...] Concordo com a senhora dona Rubia *eu ligo o YouTube para me distrair e não para passar raiva!* Tenho certeza absoluta que várias vezes a kriscia brigou com o Jeferson, já teve até vontade de se separar, pois isso é normal de casal! Depois de meia hora passa e volta ao normal! Ela nunca foi na internet deixar no ar que brigou com o marido. Pq fazer isso com a Irma? Qual intuito? Vou falar uma coisa gosto demais das três: dona Rubia por ser guerreira, paty por ser persistente, lutadora, kriscia ser meiga! Cada qual sigo pq tem sua qualidade! Mas..... estou muito magoada por expor isso na internet! (grifo nosso)

Não sou mais inscrita deste canal, *quero ver coisas que me traz paz*, briga eu vejo no Datena. (grifo nosso)

Sai do canal. Mta criticarem. Mta gente vai sair tb. Saiba separar a vida particular dos vídeos. Nos não temos nada com essa briga. *Queremos vidros que nos façam bem.* (grifo nosso)

Eu não conheço a Paty mais a Kriscia eu já vi alguns vídeos e gostei demais....família para mim sou eu meu marido e meus filhos...independente da minha religião...quando as pessoas escolhem ter um canal em uma rede social é impossível a pessoa não transmitir o que está sentindo ou passando as pessoas do outro lado não são bobas....meu esposo passa por uma situação parecida é Deus no céu e a irmã na terra..virou um inferno entre irmaos...a nossas vidas é como uma roda gigante..ela está girando...

mas a sr disse que a Paty ta mal.mas a kriscia tambem ta outra coisa se a Kriscia postou video a sr não gostou então a sr queria que nos ficássemos enganada sem saber a verdade.seja o que for tem que falar .pois não gosto de ser enganadas .agora não pode mas pois a sr ja vendeu pra Kriscia.

Continuo assistindo e avaliando os vídeos de todas, os assuntos de família irão se resolver se Deus quiser. Deixem elas resolverem o q é melhor pra elas

Deus me livre viu. O povo que se diz conhecer a palavra de Deus ficam aí nessa baixaria expondo problemas de família.Eu estou saindo desse canal *a vida já é tão difícil a pessoa quer assistir coisas que venha acrescentar algo de bom em sua vida*, problemas de família todo mundo tem, mas tem que ser resolvido entre si. Que ridículo isso. O Deus que eu conheço não é Deus de confusão. *Aproveitem o espaço para falar e mostrar coisas que venham fazer as pessoas felizes e sentir vontade de ver novamente.* (grifo nosso)

Muitos também deram conselhos à youtuber, como desativar os comentários, voltar a fazer apenas receitas e não expor a vida particular no canal.

Dona Rubia acompanho a senhora desde o início e cada vez mais vejo abismada como seu canal perdeu o controle, inscritos pegando pesado, vcs expondo sua vida pessoal e depois explicando e o caldo entornando... se me permite um bom conselho, *desative os comentários do seu canal por um tempo*, quem gosta de vcs e assistem o seu canal pelo conteúdo vão continuar assistindo, quem gosta de barraco e fazer comentários maldosos, vão procurar outro canal. É o que eu penso. (grifo nosso)

[...] vcs tem que deixar a vida particular fora do yotb,tudo coloca aqui,as pessoas julgam mesmo,arrumem conteúdo pros canais,Mais ã a vida particular de vcs🙄🙄

Não fica dando explicação de sua vida,sua vida pertence a vc,faça suas receitas e pronto!Vai me dizer que esses que estão criticando não tem problemas?kkkkkk

Minha querida,cuida da sua família e deixa esse povo de lado,o importante é sua família,resolva tudo, todos temos família e sabemos MT bem como são essas coisas, não deixarei de segui lá,nem a vc nem suas filhas. *A vida particular de vcs não me interessa e sim todas as coisas boas que vcs sempre passaram.*
Te amo,e vou rezar sim , pela paz e harmonia da família.beijos para a Paty e Kriscia amo vcs😊😊😊😊 (grifo nosso)

Que Deus dê a direção certa para cada um de vcs. E um conselho De. Rúbia : comece a fazer vídeos sem se expor muito, pra não chegar a isso. A senhora tem carisma, pode fazer vídeos sem expor a vida pessoal. Espero de coração que tudo se resolva e que suas filhas fiquem bem entre elas. E não desanime, mantenha o canal, faça dessa situação um motivo pra levantar mais o canal. Um grande bj e se cuida tá ?

Alguns comentários destacam que essa mensagem deveria ter sido transmitida em uma *live*, ressaltando que assim, sem cortes ou edições, não haveria interferência na informação, associando, portanto, o “ao vivo” a sinônimo de verdade.

E quem editou esse vídeo?
Seria mais inteligente ter feito uma live p não ter cortes vc está tentando refrescar o lado da Paty

Realmente a Kriscia fez certo porque as pessoas iriam ficar perguntando porque ela não ia mudar mais. Independente do motivo dona Rúbia defendeu demais a Patrícia no vídeo e jogou toda a culpa na Kriscia como se ela não tivesse que explicar o porquê de não mudar mais, e será que em baixo deste angu não tem mais coisa, afinal vídeo foi editado pela Patrícia ou seja veio a público o q era mais conveniente para ela, como eu postei no meu comentário *porque ela não fez uma live?* (grifo nosso)

Outros comentários também revelam características presentes na relação youtuber - exposição de intimidades – informação presente nos vídeos – recepção do público. Uma seguidora, por exemplo, ao citar a venda da casa de Rúbia, afirma: “Foi tudo de papel passado assim eu vi nos vídeos de vocês”, denotando a associação “se vi (ou melhor, se foi mostrado) é verdade”. Outro seguidor, ao responder um comentário sobre o fato de Rúbia levar uma filha para passear e não conversar com a outra, ressaltou o fato de cada pessoa interpretar o conteúdo à sua maneira.

Dona Rubia se a senhora vendeu ...a Paty é que tem de dar solução no que a Kriscia não quer ou sei lá o que houve. A Senhora não tem mais parte lá. *Foi tudo de papel passado assim eu vi nos vídeos de vocês....se alguém tem de arrumar alugar e lucrar é a Paty a não ser que ela não queira aí tudo bem.* (grifo nosso)

Volta o vídeo e veja a parte da Dona Rúbia fala que a Kriscia não quis conversar, parece que faz de boba. Cada pessoa tem um jeito de fazer as coisas tem gente que precisa ficar sozinha até acabar a raiva, gente minuto 5:50, então qual a dificuldade de entender? Ela defendeu a Patty sim porque depois do vídeo da Kriscia o povo caiu matando muito mais ela que a Kriscia, *aqui todo mundo pega uma parte dos vídeos e interpreta* ninguém realmente se preocupa com as pessoas e sobre ir passear se elas estão brigadas deixa eles se resolverem primeiro e ponto. (grifo nosso)

Há comentários que suscitam aspectos que parecem justificar a maior popularidade de alguns vídeos em detrimento de outros. Para eles, os conteúdos que contém polêmicas e geram críticas agrega mais pessoas em torno da discussão; “quando é algo legal quase não tem comentários”.

Gente para de criticar a família dos outros ninguém tem vida perfeita e ninguém precisa ficar falando sua vida para pessoas como vcs que são negativas. Vcs gostam de criticar, seja positivo ou quem não tem o que falar fica quieto. *Vcs gostam de comentar algo que deu certo procura só os pontos errados cai matando* e a vida de vcs são perfeitas para criticar elas? *Agora quando é algo legal quase não tem comentários.* Seja humanos parem de negatividades na vida do próximo. (grifo nosso)

O canal ia bem antes de exporem vida pessoal. E o povão gosta é de fuzaca msm.....Mas se vcs quiserem paz, vão ter que voltar a raiz.

Há marcas textuais de pessoas que afirmam conhecer pessoalmente a youtuber, apresentando relações interpessoais que vão além da rede social. Também houve uma mensagem que citou um grupo de troca de mensagens entre seguidores.

Conheci Dona Rúbia pessoalmente na praia ontem.É este amor de pessoa, realizei meu sonho.
Percebi que estava triste.
Mais tudo vai se resolver .
Deus abençoe sua família!

amei te conhecer Dona Rubia vejo muitas pesssoas falando de vcs mas não dou bola continuo te acompanhando senhor teabençoe e as meninas tbm abraços amiga

Rubia querida no tempo se encarregará de colocar td nos trilhos. Não perca sua alegria vc é uma pessoa maravilhosa. Estive na sua casa e vi o qto vc é de verdade. Daqui uns dias td se resolve. Com tantas dificuldades vc criou suas filhas. Agora vai ser feliz mulher!

A Dona Rubia e a Patricia fazem uma lavagem psicologica no grupo do whatsapp.
Primeiro ela se defende por lá, aí vem o povo tentar defender elas por aqui.
Só não enxerga quem não quer vê.

Houve também registros que podem ser associados a questões da vida de donas de casa, como o fazer de marmitas para os filhos, ou o fato de seguidores terem poucos bens materiais. A casa própria também é tratada, por alguns seguidores, como um sonho, a oportunidade de “sair do aluguel”.

Dona rubia estar certa crisia e disunida [...] .quem tem uma casa hoje em dia e rico .devem ser unidas tenho dito .bom dia

Kriscia foi muito precipitada mesmo podendo sair do aluguel jogou pra cima por conta de briga com irmã condenou toda família dela...

Rúbia faz um favor pra eu
Agira a senhora vai fazer marmita pra Tonho tenho algumas aqui pra fazer , meus filhos são muito exigentes ai me falta idéias pra marmita
Lhe rogo faça videos de comida simplis pra marmita

Amo o canal das três por conta das receitinhas da criatividade mesmo tendo pouco como eu...Não estou interessada na vida particular...Embora tenha aqueles que gostam...Eu amo até o sotaque da sr.

Textos com teor religioso foram muito presentes nos comentários deste vídeo. Devido às várias citações a Deus em sua fala, Rúbia foi muito criticada por usar “o nome de Deus em vão”. Entre os apoiadores, há registros de expressões ligadas à fé tal como em “põe o joelho no chão”, “Deus no comando”, “Deus é fiel”, “Deus abençoe”, “Estou rezando/orando por você/pela família”, “o inimigo”, “temos que vigiar”, “o mal...”, além de citações de seis versículos bíblicos, em comentários feitos por uma única seguidora.

Além do número de mensagens que citavam Deus, Jesus, Espírito Santo, bençãos ou similares, chamou a atenção na análise dos comentários os diversos perfis/canais ligados à religiosidade. Entre eles, estão: Jvs família De Deus, família de Deus, Deus no comando Rosimeri Ferreira, Ana Caroline falando sobre Deus, Edinavania Deus abençoa Valentim, Cantinho da Benção-Oficial por Luanna Gomes, 5 melhores filmes gospel, A verdade vos libertará, Esperanças fé, Missionária Marilene Cirilo, Profeta Guardião do reino de Gaia, MISSÕES & Missões e Semei o Bem.

Foi possível perceber, portanto, que as narrativas em torno de Deus agregam um determinado público ao canal de Rúbia. Contudo, a postura religiosa da youtuber – que fala de fé e de Deus, mas não cita uma religião em específico – também é passível de críticas por pessoas que acreditam que ela não vive o que diz ou que a temática é uma estratégia para atrair uma parcela de público. A seguir, alguns exemplos que expressam as duas posições:

Ganhou mais ainda minha admiração Dona Rúbia pela Sabedoria que a Senhora tem que vem do Alto

Mto bem dona Rubia ,
A mulher sabia edifica o lar
 [...] Entrega SEMPRE nas maos de Deus mesmo e de coracao e tdo se resolvera [...] DEUS ABENCOE VCS E A NOS
DEUS TE ABENCOE MAEZONA
DEUS ABENCOE O SEU LAR
S E M P R E

@Elia De Angela dona rubia usa Deus pra ganhar as pessoas mais não vive a vida de Deus infelizmente.

Rubia vc é muito protetora da Paty ela fez errado sim mentido falando que não sabia de nada e jogando a culpa na irmã e a senhora sabendo de tudo e *não fica falando do nome de Deus se a senhora no começo falava tanto de Deus agora nem fala mais e claro o dinheiro fala mais alto (grifo nosso)*

Dona Rubia sabe o que eu penso? Sei que toda família tem brigas e desentendimento, mais tbm tem amor, todos nós erramos, falamos as vezes o que não queremos, e ouvimos o que não queremos. Mais passa. *Não sou ninguém pra julgar pq sou pecadora, quem nunca errou que atire a primeira pedra. Não defendo nem acuso, pq quem acusa é Satanás e quem julga é Deus.* Gosto do canal das três e isso não vai me fazer deixar de gostar de vocês. *Peço a Deus que abençoe vocês a família toda, e que tudo se resolva da melhor maneira possível. Família é bênção de Deus. Bjs eo que o Espírito Santo trabalhe nos corações.* ♥♥😊 (grifo nosso)

O vídeo em análise, que possui o maior número de comentários no período em que se concentra esse estudo, sugere questões que vão além das expostas no conteúdo e perpassam aspectos do YouTube enquanto comunidade e também como espaço de exposição dos indivíduos e a sujeição a críticas; posicionamento do público diante de determinadas situações, bem como assuntos que costumam atrair mais a atenção das pessoas e geram maior volume de interações.

Entre as mensagens, foi possível observar seguidores que indicaram ser das cidades de Laranjal Paulista/SP, Jundiaí/SP, Itatiba/SP, Bauru/SP, São Vicente/SP, Caraguatatuba/SP, Varginha/MG, Taguatinga/DF, Brasília/DF, Curitiba/PR, Camaçari/BA, Eunápolis/BA, Niterói/RJ, Bom Jardim/RJ e do estado de Alagoas. Também houve manifestações de países como Portugal, Suíça, Itália, França e Estados Unidos.

Foram identificados diversos canais/perfis que tratam do cotidiano de pessoas, de vida “real”, bem como de receitas culinárias com apelo à economia doméstica. Entre eles, podemos citar Rotina de uma dona de casa, Rotina do dia a dia e várias receitas, Receitas econômicas com a Isa Da Cunha Oliveira, Vony comidas simples, Eu amo minha casa, Mini lar com amor, Mulher vida real, Fabiana Vieira simplicidade da vida, Natalia Canal Real Reality, Vanessa Rios a vida como ela é, Thais Alves 24 horas, além de vários canais iniciados pelas expressões “Dia a dia da...”, “Cantinho da...”, “Canal da...”, “O universo da...”, “Dicas da...”, “Facilitando a vida com...”, “Mundo da...”, sempre seguidos de um nome feminino.

Neste vídeo, os 4.709 comentários foram feitos por 3.100 pessoas. Do total de mensagens, 2.319 foram comentários únicos (proporcionalmente, o menor número dos três vídeos analisados, demonstrando que houve interações múltiplas nesse vídeo, ou seja, que a maioria dos usuários se manifestaram mais de uma vez). Os perfis que publicaram maior número de mensagens foram: Liliane V. (34), Patrícia P. (24) e Passarinho Verde (18). A primeira utilizou o espaço para apoiar a sabedoria de Rúbia por uma vez, e nas demais manifestações informou aos demais seguidores sobre as mensagens postadas por Kriscia no Instagram. A segunda, mas conversas entre seguidores, criticou a youtube por mentir, usar Deus para ganhar inscritos e “acabar” com a Kriscia naquele vídeo. O terceiro, tanto em mensagens

primárias quanto nas conversas entre seguidores, adotou uma postura crítica à Rúbia e à Paty, associando o canal a um reality e chamando mãe e filha de trambiqueiras.

Em termos de gênero, assim como no segundo vídeo, os comentários foram classificados em perfis masculinos, femininos e “não identificados”, esses últimos quando se tratavam de canais não associados a nomes próprios, perfis de casais e famílias ou que geraram dúvidas na classificação. Assim, dos 4.709 comentários registrados no vídeo, 4.092 foram associados a canais/perfis femininos (86,9%), 282 a canais/perfis masculinos (5,99%) e 335 não foram identificados (7,11%).

Quanto à idade, devido ao grande número de mensagens que compartilham experiências familiares, houve maior número de registros em relação aos vídeos anteriores. Foram identificadas mulheres com 52, 60 e 66 anos, além de outras marcas que podem ser associadas a pessoas com uma faixa etária a partir de 30 anos, tal como já terem filhos casados ou serem oriundos de famílias numerosas (de 6 a 12 irmãos, padrão não mais comumente encontrado nas últimas décadas). Registra-se que foram contabilizadas 10 mensagens de canais/perfis de *gamers*, o que pode ser associado também à existência de pessoas jovens entre os seguidores de Rúbia. Quanto à situação socioeconômica, além das citações já mencionadas, não houve quantitativo considerável de registros que merecessem atenção.

3.6 CONCLUSÕES: ARTICULANDO ANÁLISES E TEORIAS

Os dados apresentados no terceiro capítulo desta dissertação revelaram e/ou confirmaram características acerca de narrativas femininas no YouTube, em especial, as que apresentam em seus canais o cotidiano de mulheres “simples”. O termo, que inicialmente era uma hipótese da pesquisadora sobre as mulheres youtubers em questão, foi confirmado pelo corpus de estudo ao surgir como uma característica nativa das comunidades estudadas, presente tanto nos comentários e quanto na entrevista realizada com a youtuber Rúbia, do Canal Clarear. Assim como a simplicidade, a humildade foi outra característica recorrente apontada pelo estudo, considerada um capital simbólico das youtubers e associado pelos seguidores a uma “vida real”, “sem máscaras”.

Essas mulheres “simples” e “humildes” apresentam em seus canais sua rotina, casa e família, exibindo seu cotidiano a um grande número de pessoas através do YouTube. Assim, atividades como cozinhar, arrumar a casa e falar sobre o seu dia, seja no fim de semana na praia ou no almoço preparo de um almoço rápido, tornaram-se o centro das atenções não apenas nos

perfis que integram o *corpus* deste estudo, mas em vários outros canais localizados durante a pesquisa que falam do “dia a dia da...”, “rotina da” ou outras expressões similares que apresentam o universo cotidiano de mulheres de diferentes regiões do Brasil.

Ao mostrar esse cotidiano, a casa permanece como ambiente central nesses canais, seja na oralidade do que é narrado seja como cenário dos acontecimentos. Nesse território são preparadas as receitas, são recebidos os “presentinhos”, acontecem as visitas dos seguidores, narram-se as intimidades da família, entre outras situações. Além de cenário, a casa é também um objeto da narrativa, quando essas se passam em torno da limpeza, organização ou cuidado com o quintal, por exemplo. Em entrevista, Rúbia reafirma a importância desse elemento para as narrativas do canal, quando cita que, ao mudar do apartamento para a casa nova, com quintal, “vai ser muito melhor, os vídeos vão até ficar melhor, porque aí você vai ter lugar pra andar. Você pode tá lá fora, você pode tá lá dentro...”. Em outras palavras, mais narrativas poderão ser construídas em torno do cotidiano da youtuber e de sua relação com esse território. Na entrevista, ao ser perguntada sobre ao que seu público gosta de assistir, a resposta da youtuber abrangeu vídeos sobre obras e o cuidado com plantas, reforçando a importância para o canal das narrativas construídas no território da casa.

Esse espaço até então privado, transformado desde o século XIX no “território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (SIBILIA, 2016, p. 95, grifo da autora), ganhou visibilidade e atraiu muitos olhares curiosos com a exposição da vida de pessoas comuns, sujeitos ordinários, nas redes sociais. O lar, com as particularidades desses indivíduos, revela “nível de renda e ambições sociais de seus ocupantes” e as atividades rotineiras nele presentes, tal como o preparo de refeições, conversas, momentos de lazer e de descanso, compõem um “relato de vida” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013). Por acompanhar esse “relato de vida”, muitos seguidores sentem-se participantes das narrativas. Assim, as alterações nesse habitat (seja a melhoria na infraestrutura seja de fato a mudança de imóvel para outro) provocam muitos questionamentos entre os que acompanham essa rotina apresentada na internet, como observado na análise do Canal Clarear. Contudo, esse fato também está vinculado a outra característica importante localizada nas análises, a sensação de intimidade, como veremos adiante.

Nesses canais protagonizados por mulheres, percebe-se que a casa ainda permanece como um território em que circula o signo feminino. Os vídeos também evidenciam a reprodução de marcadores do padrão feminino ainda vigente na sociedade brasileira: tal como a associação da mulher ao casamento; o cuidado com a casa, os filhos e o marido; a necessidade de ser prendada e cozinhar bem; e de fazer o gerenciamento de recursos domésticos com vistas

à economia. Nesse “padrão de feminilidade”, a atenção a esses marcadores revela questões morais, a exemplo de manter a casa sempre limpa e organizada, como se esse fosse um valor para ser uma “boa mulher”. Na entrevista, Rúbia afirma, por exemplo, que nem sempre mostra as bagunças e costuma preparar o ambiente antes de gravar vídeos de receitas. Esse cuidado com o que se mostra também pode ser observado no Vídeo 1, sobre o preparo das empadas, quando a imagem que mais aparece na filmagem é sua sala, toda arrumada ao fundo. Já no Vídeo 2, quando faz o “tour” pelo apartamento novo, apesar de o imóvel ainda estar vazio e não haver muitas marcas visuais de sujeira (exceto na área de serviço), ela se justifica por algumas vezes durante a gravação que ainda vai limpar o ambiente.

Todavia, além de as youtubers Jéssica Barbosa e Rúbia serem consideradas “reprodutoras” do sistema social vigente (em que a mulher ainda ocupa o ambiente doméstico, cuida dos afazeres do lar e das economias do dia a dia) também podem ser consideradas “contestadoras” de tal (ao utilizar o YouTube para se fazerem visíveis, exibirem suas vidas e contarem suas próprias histórias; ou ao refutar um padrão culturalmente estabelecido à mulher – e naturalizado em nossa sociedade –, a exemplo de quando Rúbia assume um relacionamento com um homem mais novo e é muito criticada por isso). Nota-se, em ambos os casos, que a posição da mulher é constantemente questionada, seja pela submissão seja pelas polêmicas criadas em torno de suas decisões.

De volta ao cotidiano, a cozinha – “aquele ‘compartimento quente’ onde a família se reúne, teatro de operação das ‘artes de fazer’ e da mais necessária entre elas, ‘a arte de nutrir’” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 207) – também se mostrou um ambiente profícuo para a análise. A imersão no Canal Clarear revelou que a economia doméstica, vista por parte do público como uma qualidade, é creditada nos comentários a uma tarefa e/ou sabedoria essencialmente feminina. O tema abordado em diversos vídeos de Rúbia, não é restrito apenas à categoria Culinária, mas também perpassa conteúdos classificados como Rotina e Casa, por exemplo. Na entrevista, Rúbia afirmou prezar por conteúdos desse tipo pelas restrições financeiras já vividas por ela e por acreditar que as pessoas, de maneira geral, sempre estão em dificuldade semelhante. Assim, nos vídeos de culinária que divulga no canal, há muitas receitas com carne moída ou preparos com três ingredientes. Rúbia recebe muitas receitas dos seguidores, mas afirma na entrevista que quando há ingredientes mais caros não as divulga no Clarear: “quando tem castanha, tem esses negócio eu falo ‘tô fora!’, porque eu acho que as pessoas tão sempre procurando economia, por isso, eu gosto de fazer sempre as coisas econômica”.

Graças à rentabilidade de seu canal no YouTube, Rúbia mudou seu padrão de vida e atualmente não enfrenta mais tempos de austeridade (o ter “que medir as coisas pra sobrar pra amanhã”), entretanto, a youtuber acredita que a economia já um valor incorporado por ela e que “economia é sabedoria”, em um diálogo com Michel de Certeau (2014) para o qual a economia praticada por donas de casa diante da escolha de produtos no mercado pode ser considerada a uma “tática” do cotidiano, uma astúcia dos consumidores (que são os “dominados”, diante de uma ordem dominante).

Apesar de Rúbia ter desvinculado o caráter econômico a uma “astúcia” exclusiva das camadas populares da sociedade (pois citou, por exemplo, que aprendeu a economizar com “patrões riquíssimos” e que “independente se você tem dinheiro ou não [...] desperdício é desnecessário”), percebe-se que essa característica permanece sendo associada a uma “tática” de pessoas com menos recursos financeiros, uma vez que as economias do dia a dia foram relacionadas à conquista de bens materiais, tal como a compra de um automóvel ou da casa própria – símbolos de “vencer na vida” comumente associados às classes populares e que podem ser “conquistados” a partir das “astúcias” dos consumidores em seu cotidiano, tal como a utilização da panela de pressão para economizar o gás (tema de alguns dos vídeos mais famosos do Canal Clarear, a exemplo do Pudim de 15 minutos) ou a tática de “dar brilho” nas panelas apenas uma vez por semana, que faz um pacote de palha de aço render por até quatro meses, como explicou Rúbia durante a entrevista.

As dicas de economia parecem atrair uma parcela do público ao canal, mas essa caracterização não apareceu em destaque nos comentários analisados. No entanto, esse registro é importante visto que apenas uma parte das pessoas que assistem ao conteúdo se manifestam no espaço dedicado às mensagens do público. Assim, ao longo do estudo foram encontradas marcas que podem ser associadas a pessoas menos abastadas, tal como seguidores que afirmam ter poucos bens materiais; não ter acesso a bens e serviços, tal como frequentar um salão de beleza; afirmam que o canal foi indicado pela “patroa”; que o apartamento mostrado no vídeo “era o sonho” de toda dona de casa; ou fazem pedidos de receitas para marmitas. A casa própria também é tratada, por alguns seguidores, como um sonho, o “sonho da casa própria”, a oportunidade de “sair do aluguel”. Dessa forma, a temática “economia doméstica” permanece sendo trabalhada nos conteúdos do Clarear – e como veremos adiante, no novo canal criado para a youtuber – como uma forma de atrair pessoas em torno dessas narrativas.

À economia doméstica, soma-se a noção de “gambiarra” (ROSAS, 2006 citado por SOUSA, 2015), não presente nos vídeos ou nos comentários, mas citada por Rúbia em sua entrevista, ao falar do suporte feito pelo marido para melhorar a iluminação das gravações na

cozinha: “Tonho pegou um pau de vassoura, um cabo de vassoura, enrolou um fio ali e botou uma lâmpada mais forte”. Revela-se, portanto, uma marca dessa “criatividade inata”, ou das “maneiras de fazer”, “performances operacionais que dependem de saberes muito antigos” (CERTEAU, 2014, p. 46).

Além da economia, a pobreza foi associada em alguns comentários como um valor, uma “essência simples”, apontada por parte dos seguidores como uma característica perdida ao longo da história do canal. Durante a análise, foi possível observar um perfil que anunciava em seu comentário “vem pro meu canal aqui somos pobres”, assim como outros que associavam seu perfil de youtuber a uma pessoa de baixa renda. A exibição dessa condição econômica (ou da “pobreza de verdade”, como algumas pessoas vendem) é comumente associada pelos seguidores à humildade e simplicidade, valores que tornam youtubers desse gênero autênticos e verdadeiros.

Neste aspecto, vale rememorar a estética da periferia surgida no Brasil nos anos 2000, quando uma realidade social brasileira, antes escondida e excluída, passou a ganhar espaço nas telas da televisão e do cinema. Nessa “popficação” da periferia (VILLAÇA, 2011) estão obras como o filme *Cidade de Deus* (O2 Filmes/Globo Filmes/Videofiles/2002) e o programa *Central da Periferia* (TV Globo/2006). No contexto das redes sociais, com a popularização do acesso à internet por meio de *smartphones* e o conseqüente acesso a essa tecnologia por pessoas de diferentes classes sociais, percebe-se que a estética da periferia acaba por permear narrativas em plataformas digitais como o YouTube. No Canal Clarear, por exemplo, observa-se um padrão operacional de como é possível se viver a economia em uma condição financeira não favorável: em vez de priorizar a falta, valoriza-se a criação. Em outras palavras, em vez de um “apelo à pobreza” exhibe-se a ideia de “veja como você pode viver bem com pouco”. Nos vídeos, além de receitas “super econômicas”, há a fabricação caseira de determinados produtos que vão de *cappuccinos* a inseticidas e customização de itens como sandálias ou blusas, agregando valor a peças compradas a preços acessíveis. Assim, mais uma vez percebe-se a existência de “táticas”, em diálogo com Certeau (2014). Na entrevista realizada com Rúbia, a youtuber não associou seu perfil à pobreza, por considerar que “pobre [é] a pessoa que não tem condições de levantar, até tem os braços e as pernas e não disposição pra arregaçar as mangas e partir pra cima pra conquistar suas coisa”. Portanto, revelou-se mais uma vez uma valorização da criatividade humana em detrimento da falta de bens materiais.

Conforme explicitado no Capítulo 1, ao longo da pesquisa, optamos por não assumir como um dos eixos centrais dessa análise o “popular”, como proposto por Hall (2003). Isso porque, apesar de identificarmos nos comentários marcas textuais que podem sugerir que parte

do público é vinculado a classes menos abastadas, esse não foi o foco apontado nem nas mensagens deixadas pelos seguidores, nem diretamente nas temáticas abordadas pelas youtubers (que apesar de tratarem de temas que podem ser associados à classe trabalhadora, tal como a economia, privilegiam conteúdos em torno do cotidiano).

Outro aspecto constatado durante a pesquisa foi que, apesar de Casa, Rotina e Culinária serem diretamente associadas ao cotidiano dessas mulheres, a exposição de intimidades se tornou uma característica marcante dos canais Jéssica Barbosa e Clarear, assim como ocorre em muitos canais no YouTube. Contudo, no caso do corpus deste estudo, percebe-se que mesmo na categoria Intimidade, estão presentes as “intimidades do lar”, seja contando sobre a aquisição de um imóvel seja explicando sobre problemas no casamento. Importante ressaltar que as categorias conceituais temáticas criadas neste estudo para classificar o conteúdo dos vídeos não possuem limites estanques e, portanto, há marcas da cotidianidade em muitos outros conteúdos divulgados, tal como as “maneiras de fazer” apresentadas durante receitas culinárias, as situações corriqueiras que aparecem nos vídeos de rotina, assim também como em vídeos sobre intimidades.

A exposição dessas intimidades – ou extimidades, como propõe Paula Sibilía (2016) – pode ser entendida sob diferentes vieses: para a youtuber, é um espaço de confissão e aproximação com os seguidores, mas além desse caráter relacional e intimista, de criação de vínculos, também é uma característica que agrega grande volume de visualizações ao canal (sendo revertido em um capital financeiro para o youtuber). Para o público, além de acompanhar o dia a dia dessas youtubers, acompanhar suas intimidades cria a sensação de pertencimento e participação (afetiva e efetiva) na vida do outro. Essa ideia é também percebida na exposição de assuntos rotineiros como limpeza da casa, preparo de refeições, compras ou passeios, mas ao mostrar as intimidades, antes restritas aos sujeitos no ambiente privado, o público também se entende como detentor do direito de exigir explicações sobre decisões das *personas* expostas nas redes sociais, em uma espécie de “prestação de contas”, ou, no caso das críticas recebidas, como o “preço” que essas mulheres têm de pagar por expor sua vida íntima nas redes sociais.

Neste ponto, cabe ressaltar a associação da exposição desses sujeitos ordinários a um *reality show*, em que pessoas reais se exibem para diversas câmeras geralmente em busca de um prêmio financeiro. No YouTube, esse retorno se dá por meio das visualizações, sendo este um aspecto que não se pode perder de vista nas análises sobre o tema. O acompanhar da vida de um outro já é percebido na cultura brasileira nas tradicionais telenovelas, por exemplo. Nestas, o público assiste a cada capítulo e aguarda o desfecho do roteiro. A principal diferença é que até então esse “outro” se tratava de uma celebridade antes intangível e ao público não

estavam disponíveis formas de interação ou interferências nas narrativas em questão. Já nos *reality shows*, além da interatividade ter ganhado destaque, o acompanhar da vida de pessoas “comuns” aproximou personagem e público, promovendo a sensação de proximidade e consequente intimidade – características potencializadas nas redes sociais, em especial no YouTube, território onde ocorre este estudo.

Rúbia, na entrevista, afirmou acreditar que, na verdade, não expõe toda sua vida no YouTube. “De família, eu não mostro tudo. De intimidade, eu não mostro tudo também não”. Segundo ela, apesar da exposição dela e da família (em seus respectivos canais) na internet, “família tem que ser preservada”. Quanto ao seu dia a dia, disse que tudo que apresenta é real, mas que também é uma parte da sua rotina, porque seria impossível gravar tudo devido às várias horas de captação de imagem. Para ela, a comunidade que se formou em volta do seu canal aconteceu porque ela e os seguidores realmente têm muita proximidade: “eu penso que eles sente mesmo que é uma família, por isso que eles falam. Porque, na verdade, cria um vínculo mesmo como se fosse família. Então, eu só não entendo o comentário sem respeito, mas todo tipo de comentário eu analiso e entendo”.

Quanto ao público, a percepção inicial da pesquisa de que o cotidiano de mulheres em atividades corriqueiras atrairia um público também feminino foi confirmada tanto pelos comentários quanto pela entrevista realizada com Rúbia. A partir da análise das mensagens deixadas no Clarear, identificou-se que o público feminino representa 90% da totalidade dos comentários; já a entrevista, além de corroborar esse dado, acrescentou que, segundo a percepção da youtuber, há mulheres de todas as idades, mas a média é a partir dos 35 anos.

O fato de a maioria do público do Canal Clarear ser composto por mulheres revela – para o caso em análise – uma redução na “brecha digital de gênero” apontada durante esse capítulo. Contudo, ao mesmo tempo que se observa mais mulheres assistindo e comentando em plataformas como YouTube, nota-se também uma reprodução (consciente ou não) de certos perfis associados à mulher, com muitos canais sobre a vida de mães e donas de casa, como é o caso dos canais da presente pesquisa. A grande diferença observada, neste caso, é que com a possibilidade da “autocomunicação de massas” (CASTELLS, 2015), mulheres “comuns” puderam se tornar protagonistas de suas próprias histórias. Assim, o interesse de mulheres por assuntos ligados ao que se considera o “universo feminino” também denota uma identificação do público com tais temas, fomentando reflexividades (quando o público se identifica com as temáticas e compartilham suas próprias histórias) e a construção de subjetividades.

A religiosidade, que não foi uma hipótese considerada no início da pesquisa como uma característica que atraísse público para canais de sujeitos ordinários, foi recorrente tanto nas

narrativas das youtubers quanto nas mensagens dos seguidores, sendo apontada como um fator agregador de pessoas, que se identificam com a temática e constroem, junto à experiência das youtubers, suas subjetividades. Cabe ressaltar neste tópico que o Brasil é um país fortemente ligado ao cristianismo: no Censo 2010¹³⁴, realizado pelo IBGE, 86,8% dos entrevistados se declaram cristãos (no somatório entre católicos e evangélicos).

Em seus vídeos, Rúbia fala sobre Deus, mas não se atém a uma determinada religião. Ao ser questionada sobre esse fato na entrevista, respondeu que as pessoas têm que “ser apegado com Deus”, porque “se você se apegar com igreja A, B ou C você sempre vai se aborrecer porque nem todo mundo que tá dentro de uma casa de oração tá ligado com Deus”. Ao não se apresentar vinculada a determinada religião, a youtuber também pode agregar um maior número de seguidores ao seu redor, em um ecumenismo que não destaca a religião, mas a fé das pessoas.

Durante a entrevista, Rúbia demonstrou essa fé ao citar Deus em diferentes momentos: quando disse ter orado antes de uma *live* [para pedir proteção], quando afirmou ter certeza que Deus gostava do jeito que ela era (uma pessoa que consegue sentir a dor e a alegria do outro e não se incomodar com a prosperidade alheia: “Eu sinceramente eu acho que isso, esse sentimento que eu tenho, é coisa que vem de Deus mesmo, só pode ser”) e quando chorou ao dizer que tudo que aconteceu na sua vida foi devido a Deus, que inclusive – segundo a youtuber – a preparou para lidar com tantas críticas vindas da internet.

Portanto, ao longo da análise, casa, vivência com a família, relação com o dinheiro e fé aparecem como elementos de construção de subjetividades dos sujeitos que, diante da tela, assistem, comentam, interagem e sentem que participam efetivamente da vida de um youtuber. Como lembra Sibilía (2016, p. 105), os fãs dos youtubers podem ser comparados aos “leitores de antigamente: aqueles que, nesse ato, se identificavam com os personagens literários e construía suas subjetividades em diálogo com esses jogos de espelho”.

Além dos elementos agregadores que aproximam público e youtuber por suas vivências e crenças em comum, foi possível notar uma consciência de parte dos seguidores das implicações dessa relação mediada por uma ferramenta tecnológica. Assim, enquanto parte do grupo acredita fielmente na autenticidade e verdade de tudo o que é exibido pelos criadores de conteúdo através das telas do YouTube, outros colocam em cheque a edição das narrativas, o fato de o conteúdo exibido ser apenas uma versão dos fatos, a importância do número de visualizações para a rentabilidade do canal (e a consequente busca por temas que atraiam a atenção do público) e a relevância da audiência para o youtuber – remetendo à discussão que

¹³⁴ Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em 23 fev. 2020.

nesses novos modelos de indústria cultural, a audiência é o produto de maior valor, como pensado por Dallas Smythe (1977).

Na administração do Clarear, foi possível perceber durante a análise do canal a adoção de estratégias que denotam sua profissionalização, bem como um entendimento das lógicas que regem as interações na internet e as especificidades da plataforma YouTube. Assim, foram identificados o **planejamento de vídeos** e a **utilização de títulos que atraiam a atenção** ou curiosidade do público. Para manter a frequência de assuntos, observou-se um **revezamento de temas**, com vídeos sobre rotina, casa, culinária, transmissões ao vivo.

A repetitividade inerente ao cotidiano causa também a **repetição de assuntos**, uma vez que, por se tratarem de vídeos que abrangem o dia a dia da youtuber, há diversas idas à feira e ao mercado, e preparos de refeições, por exemplo. Há ainda a **serialização de temas** como ocorre em viagens, aniversários, datas especiais (tal como o Natal ou o Dia dos Namorados) e ou torno de narrativas como obras, mudanças ou a venda e o preparo de empadas para serem comercializadas.

Apesar de o público perceber as publicações em caráter contínuo (e, portanto, condizente com uma narrativa linear dos fatos), há uma **assincronia espaço-temporal entre a produção e a divulgação do conteúdo**. Assim, há marcas de conteúdos que são gravados em um dia e publicados posteriormente. Isso não acontece, por exemplo, com as *lives*, as transmissões ao vivo que acontecem semanalmente, aos sábados, e que indica que o Clarear também mantém **rotinas de produção**, com uma certa margem excedente para garantir a continuidade das postagens diárias no canal, mesmo em casos de datas em que não haja, de fato, produção.

A realização da entrevista com Rúbia pode confirmar as observações feitas na imersão no canal e ainda acrescentar outros aspectos, a exemplo da existência de um **grupo para moderar os comentários** publicados pelos seguidores. Dessa forma, confirmam-se tanto as mensagens que acusam o fato de que alguns comentários são apagados quanto a observação de algumas mensagens não mais existentes na listagem dos vídeos analisados.

Entre os elementos confirmados está, por exemplo, o planejamento de temas, visto que a youtuber afirmou ser essa uma prática que ocorre às vezes, apesar de muitos conteúdos surgirem “na hora”. Quanto aos títulos, a youtuber contou ser a filha quem os escolhe apesar de Rúbia interferir em alguns casos. A protagonista do Canal Clarear revelou durante a conversa que **possui entendimento sobre algumas dinâmicas do YouTube**, tal como a forma de identificação dos vídeos (“Porque o título tem tudo a ver com a visualização do vídeo. A pessoa vai pelo título”) ou a repercussão dos vídeos de culinária (“a receita – canal de receita de comida

– ela te dá menos visualização, dependendo da receita, mas te dá mais inscrito, então não pode faltar receita de comida no canal. E quando não tem as pessoas reclamam”). Rúbia também demonstrou conhecimento sobre o fato de a monetização ocorrer pelo número de visualizações dos vídeos e também sobre a necessidade de os canais terem de somar, no mínimo, 4 mil horas de visualização¹³⁵ para poderem monetizar seus conteúdos.

Rúbia também **demonstrou alguns conhecimentos técnicos sobre captura de imagens**, tal como não gravar vídeos contra à luz, apesar de não ter sido possível compreender durante a entrevista se esse foi um conhecimento adquirido por ela mesma nas tentativas de gravação do conteúdo ou se houve orientação de outra pessoa. Rúbia também demonstrou a preocupação com a iluminação dos vídeos ao citar a “gambiarra” feita pelo marido.

Desde o início do canal, os vídeos foram gravados com celular. No princípio, segundo ela, esse era o único aparato técnico utilizado e atualmente, além de um aparelho “melhor”, a youtuber conta com um tripé para auxiliar as gravações. Depois de gravados, os vídeos são publicados no próprio YouTube, em modo privado, quando só é possível acessá-lo por meio de *login* e senha. Rúbia contou que foi a filha Patricia quem a ensinou a enviar os vídeos dessa forma (pois as duas residem em diferentes municípios do Rio de Janeiro), assim também como a ensinou a desligar a internet enquanto grava para que não haja interferências no vídeo. Desde o início do canal é Patricia quem edita os conteúdos e administra o Clarear e Rúbia afirmou na entrevista que não sabe como ela faz ou que ferramentas utiliza para a edição.

Atualmente, a exemplo da postagem de vídeos em modo privado, **Rúbia já opera algumas ferramentas tecnológicas**, tal como o uso de e-mails e a troca de mensagens pelo aplicativo WhatsApp, por onde também mantém contato com seus seguidores, mas ainda não sabe lidar com outras plataformas de interação, tal como o Facebook e o Instagram e, nesses casos, quem administra os perfis também é Patricia.

Além de um conhecimento técnico sobre os aparatos envolvidos na produção dos vídeos e sobre as lógicas da própria plataforma, os dados apresentados até o momento também revelam a **rotina de produção** dos conteúdos, que são gravados por Rúbia e editados pela filha. Para manter uma média de dois vídeos publicados por dia, há gravação de conteúdos excedentes, uma “reserva” para casos de viagens ou dias em que não há gravação, como quando a youtuber não está bem (situação que discutiremos adiante). Somam-se a essas rotinas, as *lives* semanais, transmitidas ao vivo pelo YouTube todos os sábados à noite, com duração média de uma hora.

¹³⁵ No início de 2018, as regras de monetização do YouTube foram atualizadas e, desde então, os canais precisam ter a partir de 1.000 inscritos e, no mínimo, 4 mil horas de visualização para poderem monetizar seus conteúdos.

Há, portanto, um **investimento de tempo na produção**, seja pelo grande volume de conteúdo produzido¹³⁶ seja pelo compromisso semanal das transmissões citadas.

Apesar de o sucesso que o Clarear conquistou desde a sua criação e da rentabilidade alcançada, a produção do canal não incorporou muitos aparatos técnicos ao longo dos anos. Os vídeos permanecem sendo gravados com o celular, apenas acrescentou-se o uso de um tripé, e a edição continua sendo feita pela filha. Ao passo que muitos canais se profissionalizam ao contratar assessorias de comunicação e equipes para gravação e edição dos conteúdos, o Canal Clarear mantém sua estratégia de produção e divulgação de conteúdos, com **vídeos longos, com conteúdos narrados e que mantém como característica a repetitividade da fala**. Somada a essas características, os vídeos mais extensos – com 10 minutos ou mais – contam com uma **somatória de atividades** (tal ocorreu no Vídeo 2 em que a narrativa começa no salão de beleza, passa pela exibição do apartamento novo e termina na casa da filha) ou **a existência de tempos “mortos”** (a exemplo do Vídeo 1, quando Rúbia sai de cena por algumas vezes para buscar elementos para o preparo da receita e continua a falar mesmo sem aparecer no vídeo. Esses tempos não são retirados na edição, que permanece linear e sem o acréscimo de elementos visuais ou caracteres de texto para complementar a narrativa. Portanto, os conteúdos narrados, a repetitividade da fala, a edição linear, a ausência de elementos gráficos, assim como a existência de tempos “mortos” são características que trazem ao espectador a sensação de acompanhar o cotidiano da youtuber. A estas, somam-se a edição amadora, que corrobora a ideia de realidade e autenticidade.

Apesar de esses elementos considerados “amadores” parecerem contrastar com a afirmação anterior sobre a profissionalização do canal, eles revelam uma importante discussão contemporânea sobre a ausência desses limites, que antes, na mídia tradicional, eram bem definidos. Outrossim, a manutenção da estética amadora pode ainda ser associada à tentativa de manutenção da “essência simples” do canal, afirmação que, contudo, não pode ser confirmada durante a pesquisa.

Outra discussão importante que surge na análise do Canal Clarear é sobre o aprendizado em lidar com a plataforma, conforme já descrito, e rentabilizar o canal – atualmente fonte de renda para Rúbia. Conforme já descrito, há um entendimento da youtuber sobre a importância dos títulos, a interação com os seguidores, a frequência de publicação, entre outros elementos. Apesar desse “saber” adquirido com a experiência, é importante ressaltar o papel da filha Patrícia, que além de ter criado o canal para a mãe, desde o princípio desempenha a função de

¹³⁶ No sábado em que ocorreu a entrevista com a youtuber, por exemplo, três vídeos já haviam sido gravados antes das nove e meia da manhã.

edição e publicação do conteúdo, além de ser uma assessora (responsável pela intermediação das entrevistas, como ocorreu neste trabalho, bem como de parcerias e *merchandising*, como citado por Rúbia durante a entrevista). Após o sucesso do Clarear, Patricia (que também mantém canais próprios) se tornou empresária da mãe: é ela quem também gerencia o perfil de Rúbia em outras redes e propõe a maior presença de Rúbia no Instagram e no Facebook, por exemplo. Nota-se, portanto, um protagonismo dessas mulheres na plataforma, na divulgação de suas rotinas. Esse cotidiano exposto nas telas é, contudo, duplamente mediado: primeiro, pelos recortes e narrativas que a própria criadora de conteúdo opta por exibir, segundo mediado pela própria tecnologia que permite a milhares de pessoas, em diferentes países, acompanhar essa rotina.

Figura 31. Rúbia, à esquerda, ao lado da filha Patricia em entrevista realizada nos primeiros cinco meses do Canal Clarear



Fonte: Jornal a Voz da Serra (2016)¹³⁷

Cabe ainda ressaltar que a aparição de Rúbia em diferentes veículos de comunicação e plataformas – desde jornais impressos e *on-line* em sua região até a participação em programas de TV dominicais exibidos em todo Brasil – contribuíram para ampliar a grande visibilidade de sua imagem para além do território do YouTube e trouxeram como consequência o aumento do

¹³⁷ Disponível em: <<http://acervo.avozdaserra.com.br/noticias/um-fenomeno-chamado-rubia>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

número de visualizações e inscritos em seu canal a cada uma dessas aparições. Contudo, a manutenção das atividades do Clarear e a continuidade desse crescimento se deve a estratégias adotadas na condução das narrativas do canal e ao trabalho desenvolvido pela criadora de conteúdo e sua filha Patricia.

A somatória dessas características nos leva a conclusão que o Canal Clarear exhibe um **cotidiano midiaticado**, que compreende a exibição – mediada por uma ferramenta tecnológica – de parte do dia a dia de um youtuber, com conteúdos que podem ser selecionados, planejados e editados para alcançar determinado fim, como o de atrair a atenção do público e gerar visualizações para o canal.

Apesar dessa constatação, percebe-se que a constância da protagonista Rúbia, de seu ambiente privado e das demais personagens da família nas narrativas causam aos seguidores do canal a sensação de proximidade e intimidade com a youtuber. Algumas técnicas narrativas também foram recorrentes nos conteúdos, tal como a presença de verbos no gerúndio nos títulos dos vídeos (sugerindo um acompanhamento e participação do público nessas ações) e o uso de expressões tal como “vou mostrar pra vocês”, “estamos indo... e vocês vão junto”. Essas denotam estratégias de aproximação e criação de vínculos com o público, assim também como a busca por uma “essência do real” (como quando problemas técnicos nos vídeos são assumidos como naturais, próximos à estética do “ao vivo” televisivo). As *lives*, segundo Rúbia, são momentos de contato direto com seus seguidores; já para o público, são um “lugar de verdade”, onde não há interferências e edições.

Essas questões justificam a forte presença da categoria Intimidade tanto na produção dos conteúdos (cerca de 20% em ambos os canais) quanto na análise dos comentários de vídeos do Canal Clarear (quando a categoria representou, em média, 24% da amostra). A repercussão sobre as intimidades desses youtubers remetem, assim como na mídia tradicional, a um interesse do público pela vida de artistas, fomentando notícias sobre fofocas e o trabalho de paparazzis, por exemplo. Em alguns comentários nos vídeos analisados por este estudo, Rúbia foi considerada uma “pessoa pública”, uma “celebridade”, e, portanto, essa exibição da vida privada seria um aval para que as pessoas pudessem opinar e criticar o que a elas é mostrado (ou “preço” da fama, como expõe algumas mensagens).

Em diálogo com outras pesquisas acadêmicas relacionadas a mulheres youtubers realizadas em território nacional (que podem ser conhecidas, resumidamente, nos Anexos), foi possível identificar que a metodologia aplicada nesta análise está em consonância com trabalhos já apresentados. As considerações sobre os recortes aplicados, e as decisões e dificuldades encontradas durante a pesquisa foram relatados em seção específica dedicada aos

procedimentos metodológicos. Portanto, de agora em diante, retomaremos os resultados encontrados pelas pesquisas já citadas em comparação às características encontradas na análise do Canal Clarear.

A criação de uma “personagem online” e a “serialização de si” (a fim de manter o interesse na pessoa-produto e tornar o cotidiano um objeto de consumo nas redes), observadas por Milanetto (2016) na análise de grandes comunicadoras em diferentes plataformas na internet, podem ser pensadas no caso estudado. Rúbia, que afirmou gostar de mostrar coisas boas e não tristezas, adota uma postura de se apresentar em seu lado positivo, exibindo nas redes apenas uma face de sua vida – ou uma fachada, como proposto por Goffman (2011).

A postura de Rúbia pode ser analisada com outro viés, visto que alguns youtubers – a exemplo de Taciele Alcolea, estudada por Lima (2018) – adotam performances como estratégia de aproximação com o público, tal como estar sempre com alto astral ou confessar sentimentos a fim de promover a empatia com os seguidores. A dinâmica confessional de muitas narrativas, com a exposição de experiências cotidianas na internet, é apontada por Damé (2018) como uma reconfiguração da noção de intimidade, bem como dos processos de constituição de sujeitos. Assim como já discutido nas conclusões acerca do objeto em análise nesta pesquisa, Damé também identificou que tais narrativas sobre corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital são performáticas, editadas e estruturadas a fim de conquistar o público e prestígio na plataforma. Já a serialização de si pode ser observada na constante divulgação de vídeos e na busca de temas para manter a produção do canal e, conseqüentemente, manter a “pessoa-produto” em evidência – evidência esta que gera visualizações e monetização, e também agrega capital social para parcerias com outros youtubers ou marcas.

O fato do testemunho autobiográfico de mulheres ser tratado como um “lugar de verdade” foi uma das conclusões apontadas na pesquisa realizada por Sanchotene (2018) em canais sobre o corpo feminino. Como já discutido na análise do Canal Clarear, o caráter confessional presente em mensagens transmitidas pelos youtubers são, em muitos casos, tomados pelo público como sinônimo de verdade. Assim, a credibilidade avalizada à imagem da youtuber se traduz em autenticidade ao que é dito, seja sobre sua vida seja sobre produtos que apresenta. Dessa forma, a centralidade do criador de conteúdo faz com que o youtuber também se torne uma ponte entre grandes empresas e o consumidor (ROCHA, 2017). No caso do Clarear, apesar de o canal não ter o nome de Rúbia, ela é figura central das narrativas e sua imagem também já foi associada a grandes marcas do segmento alimentício, como quando se tornou embaixadora da Nestlé. Além das parcerias, as ações comerciais também denotam uma profissionalização do canal.

A repercussão das receitas de Rúbia a tornaram conhecida na internet, mas percebe-se que ao longo da história do canal a busca por novos temas ampliou as temáticas abordadas. Dos vídeos centrados em receitas ou compras de mercado, o Clarear migrou para quadros de conselhos e, principalmente, para mostrar o dia a dia de Rúbia e suas intimidades. Contudo, em entrevista, a youtuber afirmou que o Clarear não é apenas dedicado a receitas, mas que o canal não pode ficar sem elas, seja por sua origem seja porque os seguidores demandam o assunto.

Durante a escrita dessas conclusões, Rúbia enviou por mensagem de WhatsApp o *link* para um novo canal: “Rúbia na Cozinha”¹³⁸. Criado em 10 de fevereiro de 2020 e descrito como “Canal com as receitas mais econômicas e deliciosas da internet”, o espaço reúne vídeos antigos do Canal Clarear reeditados para extrair marcas temporais e reduzir o tempo dos conteúdos (que originalmente contavam com mais de 10 minutos e, no novo canal, têm em média 4 minutos), além de conteúdos inéditos com o slogan “cozinha com economia” e receitas “práticas, rápidas” ou com versões caseiras de produtos como creme de leite. O novo canal pode ser visto tanto como uma estratégia para direcionar o público que gosta de receitas para um novo espaço quanto para desvincular o “Rubia na Cozinha” das polêmicas já permeadas no Canal Clarear. Contudo, por ser um fato novo apresentado ao fim deste estudo, não será possível tecer considerações mais densas acerca de sua existência.

¹³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCfVW4gX3fL1x7ADaOxd-FGA/about>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratar do cotidiano de mulheres foi um desafio durante esta pesquisa. Em primeiro lugar, a “banalidade” dos temas tratados nos canais em estudo, bem como a exposição de aspectos da vida privada em uma rede social causaram, a princípio, certo desconforto com o objeto. Em segundo lugar, a proximidade dos temas abordados nos vídeos com a rotina multitarefas de grande parte das mulheres brasileiras, que se dividem entre trabalhar, cuidar da casa, cozinhar, dar atenção aos filhos e ao relacionamento afetivo, também causou preocupação, devido ao necessário estranhamento para lidar com os dados e não cair em “achismos” durante a pesquisa.

A consideração inicial sobre a presença do “popular” como força motriz de tais canais não se sustentou ao longo da análise. Assim, apesar de discussões ligadas à classe trabalhadora aparecerem durante a pesquisa, tal como os aspectos de economia doméstica presentes nos vídeos ou as marcas da condição socioeconômica do público visíveis nos comentários, este aspecto se mostrou secundário uma vez que as narrativas estão centradas no cotidiano dessas mulheres, que não problematizam sobre sua classe social, mas falam sobre sua casa, rotina, família e intimidades. A isto soma-se o fato de, com a rentabilidade alcançada em seus vídeos no YouTube, Rúbia, por exemplo, possivelmente ascendeu a uma classe social mais elevada, se comparada ao início do Canal Clarear, em 2016. Portanto, enquadrar o objeto em uma visão de classe enquanto o mesmo ressaltava aspectos de sua vida privada e cotidiana parecia uma decisão incorreta. Dessa forma, a pesquisa encontrou seu caminho ao dar a devida atenção aos criadores de conteúdos e suas narrativas em torno de seu cotidiano.

À medida que aprofundamos a investigação nos canais e buscamos aporte teórico para compreender o fenômeno em questão, a pesquisa ganhou fôlego e – apesar da ausência de tempo desejado para a realização do estudo diante das várias tarefas do dia a dia da pesquisadora como profissional, estudante, mulher, filha, esposa e dona de casa – os desafios foram pouco a pouco sendo superados até alcançarmos o conteúdo presente nesta dissertação.

A partir da pergunta que motivou o interesse por esses canais femininos (“Por que, apesar de conteúdos tão ‘simples’, esses canais fazem sucesso?”) o problema dessa pesquisa foi desenvolvido e se traduziu na seguinte questão: **Quais processos comunicacionais possibilitam o sucesso de canais do YouTube que se caracterizam por apresentar o cotidiano de mulheres em suas atividades rotineiras?** Ao longo do estudo, obtivemos como resposta que a expansão do acesso à internet e a popularização do uso das redes sociais possibilitou que sujeitos ordinários se tornassem comunicadores de suas próprias histórias.

Nessa “autocomunicação de massas” (CASTELLS, 2015), a proximidade entre os sujeitos e o reconhecimento das histórias narradas fomentam o diálogo característico da cultura participativa (JENKINS, 2009).

Para aprofundar a investigação desse fenômeno, quatro objetivos específicos também foram propostos nesta pesquisa. Para identificar **quais temas estão presentes nos vídeos das youtubers Jéssica Barbosa (Canal Jéssica Barbosa) e Rúbia (Canal Clarear)**, foi feita uma observação sistemática dos canais e a criação de categorias conceituais para a classificação dos conteúdos. Com isso, concluímos que os canais abordam quatro temas em comum: Casa, Rotina, Intimidades e Culinária.

Ao longo do estudo, compreendemos que **esses temas atraem e agregam um determinado tipo de público**, em particular, o público feminino, por refletir vivências pessoais. A exibição do cotidiano e das intimidades dessas youtubers desencadeiam processos de subjetivação nos seguidores, que passam a construir suas subjetividades em torno de experiências similares às youtubers, com o cuidado com a casa, a relação com a família, a atenção com o dinheiro e a vivência da fé. Em torno desses elementos, as pessoas interagem, compartilham experiências e sentem que participam afetiva e efetivamente da vida do criador de conteúdo. O aspecto do reconhecimento, portanto, gera reflexividade e provoca a sensação de intimidades entre youtubers e fãs.

Essa constatação já antecipa a resposta do terceiro ponto proposto: **entender como o público interage e quais relações são construídas nesses territórios**. Vimos que a interação se dá não apenas no campo de comentários do YouTube ou em mensagens diretas em transmissões ao vivo (*lives*), mas também em territórios para além da plataforma, como em visitas, encontros casuais na rua (quando a youtuber é reconhecido pelo público) e por comunicação através de outras ferramentas tecnológicas, tal como ligações por celular, *e-mail* ou aplicativo para troca de mensagens de texto, áudio e vídeo. Seja pela imagem vista nas telas do YouTube, seja pela somatória das outras possibilidades de comunicação acima descritas, o público cria laços com a youtuber, compreendo ser ele uma pessoa próxima de si. Formam-se ainda grupos, fãs clubes e uma comunidade em torno do criador de conteúdo, que também trata os seguidores como pessoas próximas, seus “amores”.

Esses aspectos respondem ao quarto e último objetivo específico dessa pesquisa: **como é construída a sensação de “intimidade” que faz com que as pessoas se sintam à vontade para comentar, sugerir e até depreciar o canal e o criador de conteúdo**. Ao seu sentirem próximos do youtuber, sendo “da família”, as pessoas opinam e dão sugestões por se considerarem íntimas e participantes efetivos do que acompanham pelos canais do YouTube.

Por outro lado, a exibição do cotidiano e a exposição de tantas intimidades em uma rede social são consideradas um aval para o recebimento de críticas.

Esses aspectos, brevemente resumidos nestas considerações finais, podem ser encontrados em detalhes nas análises e na seção 3.7, quando nos propomos a relacionar os resultados obtidos às teorias estudadas.

Apesar de termos consciência que o *corpus* deste estudo reflete apenas uma parte ínfima da totalidade de canais presentes no YouTube e que, portanto, não são permitidas generalizações, esta dissertação provocou discussões sobre a relevância dos objetos analisados. Diante de tantos outros que tratam de distintos campos do conhecimento ou priorizam o engajamento político, social, racial ou de gênero, por exemplo, os canais com temas ordinários que parecem, em um primeiro olhar, serem “banais”, evidenciam características importantes a serem discutidas – e que esta pesquisa buscou abranger.

O cotidiano com suas sutilezas, portanto, revelou-se um interessante e profícuo campo de estudos. Isto posto, essa dissertação encerra-se neste ponto, mas abre espaço para a continuidade de pesquisas sobre aspectos rotineiros e ainda pouco explorados. Afinal, como nos lembra Certeau, o que interessa ao pesquisador do cotidiano é o *invisível*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. Résumé über Kulturindustrie. In: **Ohne Leitbild**. Parva Aesthetica. Frankfurt: Suhrkamp, 1967. Tradução de Carlos Eduardo Jordão Machado.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

BARGAS, Diego. **Quanto o YouTube paga por pageview?** Superinteressante, 4 de julho de 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quanto-o-youtube-paga-por-pageview/>>. Acesso em 20 jul. 2018.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas - Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

_____. Teorias do fascismo alemão. In: BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas - Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2017.

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

_____. **Capital simbólico e classes sociais**. *Novos Estudos (Cebap)*, São Paulo, v.1, n.96, p.104-115, jul. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008>. Acesso em 21/08/2019.

BRADSHAW, Kyle. **Review: How YouTube Music stacks up against Spotify and Pandora**. 2018. Disponível em: <<https://9to5google.com/2018/07/19/review-youtube-music-versus-spotify-pandora/>>. Acesso em 20 jul. 2018.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. Tradução de Regina de Carvalho e Valci Zucoloto. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura**: sob o olhar dos estudos culturais. São Paulo: Paulinas, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows**. *LUMINA - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, vol. 11. n. 1,

abr. 2017.

CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. Introdução. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

CAMPANELLA, Bruno. **Tirando as máscaras**: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **A sociedade em Rede – a era da informação**: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano - 1 A arte de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano - 2 Morar, Cozinhar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CLOUD, John. **The YouTube Gurus**. Time, 25 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>>. Acesso em 17 jul. 2018.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural, In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.) **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis, RJ: 1998.

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s)**: discussões do público com a youtuber Jout Jout. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 2017. 225 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DAMÉ, Eduarda. **Corpos, sexualidades e intimidades femininas na Era digital**: uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. Dissertação (Mestrado em Sociologia). 2018. 241 f. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **História do Cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

ENTREVISTA com George Marcus. Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro | Mana, Rio de Janeiro, v.21, n.2, ago. 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FIGUEIRA, Janaína Moreira. **A mulher caiu na rede:** representações de mulher nos vídeos do YOUTUBE. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). 2009. 106 f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FROSH, Paul; PINCHEVSKI, Amit. **Media Witnessing:** testimony in the Age of Mass Communication. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana:** tradução de Maria Célia Santos Raposo. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRACIELA Natansohn. Ciência e Cultura Agência de Notícias UFBA. abr. 2012. Disponível em: <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/entrevistas/graciela-natansohn/>>. Acesso em: 06 jan. 2020.

HA, Louisa. **YouTube as a Global online Video Portal and an Alternative to TV.** In: The Audience and Business of YouTube and Online Videos. HA, Louise (Edit.). Lanham: Lexington Books, 2018.

HAESBAERT, Rogério. “Definindo território para entender desterritorialização”. In: HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização, do fim dos “territórios” à multiterritorialidade.** 2a ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARDY, Quentin; HESSEL, Evan. **GooTube.** Forbes, 16 de junho de 2008. Disponível em: <<https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html#7e9087c0666a>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** São Paulo: Paz e Terra, 2016.

HIGA, Paulo. **YouTube Red:** o plano pago do YouTube, com vídeos offline e livre de propagandas. 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/186824/youtube-red-video-offline->

propagandas/>. Acesso em: 15 jul. 2017.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Kárin Klem. **Não tira o batom vermelho**: modos de construção da subjetividade nas práticas autobiográficas em vídeo no YouTube. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem). 2018. 113 f. Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2018.

LIMA, Paula Gabriela Carvalho de. **Performance da youtuber Taciele Alcolea na conquista de seguidoras adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 2018. 103 f. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

LUZ, Juliana de Araujo. **Profissão Youtuber**: carreira, empreendedorismo e influência digital. Dissertação (Mestrado em Antropologia). 2018. undefined f. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARCUS, George. **Ethnography in/of the Word System**: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, v.24, out. 1995. p. 95-117.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ed. da UFRJ, 2009.

MARTINUZZO, José Antonio. **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.

MELLO, Yuri Araujo de. **Broadcasting yourself**: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa). 2018. 197 f. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2018.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e midiáticas**: uma abordagem socioeconômica. *MATRIZES*. n1. p. 41-54. out 2007.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia**: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som). 2016. 109 f. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

MIRANDA, Juliana Cristina dos Santos. **Intimidades em Rede**: “destabilização” e discussões sobre políticas femininas no Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura). 2018. 79 f. Universidade da Amazônia, Belém, 2018.

MOSCO, Vincent. **The Digital Sublime**: Myth, Power, and Cyberspace. Cambridge: MIT Press, 2005.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

NATANSOHN, Graciela. Introdução - Qué têm a ver as tecnologias digitais com o gênero? In: NATANSOHN, Graciela (Org.) **Internet em código feminino**: teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2013, p. 15-38.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAMOS, Romilda Pinto da Silveira. **As performances discursivas e as ordens de indexicalidade de gênero, raça e sexualidade no desabafo de uma mulher negra veiculado no Youtube**. Dissertação (Mestrado em Linguística). 2016. 78 f. Universidade de Franca, Franca, 2016.

RIEDER, Bernhard. **Examinando uma técnica algorítmica**: o classificador de bayes como uma leitura interessada da realidade. In: Revista Parágrafo. v. 6, n. 1, p. 123-142, jan-abr-2018. São Paulo, 2018.

RIFIOTIS, Theophilos. Antropologia do Ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. In: RIFIOTIS, Theophilos [et al] (Orgs). **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 16-45.

ROCCO, Aline Tusset de. **Cabelo crespo, o espelho da raça**: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a mulher negra. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). 2017. 338 f. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

ROCHA, Debora. **Reality TV e reality show**: ficção e realidade na televisão. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

ROCHA, Isabella Maria Monteiro de Castro e Abreu. **Novos Tempos, Novos Ídolos**: o empreendedorismo do influenciador digital no Youtube. Dissertação (Mestrado em Administração). 2017. 134 f. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ROSE, Denise. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin. W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013. p. 343.

SACK, Robert David. O significado da territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M.

Territorialidades humanas e redes sociais. Florianópolis: Insular, 2013.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes.** São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SANCHOTENE, Nicole. **A verdade do corpo autêntico:** da boa forma ao empoderamento em narrativas autobiográficas no YouTube. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). 2018. 140 f. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e temporalidades:** uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Lunalva de Oliveira Mendes. **A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras.** Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais). 2018. 122 f. Universidade Federal do ABC, Santo André, 2018.

SILVEIRA, Letícia Lopes da. **“Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”:** as apropriações do Youtube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). 2017. 219 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: blindspot of western Marxism.** Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, p.1-27. 1977.

SOUSA, Grasielle Silva de. **Uma edição de si:** as meninas do YouTube. Dissertação (Mestrado em Psicologia). 2015. 133 f. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade.** MATRIZES. São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em 2 jul. 2018.

VASCONCELLOS, Amanda M. **Celebridade 2.0:** o Youtube e a nova fábrica de famosos. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). 2018. 261 f. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da Rede.** Porto Alegre: Sulinas, 2004.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na Idade Mídia.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

WANG, Tricia. **Why big data needs thick data?** Ethnography Matters, jan. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WASKO, Janet; ERIKSON, Mary. The Political Economy of YouTube. In: **The YouTube Reader**. SNICKARS, P.; VONDERAU, P (Eds.). Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura y sociedad: 1780-1950 De Coleridge a Orwell**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.

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.

ANEXO A

YOUTUBERS BRASILEIRAS: UMA APROXIMAÇÃO

O fenômeno dos youtubers, a celebrificação de pessoas comuns, a publicização de intimidades, as narrativas autobiográficas e a forma de representação de determinados segmentos de público são temas que tem se tornado objetos de estudos em diferentes campos da ciência desde o fim da primeira década dos anos 2000. Como discutido no capítulo anterior, o YouTube – lançado em 2005 – possibilitou a criação de canais de conteúdo próprio, bem como a exposição de seu personagem principal, o “eu”. Com o seu crescimento e consolidação, observa-se, no Brasil, registros de estudos ligados à plataforma de vídeos a partir de 2009, com maior concentração de pesquisas de 2015 em diante, quando o site já havia completado uma década de existência.

A fim de traçarmos um panorama das investigações realizadas no Brasil sobre o YouTube e, em particular, as pessoas que criam conteúdo para a plataforma recorreremos ao Catálogo de Teses e Dissertações do portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), entidade vinculada ao Ministério da Educação do Brasil, para pesquisar registros de estudos de pós-graduação *stricto sensu* em todos os estados brasileiros. A busca, realizada no dia 21 de maio de 2019, com a palavra-chave “youtube” apresentou 604 resultados. Destes, após a leitura manual de títulos e resumos, foram filtrados 17 trabalhos que agregassem discussões em torno dos termos “mulher” e “youtube”, a fim de contribuir com o tema da presente dissertação: mulheres youtubers e suas narrativas, em particular, as narrativas do cotidiano.

O primeiro registro encontrado foi a pesquisa “A mulher caiu na rede: representações de mulher nos vídeos do YouTube” (FIGUEIRA, 2009), que apesar de não apresentar diretamente youtubers brasileiras, apresenta um panorama da representação da mulher nos primeiros anos da plataforma. Foram selecionados cerca de 700 vídeos mais vistos no YouTube em outubro de 2018, para os termos de busca “homem” e “mulher”. Com o aporte da Análise de Conteúdo, identificou-se que na categoria “mulher”, 52% da amostra fazia alusão à beleza, com referências ao corpo feminino, enquanto na categoria “homem”, 19% do conteúdo relaciona-o à figura de herói. A pesquisa concluiu que apesar de o YouTube ser um meio em que o espectador pode produzir seu próprio canal e selecionar o conteúdo a que deseja assistir, muitos canais são utilizados para reproduzir preconceitos e estereótipos.

A dissertação “Uma edição de si: as meninas do YouTube” (SOUZA, 2015) analisou vídeos amadores sobre práticas de embelezamento e apresentou um panorama sobre as “conselheiras de beleza” presentes na plataforma. A pesquisa apontou que, diante da câmera, geralmente no quarto ou em ambiente que transmita a ideia de um vídeo caseiro, mulheres de diferentes idades e classes sociais compartilham opiniões sobre estratégias e produtos de beleza, em uma conversa direta e amigável com a audiência. Na análise do canal Flor de Havana, a pesquisadora considerou que a transformação no cabelo, relatada no YouTube, anuncia uma resistência, pois os produtos de baixo custo utilizados são associados como algo “inventivo”, em diálogo com a noção de gambiarra. Além disso, a pesquisadora concluiu que, no contexto analisado, o cabelo liso pode ser uma forma de emancipação e não um artifício de padronização.

Milanetto (2016), na dissertação “A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers”, apresenta três mulheres que trabalham em diferentes meios os temas estilo de vida e beleza: o blog Just Lia, a youtuber Camila Coelho e a influencer @gabrielapugliesi. Focada em *beauty bloggers*, buscou ampliar as discussões acerca da narrativa transmidiática de si e dos “novos comunicadores” presentes no cenário contemporâneo. A pesquisadora ressaltou pontos-chave desses comunicadores: a criação, manutenção e constante interação de suas redes individuais, a criação de uma “personagem online” e a divulgação de conteúdos coerentes com essa persona, a relevância desse conteúdo para um público de nicho, o desenvolvimento de si como marca. Em outras palavras, a “serialização de si” para que tanto o público quanto possíveis investidores mantenham o interesse na pessoa-produto e, nesse contexto, o cotidiano dessas comunicadoras também se torna um objeto de consumo de suas redes.

Na dissertação de Silveira (2016), “As performances discursivas e as ordens de indexicalidade de gênero, raça e sexualidade no desabafo de uma mulher negra veiculado no YouTube”, a questão racial foi o tema central: raça, gênero e sexualidade foram compreendidas como construções sociais, históricas, discursivas e performativas, segundo as Teorias Queer. A metodologia foi caracterizada por um estudo de cunho etnográfico, que teve como objeto o desabafo de Dandara (uma mulher negra, advogada e de classe média) tecendo críticas sobre a minissérie “Sexo e as Negas” (Rede Globo, 2014). Por se tratar de um estudo linguístico, para análise das performances discursivas e das ordens de indexicalidade, a pesquisadora utilizou índices linguísticos, caracterizados pelas pistas indexicais, que não detalharemos aqui por não ter intersecção com o campo da Comunicação.

Em “Novos tempos, novos ídolos: o empreendedorismo do influenciador digital no YouTube”, Rocha (2017) analisou três canais com mais de 200 mil inscritos (Luisa Accorsi,

Danilo Leonardi e Nathalia Arcuri) a fim de compreender as estratégias utilizadas para alcançar sucesso. O estudo utilizou como método para obtenção de dados entrevistas em profundidade e etnografia. A colaboração entre canais e a centralidade do criador de conteúdo foram destacadas como características da plataforma. A pesquisadora apontou ainda que o youtuber tem mais êxito em suas atividades por se identificar com o tema abordado (não se atendo apenas ao retorno financeiro do canal) e por haver baixo custo para a execução da tarefa (conexão à internet e um aparelho de vídeo, como o celular). Identificou ainda outros aspectos, como o fato de se tratar de um mercado de nicho e o youtuber se uma ponte entre grandes empresas o consumidor.

Na dissertação “Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a *youtuber* Jout Jout”, Coruja (2017) propôs uma análise da audiência do canal JoutJout Prazer. A etnografia virtual foi adotada como aporte metodológico, utilizando os procedimentos de observação das interações, análise de dados qualitativos e análise de conteúdo. Para análise, foram identificados (com apoio do software NVivo) 14.394 comentários em 25 vídeos da *playlist* Girl/Boy Power. A partir desses dados, a pesquisadora identificou o comportamento do público sobre os temas abordados no canal, quais sejam: 1) *adoradores*, comentários elogiosos à youtuber e ao conteúdo, incluindo como subseções desta categoria os perfis carentes, pauteiros, defensores e identificados (relatos reflexivos sobre o tema abordado); 2) *auto-divulgadores*, que visam divulgar o próprio canal; 3) *ponderados*, que apresentam dúvidas direcionadas à comunidade do canal ou respostas a essas questões; 4) *opinativos*, concordando ou não com o tema; 5) *críticos*, contrários ao vídeo ou à youtuber; e 6) *haters*, normalmente utilizam xingamentos em seus comentários. Também foram observadas como características do público do canal a prática da maratona (ato de assistir a vários vídeos em sequência), o uso de jargões (utilizados pela youtuber e replicados pelos seguidores) e o riso (frequente nos comentários analisados).

Utilizando como metodologia de investigação os modos de endereçamento e como chaves de leitura as performances e apropriações da produção e linguagem audiovisual, Silveira (2017) selecionou uma amostra composta por 22 vídeos, publicados entre 2014 e 2017 em 14 diferentes canais no YouTube¹³⁹. A pesquisa resultou na dissertação “Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”: as apropriações do YouTube a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’, que constatou que as youtubers com cabelos crespos e cacheados constituem e

¹³⁹ Por opção da pesquisadora, os canais foram identificados apenas pelo primeiro nome da youtuber. São eles: Mari M, Brenda L., Gill V., Rayza N, Dani A., May D., Camilla S., Negatta/Lorena, Sarah O., Rose H., Bruna C., Ana Lídia, Patrícia A., Tati S..

exibem sua subjetividade a partir de uma performance em tela e da apropriação audiovisual e do YouTube, em um recurso recursivo. Segundo a pesquisadora, as youtubers estudadas conhecem o espaço, os formatos e a linguagem da plataforma, e sabem como devem se colocar em cena. Percebeu-se também que há um esforço para constituir vínculos entre as youtubers, com o público e nos próprios vídeos. Apesar de o cabelo (considerado na pesquisa um objeto simbólico vinculado a marcadores de raça e gênero) ser um ponto em comum entre as youtubers, algumas tensões foram observadas durante o estudo, uma vez que questões tangentes estes marcadores foram presentes nas discussões.

A dissertação “Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra” (ROCCO, 2017) também discutiu temática semelhante, investigando a relação entre o consumo de produtos específicos para cabelo crespo e a construção de uma afirmação estética pelas mulheres negras. O aporte metodológico foi a etnografia, realizada inicialmente em eventos ocorridos em Porto Alegre/RS. As informações coletadas fundamentaram a etnografia digital, para a qual foram selecionadas oito das 40 youtubers acompanhadas pela pesquisadora (Nátaly Neri, Maraisa Fidelis, Ana Lídia Lopes, Priscila Silva, Débora Luz, Dani Azevedo, Ny Macedo, Eva Lima). Nos eventos, a pesquisadora percebeu um forte teor político da estética negra, relacionando-a à ancestralidade, resistência e luta contra o racismo. No ambiente digital, o destaque foram os cuidados e manuseios em torno do cabelo crespo, um processo de aprendizado que se estende das youtubers até suas seguidoras. O respeito e a aceitação do cabelo crespo, com reflexos na autoestima da mulher também foram registrados, enquanto os eventos e os canais digitais foram notados como espaços de visibilidade para o corpo negro.

Na pesquisa “A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras”, Silva (2018) monitorou por seis meses a plataforma YouTube e selecionou — pelo critério da popularidade — dois canais brasileiros que abordassem aspectos da construção do sujeito negro, identidade e autoestima da mulher negra. Para a análise, foi escolhido um vídeo de cada canal e os comentários foram categorizados em 27 tipos. A pesquisa “indicou que a audiência relata mudança de perspectiva, comportamento, autopercepção e deslocamento de crenças conceitos e valores acerca de si e de sua forma de falar e perceber o mundo ao seu redor” (SILVA, 2018, p. 108), corroborando com a hipótese inicial da pesquisa sobre o impacto positivo das narrativas contraintuitivas ao apresentar outras perspectivas simbólicas que fujam de estereótipos e preconceitos.

A pesquisa de Mello (2018), intitulada “Broadcasting yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si mesmo no YouTube”, utilizou a Análise de Discurso para analisar dois

vídeos produzidos pelos canais Kéfera Buchamann e Felipe Neto a fim de compreender a construção de subjetividades na enunciação do youtubers. Para tanto, foram observados os seguintes aspectos: “o que se diz” (a partir de enunciados verbais e não-verbais), “como se diz” (a imagem, a edição, etc.), “o lugar do dizer” (lugar de circulação de discursos enquadrados em gêneros) e “por que se diz” (construtos sociais, econômicos e históricos que conferem ao dizer condições de existência). O pesquisador constatou que as práticas discursivas dos youtubers são práticas de multiplicação de subjetividades e efeitos de verdade, com os quais os sujeitos se ligam e dos quais se apropriam.

A dissertação “Não tira o batom vermelho: modos de construção da subjetividade nas práticas autobiográficas em vídeo na web” (LIMA, 2018) trouxe um estudo de caso do vídeo “Não tira o batom vermelho”, publicado no canal JoutJout Prazer. A pesquisadora buscou refletir sobre como as práticas autobiográficas expandem as relações entre o “eu” e o “outro” e interferem nos modos de ser e estar no mundo. O objeto foi analisado tanto sob a ótica do vídeo em si quanto de seus usos, incluindo a interação por meio de uma amostra de 10% dos comentários. A pesquisadora observou que, além da forma como o vídeo foi narrado, sua montagem sugere cumplicidade e confidencialidade. Percebeu o produto audiovisual como um diário, capaz de conservar a memória e também de promover a interação com os seguidores. A narrativa, portanto, não se esgotava no próprio produto, mas continuava em uma construção colaborativa com os espectadores, em um processo em constante atualização e ressignificação. Criou-se em torno do tema do vídeo (relacionamentos abusivos) uma rede de afetos, que agregou pessoas e relatos, mas também gerou discordâncias.

A youtuber JoutJout também foi o objeto da dissertação de Miranda (2018), intitulada “Intimidades em rede: ‘destabilização’ e discussões sobre políticas femininas no *Youtube*”. Foram estudados três vídeos do canal JoutJout Prazer acerca de temas considerados, na pesquisa, como tabus: relacionamentos abusivos, coletor menstrual e masturbação feminina. Pelo método netnográfico, a análise comparativa dos comentários revelou que perfis de mulheres e homens identificados pela pesquisadora participaram dos debates sob perspectivas contrastantes, com registros de demonstrações de preconceito e assédio. O fato de questões tidas como polêmicas ou tabus serem tratadas na internet, espaço que permite inclusive o anonimato, foi considerado pela pesquisadora como uma possibilidade de abertura para que mais mulheres integrem o debate.

Além do canal JoutJout Prazer, Damé (2018) analisou as youtubers Rayza Nicácio e Ana de Cesaro na dissertação “Corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital”. A pesquisadora partiu da perspectiva de estudos de mídias, identidade e interseccionalidade e,

como metodologia, utilizou a etnografia online e a análise de discurso para estudar vídeos dos canais, bem como textos e fotos das páginas dessas mulheres no Facebook e Instagram. O trabalho evidenciou que os discursos nesses ambientes envolvem empoderamento e amor próprio. As narrativas ilustram a dinâmica confessional, com experiências cotidianas expostas na internet, reconfigurando a noção de intimidade, bem como os processos de constituição dos sujeitos. Por outro lado, a pesquisadora identificou que tais narrativas são performáticas, editadas e estruturadas a fim de conquistar o público e prestígio na plataforma. As youtubers, escolhidas pela relevância na plataforma, tratam de temas como identidade racial, sexualidade, corpo, relações sociais e de gênero, e são exemplos de como a autocomunicação de massas reflete uma nova configuração de celebridade, na qual esta e o fã se encontram em uma relação mais próxima e de identificação.

O corpo foi um conceito central para Sanhotene (2018) na dissertação “A verdade do corpo autêntico: da boa forma ao empoderamento em narrativas autobiográficas no YouTube”. Os objetos deste estudo foram os canais “Vendi meu sofá”, de Gabriela Pugliesi, e “Alexandrismos”, de Alexandra Gurgel, que ilustram dois discursos presentes na contemporaneidade: o de emagrecimento/transformação e o de empoderamento/valorização do corpo fora dos padrões de beleza socialmente cultuados. Apesar das diferenças entre as duas personagens, os discursos se aproximam em alguns pontos, entre eles o da autonomia (de um lado, narrativas em torno da escolha da vida fitness e da boa forma; de outro, a aceitação do corpo gordo). A pesquisadora constatou como o testemunho das mulheres nas narrativas autobiográficas dos canais analisados é tratado como lugar de verdade. Nos vídeos, a partir do sofrimento em relação ao corpo, o cuidado de si é visto como solução para os traumas (seja o cuidado entendido como o ato de emagrecer ou aceitar o próprio corpo). Assim, são oferecidas soluções de cuidado e bem-estar, o que indica a cultura de autoajuda presente na plataforma. A autora refletiu ainda sobre como autenticidade, tolerância, autorrealização, construção de identidade própria são tratadas neste contexto, e também como o capitalismo se apropria desses discursos para novos nichos de mercado.

A dissertação “Performance da *youtuber* Taciele Alcolea na conquista de seguidoras adolescentes” (LIMA, 2018) é um estudo de caso que tem como metodologia o interacionismo simbólico, adaptado às redes sociais. O estudo traz um breve histórico dos influenciadores de moda no mundo e analisa o fluxo do consumo de moda sob diferentes perspectivas. O *corpus* do trabalho abrange nove vídeos publicados no canal da *youtuber* Taciele Alcolea em 2016, especificamente sobre roupas. A análise do material identificou estratégias de aproximação com o público, tais como estar sempre com alto astral, confessar ansiedade ou outros sentimentos

compartilhados em suas narrativas, a fim promover a empatia. A pesquisadora observou como Taciele Alcolea performa para agradar a audiência e se manter como ídolo, e como o seu discurso sobre a moda pode estimular o consumo de seus seguidores, seja de roupas propriamente ditas seja de valores, ideias e estilos.

“Profissão youtuber: Carreira, Empreendedorismo e Influência Digital” (LUZ, 2018) investigou o contexto social no qual a produção de conteúdo para o YouTube emergiu como uma profissão no cenário brasileiro, os investimentos feitos para essa empreitada e os resultados que muitas vezes extrapolam os limites da internet. A investigação contou com o levantamento e análise de dados on-line, entrevistas, participação da pesquisadora em cursos voltados a criadores de conteúdo e trabalho de campo junto a youtuber Juliana Motta. Não foi possível, no entanto, adentrar em detalhes e resultados da pesquisa pois a mesma não foi localizada para consulta.

Em “Celebridade 2.0: o YouTube a nova fábrica de famosos”, Vasconcellos (2018) buscou compreender quais atributos legitimam o destaque de determinados usuários entre o grande número de criadores de conteúdo do YouTube, bem como os valores creditados a essas personas. O *corpus* foi composto pelos canais Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann e as estratégias metodológicas adotadas foram a revisão de literatura, a observação sistemática, o uso de ferramentas de “inspiração etnográfica” tal como os mapas descritivos, a análise de discurso dos documentos midiáticos dispostos nos canais e um *survey on-line* entre fãs dos youtubers analisados. A pesquisadora conclui que a celebridade no YouTube se constitui com base em seu capital social construído por meio de sua audiência; que o gênero confessional e as menções à vida íntima dos youtubers prospectam seguidores; que o formato *vlog* (com youtuber próximo à câmera, fala direta e cortes rápidos) contribui para a sensação intimidade; e que o público decodifica os atributos das personas expostas na plataforma como sujeitos autênticos, humildes/simples, espontâneos e divertidos.

As 17 pesquisas apresentadas nesta seção contribuíram para uma visão panorâmica das análises já realizadas em diferentes áreas do conhecimento sobre questões que, em sua maioria, tangiam o presente estudo. Apenas a título de registro, destaca-se que da totalidade, seis trabalhos são de programas de pós-graduação em Comunicação, três em Linguística, dois em Sociologia, com exemplares também em Ciências Humanas, Antropologia, Ciências Sociais, Administração, Imagem e Som, e Psicologia.

Além das discussões propostas em cada dissertação e das conclusões dos autores, pudemos observar a recorrência de trabalhos que tratam de identidade e gênero (característica dos estudos culturais), bem como de outros que abrangem a exposição de intimidades, a

formação celebridades e a recepção do público. Quanto à metodologia, das 17 pesquisas, oito utilizaram procedimentos similares aos que foram aplicados nesta dissertação, de forma articulada ou não. Por se tratar muitas vezes de uma pesquisa exploratória sobre tema ou objeto ainda não investigado, a etnografia¹⁴⁰ foi adotada por sete pesquisadores, enquanto a análise de conteúdo foi utilizada em três análises (uma delas, junto à etnografia)¹⁴¹.

¹⁴⁰ Registra-se que foram adotadas diversas nomenclaturas pelos pesquisadores, tal como etnografia, etnografia on-line, etnografia digital, etnografia virtual e netnografia, cujas diferenças trataremos oportunamente na seção 3.3 deste capítulo.

¹⁴¹ Registra-se também que esses números podem não ser absolutos, pelo fato de a forma de coleta e análise de dados não estar explícita nos resumos de todos os trabalhos e, em alguns casos, não haver seção dedicada à metodologia aplicada.

ANEXO B

ENTREVISTA COM A CRIADORA DE CONTEÚDO

O primeiro contato para o agendamento da entrevista foi feito no dia 17 de janeiro, pelo e-mail disponibilizado nas informações do Clarear no YouTube. À época, foi informado sobre a pesquisa e solicitada uma entrevista em vídeo para falar sobre os temas abordados no canal, as estratégias de comunicação adotadas e a forma como o público recebe o conteúdo e interage com a youtuber. O retorno foi dado no mesmo dia, em um e-mail sem assinatura, que agradecia a oportunidade e informava que assuntos sobre entrevistas são tratados pela filha, Patrícia, seguido do contato da mesma.

No dia 27 de janeiro, foi feito um contato com Patrícia pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, com o mesmo texto de solicitação. A resposta ocorreu no mesmo dia, manifestando interesse e dizendo que a entrevista poderia ser feita por vídeo chamada no próprio aplicativo. No dia 1º de fevereiro, houve uma mensagem agendando a entrevista para o dia 4. No dia 4, contudo, Rúbia não atendeu a ligação. Patrícia foi informada sobre o ocorrido e disse que a mãe aguardou o contato, mas como o celular estava no modo silencioso não o viu tocar. Em novo contato no dia 7 de fevereiro, a entrevista foi remarcada para a manhã do dia seguinte, quando de fato ocorreu.

A entrevista com Rúbia foi realizada, portanto, no dia 8 de fevereiro de 2020, sábado, às 9:30 da manhã por vídeo chamada via WhatsApp, com duração de 1 hora e 25 minutos. A conversa pode ser lida a seguir. Optamos pela transcrição literal da entrevista, sem reorganizar as estruturas gramatical e sintática das frases, a fim de manter as características da fala e pausas no pensamento (demonstradas por reticências). Também buscamos manter erros de pronúncia, de concordâncias verbal ou nominal, entre outros, com o intuito de ser fiel à conversa original, sem, portanto, alterar o texto para adequá-lo às normas cultas da língua portuguesa.

1 - Quando começou seu contato com a internet? Foi antes ou depois do canal?

Na verdade, eu não tinha conhecimento nenhum de internet. Não tinha contato antes do canal, não conhecia a internet. Então, quando a minha filha Patrícia se separou (ela morava em Cabo Frio) e foi morar lá em casa com a gente, ela falou assim: “Mãe, você é tão engraçada. Deixa eu gravar você pra internet?”. Aí eu não quis. Antigamente eu via a Patrícia muito no computador e os boatos que eu ouvia era que computador era uma maldição, uma coisa

indecente, que os homens faziam até as mulheres tirarem a roupa na internet, essas coisas todas e eu tinha um pavor. Então eu não conhecia e ficava preocupada em ver Patrícia muito no computador, muito focada ali. Então, na minha cabeça eu ficava preocupada de ela estar se relacionando com alguém perigoso ou alguma coisa. Sempre falava: “sai disso, Paty, isso é uma maldição” e eu não entendia. Aí a Paty cismou de gravar um vídeo e eu não sabia o que postar. Aí ela falou: Não, mãe, eu quero gravar você assim do jeito que você é, fazendo suas coisas em casa, essas coisas. Aí eu falei: não, de qualquer maneira eu não posso aparecer, tenho que dar uma arrumada, tenho que dar um jeito, tenho que falar direito para essa gente... essa gente que conversa bem. Como é que eu vou chegar de qualquer maneira? Já não tenho aparência (referindo-se à sua aparência física) e ainda vou chegar de qualquer jeito? Aí a Paty gravou o primeiro vídeo... que eu me preparei; eu ainda fui na internet... eu mandei ela procurar na internet uma receita fácil que eu não queria aparecer de rosto não, queria aparecer só minha mão. Aí eu falei: Patrícia grava só minha mão, eu falando e mostrando a receita. Aí gravei o primeiro vídeo, mas não gostei da experiência. Aí eu pensei comigo: se é pra mim gravar uma coisa que não tem utilidade nenhuma, eu vou gravar pra quê? Então, pede as pessoas pra me fazer pergunta que eu sou boa de conselho. Começa a pedir as pessoas pra me fazer pergunta, Paty, aí eu vou gostar. Antes de eu falar isso com ela, ela ficou um tempo sem gravar, aí eu desisti, larguei pra lá, não me empolguei não porque não era aquilo que eu queria. Aí eu falei: “ah, não é isso que eu quero pra mim não”. Mas no dia que ela quis gravar de novo a gente tava indo no mercado e eu tava com R\$ 12 pra comprar comida no domingo. Só tem R\$ 12 e eu tenho que fazer uma comida boa com esse R\$ 12 aqui. Era um domingo, tava eu, meu esposo, a Paty e as criança. Aí eu falei: “eu tenho que usar esse R\$ 12 pra fazer uma coisa boa”. Então fiz um macarrão de domingo, comprei ki-suco, comprei (se não me engano) a salsicha ou a sardinha... fiz uma comida boa com R\$ 12. E a Paty postou esse vídeo, mas eu falei com a Paty: *Paty, eu não quero ficar me enfeitando pra fazer os vídeos, deixa eu fazer do jeito que eu sou mesmo. Bota do jeito que eu sou, porque se toda vez eu me emperequetar, querer falar bonito pras pessoa vai me cansar.* Aí a Paty começou a me gravar do jeito que eu tava mesmo e eu comecei naquela conversaiada na internet com o pessoal. Quando eu vi que começou a chegar bastante gente no vídeo do macarrão, eu comecei a me interagir com muita gente e gostei. Falei: Nossa, olha quanta gente. Olha, Paty, quanta gente que tá gostando de mim. E eu comecei a ficar empolgada com as pessoa que chegava. Com muita atenção com essas pessoas que tavam chegando, conversando... a gente conversa muito e eu gostava daquilo. *E a gente ria, começamo a tomar intimidade, chorar junto também, eu eu meus amor que chegavam, e foi assim.* Aí depois desse vídeo do macarrão foi chegando mais pessoa, foi ficando difícil de

eu dar conta de falar com todo mundo, mas eu fui falando e até hoje falo ainda, mas fica muita gente que eu não consigo falar. Mas até hoje eu tenho aquele costume do começo de conversar, de uma pessoa custar em ligar (a pessoa que me liga todo dia, ela custa a ligar e eu vou lá e dou uma cutucada nela, eu ligo e falo “tá tudo bem, aí? tá sumida...” e a pessoa daqui a pouco vem, conversa, coisa assim. *Aí depois desse vídeo de macarrão eu comecei a fazer outras coisa, eu comecei a mostrar as coisa que eu sei fazer pras pessoas: lavando uma roupa, cimentando um chão, varrendo um quintal e tudo que eu vi que era de diferente eu queria mostrar pros amor... tudo que eu via, se uma plantinha tava brotando eu tava mostrando, se eu ia varrer uma escada eu tava mostrando, se eu ia lavar uma roupa tava mostrando, foi assim que começou o canal.* E aí teve um certo dia que a Paty falou assim: “Ué, não tô entendendo, o YouTube tá indicando seus vídeo”. *Aí foi assim: as pessoa foram chegando e eu fui, a gente foi tendo... porque até hoje (as pessoa que me segue desde o começo, muita gente, a maioria, a gente tem uma relação bem assim íntima mesmo. Eu escuto o conselho delas, elas me escutam também, e me ouve, gostam de me ouvir... tanto que quando eu mando uma mensagem de texto elas acham que não é o suficiente elas têm que ouvir minha voz. Elas preferem que eu fale pra elas ouvir minha voz, elas gostam de me ouvir.* Assim que começou tudo.

2 - E me conta uma coisa: por que Canal Clarear? Por que escolheu esse nome?

Minha filha, você acredita que Canal Clarear foi uma coisa assim que veio na minha cabeça. Eu não sei o porquê, mas veio na minha cabeça. Eu já falei (até em outro lugar) que eu entendo que clarear quer dizer clareza, coisa assim... transparência, clareza. Mas na verdade, esse nome Clarear surgiu na minha cabeça, uma luzinha assim “Canal Clarear”. Não foi uma coisa pensada nem estudada o nome do canal. Apareceu na minha mente. Canal Clarear.

3 - A estrutura que vocês tinham no início era uma estrutura simples de gravação? Como vocês faziam esses vídeos no começo do canal?

A mais simples que você pode coisar. O celular era bem simplesinho. Era esse celular pequeno [mostrou com a mão esquerda o tamanho do celular, indicado pelos dedos polegar e indicador], um celular pequenininho, não tinha nada de suporte pra gravação, não, nada, só o celular.

4 - E como editava? Quem editava?

A Paty, minha filha, desde o começo. Porque ela já entendia de internet, então, as coisa que ela não soube ela procurou saber e foi metendo as cara e ela que fez, ela que edita até hoje.

5 - E o que mudou de estrutura de gravação daquele início para o estágio atual do canal?

Tanta coisa não, tá? Eu uso sempre... A estratégia que eu uso desde o começo é a mesma. Hoje em dia... tem um mês só que eu comecei a botar mais iluminação em cima dos prato. Então, *meu marido fez uma gambiarra aqui com uma luz mais forte, que a gente coloca mais pra ver a receita. Sempre o celular contra a luz, né, porque a janela aqui tem a claridade, se você gravar da janela pra cá [aponta da janela, à esquerda, pro lado contrário da parede] fica mais claro o ambiente. Tá vendo como tá mais claro, ó? [mostra a parede contrária à janela, com iluminação melhor do que o local de onde fala]. E assim, ó, contra a luz já fica mais escuro. Tá vendo? Então, pra mim gravar durante o dia eu tenho que gravar sempre contra a luz e se eu gravar à noite eu boto a lâmpada mais forte. Só isso. Não tem grandes... O tripé que a gente tem, ó [mostra o tripé montado]. Não mudou muita coisa. E o celular, né, um celular melhor.*

6 - Fala um pouquinho sobre essa gambiarra da luz. Como ela é?

Tonho pegou um pau de vassoura, um cabo de vassoura, enrolou um fio ali e botou uma lâmpada mais forte. Deixa eu ver se dá pra mim ir ali pra te mostrar. [Rúbia, que aparentemente estava sentada na sala, levanta-se em direção à cozinha]. Ó, hoje eu já fiz receita aqui na cozinha, olha a gambiarra lá. Lá em cima, ó. Tá dando pra ver? Aí eu ligo aqui, olha só como vai clarear em cima do fogão, quer ver? Ó. [Por cima do varão da cortina da pia, foi instalada a gambiarra feita por Tonho, que possibilitou adicionar um ponto focal (a lâmpada forte) em cima do fogão. Assim, ao acender a luz, todo o tampo do fogão fica mais claro] Olha como clareou em cima do fogão, olha aí, ó. Isso aí é pra dar pra ver as receita, pra ficar bem claro na hora de gravar as receita. *Mas isso aí é a gente que inventa porque tem que ter uma claridade boa. Tá vendo? Ó como ficou mais claro eu aqui? Assim.*

7 - E essas técnicas, essas coisas que você foi aprendendo foi durante mesmo a gravação dos vídeos ou você chegou a pesquisar em algum lugar ou ter algum tipo de orientação?

Esse foi um diferencial do meu canal¹⁴². Eu não assistia vídeo e não assisto vídeo de ninguém. Pra mim ser... praticamente pra ser exclusivo as coisas que eu faço. Teve uma vez, deixa eu te falar, teve essa vez do doce de leite que nós procuramos na internet, que foi o primeiro vídeo, só que parece que teve outra vez que eu tentei e a energia minha ficou muito ruim e eu não

¹⁴² Notamos que a resposta não atendia a pergunta e, no início, pensamos que pudesse ser uma forma de não responder a questão. Contudo, diante das próximas respostas fornecidas, observamos que foi um problema de compreensão da pergunta. Não a refizemos durante o andamento da entrevista pois havia uma longa lista de questões a serem abordadas.

tentei mais. Então eu achei que tinha que ser coisas minha mesmo. Por isso o diferencial (não de crescimento de inscrito nem de visualização) mas o interesse das pessoas me achar diferente e me procurar. Como vários programas de tv já me procurou, já fiz entrevista pra vários programas de tv, porque tem um diferencial. *Você quando não procura ver o conteúdo do outro, você se torna exclusivo.*

8 - Então você não segue outros youtubers?

Então não tenho costume de ficar assistindo vídeo. Até porque eu não tenho tempo de parar e ficar assistindo vídeo das pessoa. Mas assim... sempre que alguém me convida eu vou numa live, mas eu não tenho costume porque eu não tenho tempo pra isso. *Eu nunca fui muito nem de ficar assistindo televisão nem de ficar assistindo as coisas no YouTube, então, as coisa que eu faço pode até já existir, mas é coisa que flui dali. As receitas, a maioria, são os inscrito que manda pra mim fazer, aí eu faço.* “Dona Rúbia, olha que receita boa pra você colocar no canal” e eu vou e coloco.

9 - Falando desses temas que você coloca no canal, Rúbia, quais são eles? O que você fala no seu canal?

O meu canal não é de receita, não é só vlog, o meu canal é o meu dia a dia, é a minha vida. O que eu vivo é o que eu gravo. Vamos supor: bateram no carro, botei no conserto, já mostro. Ontem o carro já saiu do conserto, já mostrei. Começou a construir a nossa obra, tô mostrando a obra (porque é empreiteira que tá fazendo, a gente não fica lá todo dia e eles já vão entregar a casa pronta). Eu fui lá, já mostrei que eles tavam cavucando a sapata, mostrei ontem que tá citando o chão, essas coisas. É a minha vida mesmo, o meu dia a dia.

10 - E você sabe ao que seu público gosta de assistir?

As pessoas que me seguem gostam de ver obras e gostam de ver muito eu mexendo com plantas.

11 - Eu percebi que o seu canal trabalha muito com temas de economia, não é?

Mas a economia é porque já parte de mim mesmo. Como eu sempre tive de viver uma vida com economia, eu vivi muito tempo assim, tendo que segurar, tendo que medir as coisas pra sobrar pra amanhã. Então, eu, na minha mente, dentro de mim, eu sempre acho que a pessoa tá apertado. Então, eu não gosto de fazer receitas cara. A pessoa me dá a receita, quando tem castanha, tem esses negócio eu falo “tô fora!”, porque eu acho que as pessoas tão sempre procurando economia, por isso, eu gosto de fazer sempre as coisas econômica.

12 - E ainda sobre os temas que você trabalha: você fala sempre “meus amor”, usa também a tag Rúbia Responde, isso são coisas que foram sugeridas pela Paty, são coisas que você cria em conjunto, são coisas que vocês veem que está fazendo sucesso e aí fazem um pouco também. Como é isso?

O Rúbia Responde foi ideia minha. Porque sempre, desde o começo do canal, eu falei com a Paty que o vídeo você não pode postar só receita, porque às vezes tem outra coisa interessante pra tratar, pra você falar, e você não pode porque o seu canal é só de receita. E, às vezes... Agora, por exemplo, eu tô com uma seleção de receitas para o canal, soltando um monte. *Aí, a receita (canal de receita de comida) ela te dá menos visualização, dependendo da receita, mas te dá mais inscrito, então não pode faltar receita de comida no canal.* E quando não tem as pessoas reclamam.

O Rúbia Responde é o quadro que eu mais gosto. Porque eu gosto, eu gosto de saber do assunto e eu tenho sempre um bom conselho, eu sinto isso. Sempre quando eu trabalhei fora (eu trabalhei muito fora), tinha um amigo... e qualquer tipo de assunto que vinha falar comigo eu tinha uma saída. A pessoa começa a conversar comigo de uma maneira e quando terminava já sabia o que ia fazer. Então, o Rúbia Responde não pode morrer no canal.

13 - E o “meus amor”, como foi?

É porque as pessoas têm mania de falar “meus amores” (“bom dia, meus amores”). Então eu acho muito complicado, uma palavra grande. Então eu falo “meus amor”, é a mesma coisa.

14 - Quando você fala “as pessoas falam meus amores” são muitos outros youtubers que falam? Ou são as pessoas no dia a dia mesmo, na rua...?

Eu vejo bastante gente falando “bom dia, meus amores”. Mas eu falo “meus amor” que quer dizer “meus amores” do mesmo jeito¹⁴³.

15 - Você costuma publicar muitos vídeos por dia, em média, dois. Por que você publica tantos vídeos assim?

Já é costume. Mas já teve caso da gente colocar um. Porque tem dia que ou você não tá bem pra gravar um vídeo ou não tá inspirado pra fazer algum vídeo, não tem um tema pra aquele dia, mas foi poucas vezes. A maioria foi dois vídeos por dia, como ontem. Ontem eu gravei três vídeo. Hoje, essa hora que você ligou [às 9:30 da manhã de um sábado], eu já gravei três vídeo.

¹⁴³ A resposta foi inconclusiva, mas seguimos adiante pois haviam outros aspectos a serem abordados.

Então, até mais logo, com certeza, eu vou tá andando, às vezes eu to fazendo minhas coisas normal e de repente surge assim e eu faço.

16 - E como você faz? Você manda esse material pra Patrícia editar?

Isso.

17 - Então, como você grava muitos vídeos por dia pode ter vídeo que não entra na mesma data da gravação, acaba entrando depois, não é?

Ultimamente tá sendo assim. Antes não. Antes o vídeo era gravado, daqui a pouco a Paty pegava e postava. Mas como aumentou, às vezes tem parceira, propaganda que a gente faz, no canal mesmo tem parceira... Eu fiz uma propaganda anteontem e uma ontem. Então, o que acontece: tem essas coisa de parceira que às vezes acontece, às vezes eu tenho que viajar, um negócio assim, eu já tenho vídeo pra postar. Aí tem que programar.

18 - Quem administra o canal, então, é a Patrícia?

A Paty também, a Paty administra o canal.

19 - Então você também. Você e ela.

É... O Canal ele é meu nome. Mas aí a Paty que toma conta desde o começo.

20 - Nos comentários, por exemplo, também é ela quem responde?

Não. Eu tenho livre acesso nos comentários. Sendo que não é todo vídeo que às vezes eu leio comentário. Mas igual esse vídeo agora que fiz (o negócio da casa, deixa eu ver aqui... “Começamos construir nossa casa”). Tem vários comentários com o nome das pessoas [mostra uma lista de papel com nomes anotados com caneta] e pra mim não ficar muito tempo naquele vídeo, no vídeo “fazendo almoço” eu respondi todas as perguntas que essas pessoas fizeram no comentário. Quando mais de uma pessoa pergunta a mesma coisa, eu dou uma resposta só pra todo mundo. Entendeu? Então, é assim que eu faço. Essa parte quem tem que administrar sou eu. O jeito de fazer o vídeo, eu fico à vontade, eu faço do jeito que eu quiser. Negócio de comentários também.

21 - Eu reparei que não tem as respostas no próprio YouTube. Então, você dá as respostas no próximo vídeo?

Nem sempre. às vezes eu não respondo. Às vezes eu boto coraçãozinho e não respondo, porque é muita gente. Não tem como você responder. Na maioria das vezes eu não respondo todo mundo porque não dá, não dá. De acordo com que o canal vai crescendo você vai perdendo o controle de você responder todo mundo. Então você responde um ou manda beijo pra outro e “ah, dona Rúbia, eu quero beijo também”. Aí cria uma releixaiada, então pra não criar releixada, você pega e não responde. Como esse aqui, eles fizeram muitos comentários da casa. Quando é um vídeo muito polêmico ou alguma coisa assim, aí eu faço uma seleção e respondo.

22 - Você falou uma palavrinha que era minha próxima pergunta. Afinal, o que é relexo?

Relexo? Pra mim relexo é... relexada é uma confusão, é sempre assim... você ‘escolhe’ alguma coisa é relexo. E também pode ser: “ah, eu vou dar uma relexada agora”, eu vou curtir um bocadinho. Tem vários sentidos pra mim, o relexo.

23 - Vamos falar um pouquinho do seu público. Você sabe se a maioria é homem ou mulher? E de que idade?

Olha... o meu público a maioria é mulher. Mas você sabe que tem muita criança? Muita criança, muita criança... e às vezes quem apresenta o meu canal para os pais são as crianças. Acho que eles me acham engraçada. Eu escuto muito as mulheres falando comigo assim: “ah, quando eu tô estressada meu marido fala pra eu ver ‘meus amor’”.

24 - E como você descobriu que parte desse público também é infantil?

Eu sei porque onde eu vou... esses dias eu fui almoçar num restaurante aqui perto e a mãe tava almoçando. A mãe devia me conhecer, mas a menina ficou vidrada, com o olhinho brilhando, pra mim. Eu não achei que era do canal. Mas aí eu cheguei pra comer, a menina deu um sorriso pra mim e eu dei um sorriso pra criança. Criança de uns 7 ou 8 anos. Depois ela me chamou pra tirar foto. Depois a mãe contou que ela disse assim: “Mãe, dona Rúbia sorriu pra mim”. E depois veio uma menininha também de Petrópolis, todo mundo queria passar férias em outro lugar e ela cismou que queria vir pra Rio das Ostras porque queria me ver. A menina era a coisa mais linda. E veio e ela chegou a chorar e me abraçando e me beijando... Sem interesse nenhum, não tem canal nem nada, porque gosta. E onde eu passo a criançada... menina, aqui no condomínio, eu passo e eles ficam com o olhinho brilhando. Mas sempre foi assim comigo. Quando eu trabalhava, eu trabalhava num condomínio que tinha várias criança. Então, eu trabalhava cozinhando no restaurante do condomínio. Aí as criança pedia as mãe pra me dar presente de Natal. Aí pra não ficar chato, porque tinha mais funcionário no ambiente né, eles

me chamavam particular e falavam que a criança que pediu pra comprar um presente pra mim, pra me presentear. Porque gosta, porque ama. E também sempre tive muito entendimento com criança, não sei por que. E com adolescente também. Sempre entendi muito. Conseguia entender eles e eles também, não sei porque, mas o carisma é grande com criança, com adolescente. Assim.

24 - E as mulheres, que você falou que é a maior parte do seu público, qual a idade delas?

Mais de 40, menos de 40, você tem uma ideia?

De tudo que é idade. Moça nova... mas eu acho que a maioria, não sei, posso tá enganada, mas passou de 35 pra cima. Entendeu? De 35 pra cima já começa.

25 - E de onde são essas pessoas?

Hum... é de tudo que é lugar. Tem gente de São Paulo, de Santa Catarina, de fora do país também. De um monte de lugar.

26 - Me conta uma coisa: você trabalha com temas, como a gente já citou antes, que falam de economia, você mostra o seu dia a dia... Você acha que as pessoas que estão te assistindo também têm essa questão da economia na vida delas ou são pessoas que têm mais dinheiro?

Tem gente simples, que gosta da receita simples, mas tem muita gente com dinheiro. Pessoa assim, que tem condição financeira, mas acha desnecessário o desperdício, porque é desnecessário. Independente se você tem dinheiro ou não... eu trabalhei na casa de patrões riquíssimos, mas que sempre teve economia. Inclusive eu comecei a aprender isso lá. Quer dizer, aprender a economizar. Você não precisa tá jorrando um monte de detergente num negócio. Eu tenho uma mania de fazer que eu não perdi. Eu pego um pedaço do 'bombril'... eu dou brilho na minha panela uma vez por semana só. Eu lavo ela normal com esponja e detergente, aí uma vez por semana é que eu dou brilho nas minhas panelas pra elas não encardir. Ó [mostra com a mão esquerda uma forma de assar], essa aqui dei brilho esses dias. Aí agora eu vou lavar, porque essa aqui eu botei forma de empadão aqui dentro e sempre fica uma gordurinha de empadão. Aí eu lavo com esponja normal. Por quê? Você bota o 'bombril' ali, depois você joga fora, aí eu falo "meu deus do céu, vou ficar jogando as coisas fora?". Aí eu pego, eu lavo normal tudo direitinho, aí quando eu vejo que tá... eu pego o 'bombril' e dou brilho nelas todas de uma vez. Aí um pacote de 'bombril' dá pra três, quatro meses. Aí tem gente que vai falar assim: "ah, é avareza". Mas eu acho que economia não é avareza, é

sabedoria, pra sobrar até pra outra coisa. Porque tem gente que fala assim (gente que eu conheço né): “ah, eu não consigo comprar meu carro, não consigo comprar minha casa própria”, mas também é um desperdício em outras coisas que aí fica difícil conquistar uma coisa maior, porque ela não tá dando valor a uma coisa menor. Entendeu?

27 - Você também falou um pouquinho sobre o contato com o seu público. Você conversa com ele, às vezes, manda mensagem de texto, de áudio... Por onde você faz isso?

Pelo WhatsApp e pelo e-mail também. Porque hoje eu sei mexer no e-mail, no WhatsApp. Só não sei andar ainda no Facebook, no Instagram (aí a Paty posta alguma foto, alguma coisa no Instagram). Mas no WhatsApp e no e-mail eu já sou craque.

28 - Eu vi que há um tempo você tinha um grupo no WhatsApp que você mandava mensagem para as pessoas, falava com as pessoas... esse grupo ainda existe?

Não, eu nunca tive grupo no WhatsApp. Às vezes são pessoas que monta grupo com meu nome, mas não é grupo meu. Tanto que às vezes tem muita briga, ofensa, uma pessoa ofendendo a outra, tudo com meu nome ali, mas não se tratava de mim. As pessoa abria o grupo com meu nome.

29 - A gente já falou um pouquinho sobre os comentários publicados no YouTube e eu vi uma pessoa reclamando que tem comentários que são apagados. Você tem alguma coisa a falar sobre isso?

Os comentários que são apagados é porque a gente tem um moderador no canal. E quem apaga os comentário não é só eu e não é só a Paty, a gente tem moderador. Quando a gente faz uma live... a gente fez uma live a pouco tempo que foi invadida por, por, por... é... qual o nome...? [hacker, eu ajudo] É [concorda ela]. Foi invadida por gente assim que gosta de falar releixaiada da gente. Aí tá, foi invadida. Ainda bem que a gente tinha os moderador. Antes de eu fazer a live (inclusive essa live foi invadida por um canal de polêmica, que ainda aí com o nome da gente, falando, inventando história, por conta de visualização, essas coisa assim as pessoas tão chegando ao extremo, né. Então, elas pegam, elas fazem aquelas coisas toda, aí você...) tinha os moderador, ainda bem que eu orei antes nesse dia, antes da live, pedi pra Deus ir na frente, eu tava sentindo uma coisa ruim, tava sentindo um pressentimento ruim, aí eu falei assim: “vou orar antes da live, consagrar a live nas mãos de Deus” e fiz uma oração e fui fazer a live. Menina do céu, foi uma coisa inédita que aconteceu na live. Tô na live normal, daqui a pouco começou a chover de comentário maldoso. Devia ter umas 30 pessoas. Aí o Tonho, meu marido, não soube manejar o negócio, ele ficou sem graça, fechou a cara e saiu da live. Aí eu tive que manter

ali né. Aí teve uma pessoa que escreveu assim: “dona Rúbia, tá cheio de hacker aqui na live da senhora”. Aí eu li o comentário dessa pessoa em voz alta e falei assim: “que bom que vocês tão aí, que aí vocês vão ter a oportunidade de me conhecer melhor, fiquem à vontade, gente”. Saiu todo mundo na mesma hora. Porque eu fui falar da visualização e eles, ó, picaram a mula.

30 - Essa moderação que você tá falando é uma terceira pessoa ou são moderadores/ferramentas do YouTube?

São pessoas que a gente confia e aí a Paty bota como moderador. Eu não posso colocar como moderador, mas a Paty pode colocar por lá. Aí ela coloca como moderador.

31 - É mais de uma pessoa, então?

É mais de uma pessoa. Deve ter de moderador... eu acho que deve ter uma meia dúzia. Porque quando a pessoa faz comentário muito maldoso a nosso respeito tem que apagar. Também, aí eu penso né, que as pessoas que amam a gente e respeitam a gente, não tem obrigação de ver coisa maldosa a nosso respeito nos vídeo. Aí tem que apagar. [Rúbia seca o suor do rosto] Não repara não que eu tô no calor da menopausa.

32 - Quando vocês vão publicar os vídeos, você pensa no título ou é a Paty quem faz o título?

A Paty pensa no título. Quando eu vejo que o título tá mais ou menos, aí eu vou e falo com ela: “bota esse aqui”. Aí ela deixa eu dar opinião. Vamos supor, ela bota o título. Aí já teve vez de ela botar o título e botar o vídeo. Aí eu falei: “ah, não podia ser esse título, tinha que ser tal”. Aí quando dá pra trocar ela troca, quando não dá fica assim mesmo. *Porque o título tem tudo a ver com a visualização do vídeo. A pessoa vai pelo título.* Entendeu?

33 - Você já teve um fã clube, as rubietes. Esse grupo ainda existe?

Esse grupo não existe mais. Por quê? Fizeram um grupo, né, as rubietes. Mas você sabe que um monte de pessoa junto no que que dá. Um discorda, outro discorda. Não foi programado, assim, por mim. *Hoje não é rubietes mais, hoje é rubis. As rubis da dona Rúbia, esse grupo existe.* Então tem uma parte que era rubiete que tá no grupo das rubis. E lá não deu certo porque você sabe como é: um monte de mulher junto, uma brigaiada danada, não se deram bem, aí quando se dá bem vai e apaga. Mas na verdade, os grupos, às vezes, é um ruim porque cada um tem um temperamento. Eles montam o grupo, esse grupo não é comandado por nós, mas cada um tem um temperamento. Eu sou contra a pessoa, às vezes, xingar a outra. Eu acho que grupo

não é pra xingamento nem pra briga. Eu acho que o grupo é feito pra aquele conjunto ali beneficiar o canal, ainda mais porque foi feito em nome do canal, porque foi feito em nome da dona Rúbia. E se foi feito em nome da dona Rúbia é pra favorecer o canal Clarear, é pra favorecer o canal da dona Rúbia, chamar inscrito pra dona Rúbia. E pro final... eu não tomei parte não fui me meter em nada lá não... mas eu vi que não tava sendo feito isso. E teve uma época que eu fiquei sabendo, teve uma pessoa que ligou pra mim e falou comigo “ah, não sei o que”... fiquei até com medo da pessoa tá até pedindo doação em meu nome, aí eu não gostei. Eu achei que não é correto, eu não gostei, porque se é pra fazer em meu nome é pra fazer uma coisa direito, não é pra fazer... eu fiquei com medo, né, de tá pedindo as coisa em meu nome, os outros pensar que era pra mim, sair dando e ia tornar uma coisa desagradável, que não ia ser bom. Aí eu peguei e fiz um comentário em vídeo que se tivesse alguém pedindo arrecadação, pedindo algumas coisas em meu nome, não era da minha parte... Aí eu fiz isso. Achei o certo, achei o correto. Eu falei, não, aí não. Porque se eu não peço, eu não quero uma pessoa pedindo em meu nome. Não é o certo, não é bom isso. Foi assim.

34 - Vamos falar sobre outros aspectos do seu canal. Eu observei que você faz parceiras, ações comerciais. As pessoas já estão te demandando esse tipo de parceria há algum tempo, não é?

O que é isso? Demandando, como? [Essas pessoas chegam até você pra divulgar o produto delas, divulgar determinadas marcas...] Então, minha flor, isso aí funciona assim: as pessoas descobrem a gente no YouTube, gosta do canal, descobre nós, manda e-mail e aí a Paty que resolve. Às vezes eu fico sabendo já na hora... Às vezes eu olho por fora, assim, e vejo que ela tá assim conversando com alguém. Mas é ela que lê, ela que resolve as coisas, e aí passa pra mim. Se é postagem de stories, não sei o que... a Paty passa tudo e eu vou mandando pra ver se eles aprovam. Quando tá aprovado, aí posta.

35 - Eu vou recuperar uma questão aqui, Rúbia: você disse que grava e manda pra Paty. Como você manda o arquivo pra ela? Vocês estão em cidades, não é?

Pelo YouTube, ela me ensinou. Eu gravo, né, eu desligo até o wi-fi, a internet pra gravar, depois manda pelo YouTube, só que vai privado. E ela captura o vídeo lá. Aí ela baixa, edita, eu não sei como é que ela faz. E aí de lá mesmo ela posta.

36 - Durante o tempo que eu pesquisei o seu canal eu fui descobrindo também outros canais da sua família: sua irmã, sobrinho, suas filhas, suas netas. Como foi essa história?

Esses canais surgiram a partir do seu? O seu começou a fazer sucesso e as pessoas começaram a fazer também?

Foi. Foi depois de mim. Porque, olha só: a Paty não montou o canal pra mim? Então, eu sei que ela montou o canal, só sei que depois foram descobrindo... a minha irmã que mora aqui em Rio das Ostras descobriu, aí já foi e montou também. Aí a minha filha mais velha morava em Cabo Frio, aí a gente quando a gente começou a melhorar um cadinho, buscou ela pra Friburgo. Aí ela foi e também montou o canal. Meu sobrinho também montou... mas foi tudo depois de mim.

37 - E um também aparece no canal do outro? Eu reparei que você não fala muito dos outros canais pra ajudar a divulgar, por exemplo...

Bom, assim... é complicado falar. Tipo assim: não falo nem do da Paty, você percebeu? Eu acho que cada um é cada um. Eu penso, também, particularmente, dentro de mim, que cada um é cada um e eu sei quem sou eu. Então, eu... Gente, eu nem sei se vou saber te responder essa pergunta direito, mas... *Ah, eu me indico porque eu me conheço, eu já fiz até alguns vídeo junto e tal, mas eu não gosto de falar porque eu acho que cada um tem que apresentar quem é.* Cada um tem que se apresentar pras pessoas quem é. E, tipo assim, eu gosto do meu jeito. Sabe uma pessoa que gosta dela? Eu gosto dos meus vídeo, eu me adoro, eu adoro assistir meus vídeo. E eu me acho – não é prepotência – mas eu me acho uma pessoa muito... aí, Deus, como eu posso falar... eu gosto de mim, do jeito que eu vejo as pessoa, eu gosto da maneira que eu trato as pessoa. Então, se eu não ver uma pessoa como eu, igual a mim, então eu fico na minha, então eu continuo me mostrando. Deu pra você entender?

38 - Deu, mas eu vou adiantar uma pergunta que eu tinha pensado pra frente: como você se define? Quem é a Rúbia? Como você é?

Eu, sinceramente, me acho uma benção. A gente se conhece, a gente conhece a gente. Tem gente que fala: “ah, eu não sei quem eu sou”. Eu sei quem eu sou. Eu, às vezes, eu me surpreendo com certas atitudes, com sentimentos que eu tenho pelas pessoa, eu me surpreendo. Eu gosto de mim, gosto de mim como pessoa. Como eu vou definir Rúbia? Rúbia é o que, gente? Não sei te dar palavra agora. Mas eu gosto muito de mim. Gosto do meu jeito, gosto do jeito de lidar com as pessoa. Eu me admiro, eu tenho certeza que Deus gosta da maneira que eu sou. Porque eu não vejo ninguém parecida comigo, ninguém, assim, que se doa 100%, eu não sei, eu não vi ainda. Vê se você entende o porquê que eu não indico. Porque você vai indicar... eu não tô falando que ninguém é ruim, não... mas você vai indicar, a pessoa tem que ser bom, muito bom de verdade. Eu não tô dizendo que as outras pessoa são ruim nem querendo me

exaltar, eu acho que tem muito na humanidade pra ser mudado. Eu sinceramente eu acho que isso, esse sentimento que eu tenho, é coisa que vem de Deus mesmo, só pode ser. Porque eu lido, eu consigo sentir a dor do outro, a alegria do outro, eu não me sinto incomodada com a prosperidade do outro, do vizinho, isso daí é dentro.

39 - Você falou de Deus e eu observei que você fala muito de Deus nos seus vídeos. Você se considera uma pessoa religiosa?

Ah, eu sou uma pessoa que tem muito temor de Deus, amo Deus porque ele é tudo pra mim. Pra falar a verdade pra você, tudo na minha vida aconteceu por Deus. Porque... não quero chorar... [Rúbia se emociona e começa a chorar. Abaixa a câmera do celular. Eu digo pra ela ficar à vontade para fazer uma pausa ou tomar água. Cerca de 20 segundos depois retomamos a entrevista]. E muita coisa também que eu ia falar, assim... muita decepção, decepção triste, assim, não que você seja magoado. Decepção que a pessoa causa pra você, por causa de ganância, de interesse material, as pessoas é muito materialista, são muito... elas gostam de aparecer, isso aí pra elas é tudo. Então, as coisas que aconteceram comigo desde o começo do canal, que eu nunca imaginava, não tinha a pretensão. Isso aí mexeu com muita gente por conta de ambição, por conta de ter o coração muito na coisa do mundo, coisa material, o ego, gente que tem o ego muito grande, aí elas não aceitam. Aconteceu muita coisa extraordinária comigo que eu nem pensava, né? Quanta coisa aconteceu! Não tinha nem um ano de canal que eu fiz a propaganda da Vermar, lá em Friburgo, a Vermar não precisava de mim, porque é uma empresa rica lá em Friburgo, mas deu crédito, eu fiz a propaganda lá da Vermar. Depois as tv local tudo veio me procurar, depois veio a televisão mesmo, os programa que eu participei... essas coisa, eu sou muito grata a Deus, mas essas coisa pra muita gente é tudo, é tudo. Deus não vai ter lugar pra essas pessoa que tá nessas coisa material. Então, por conta disso, a pessoa fica revoltada com a gente, de acontecer. Então, eu tento mostrar que primeiro a gente tem que crescer como ser humano, pra depois Deus fazer a gente crescer na vida material. Entendeu? Isso que eu falo pras pessoa. A gente tem que crescer como pessoa, depois que você já tiver grande, e Deus ver que você tá preparado (Deus não dá nada quando a gente não tá preparado)... Você, sabia, se não fosse Deus pra me preparar, eu jamais taria pronta pra receber tantas vitória como eu recebi e nem taria pronta pra receber tanta crítica, tanto levante como eu tenho recebido. Então, por isso é que eu falo: tudo é Deus. Ele te dá uma estrutura, eu fui estruturada por Deus. Eu não sei se você viu aí no canal que tem um monte de canal falando de dona Rúbia. Você viu isso? [Respondo que sim] Então... Isso aí é... eu tenho estrutura mesmo. Eu não deixo de comer, eu não deixo de dormir por conta dessas pessoas. E mais, isso aí mostra o quanto o

ser humano... a bíblia mesmo fala que aonde você colocar o seu coração ali tá o seu tesouro. Então, a pessoa não tá com o coração em Deus, tá com o coração nas coisas materiais. E por conta de ter o coração em coisas materiais, eles acham um absurdo, eles ficam desesperados, não sabe o que faz, pra onde vai correr, porque eles querem isso também, sendo que se você não tiver preparado não adianta nem receber. Vai receber e vai botar fora porque não vai ter estrutura pra receber e a estrutura quem dá é Deus mesmo, então...

40 - Rúbia, você fala muito em Deus, mas eu observei que você não fala em religião. Você segue determinada religião, mas optou por não falar disso?

Ah, eu acho que a igreja somos nós. Por que eu não falo de igreja? Porque a gente tem que ser apegado mesmo com Deus. Porque se você se apegar com igreja A, B ou C você sempre vai se aborrecer porque nem todo mundo que tá dentro de uma casa de oração tá ligado com Deus mesmo, então... tem outra, vai chegar um tempo, eu acredito nisso, que você não poder nem ir nas igrejas mais. Você vai na igreja, aí você se aborrece com coisas porque você vê certas coisas... Eu vou, mas eu não faço propaganda de igreja, porque igreja é a gente mesmo e a pessoa tem que aprender a ter a dependência dela com Deus fora da igreja. Porque dentro da igreja, hoje eu dia em penso né, porque eu já alicercei minha fé. Eu já precisei da igreja pra mim conhecer Jesus, eu precisei. Eu precisei de tá dentro de uma igreja, de ser batizada, de ouvir a palavra pra aprender, aprender a viver a fé, aprender a depender só de Deus mesmo, aprender que pra ter comunhão com Deus você não precisa tá indo toda hora dentro de uma igreja, você pode ter comunhão com Deus onde você quiser, mas eu não falo de igreja por conta disso mesmo. Mas, claro que eu vou na igreja. Às vezes eu vou dia de domingo, vou na sexta, vou sim. Mas não gosto de falar de igreja porque a pessoa... aí daqui a pouco começa a falar de igreja também pros outros... e a igreja é nós mesmo. A gente é que tem que ter comunhão com Deus mesmo, a casa de oração é nosso corpo, é nosso templo de oração, é nosso corpo. E é uma forma também – eu sempre ensino as pessoas – a pessoa, qualquer problema, corre lá pra igreja. Eu lembro falo: “olha, eu vou falar uma coisa pra você, Deus é fiel e verdadeiro se você abrir seu coração e orar agora, em espírito e verdade, ele vai te ouvir agora. Ele vai te abençoar agora, não vai ser daqui um mês, daqui tantos dias, ele vai te abençoar agora, vai depender da sua fé”. Eu, com a minha fé com Deus, sou super bem resolvida.

41 - Rúbia, seu canal cresce muito. Cada vez que eu vou olhar os números já cresceu bastante.

Podia até ter crescido mais, mas não cresce mais por conta dessa polemicaiada. Mas tudo é no tempo de Deus também, não tenho pressa também. Porque a gente que confia, ou você confia ou não confia, então eu resolvi, eu falo: “Deus, eu confio. O que o senhor fizer, tá feito. O canal tá aí. Se o senhor quiser, ele vai adiante. Se o senhor quiser fechar, tá bem também”. É assim. Com Deus é assim. E o momento que eu paro pra fazer meus vídeo eu procuro tá bem. Outra coisa, vamos supor, se eu tiver aborrecida... porque você sabe que quem é casada sempre tem um aborrecimento, às vezes Tonho me tira do relexo aqui... se é um dia assim eu nem gravo. Por isso que quando eu tô bem, às vezes, eu gravo três vídeo. Porque se é um dia que eu tô mais ou menos eu prefiro nem gravar. Porque eu acho que ninguém merece energia ruim.

41 - E por que você acha que seu canal faz sucesso?

Então, minha flor, é o que eu tô falando pra você. É a essência mesmo da pessoa. Porque, às vezes, não tá na aparência. Porque como você vê, né, não tá na aparência [fazendo referência a si mesma], mas às vezes é coisa que jorra de você. Aquilo que jorra de dentro de você as pessoa consegue perceber e sentir. As pessoa sente. Eu falo sempre isso com as pessoa: “Gente, procura tá bem, procura tá com energia positiva, porque as pessoa sente”. Quando você abre a boca, a pessoa recebe. E quando a pessoa recebe, a pessoa vê, a pessoa quer ver de novo. A pessoa não sabe, mas ela quer ver de novo, porque ela sabe que tem coisa boa jorrando ali pra ela. É a mesma coisa de tá fazendo uma comida. Você vai fazer um almoço, se você tá chateado, toda a energia ruim que tá em você vai pra aquela comida, vai pra aquele serviço. É assim que eu penso. Então, é bom você tá bem. Eu quando trabalhava com meus colega de trabalho, eu sempre procurava... eu pedia, era sempre muita gente, eu pedia pra gente tá em comunhão, porque se a gente tivesse em comunhão ali no conjunto do trabalho, o trabalho ia render, o cliente ia sair satisfeito com o que comeu e o patrão ia ganhar mais pra poder até pra dar uma ajuda a mais pra nós, dar um aumento. Tem muito dessas coisas: reclamava do salário baixo, mas não ajudava o patrão crescer. Aí eu falava: “Você tá reclamando que tá pouco, mas se você não ajudar o patrão vai ficar pior ainda”. O raciocínio da maioria das pessoas que eu lido é muito diferente. Você lida, você gosta da pessoa, aí você começa a ouvir a pessoa, o que a pessoa tem pra oferecer como pessoa, aí você se decepciona. Aí você fala: “ah, que pena. Tão boazinha, gostei tanto, mas guarda mágoa à toa, fica o tempo inteiro falando da fulana, da vida da fulana... e isso não é bom. Aí eu tento falar com a pessoa, eu tento dar um jeitinho pra pessoa não ficar com raiva de mim também, eu falo: “Sabe o que você faz? Deixa pra lá. Você tá vendo que não dá pra você, deixa pra lá. Também não deseja mal pra pessoa não. Cuida da sua vida. Deixa a pessoa quieta”. Porque aí chega uma energia perto dela e por causa dela não tá gostando

da outra, ela já lança maldição pra outra, aí fica esse inferno que tá o mundo aí. Ninguém ama ninguém, cada um tá olhando seu umbigo e as pessoas não crescem... não tô falando crescer financeiramente, não... crescer aqui dentro, ó [Rúbia coloca a mão sobre o peito]. Quando você é grande aqui dentro, você se torna uma pessoa feliz da vida, feliz, e a felicidade é coisa muito melhor do que dinheiro. Felicidade é a melhor coisa que tem. Você tem paz, você arrastar seu chinelinho ali só pra comprar um produto pra fazer uma broa... você passear. Olha as coisa que eu gosto de fazer? Tem uma coisa que eu fiz sábado, que foi uma das coisas que me deixou mais feliz nos últimos anos... você não vai acreditar: assistir um espetáculo do circo. Eu gritava, eu gritava. Tá aqui em Rio das Ostras ainda, se ele não for embora, eu ainda vou levar minhas netas que nesse negócio de Carnaval deve vir pra cá, vou levar elas. Minha filha eu gritava, eu sentia uma alegria tão grande, alegria mesmo... sabe alegria pura, sabe alegria de verdade? Eu falei: “Tonho do céu, foi o dia mais feliz da minha vida nos últimos tempo”, porque eu assisti o espetáculo do circo. O palhaço fazia aquelas palhaçada dançando e eu ria muito, daqui a pouco veio a turma da Frozen, a turma da Disney e pensei “meu Deus do céu, se as crianças tivessem aqui pra ver isso”. E fiquei vidrada. Achei gente conhecida lá dentro, que veio sentar perto de mim, me deu beijo, a gente se amou... e a gente tudo se divertindo. Foi uma benção. Quer dizer, tem gente que não dá valor a essa coisa pouca, mas é muito bom.

42 - Faz tempo que você parou de trabalhar com cozinha?

Tem três anos, né, minha flor. O YouTube tem três anos. Olha só, escuta essa história. Eu tava trabalhando no último restaurante, em Friburgo, no shopping. Eu trabalhava de dia e a mesma dona desse restaurante era dona de um restaurante num bairro chique também na mesma cidade. Então, eu saía desse restaurante e pegava no outro dela mesmo, até duas horas da manhã. Só nos finais de semana, lá no outro. E de segunda a sábado, no do centro da cidade, de sete e meia até as quatro e meia, cinco horas... que até que a gente arruma a cozinha, depois de fazer as comidas, arrumar tudo, limpar tudo, pra ir embora. Aí final de semana eu ia pro outro dela lá. Aí nesse tempo, eu fiz acordo com a minha patroa, pra mim ganhar pelo menos o seguro desemprego, porque aí a Paty veio de lá, eu ia ficar desempregada, passava com as crianças, porque a Paty com duas crianças pequenas, pra ficar com as crianças pra trabalhar. Aí Paty ficou um pouco em casa e eu recebendo o seguro. Quando faltava a última parcela do seguro desemprego... Deus sempre dando providência, né... um mês antes de chegar a última parcela eu falei: “Paty, vai chegar a última parcela do seguro. Aí se você não conseguir arrumar um trabalho, eu vou voltar pro restaurante porque eu trabalho com cozinha, tenho experiência na carteira, é fácil pra mim arrumar trabalho”. A Paty falou assim: “Mãe, eu não queria que você

trabalhasse não porque eu sou mais nova. Você ficava com as criança tomando conta e eu partia pra trabalhar”. Vou assim, nós combinamos assim. Eu falei: “Eu sei, minha filha, mas se você demorar eu vou ter que partir. Vou ter que partir pra trabalhar, porque senão daqui a pouco as conta vence e nós vamos ficar enrolada aí”. Nisso, o vídeo tava com menos (de uma semana) lá no YouTube. Você acredita que quando nós recebemo a última parcela do seguro desemprego, que no outro mês a gente não ia ter dinheiro, recebemo do YouTube. Porque naquela época o YouTube não precisava desse negócio de 4 mil horas pra você fazer pra receber. Você já fazia os vídeo e já era monetizado. Não precisa de 4 mil horas, era época diferente. Então, nós fizemos o vídeo e no outro mês já recebemo do YouTube. Deu pra pagar até as contas, fazer compras, tudo...

43 - Desde então, dessa época que você largou o seu emprego e começou a fazer os vídeos, o YouTube tem sido o seu trabalho?

Tem. De lá pra cá tem sido, trabalho nosso.

44 - Então, hoje, ele é sua fonte de renda?

Ele é minha fonte de renda. Depois eu nunca mais trabalhei assim fora, só mesmo com o YouTube.

45 - E o que mudou na sua vida, dessa época que você cozinhava nesses restaurantes, pra agora que você é youtuber?

Nossa, mãe. Mudou muita coisa. Eu como o que eu quero agora, porque antes era só pagar conta. Era só pagar conta. Não sobrava dinheiro pra nada. Hoje em dia eu já viajei, já andei até de avião... Já andei de avião, coisa que eu pensei que eu nunca ia andar. Andei de avião, como coisas melhor... o que eu quero comer, eu como né. Eu adorava comer carne de boi, aí de vez em quando eu ia lá no supermercado da cidade que eu ia fazer compra e de vez em quando comia comida lá que tinha carne de boi. Mas é... como melhor, tenho carro (né, que cê sabe...), a casa que a gente já adquiriu casa aqui que a de lá tá toda reformada e agora eu tô vendo outra casa, nós tamo comprando outra casa aqui. E ah... muita coisa! Que hoje em dia eu como o que quero, faço o que eu quiser, se eu quiser fazer uma viagem eu faço. Mudou tudo.

46 - Rúbia, tem uma plataforma na internet que faz uma estimativa de quanto os canais lucram por mês e pro seu canal tá numa média que varia de R\$ 5 mil a R\$ 50 mil. E isso

eu também reparei que é muito discutido nos comentários, pessoas dizendo que você está rica, que você ganha muito dinheiro... Como é essa história?

Ah, mas as pessoas é assim mesmo... fala que a gente ganha muito dinheiro, mas não é assim não. Você faz um vídeo e mesmo que você tenha 30 mil visualização é centavos que você ganha de cada vídeo. Então, não é assim. Eles acha que você ganha um rio de dinheiro, você não ganha um rio de dinheiro. Eles acha que é assim. Eles sabe... pode ver que os canais pequenos tão aí numa luta e numa briga de foice danada pra fazer as 4 mil horas... é muito complicado, não é assim não.

47 - Eu não vou ficar te perguntando valores, porque eu acho que você nem queria responder isso, mas em termos de quanto você ganhava pra quanto você ganha hoje, aumentou 3 vezes, 5 vezes...?

Ih... aumentou bem. Do que eu ganhava pra hoje nem se compara, porque.... tipo assim... o último salário que eu tava ganhando, eu devia ganhando uns mil e pouquinho. Aí quando eu fazia um extra no outro restaurante, era uns R\$ 100 por dia, extra. Mas assim, eu tô ganhando umas cinco vez mais que eu ganhava no trabalho. Entendeu?

48 - Obrigada pela paciência e nesse último bloco a gente vai falar sobre o seu dia a dia e suas intimidades. É realmente o seu dia a dia que você mostra no YouTube ou é uma parte dele?

Uma farsa?

Não uma parte dele. Você mostra alguns momentos ou você tá... O que você mostra do seu dia a dia no YouTube?

Ué, hoje mesmo eu levantei e falei com Tonho: “Tonho....” (que às vezes ele suja a vasilha e deixa a vasilha bagunçada)... Ontem eu já mostrei o jeito que tava bagunçado e já arrumamos a bagunça. Mas nem sempre eu mostro as bagunça, eu já ajeito pra fazer uma receita, alguma coisa... Ontem eu já fiz [o vídeo] mostrando a bagunça. Eu acho que quando eu tiver uma casa de quintal vai ser muito melhor. Eu vou pra uma casa que vai ter quintal, então, vai ser muito melhor, os vídeos vão até ficar melhor, porque aí você vai ter lugar pra andar. Você pode tá lá fora, você pode tá lá dentro... Mas eu sempre procuro mostrar o que é mesmo. Às vezes eu tô com o fogão bagunçado, vou lá ajeito... tô fazendo vídeo, mostro. Mostrei faxinando a casa toda, não dá pra mostrar tudo porque fica muita gravação, né? Fica muito tempo de gravação, então, sempre os vídeo é uma parte porque não dá pra você mostrar, porque é muito tempo gravando.

Mas tudo que você mostra é real?

É real tudo o que eu mostro. Então eu fui lá, comprei as ‘camisinha’ por R\$ 5,99 aí customizei do meu jeito, aí mostrei as camisetas. Depois eu vou mostrar elas toda trabalhada do jeito que eu arrumei elas. É tudo assim.

49 - E você costuma planejar algumas coisas que você vai gravar?

Às vezes eu planejo, planejo sim. Muitas coisas às vezes eu planejo. Tem coisa que surge na hora... de repente eu tô conversando no WhatsApp com uma amiga... (olha só as coisas, você tem que aproveitar vem assim o que vem às vezes na hora...) eu tava conversando com uma amiga, aí a amiga virou e falou assim “Rúbia, como que foi o reencontro com a sua mãe? Você ficou só naquele encontro ou teve outros encontros?”. Já surgiu um vídeo. Eu achei que como ela teve essa curiosidade e eu vi nos comentários alguém falando assim “quero ver se vai ficar nessa visita ou se vai ver de novo”. Então, já tem um vídeo ‘como ficou o relacionamento entre eu e minha mãe depois do reencontro’.

50 - E a gente falou um pouquinho antes das *lives*... por que você começou a fazer *live*?

Live a gente sempre fez. Não demais. Pode ver que eu não faço muito live. Eu só faço live uma vez por semana. Agora eu tô com vontade de de vez em quando no almoço fazer uma live ao vivo, entrar sem avisar. Tá fazendo o almoço e de repente entrar ao vivo. Eu vou fazer. Esses dias é que me deu essa ideia aí de eu tá fazendo uma comida e às vezes é uma comida que eu não tô gravando, mas eu posso entrar ao vivo de repente. Mas as minhas é todo sábado, sete e meia da noite.

E por que você faz essas *lives*?

As lives eu faço porque eu acho que eu tô com pergunta mais atual e sabendo... tô mais frente a frente com meu amor. Eu acho que na hora que eu faço a live, o meu pensamento, é que eu tô pra ficar atualizada com o que eles tão pensando de mim, se tem alguma pergunta, se tem alguma dúvida. Como os vídeo agora às vezes eu gravo antes pra entrar depois, eu acho que a live é uma maneira de você tá perto, ao vivo, no tempo real, pra você entender o que tá se passando com meus amor. O que eles querem saber, pergunta atual, a live é pra isso. É pra saber “eu tô aqui, tem alguma coisa, tem alguma dúvida, tô aqui pra responder”.

51 - E o que você pensa sobre o fato de você exibir o seu dia a dia, a sua casa, mostrar algumas intimidades da sua família, relacionamento com filho, com marido... de mostrar isso tudo na internet. O que você pensa sobre isso?

Na verdade, eu não mostro tudo. De família, eu não mostro tudo. De intimidade, eu não mostro tudo também não. Mas eu procuro mostrar assim... tá Tonho, é uma coisa assim de bobeira, tudo bem. Mas família eu penso que qualquer coisa de família tem que ser tratada em família, não na internet. Então eu penso assim. Acho que se eu tenho um problema com irmão, se eu tenho um problema com filho, não é caso de internet, é caso de família.

52 - Eu percebo pelos comentários que pelo fato de as pessoas acompanharem muito o seu dia a dia (muda de casa, faz uma comida, teve esse caso da briga entre as filhas que em 2019 foi bem polêmico...) mas o fato disso estar de certa forma ou em partes no YouTube, que as pessoas se sentem muito à vontade para falar sobre isso, opinar, criticar... é assim mesmo que você observa? Que as pessoas sentem esse poder, essa permissão pra falar?

Então, eu penso que esse poder é dado pela pessoa que arma polêmica. Porque, vamos supor, a família... você sabe que tem a família, que antes do YouTube, antes de você entrar numa plataforma, você tem a sua família. É a sua raiz, é o seu sangue. Amanhã, depois se você ficar doente, é a sua família que vai tá ali. Então, eu acho que família tem que ser preservada. Eu penso que teje lá qualquer problema dentro de família, trata em família. Se você não quer tratar em família, então você tá contra a sua família, eu penso assim. Se você não quer tratar em família, então você tá contra a sua família também.

Eu só queria te explicar, Rúbia que um dos vídeos que eu estou analisando, por acaso, é esse vídeo das filhas que teve o maior número de comentários no primeiro semestre de 2019. Mas não é o foco dessa pergunta que estou te fazendo agora, porque isso é um assunto de vocês. Eu pergunto sobre essa sensação que as pessoas que inclusive gostam de você vão e comentam, te dão sugestões, desejam bençãos, mandam mensagens para as suas filhas... então isso acaba sendo uma forma... parece uma proximidade que as pessoas criam, essa intimidade que elas têm pra poder falar. Você acha que o fato de você estar no YouTube mostrando tudo isso é o que gera essa repercussão entre as pessoas?

O fato de eu ser youtube, que gera essas polemiciada?

Não só as polêmicas, também as coisas positivas que as pessoas escrevem pra você.

Ah, mais é. Sabe por quê? Porque a gente realmente tem muita proximidade. É um canal, mas eu não vejo como um canal... Eu vejo como as pessoa, os meus amor, tá ali, quer falar, tem uns que é rebelde... A maioria vem com amor, mas de vez em quando aparece um que é mais brabo, mais revoltado, aquelas coisas toda, aí você vai com jeito... quando você vê que a pessoa não quer mesmo, não quer apaziguar o negócio, aí você vai e deixa ela quietinha. Mas eu penso que eles sente mesmo que é uma família, por isso que eles falam. Porque, na verdade, cria um

vínculo mesmo como se fosse família. Então, eu só não entendo o comentário sem respeito, mas todo tipo de comentário eu analiso e entendo.

53 - Agora eu vou fazer uma pergunta um pouco mais polêmica. Algumas pessoas, nos comentários, falam que você está representando, que você é uma personagem, que isso tudo é encenação. O que você tem a dizer sobre isso?

Então, minha flor, não é encenação. Não é encenação porque eu sou palhaça, eu sou palhaça demais, eu sou muito palhaça. Então, tipo assim, não é encenação... mas se fosse encenação, qual o crime que teria nisso? Eu penso assim: encenação não é, mas se fosse? Aí eu sou criminosa por isso. É isso que eu penso. Encenação não é, eu sou assim mesmo, mas se fosse encenação, onde tá o crime aí?

54 - Rúbia, eu vejo atrás de você umas placas da Nestlé e do YouTube. O que elas representam pra você?

Olha, representa muita benção, muita... olha, você nem tem noção, tá. Sinônimo de reconhecimento, de carinho, de respeito... nossa mãe, gente do céu... olha pra isso aqui, olha a plaquinha da Nestlé. A placa da Nestlé eu fiquei surpresa! Eu fiquei surpresa porque o presidente da Nestlé quis me conhecer, eu fui lá, adorei, passei um dia lá, foi uma benção, foi uma maravilha. Isso aí é coisa que ninguém vai poder apagar da história da minha vida. Ninguém vai poder. Hoje em dia pode criticar pra me prejudicar, mas o que eu vivi ninguém pode apagar. E a placa de 100 mil inscrito do YouTube... depois, em nome de Jesus, se ele permitir, a de 1 milhão daí a pouco tá aí, se Deus quiser.

55 - Como você pensa que vai ser o futuro do seu canal no YouTube?

Eu não penso no futuro do meu canal. Eu penso que tudo, o meu futuro, o futuro do canal, tá tudo na mão de Deus. O que Deus fizer tá bom. Eu não tenho mania, costume de ficar pensando no futuro não, eu aproveito é o hoje. Eu sorrio bastante hoje, eu faço o meu melhor hoje, porque amanhã... a gente nem sabe do amanhã... o amanhã tá na mão de Deus, minha flor.

56 - Você também tem contas em outras redes sociais: no Facebook e Instagram. Essas são ou não prioridades pro Clarear? Você pensa em atuar mais nessas redes também?

Então, Paty tá achando melhor... igual agora, ela colocou as receita mais antiga no Facebook. E no Instagram a gente posta pouco, posta pouca coisa, a gente vai começar a postar mais coisa. Mas pra mim, eu fico quietinha aqui no YouTube. Mas a Paty falou que a gente deve de postar

mais no Facebook, mais no Instagram que é bom. Então, ela tá postando as receita lá, a gente vai começar e eu tô fazendo os stories no YouTube, vou continuar fazendo que eu amei fazer. Vou continuar fazendo.

57 - É verdade que vão lançar um livro sobre a sua história ou a história do canal?

Eu tô achando que eu vou lançar um livro mesmo da história do canal. Gente do céu... Você mesma vai lançar o livro? Então, não é outra pessoa que está escrevendo sobre, não... Não, eu vou botando aos poucos... mas a gente tem que arrumar o editor, né? A gente já teve, quando eu fiz 50 ano, teve um rapaz que é escritor de um livro, procurou a gente, mas a gente vai ver isso direitinho de livro.

58 - Rúbia, obrigada pela entrevista. Como falei, a pesquisa do mestrado objetiva estudar os processos comunicacionais envolvidos no canal, os temas trabalhados, a forma como o público percebe o conteúdo. Agora a última pergunta, para finalizar: Durante o estudo do canal e dos comentários, eu observei a repetição de algumas palavras que são as seguintes: simples, humilde e pobre/pobreza. O que você tem a falar sobre essas palavras? Elas de alguma forma te representam?

Se alguma delas me representa? Simples eu sou, ela me representa, a simplicidade. Humilde também sou, sou uma pessoa humilde. Pobreza não me representa. Não me representa porque eu acho pobre a pessoa que não tem condições de levantar, até tem os braços e as pernas e não disposição pra arregaçar as mangas e partir pra cima pra conquistar suas coisa. Então, pobreza não me representa não, humildade e simplicidade sim.

ANEXO C

CANAL JÉSSICA BARBOSA – Vídeos divulgados no primeiro semestre de 2019

Data	Título	Duração	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários	Categoria	
1	1 jan 2019	VLOG: Um pouquinho do meu Natal 🎄 na casa da minha madrinha	10:22	8.669	716	158	desativados	rotina
2	4 jan 2019	Recebido da minha lojinha favorita "Rosegal Haul" 😊😊	09:27	4.474	469	65	43	canal
3	14 jan 2019	MINI COMPRINHA 💰 \$ 😊😊	10:13	6.281	633	90	53	rotina
4	16 jan 2019	ÓLEO DE COCO PARA PINTAR OU DESCOLORIR O CABELO	08:07	6.241	481	116	84	beleza
5	18 jan 2019	ARRUMANDO A MALA 🧳 PARA CABO FRIO	15:23	5.980	526	110	desativados	rotina
6	22 jan 2019	VLOG: Dieta da sopa 🍲 meu café da manhã aula de dança 🕺 organizando a casa e fazendo almoço 🍲	17:58	6.164	623	105	desativados	rotina
7	24 jan 2019	QUAL É O TONALIZANTE QUE EU USO NO MEU CABELO/ #KAMALEÃO	08:05	3.669	290	175	desativados	beleza
8	26 jan 2019	RECEBIDO DA LOJA: SOUFEEL	05:35	3.632	326	134	1	canal
9	29 jan 2019	SLIME DE ÁGUA BORICADA E BICARBONATO DE SÓDIO	13:51	3.073	344	56	desativados	canal
10	31 jan 2019	PORQUE NÃO VIAJEI COM LUIS PARA CABO FRIO?! #JESSICARESPONDE	07:30	12.139	-	-	119	intimidades
11	2 jan 2019	UMA PALAVRA E UMA MÚSICA - COM TORTA NA CARA	08:32	2.282	146	181	16	canal
12	5 fev 2019	ME ARREPENDEI DE TER CASADO COM O LUÍS? #JESSICARESPONDE02	09:01	15.994	-	-	138	intimidades
13	19 fev 2019	VLOG: DESABAFO E ROTINA	13:31	9.911	-	-	144	intimidades
14	21 fev 2019	TUDO SOBRE OQUE ACONTECEU NA MINHA VIDA!	08:06	20.394	-	-	152	intimidades
15	23 fev 2019	TOUR PELA CASA DO MEU PAI	06:20	10.091	1.200	52	86	casa
16	25 fev 2019	DOIS DIAS COMIGO!	15:35	8.708	1.000	43	desativados	rotina
17	26 fev 2019	MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A CASA Ft MEU LAR COM AMOR	08:09	8.007	975	38	76	casa
18	27 fev 2019	GANHEI UMA CÂMERA NOVA!!!!	05:47	4.704	-	-	63	canal
19	28 fev 2019	PORQUE EU NÃO MORO COM A MINHA MÃE? #JESSICARESPONDE	12:40	9.430	-	-	desativados	intimidades
20	4 mar 2019	Como ORGANIZEI minhas COISAS na CASA do MEU PAI?!	06:28	5.345	715	31	40	intimidades

21	5 mar 2019	TOUR PELA MINHA CASA NOVA	12:40	19.687	3.400	86	256	casa
22	8 mar 2019	FAXINA NA CASA NOVA!	08:25	11.310	1.700	39	desativados	casa
23	12 mar 2019	ORGANIZANDO ALGUNS DETALHES NA CASA NOVA ROTINA DO MEU DIA	15:14	11.658	1.700	26	desativados	casa
24	13 mar 2019	TOUR COMPLETO PELO TERRAÇO	07:06	8.231	-	-	105	casa
25	14 mar 2019	FAXINA RÁPIDA EM CASA	12:10	8.622	1.200	28	80	casa
26	19 mar 2019	MEUS FAVORITOS DE FEVEREIRO	06:01	3685	566	35	50	beleza
27	21 mar 2019	Vamos bater um papo	01:01:30	3097	180	23	desativados	intimidades
28	27 mar 2019	DOIS DIAS COMIGO ORGANIZANDO A CASA	15:54	9.867	-	-	100	casa
29	28 mar 2019	VLOG: CASAMENTO DO MEU IRMÃO	19:26	9.445	-	-	75	intimidades
30	30 mar 2019	FAXINA E ORGANIZAÇÃO DA CASA Ft. MEU LAR COM AMOR	19:34	7.672	1.100	28	55	casa, rotina
31	2 abr 2019	MEU IRMÃO É GAY! *TROLAGEM COM MEU PAI*	04:50	3.186	-	-	48	canal
32	3 abr 2019	ARRUME-SE COMIGO PARA SESSÃO DE FOTOS	07:23	4.443	-	-	desativados	canal
33	4 abr 2019	VLOG: DIA DE ENSAIO DE FOTOS PARA O ENCONTRINHO	10:46	6.424	-	-	71	canal
34	9 abr 2019	FUI TRAÍDA PELO LUIS? PORQUE REATEI MEU CASAMENTO? #JESSICARESPONDE	12:28	21.742	-	-	264	intimidades
35	16 abr 2019	PROCURA-SE UM MARIDO #JESSICAINDICA	04:44	2.142	257	27	11	canal
36	17 abr 2019	BOLO DE MILHO CREMOSO COZINHANDO COM A JESSICA	07:36	4.012	716	17	41	culinária
37	19 abr 2019	ME FORMEI NO CURSO ORGANIZANDO A CASA	15:00	6.685	887	21	desativados	casa
38	25 abr 2019	VLOG ORGANIZEI E LAVEI MUITA ROUPA	15:29	4.633	592	23	desativados	casa
39	30 abr 2019	COZINHANDO COM A JÉSSICA: PAVÊ DE	08:25	3.265	564	19	32	culinária
40	2 mai 2019	A CASA TÁ CHEIA VLOG EM FAMÍLIA FAXINA	19:39	5.066	695	30	desativados	rotina
41	3 mai 2019	COZINHANDO COM A JÉSSICA: MUSSE DE MARACUJÁ	03:40	2.700	403	21	39	culinária
42	7 mai 2019	QUAL DAS MINHAS IRMÃS ME CONHECE MELHOR?	11:28	2.231	-	-	9	canal
43	8 mai 2019	EU JÁ EU NUNCA COM MINHAS IRMÃS!	07:51	2.923	382	33	desativados	canal
44	14 mai 2019	DIA EXAUSTIVO DE ORGANIZAÇÃO E FAXINA	27:11:00	4.329	492	41	38	casa
45	17 mai 2019	BICARBONATO CASEIRO FÁCIL	06:25	2.098	211	46	7	casa
46	21 mai 2019	SPA DAY ♀ (DEPILAÇÃO, CUIDADOS COM O CORPO)	15:01	2.972	403	28	29	beleza
47	28 mai 2019	CUIDANDO DOS MEUS CACHOS EM CASA	09:35	1.636	221	16	18	beleza
48	29 mai 2019	VLOG UM DIA INTEIRO COMIGO ORGANIZAÇÃO DO MEU GUARDA ROUPA	21:19	4.047	451	28	40	casa
49	30 mai 2019	COMO LIMPAR MICROONDAS SEM ESFORÇO	06:56	1.141	-	-	19	casa
50	11 jun 2019	MEU PRIMEIRO iPhone 6S 📱	04:47	4.401	529	37	44	canal

51	12 jun 2019	COMO IRRITAR MEU IRMÃO!! 🤔🤔	05:36	1.814	180	135	17	canal
52	13 jun 2019	Treino funcional em casa 🏠	09:44	2.275	297	24	29	beleza
53	18 jun 2019	Limpando e organizando a casa ☐☐	21:50	2.591	332	24	38	casa
54	19 jun 2019	Recebidos das lojinhas Rosegal (em ingles) e roxo com lilás 🤔🤔	07:19	2.354	285	34	20	canal
55	27 jun 2019	Estou solteira ou enrolado com alguém☐☐☐ #jessicaresponde	23:31	2.710	381	31	57	intimidades
56	28 jun 2019	VLOG: lavando roupa, fazendo feijão e hidratação no cabelo	26:51:00	2.102	314	20	34	rotina

Fonte: YouTube. Dados compilados pela autora em 1º jul. 2019.

ANEXO D

CANAL CLAREAR – Vídeos divulgados no primeiro semestre de 2019

	Data	Título	Duração	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários	Categoria
1	1 jan 2019	Meu primeiro dia do ano	10:53	107.048	6.400	960	1.143	rotina
2	2 jan 2019	Nosso último dia na pousada	10:01	54.835	4.000	655	554	rotina
3	2 jan 2019	Tour na pousada e café da manhã	16:18	54.240	4.200	635	869	rotina
4	3 jan 2019	Muitas novidades em breve	19:26	102.792	8.900	1.100	1.969	intimidades
5	4 jan 2019	Comprando coisas pra casa nova	11:37	117.234	8.700	1.100	1.539	casa
6	5 jan 2019	Conversando com vocês sobre as mudanças	19:04	174.518	12.000	2.000	2.881	intimidades
7	6 jan 2019	Tour pelo apartamento novo	09:36	259.618	14.000	1.800	2.874	casa
8	7 jan 2019	Como está sendo a experiência em apartamento	17:13	151.826	10.000	1.300	2.209	intimidades
9	8 jan 2019	Voltei pra casa?	06:32	152.503	9.100	1.100	1.530	casa
10	9 jan 2019	Indo buscar minhas plantas e outras coisas	15:30	93.198	7.300	1.000	1.541	casa
11	10 jan 2019	Arrumando as plantinhas na casa nova	18:37	86.404	7.700	882	1.188	casa
12	10 jan 2019	Voltando a minha rotina de dona de casa	12:33	108.465	9.700	1.000	1.574	casa
13	11 jan 2019	Estreando a cozinha nova	13:36	147.952	9.300	2.300	1.751	rotina
14	13 jan 2019	Conversando sobre o que está acontecendo na minha família	19:05	218.070	13.000	5.100	4.815	intimidades
15	13 jan 2019	Passeio na casa da minha irmã e na praia	11:33	86.230	6.100	2.400	879	rotina
17	14 jan 2019	Como está o meu quarto	11:59	96.543	8.200	2.100	1.674	casa
16	14 jan 2019	Café da manhã na minha irmã, hora de ir pra casa	12:56	48.436	3.800	1.400	653	rotina
18	15 jan 2019	Tonho organizou todo o guarda roupas	12:06	95.702	7.100	1.500	1.576	casa
19	15 jan 2019	Pegando plantas no quintal da vizinha	14:09	68.073	5.400	1.100	858	rotina
20	16 jan 2019	Cabelo pintado e lavando as janelas	15:03	82.588	6.000	1.300	1.288	rotina
21	16 jan 2019	Lavando banheiro e mostrando móvel novo da sala	15:57	93.702	8.000	1.200	1.345	rotina
22	17 jan 2019	Conversando com meus amor e mostrando macacão novo	14:17	91.651	7.600	1.100	1.416	intimidades
23	17 jan 2019	Passeando na minha rua e escolhendo móveis	09:05	99.960	7.400	1.200	977	rotina

24	18 jan 2019	Lavando a minha varanda	11:21	51.885	4.800	958	968	casa
25	18 jan 2019	Meu marido mudou totalmente #RubiaResponde	16:30	115.127	7.800	1.500	1.176	conselhos
26	19 jan 2019	Bolo mágico	21:10	104.309	9.600	866	1.037	culinária
27	20 jan 2019	Compras da semana	12:11	98.013	7.200	1.000	1.091	casa
28	20 jan 2019	Almoço com macarrão de 4 minutos	18:46	131.913	10.000	1.300	1.744	rotina
29	21 jan 2019	Almoço especial com peixe	24:54:00	101.083	8.000	977	1.384	rotina
30	22 jan 2019	Almoço do dia com angú (polenta)	18:25	67.055	5.600	852	940	rotina
32	23 jan 2019	Live no novo Lar!!!!	38:30:00	34.320	3.200	475	358	ao vivo ¹⁴⁴
33	23 jan 2019	Despedida!	26:20:00	159.973	9.200	1.800	1.708	ao vivo
31	23 jan 2019	Agradecendo por todo amor	15:51	49.603	5.000	785	795	canal
34	24 jan 2019	Passeando no quintal	07:16	45.725	3.600	603	531	casa
35	24 jan 2019	Macarrão que deixou todos com água na boca	13:31	66.122	5.900	884	785	culinária
36	25 jan 2019	Testando o mini processador	11:12	44.692	4.300	641	589	casa
37	25 jan 2019	Fígado de frango empanado e bate papo maravilhoso	18:08	70.140	5.500	795	1.056	intimidades
38	26 jan 2019	Café da manhã falando sobre amizade	28:33:00	79.256	5.900	1.300	1.685	intimidades
39	27 jan 2019	Torta de pão	16:55	66.835	5.900	1.000	943	culinária
40	28 jan 2019	Carne moída assada	17:17	77.757	6.500	1.100	1.073	culinária
41	29 jan 2019	Bolo de fubá e palavra de fé	18:16	54.362	5.200	873	1.099	culinária
42	30 jan 2019	Lavando banheiro e arrumando a cama	18:03	49.624	4.300	1.000	1.017	casa
43	31 jan 2019	Fazendo a feira com economia	18:34	58.184	5.200	951	931	casa
45	1 fev 2019	Hojee Tem Festa Aqui Meus Amor!!!!	44:35:00	85.921	7.800	1.200	1.744	ao vivo
44	1 fev 2019	Ta chegando o aniversário do Beh	14:45	82.514	6.100	1.000	1.152	intimidades
46	2 fev 2019	Vlog do meu dia	14:51	76.521	5.700	938	875	rotina
47	3 fev 2019	Charuto de repolho	17:33	47.498	4.200	642	554	culinária
48	3 fev 2019	Meu passeio e almoço de domingo	14:04	105.452	7.100	1.200	1.216	rotina
49	4 fev 2019	Bolo de banana simplesmente maravilhoso	16:11	46.922	4.300	635	720	culinária
50	4 fev 2019	Meu almoço e janta de hoje	10:01	40.974	3.700	536	452	rotina
52	5 fev 2019	Pizza de frigideira super diferente	21:27	61.301	5.600	649	755	culinária
51	5 fev 2019	Várias dicas para marmitta	23:45	48.564	4.200	642	873	culinária
53	6 fev 2019	Vlog caminhando e fazendo exercícios	29:27:00	48.584	4.500	607	788	rotina
54	7 fev 2019	Pão de leite fofinho	15:25	32.103	3.600	508	553	culinária

¹⁴⁴ Vídeos categorizados com “ao vivo” foram somados à categoria “intimidades”.

56	8 fev 2019	Comprinhas no mercado com 25 reais	15:10	47.095	4.300	757	615	casa
55	8 fev 2019	Minhas tarefas da manhã	14:49	49.790	4.200	777	644	rotina
57	9 fev 2019	Milho cozido no microondas sem água	14:40	70.950	5.900	1.000	1.231	culinária
60	10 fev 2019	Vim Dá Um Cheiro Meus Amor!!!!	50:15:00	35.111	2.900	784	520	ao vivo
58	10 fev 2019	Tonho fazendo o almoço de domingo	12:28	58.474	4.500	862	698	rotina
59	10 fev 2019	Como ficou o almoço do Tonho	08:41	72.147	4.700	989	776	rotina
61	11 fev 2019	Almoço com frango e salada de macarrão	16:10	41.617	3.500	756	474	rotina
62	12 fev 2019	Limpendo espelho com produto de carro + blusas novas	14:20	38.919	3.600	801	777	rotina
63	13 fev 2019	Dia de muita chuva, tentando ir na rua e almoço delicioso	32:52:00	80.843	6.100	1.100	1.102	rotina
65	14 fev 2019	Precisava muito fazer esse vídeo	13:01	105.994	9.700	1.200	1.011	intimidades
64	14 fev 2019	Vlog do dia: comprinhas, lanche e mais	19:38	44.311	4.100	674	630	rotina
66	15 fev 2019	INSETICIDA CASEIRO	19:06	29.712	2.900	565	535	casa
67	15 fev 2019	Mousse de milho verde	14:51	35.796	3.500	580	518	culinária
69	16 fev 2019	Boa Noite Meus Amor, Cheguei!!!!	00:10	17.762	1.000	219	111	ao vivo
70	16 fev 2019	Meus Amor Boa Noite Cheguei!!!!	46:55:00	38.322	3.200	576	377	ao vivo
68	16 fev 2019	Nos arrumando pra sair	11:21	48.561	4.100	703	723	rotina
72	17 fev 2019	A Live Do Glamour!!!!!!	54:30:00	52.795	4.000	1.100	1.234	ao vivo
71	17 fev 2019	Almoço de domingo	15:13	54.760	4.400	762	692	rotina
73	18 fev 2019	Caminhando e conversando com meus amor	11:48	39.192	3.900	603	554	rotina
74	19 fev 2019	Vlog a noite na cidade e almoço do dia	10:34	44.460	3.800	691	519	rotina
75	19 fev 2019	Lanche da noite e conversando um pouco	17:39	48.838	4.100	677	592	rotina
76	20 fev 2019	Rotina da manhã	14:38	43.304	3.700	606	697	rotina
77	20 fev 2019	Passeio pela minha cidade	16:35	34.366	3.600	545	614	rotina
78	21 fev 2019	Costela com batatas	13:59	31.253	3.400	543	599	culinária
79	22 fev 2019	Devemos correr atrás de nossos objetivos	16:01	33.290	3.300	772	647	conselhos
80	22 fev 2019	Obrigada meus amor por todo carinho e apoio	12:54	44.180	4.600	734	771	intimidades
81	23 fev 2019	Café da manhã, limpeza e idéia de uma amiga	15:57	82.723	6.100	847	1.062	rotina
83	24 fev 2019	Saudade Meus Amor!!!!	48:10:00	27.913	3.500	684	297	ao vivo
84	24 fev 2019	Meus Amor!	14:00	16.134	1.900	376	292	ao vivo
82	24 fev 2019	Visitando a floricultura dos sonhos	10:36	32.709	3.000	490	342	rotina
85	25 fev 2019	Bolo de banana que não leva trigo nem leite	12:57	50.474	4.200	625	488	culinária
86	26 fev 2019	Brigadeiro de limão - Tá Podendo Nestlé	07:10	21.429	2.400	499	359	canal
87	26 fev 2019	Compras e passeio pela cidade	23:09	40.653	4.000	628	563	rotina

89	27 fev 2019	Estou muito bem meus amor	23:35	60.500	5.400	1.000	942	intimidades
88	27 fev 2019	Meu dia na academia	14:39	43.621	3.800	549	724	rotina
90	28 fev 2019	Café muito gostoso com novidades	20:06	66.182	5.200	677	890	rotina
91	1 mar 2019	Comprei nichos para o quarto	11:37	49.946	4.300	715	507	casa
93	2 mar 2019	Cheguei Meus Amor! Boa Noite!	45:40:00	32.613	3.100	589	465	ao vivo
94	2 mar 2019	Voltei!!!!	23:35	74.618	6.100	1.000	942	ao vivo
92	2 mar 2019	Aproveitando o feriado na rua	15:06	57.287	4.500	621	821	rotina
95	3 mar 2019	OLHA ONDE ESTOU MEU AMOR	15:19	71.250	5.100	851	892	intimidades
96	3 mar 2019	Véspera do meu aniversário e estou em um lugar...	11:51	71.467	5.700	891	1.215	intimidades
97	4 mar 2019	Comprando roupa para o meu aniversário	12:24	70.704	6.100	741	1.390	intimidades
98	5 mar 2019	Aniversário com a família	11:05	90.943	8.100	908	1.411	intimidades
99	6 mar 2019	Boa tarde meus amor COMPREI UM APÊ?	12:34	143.935	11.000	1.400	2.459	intimidades
100	7 mar 2019	Lanchando no condomínio	13:43	89.739	6.500	918	1.534	rotina
101	8 mar 2019	Quase fomos expulsos do condomínio	13:40	127.512	10.000	1.000	2.085	intimidades
103	9 mar 2019	Meus Amor Boa Noite Cheguei!!!!	23:00	48.733	4.100	595	679	ao vivo
104	9 mar 2019	Voltei!!!!	51:01:00	62.787	4.900	632	741	ao vivo
102	9 mar 2019	Estreando a cozinha nova montada	13:05	104.787	8.000	997	2.007	casa
105	10 mar 2019	Café da manhã reforçado pra ir pra praia	16:21	87.896	7.100	854	1.498	rotina
107	11 mar 2019	Almoço improvisado no microondas e organização do apê	12:17	58.469	5.100	531	709	casa
106	11 mar 2019	Praia, almoço do dia e mais	10:00	69.782	5.700	697	1.262	rotina
108	12 mar 2019	Muita correria pra conseguir decorar a sala	15:38	80.521	6.900	587	639	casa
109	12 mar 2019	Boa noite meus amor mais da organização	14:49	72.730	6.500	568	768	casa
110	13 mar 2019	Boa tarde meus amor tenho muito que agradecer	14:19	53.250	5.900	500	508	canal
111	13 mar 2019	Decoração da sala nova	12:32	88.459	11.000	793	2.763	casa
112	14 mar 2019	Meus amor eu to no DOMINGO ESPETACULAR	08:55	95.492	11.000	689	2.659	canal
113	14 mar 2019	Testamos se o pudim de 15 minutos é bom mesmo	14:24	87.507	8.700	576	1.312	canal
114	15 mar 2019	Como foi o dia com a Record + vamos viajar	14:53	72.943	7.300	547	1.122	rotina
115	16 mar 2019	Viagem pra Nova Friburgo	11:13	69.287	6.400	559	589	rotina
117	17 mar 2019	Meus Amor É Urgente!!!!	24:50:00	86.138	6.700	1.200	desativados	ao vivo
118	17 mar 2019	Voltei!!!!	17:20	52.602	4.100	645	889	ao vivo
116	17 mar 2019	Almoço do dia, praia e mais	17:05	74.046	6.000	606	1.057	rotina
119	18 mar 2019	Limpeza na sala	18:06	58.255	5.200	548	637	casa
120	19 mar 2019	Conversando com meus amor sobre a saída do Tonho	19:30	148.526	9.100	1.400	1.965	rotina

121	20 mar 2019	Cuidado com quem se diz servo de Deus	21:45	55.618	5.100	1.200	1.745	conselhos
122	20 mar 2019	Passeio no pier e pescaria	15:51	40.649	4.100	666	777	rotina
123	21 mar 2019	Almoço surpreendente com bife de carne moída e salsicha	24:04:00	52.745	4.600	736	1.031	culinária
124	22 mar 2019	Broa rápida para o café da tarde	05:52	33.553	3.800	429	484	culinária
126	23 mar 2019	Volttei Meus Amor!!!!	11:50	23.138	2.500	300	246	ao vivo
127	23 mar 2019	Boa Noite Meus Amor Tô Aqui!!!!	42:10:00	37.835	3.800	509	365	ao vivo
125	23 mar 2019	Minhas experiências no espiritismo e com Deus	25:22:00	79.017	7.300	1.000	1778	intimidades
128	24 mar 2019	Passeio + Tonho com medo + praia	19:49	62.018	5.500	620	963	rotina
129	25 mar 2019	O que o Tonho pensa sobre o que está acontecendo	12:06	135.641	12.000	1.400	3.382	intimidades
130	25 mar 2019	Aproveitando as áreas de lazer do condomínio	11:35	49.779	4.900	576	769	rotina
131	26 mar 2019	Finalmente tirei as tranças	12:23	81.419	7.800	868	1.510	intimidades?
132	27 mar 2019	Banana caramelizada muito diferente	21:14	47.520	5.200	461	522	culinária
134	28 mar 2019	Meus amor a Record veio de novo aqui em casa	11:55	87.561	8.400	591	1.463	canal
133	28 mar 2019	Agora sim meus amor, fiz o cabelo	20:55	97.521	8.900	769	1.500	rotina
135	29 mar 2019	Fazendo minhas compras do mês em Rio das Ostras	10:24	62.839	6.500	532	745	rotina
137	30 mar 2019	Boa Noite!Live No Sofá!	40:15:00	38.741	4.000	402	553	ao vivo
138	30 mar 2019	Volteii!!!	32:10:00	40.449	3.600	418	546	ao vivo
136	30 mar 2019	Café da manhã e almoço do dia	10:32	60.464	5.500	649	814	rotina
139	31 mar 2019	Dia na praia	12:31	48.253	4.800	494	477	rotina
140	1 abr 2019	Vlog do meu dia	16:25	48.804	5.000	424	464	rotina
141	1 abr 2019	Olhando barraquinha pra comprar	09:41	93.484	6.800	812	2.215	rotina
142	2 abr 2019	O pneu do carro estourou	12:19	47.288	4.800	473	507	rotina
143	2 abr 2019	Almoço do dia + Tonho consertou o microondas	14:57	42.556	4.400	369	552	rotina
144	3 abr 2019	Surpresa para um dos meus amor	14:12	42.002	5.300	324	1.082	canal
145	3 abr 2019	Dia perfeito com muito amor	13:17	52.634	5.700	390	750	canal
147	4 abr 2019	Preparando lanche pra receber visita	14:45	43.898	4.900	368	869	canal
146	4 abr 2019	Espaguete de chuchu e frango dourado no açúcar	16:42	31.859	3.500	291	483	culinária
149	5 abr 2019	Fiz compras de roupas muito baratas	14:17	52.238	5.100	382	456	rotina
148	5 abr 2019	Sanduíche natural e como acabei com a anemia	17:09	40.070	4.300	304	433	rotina
151	6 abr 2019	Boa Noite Meus Amor!!!!	58:00:00	30.138	3.200	286	352	ao vivo
152	6 abr 2019	Volteiiiiii!!!!	25:45:00	37.142	3.200	538	707	ao vivo
150	6 abr 2019	Conversando e almoçando	17:18	62.978	5.100	482	767	rotina
153	7 abr 2019	Tonho fez o nosso almoço de domingo	14:01	81.406	6.400	455	992	rotina

155	8 abr 2019	Pão doce super econômico RENDE MUITO	14:17	28.943	3.700	233	262	culinária
154	8 abr 2019	Fui passear na feirinha e ganhei presentes	17:16	43.533	4.700	321	679	rotina
156	9 abr 2019	Vamos tomar cuidado com a cobiça meus amor	15:56	46.327	4.900	383	681	intimidades
157	9 abr 2019	Tonho saiu pra vender empada	15:07	107.006	9.400	663	1.890	rotina
158	10 abr 2019	Como foram as vendas do Tonho	18:34	125.811	10.000	686	2.669	rotina
159	11 abr 2019	Amendoim de Páscoa	15:54	44.532	4.800	341	673	culinária
160	11 abr 2019	A fabricação de empadas está a todo vapor	14:34	90.914	9.000	487	1.768	rotina
161	12 abr 2019	Recheio de carne seca para empada e almoço rápido	16:55	69.501	6.400	418	1.113	rotina
163	13 abr 2019	Ceguei Meus Amor Boa Noite!	01:16:50	40.999	3.300	342	534	ao vivo
162	13 abr 2019	Como é feita a massa das empadas para vender	35:33:00	155.653	9.100	562	1.313	culinária
164	14 abr 2019	Recheio de frango para empada	13:00	48.144	4.400	276	459	culinária
165	15 abr 2019	Vendendo empadas no condomínio	13:34	80.189	7.400	423	931	rotina
166	16 abr 2019	Jantar com caldo de feijão e torresmo	10:46	50.057	5.200	332	544	rotina
167	17 abr 2019	Fiz uma visita surpresa no aniversário de um dos amor	27:54:00	51.519	5.900	331	961	canal
168	17 abr 2019	Comendo quentinha do condomínio	15:36	75.258	6.200	416	753	rotina
169	18 abr 2019	Tonho ta achando que tá grávido	12:28	45.759	4.500	314	548	rotina
170	18 abr 2019	Comprinhas no mercado	12:28	45.596	4.600	332	491	rotina
171	19 abr 2019	Preparando encomendas	10:07	54.771	5.200	351	811	rotina
173	20 abr 2019	Voltei!!	10:00	24.173	2.200	233	296	ao vivo
174	20 abr 2019	Despedida!	16:40	86.512	4.700	643	538	ao vivo
172	20 abr 2019	Andando de bicicleta	13:07	58.319	5.400	414	790	rotina
175	21 abr 2019	Almoço com feijoada do condomínio	13:23	48.133	4.100	518	749	rotina
176	22 abr 2019	Pudim de claras	17:33	36.130	3.500	326	578	culinária
177	22 abr 2019	Conversa muito gostosa com meus amor	18:11	39.286	4.100	364	514	intimidades
178	23 abr 2019	Passeio no condomínio pela manhã	18:28	51.875	4.600	426	667	rotina
179	23 abr 2019	Entregando empadas	19:15	62.952	6.200	452	731	rotina
180	24 abr 2019	Minha rotina de arrumação da cozinha à noite	25:10:00	33.624	3.500	309	455	rotina
181	24 abr 2019	Almoço delicioso com ensopado de aipim	13:07	41.892	4.000	397	463	rotina
183	25 abr 2019	Tonho e eu fizemos uma brincadeira	17:48	48.850	4.600	624	985	canal
182	25 abr 2019	Andando de bicicleta na rua	15:51	36.340	3.700	424	631	rotina
184	26 abr 2019	Vamos passar uns dias em Nova Friburgo	11:06	52.943	4.800	677	668	rotina
185	27 abr 2019	Chegamos em Friburgo	11:16	74.333	5.200	777	1.506	rotina
186	27 abr 2019	Muito feliz com minhas netas	11:21	67.065	5.500	562	799	rotina

187	29 abr 2019	Almoço na casa da filha e carreata do Flamengo	09:55	51.767	4.200	919	893	rotina
188	29 abr 2019	Aniversário da Cassia	09:24	64.437	6.100	542	688	rotina
190	30 abr 2019	Compramos uma TV para a sala	12:31	49.279	5.000	408	657	casa
189	30 abr 2019	Ceguei de viagem meus amor	18:53	45.981	4.400	501	543	rotina
191	1 mai 2019	Como conseguir crescer no YouTube	16:09	50.540	5.400	505	611	canal
192	2 mai 2019	Pudim de claras	19:24	29.737	3.300	221	403	culinária
193	2 mai 2019	Passeio de carro com o Tonho	11:16	36.596	3.800	424	454	rotina
194	3 mai 2019	Como faço o recheio de queijo e presunto para empada	10:53	36.362	3.700	284	381	culinária
195	3 mai 2019	Aprendendo a dirigir	09:48	97.905	8.900	651	2.003	rotina
197	4 mai 2019	Estamos Em Festa!!!!	39:25:00	61.242	5.300	681	997	ao vivo
196	4 mai 2019	Aniversário do Tonho Comprei várias roupas	10:51	83.877	7.700	576	1.050	intimidades
198	5 mai 2019	Mussarela caseira	16:21	49.476	5.300	462	600	culinária
199	6 mai 2019	Desfile com as roupas que comprei	14:35	60.357	5.700	596	1.054	intimidades
200	7 mai 2019	Um pouco da minha noite e da minha manhã	19:59	41.759	3.800	385	453	rotina
201	7 mai 2019	Minha visita e me preparando pra academia	14:13	36.345	3.600	311	349	rotina
203	8 mai 2019	Primeiro recebido no apartamento novo	20:26	65.823	5.500	456	452	canal
202	8 mai 2019	Aula de zumba no condomínio	10:30	60.969	5.400	655	1.065	rotina
204	9 mai 2019	Olhando meus móveis planejados	11:06	48.338	5.200	365	674	canal
205	10 mai 2019	Queimando calorias e novidade pros meus amor	06:00	36.925	3.600	377	317	rotina
206	10 mai 2019	Almoço simples mas delicioso	21:51	73.655	5.200	484	748	rotina
208	11 mai 2019	Boa Noite Meus Amor Ceguei!!!!	51:05:00	35.809	3.300	330	417	ao vivo
207	11 mai 2019	Comendo pastel com caldo de cana e visita surpresa pra minha irmã	10:31	37.553	4.000	294	388	rotina
209	12 mai 2019	A tenda da Itálínea chegou no meu condomínio	07:48	39.928	3.700	358	322	canal
210	12 mai 2019	Meu almoço e sobremesa de domingo	20:31	79.171	5.900	596	657	rotina
211	13 mai 2019	Fui andar no meu bairro e encontrei vários amor	22:18	34.344	3.700	255	294	rotina
212	13 mai 2019	Testando empada de goiabada com queijo	18:35	31.711	3.500	271	455	rotina
213	14 mai 2019	Lavando meu sofá branco	19:53	43.268	3.800	374	432	casa
214	15 mai 2019	Aniversário na academia e ida ao mercado	13:32	41.120	3.700	381	300	casa
215	16 mai 2019	Café da manhã com as netas	12:13	45.060	4.000	461	381	rotina
216	17 mai 2019	Inventando um bolo pro café da manhã	12:56	37.594	3.600	326	377	rotina
217	18 mai 2019	Encomenda de empadas e dia chuvoso	13:12	37.289	3.800	309	330	rotina
218	19 mai 2019	Conversando um pouco	14:02	34.570	3.600	402	366	rotina
219	20 mai 2019	Me perdi voltando pra casa	15:35	40.572	4.100	443	442	rotina

220	21 mai 2019	Recebemos uma surpresa em casa	19:36	59.696	5.600	603	709	canal
221	21 mai 2019	Entrevistando o administrador do meu condomínio	30:07:00	23.298	2.400	490	376	canal
222	22 mai 2019	Macarrão com bacon e preparativos para a viagem	17:18	34.295	3.400	386	329	rotina
223	22 mai 2019	Arrumando a minha mala	14:42	37.729	3.800	355	371	rotina
224	23 mai 2019	Bolacha econômica para o café da manhã	16:38	45.072	4.500	347	511	rotina
225	24 mai 2019	Cuidando da beleza	13:30	41.594	3.800	478	564	rotina
226	25 mai 2019	Passeio de bicicleta e lanche da noite	10:44	26.497	3.000	255	297	rotina
227	26 mai 2019	Nos divertimos muito no aeroporto	14:31	53.998	4.800	488	532	canal
228	27 mai 2019	Já cheguei em São Paulo com uma noite muito especial	16:06	55.644	5.300	411	558	canal
229	27 mai 2019	Coloquei vários piercings	21:21	61.125	5.300	506	574	canal
230	28 mai 2019	Tonho colocou piercing no nariz + Fiz as sobrancelhas	15:09	83.495	6.400	841	1.004	canal
231	29 mai 2019	Café da manhã na Cris	10:22	50.157	4.600	384	444	canal
232	29 mai 2019	Fiz vários procedimentos de estética	29:09:00	72.201	6.100	435	856	canal
233	30 mai 2019	Afinei o nariz e tratei a queimadura no braço	11:38	112.300	8.200	579	1.016	canal
234	31 mai 2019	Experiência que estou tendo com botox	18:37	101.974	7.500	753	895	canal
235	1 jun 2019	Mostrando recebido e meu café da manhã	22:05	63.224	5.000	502	408	canal
236	2 jun 2019	Preparando o almoço de domingo	12:28	60.238	5.000	595	739	rotina
238	4 jun 2019	Aproveitando as promoções de aniversário do Serra Azul (#Publi)	11:52	46.457	4.000	433	370	canal
237	4 jun 2019	Tour na casa nova da Paty Como está a obra	10:07	84.982	6.100	838	536	casa
240	5 jun 2019	Cappuccino caseiro econômico	18:20	47.801	4.500	376	465	culinária
239	5 jun 2019	Fomos buscar abóbora na casa dos parentes do Tonho	10:56	37.209	3.400	329	292	rotina
241	6 jun 2019	Almoço do dia com chuchu diferente	17:54	28.525	2.700	238	286	rotina
242	6 jun 2019	Um pouco da minha noite - Tonho não está bem	16:28	59.323	5.100	433	462	rotina
243	7 jun 2019	Meus móveis de cozinha da Itálínea chegaram	13:32	56.840	5.200	380	409	canal
244	7 jun 2019	Tonho foi no hospital + Escolhendo roupa pra festa dos anos 60	20:23	45.909	4.200	364	479	rotina
246	8 jun 2019	Boa Noite Meus Amor!!!!	54:05:00	33.292	2.900	388	419	ao vivo
245	8 jun 2019	Comprando roupa pra festa no bazar	14:53	30.800	2.900	332	488	rotina
247	9 jun 2019	Pensando no que fazer para o dia dos namorados	25:32:00	45.980	4.200	401	357	rotina
249	10 jun 2019	Montando os móveis (quase coloquei fogo na casa)	13:46	56.842	5.800	410	632	canal
248	10 jun 2019	Bolo de fubá com goiabada e banana e empadas	13:47	18.948	2.200	170	195	rotina
250	11 jun 2019	O pessoal do mármore também chegou	15:06	39.534	4.000	286	329	canal
251	11 jun 2019	Voltei com tudo meus amor	15:34	42.664	4.400	397	629	rotina
252	12 jun 2019	Tentei fazer surpresa pro Tonho mas deu errado	16:36	65.072	5.700	543	783	rotina

253	13 jun 2019	Dancei pro Tonho no dia dos namorados	16:34	121.986	10.000	1.300	2.616	intimidades
254	13 jun 2019	Agradecimento pelos elogios	12:06	33.167	3.900	308	380	rotina
255	14 jun 2019	Indo gravar com a minha irmã	16:10	40.855	4.100	361	326	canal
258	15 jun 2019	Festa!!!!!!+	04:05	31.668	2.800	600	341	ao vivo
256	15 jun 2019	Sem querer virei penetra num café da manhã	12:56	36.961	3.700	414	327	canal
257	15 jun 2019	Últimos preparativos pra festa	13:14	36.414	3.400	305	332	rotina
260	16 jun 2019	Meus Amor Boa Noite!;	50:25:00	22.401	2.600	308	401	ao vivo
259	16 jun 2019	Um pouco da festa da Cris	04:31	31.656	2.700	356	216	rotina
262	17 jun 2019	Limpeza e retoque na pintura da cozinha	16:06	28.592	3.100	272	250	casa
261	17 jun 2019	Inventando bolo + arrumando meus eletros	21:26	30.454	3.200	286	309	culinária
263	18 jun 2019	Colocando as pedras nos armários	10:56	28.106	3.200	240	273	canal
264	18 jun 2019	Alagamos o apartamento da vizinha	14:47	69.758	6.000	518	609	canal
265	19 jun 2019	Organizando minhas panelas nos armários	14:18	27.805	3.300	263	262	casa
266	19 jun 2019	Tonho colocou foto indecente nossa no zap	14:52	88.751	6.400	900	876	intimidades
267	20 jun 2019	Meu almoço do feriado	14:24	44.179	4.000	436	504	rotina
269	21 jun 2019	Ela mudou comigo, o que será que fiz de errado? #RubiaResponde	12:43	42.006	3.400	562	550	conselhos
268	21 jun 2019	Fazendo angú (polenta) doce	19:06	31.110	2.800	282	318	rotina
271	22 jun 2019	Matar A Saudade!	53:05:00	24.038	2.400	326	300	ao vivo
270	22 jun 2019	Aula de zumba e visitas abençoadas	08:26	17.529	2.000	221	166	rotina
272	23 jun 2019	Passeio na praia com as crianças	18:37	31.555	3.200	382	373	rotina
273	24 jun 2019	Fiquei Triste Com Isso!	26:55:00	54.386	5.400	1.000	637	ao vivo
274	25 jun 2019	Almoço do dia conversando com os amor	18:06	30.180	3.200	411	406	rotina
275	26 jun 2019	Janta: Tonho quer fazer luta, live, problema no youtube e mais	21:14	44.956	3.600	630	872	rotina
276	26 jun 2019	Comi um bolo maravilhoso na casa da minha filha	13:59	29.269	3.400	303	238	rotina
277	27 jun 2019	Fiz um passeio de moto	04:30	25.906	3.100	477	481	canal
278	27 jun 2019	Encontrei coisas incríveis na beira da estrada	13:38	29.681	3.800	337	372	rotina
280	28 jun 2019	Tem Algum Amor Acordado?	34:20:00	32.517	3.300	500	365	ao vivo
279	28 jun 2019	Dando uma limpeza no jardim	15:49	47.358	4.600	582	694	casa
281	29 jun 2019	Custei Mais Cheguei Meus Amor!!!!	45:20:00	23.515	2.100	452	284	ao vivo
282	30 jun 2019	Fiz feira com muita economia	14:43	31.858	3.300	437	599	casa

Fonte: YouTube. Dados compilados pela autora em 10 jul. 2019.