Caroline Mazzer de Souza

A CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE:
Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- UNESP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob orientação da Profª Drª Maria Cristina Gobbi.

Financiamento FAPESP

Processo nº 2018/18113-0

BAURU

2020

SOUZA, Caroline Mazzer de.

A Cultura Participativa no YouTube: relações entre ídolos e fãs em canais brasileiros / Caroline Mazzer de Souza, 2020.

195 f.

Orientadora: Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.

1. Comunicação. 2. YouTube. 3. Influenciadores digitais. 4. Cultura participativa. 5. Fãs I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CAROLINE MAZZER DE SOUZA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 09:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância e via parecer circunstanciado, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de CAROLINE MAZZER DE SOUZA, intitulada **A Cultura Participativa no YouTube: Relação entre o ídolo-fã em canais brasileiros** . A Comissão Examinadora foi constituida pelos seguintes membros: Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista , Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Professora Livre Docente JANE APARECIDA MARQUES (Participação Virtual) do(a) Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Universidade de São Paulo, USP, Leste. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final:_ APROVADA _ _ _ _ _ _ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI

"A autora do e-mail responsabiliza-se pela autenticidade e pela validade do documento, comprometendo-se a encaminhá-lo posteriormente ou a substituí-lo pelo original."

CAROLINE MAZZER DE SOUZA

A CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE:
Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros

Área de concentração: Comunicação Midiática

Linha de pesquisa: 1 – Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora:

Prof.ª Dra. Maria Cristina Gobbi
Presidente/Orientador/Unesp

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Docente/Unesp

Prof.ª Dra. Jane Marques
Docente/USP

Resultado:

Aprovada

_____

Bauru, 26 de novembro, de 2020.

Dedico essa pesquisa às fãs, que enriquecem o conteúdo do YouTube, e a influenciadoras como “Maira Medeiros” que contribuem para desmistificar alguns temas, e levar entretenimento e informação para tantas pessoas.

E ao meu pai, que comprou meu primeiro livro, incentivando desde sempre, esse meu lado sonhador, permitindo que eu pudesse começar a traçar a minha própria história. Sou sua fã.

AGRADECIMENTOS

São tantos os agradecimentos. Tantos presentes ao longo desse período.

Gostaria de começar agradecendo ao Juliano Sousa, pelos conselhos, incentivo, e conversas. Você me ajudou a chegar até a melhor orientadora que eu poderia ter.

Dessa forma, meu próximo agradecimento vai para Maria Cristina Gobbi, chamada por mim de professora e aos poucos de Cris. Ela fez minha jornada ser leve, segura e muito doce. De orientadora, passou a amiga, e vai ter sempre um espaço guardado em minha memória e coração. Como sempre digo, você é dez! Professora humana, daquelas que olha a gente no olho, e abraça nossas demandas e preocupações sempre de forma cuidadosa, respeitosa e empática. Você é um espelho pra qualquer pessoa que passe pelo seu caminho. Gratidão infinita pela oportunidade de entrar para sua família de orientandos! Muito obrigada!

Meu muito obrigada à Gabriela Lovato, que veio do mestrado também para minha vida. Você foi meu maior apoio durante esse processo, obrigada pelas conversas durante os cafés da manhã, por ter me apresentado ao Romeuzinho, e por ter me deixado fazer parte da sua vida além da UNESP. Tenho tanta admiração por você, pela sua coragem, e força. Obrigada por toda ajuda, conselhos e apoio.

Obrigada ao Grupo do PCLA, e principalmente à Daira por acolher todos muito bem. Vocês tem uma energia muito boa! E meu agradecimento especial à Marina! Lembro com um sorriso da nossa primeira conversa. Você começou a dizer o que pesquisava, e parecia que as palavras saiam da minha boca! Também sou fã do seu trabalho, da sua determinação, e maneira de ver o mundo. Obrigada pela parceria, conversas, e por ter se mantido sempre presente, mesmo quando eu ficava vários dias sem “aparecer na internet”.

Meu eterno obrigada ao professor Max, por acompanhar de perto essa minha jornada, sempre prontificado a ajudar. Tenho um carinho tão imenso pelo senhor, desde das aulas durante a graduação, passando pela defesa do trabalho de conclusão de curso, e entrega do meu diploma durante a cerimônia de colação de grau. Depois, ainda tive a honra de tê-lo ao meu lado durante o mestrado, e não poderia estar em melhores mãos. Obrigada pelo carinho, paciência e questionamentos!

Obrigada ao professor Osvando, também pela honra em fazer parte de uma etapa importante do meu trabalho. Obrigada por toda ajuda, incentivo, e elogios. Fico imensamente feliz por ter a oportunidade de compartilhar um pouco do meu trabalho com profissionais tão incríveis quanto o senhor, a professora Cristina e o professor Max.

Também preciso agradecer à FAPESP (Processo nº 2018/18113-0) pelo financiamento à minha pesquisa e aceite do meu projeto. E aos funcionários da seção técnica da Pós, sobretudo ao Silvio. Também agradeço ao Edson do STAEPE, por todo apoio.

Agradeço à UNESP, por ter se tornado minha casa, e aos meus pais pelo carinho e incentivo de sempre.

Por fim, agradeço ao meu noivo Angelo Tezoto, meu melhor amigo, e companheiro de vida. Quem apoia minhas escolhas e embarca comigo em todas jornadas. Obrigada por todas as revisões, por acreditar no meu potencial e por me ajudar a ir em busca dos meus sonhos.

SOUZA, Caroline Mazzer. **A Cultura Participativa No YouTube**: relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros. 2020. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação da Professora Dra. Maria Cristina Gobbi. Bauru, 2020.

RESUMO

A Comunicação e a Participação não surgem com a internet, todavia, conforme há uma popularização e apropriação dos novos recursos tecnológicos, e, sobretudo, das ferramentas interativas surgidas a partir da segunda geração da web (web 2.0), possibilitou-se um novo canal de comunicação e participação, agora online. Na rede, a cultura participativa é favorecida, já que há maior facilidade e agilidade das pessoas acessarem umas às outras, compartilharem informações, e produzirem e divulgarem conteúdos. Deste modo, a mídia online (e as redes sociais) vem ganhando espaço na vida de muitas pessoas, fazendo parte do cotidiano, e tornando-se uma das principais mediações sociais com as quais se relacionam. Nesse contexto, o presente estudo busca refletir sobre como a cultura de participação se manifesta na plataforma do YouTube, tendo como base teórica autores como Burgues e Green (2009); Jenkins (2006, 2009 e 2014), Martín-Barbero (1994,1997 e 2009); Sibilia (2003, 2008); Thompson (2008); Van Dijck (2016). Busca-se sistematizar as reconfigurações das relações sociais entre produtores de conteúdo e audiência, já que permite-se um *feedback* quase instantâneo, por meio de canais diretos de comunicação como, por exemplo, pelas ferramentas de curtir e comentar, gerando sensações de proximidade e intimidade entre os fãs e seus ídolos. Para tanto, a pesquisa foi dividida em duas etapas: iniciando-se com uma pesquisa bibliográfica e documental, e, posteriormente, com um estudo exploratório para seleção dos canais da amostra, seguidos por uma seleção e análise qualitativa dos dados, amparada na etnografia e na análise de conteúdo. Os resultados apontam para a formação de comunidades de fãs geradas em torno da afinidade com a imagem de si exposta pelas influenciadoras, podendo gerar trocas afetivas e senso de pertencimento entre seus membros. Constatou-se também que essas comunidades podem ter certa autonomia, acarretando em trocas entre as próprias fãs. Por fim, também foi possível notar o potencial dessas influenciadoras em levantarem temas, fomentando debates e discussões.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura Participativa. YouTube. Fã. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

Communication and Participation do not appear with the internet, however, as there is a popularization and appropriation of new technological resources, and, above all, of the interactive tools that emerged from the second generation of the web (web 2.0), a new channel was made possible of communication and participation, now online. In the network, the participatory culture is favored, since it is easier and faster for people to access each other, share information, and produce and disseminate content. In this way, online media (and social networks) has been gaining space in the lives of many people, being part of everyday life, and becoming one of the main social mediations with which they relate. In this context, the present study seeks to reflect on how the culture of participation manifests itself on the YouTube platform, based on authors such as Burgues and Green (2009); Jenkins (2006, 2009 and 2014), Martín-Barbero (1994,1997 and 2009); Sibilia (2003, 2008); Thompson (2008); Van Dijck (2016). The aim is to systematize the reconfigurations of social relations between content producers and audiences, since it allows an almost instantaneous feedback, through direct communication channels, for example, through the tools of liking and commenting, generating feelings of closeness and intimacy between fans and their idols. To this end, the research was divided into two stages: starting with a bibliographic and documentary research, and, subsequently, with an exploratory study for the selection of the sample channels, followed by a selection and qualitative analysis of the data, supported by ethnography and in content analysis. The results point to the formation of fan communities generated around the affinity with the image of oneself exposed by influencers, which can generate affective exchanges and a sense of belonging among its members. It was also found that these communities can have a certain autonomy, resulting in exchanges between the fans themselves. Finally, it was also possible to note the potential of these influencers to raise issues, fostering debates and discussions.

Keywords: Communication. Participatory Culture. YouTube. Fan. Digital Influencers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO…….. 17

2 Capítulo 1 – COMUNICAÇÃO e CULTURA ……. 21
2.1 Aproximações entre Comunicação e Cultura……... 21
2.2 Cultura, Subjetividades e Internet……. 24
2.3 Cultura Participativa no YouTube……... 28

3 Capítulo 2 – ÍDOLO-FÃ ……. 36
3.1 O que é ser fã? Histórico dos estudos de fãs …….. 36
3.2 Fãs e internet: os fãs são apenas consumidores?…….. 40
3.3 Cultura de fãs ou produção cultural dos fãs? Fã ou *fandom*?Cultura de fãs ou produção cultural dos fãs? Fã ou *fandom?*…… 44
3.4 *Fandom* no YouTube …… 48
3.5 Celebridade virtual, influenciador digital ou *youtuber*? …….. 51
3.6 Relações entre produtores de conteúdo e seus fãs no YouTube…… 56

4 Capítulo 3 – YOUTUBE ……. 62
4.1 Sobre o YouTube: histórico da plataforma 2005-2020…… 62
4.2 Comunidades no YouTube …… 74
4.3 YouTube Brasil…….. 84
4.4 Apresentação dos Canais da Amostra…….. 88
4.4.1 Ellora……... 88
4.4.2 Karen Bachini…… 90
4.4.3 Débora Aladim……... 92

5 Capítulo 4 – RELAÇÕES ENTRE ÍDOLOS E FÃS EM CANAIS BRASILEIROS ……... 94
5.1 Proposições Metodológicas…… 94
5.2 Desafios Metodológicos: categorização de conteúdos no YouTube…… 96
5.3 Seleção de Canais da Amostra …… 104
5.4 Análise dos Canais …….. 116

5.4.1 Cultura Participativa no Canal “Ellora” ……. 117
5.4.2 Cultura Participativa no Canal “Karen Bachini”…… 143
5.4.3 Cultura Participativa no Canal “Débora Aladim” ……. 166

6 CONSIDERAÇÕES ……..…….. 186

7 REFERÊNCIAS ……... 192

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comentário 1..... 31
Figura 2: Print do vídeo do canal Julia Tedesco 33
Figura 3: Comentário 2 34
Figura 4: Comentário 3 34
Figura 5: Exemplo ferramenta seja membro no YouTube 49
Figura 6: Fã Clube Karen Bachini no Instagram 50
Figura 7: Fã Clube Karen Bachini no Facebook 50
Figura 8: Troca de comentários entre ídolos e fãs no canal Bruna Vieira 57
Figura 9: Exemplo de *youtuber* com equipe no canal Niina Secrets 58
Figura 10: Descrição abaixo do vídeo de Joyce Kitamura 60
Figura 11: Comentário de fã aprovando publicidade 60
Figura 12: Página Inicial do YouTube em 2005 63
Figura 13: Página Inicial do YouTube em 2006 65
Figura 14: Pluralidade no YouTube 67
Figura 15: Aumento do tempo de consumo de vídeos na web..... 68
Figura 16: Valores do YouTube em 2020 69
Figura 17: Página Inicial do YouTube em 2020 70
Figura 18: Página Inicial do YouTube em 2020 (parte 2) 71
Figura 19: Menus Disponíveis na Página de um canal do YouTube em 2020... 72
Figura 20: Ferramenta Interativa “Comunidade” 73
Figura 21: Ferramentas Interativas na Página de Exibição de um Vídeo no YouTube..... 74
Figura 22: Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade no YouTube 2020 76
Figura 23: Edição Criativa de Vídeo 78
Figura 24: Comentário Sobre Direito Autoral..... 79
Figura 25: *Hate* no canal Ellora 82
Figura 26: Posicionamento de Ellora no Twitter 83
Figura 27: Recomendação de Conteúdo 84
Figura 28: Top 10 Canais Com Maior Número de Inscritos no Brasil 85
Figura 29: Canal YouTube Brasil 88
Figura 30: Canal Ellora 89

Figura 31: Canal Karen Bachini 90
Figura 32: Canal Débora Aladim 92
Figura 33: Categorias de Canais no YouTube 96
Figura 34: Categoria Música 97
Figura 35: Categoria Esportes 98
Figura 36: Categoria Filmes 98
Figura 37: Categoria Notícias 99
Figura 38: Categoria Ao Vivo 100
Figura 39: Categoria Moda 100
Figura 40: Categoria Vídeo em 360º 101
Figura 41: Categoria Destaques 102
Figura 42: Continuação da Categoria Destaques 103
Figura 43: Busca pela palavra-chave “comportamento” 104
Figura 44 – Vídeos “Mais recentes” Ellora 118
Figura 45: Comentário Inspiração Ellora (1) 118
Figura 46: Comentário Inspiração Ellora (2) 119
Figura 47: Identificação por meio da Imagem de si Auto-narrada por Ellora 119
Figura 48: Encontro presencial entre fã e Ellora 120
Figura 49: Contraponto entre Realidade de Ellora e Suas fãs (1)..... 121
Figura 50: Contraponto entre Realidade de Ellora e suas Fãs (2)..... 121
Figura 51: Fãs Desabafam Sobre Dificuldades Durante a Pandemia 122
Figura 52: Comentário “Você nunca irá ler” (1)..... 123
Figura 53: “Você nunca irá ler” (2) 123
Figura 54: Sensação de Proximidade (1)..... 124
Figura 55: Sensação de Proximidade (2)..... 124
Figura 56: Diálogos de Identificação e Desabafo entre Fãs (1) 125
Figura 57: Diálogos de Identificação e Desabafo entre Fãs (2) 126
Figura: 58 Vídeos “Mais Antigos” Ellora 127
Figura 59: Troca de Comentários entre Fã e Ellora em 2016 128
Figura 60: Descrição em Vídeo antigo Ellora 128
Figura 61: Troca de mensagens entre fã e Ellora Pelo “Snapchat” 129
Figura 62: Dúvida e Recomendação de fã 129
Figura 63: Vídeos de Ellora sobre seu cabelo 130

Figura 64: Comentário de Fã sobre o novo canal de Ellora ……. 131
Figura 65: Antigo Canal em que Ellora Participava ……... 131
Figura 66: Fã tem vontade de conhecer Ellora pessoalmente ……. 132
Figura 67: Primeiro Vídeo do Canal …….. 132
Figura 68: Comentário de Fã em 2020 …… 133
Figura 69: Comentário sobre Número de Inscritos em 2017 …… 133
Figura 70: Crítica sobre Posicionamento de Ellora em Vídeo Antigo ……. 133
Figura 71: Mudanças de Ellora (1) ……... 134
Figura 72: Mudanças de Ellora (2) ……... 134
Figura 73: Desabafo de fã sobre usar um aplicativo de relacionamentos ……. 135
Figura 74: Desabafo de fã sobre comparação com Ellora ……... 135
Figura 75: Vídeos “Favoritos” Ellora …… 136
Figura 76: Recomendação de Vídeos Favoritos pelo YouTube…… 136
Figura 77: Desabafo de Fã sobre Comentários Machistas…… 137
Figura 78: Resposta de Ellora sobre Comentários Machistas…….. 138
Figura 79: Comentário sobre Vídeo de Masturbação Feminina……... 138
Figura 80: Relevância do Conteúdo do Vídeo sobre Masturbação Feminina… 139
Figura 81: Conteúdo Considerado como “Utilidade Pública”…… 139
Figura 82: Falta de Instrução Familiar…….. 140
Figura 83: Falta de Instrução Familiar sobre Sexo…… 140
Figura 84: Influência desempenhada por Ellora…… 140
Figura 85: Comentário sobre Amor Próprio e Aceitação……... 142
Figura 86: Mudança de Atitude de fã a partir do Conteúdo de Ellora…….. 141
Figura 87: Pergunta feita por fã…….. 142
Figura 88: Identificação entre fãs……... 143
Figura 89: Vídeos “Recentes” Karen Bachini……... 144
Figura 90: Karen Comendo em Frente as Câmeras……... 145
Figura 91: Karen Mostrando seu Cachorro com Capa de Chuva……. 145
Figura 92: Identificação de Fã pela Imagem de Si Transmitida por Karen……. 146
Figura 93: Identificação de Fã com Aspectos Íntimos Expostos por Karen…… 146
Figura 94: Fã Sente Falta do Momento em que Karen fala sobre si em vídeo.. 146
Figura 95: Fã Sente Veracidade em Karen…….. 147
Figura 96: Descrição de um vídeo de Karen…… 147

Figura 97: Comentário “Primeira *Youtuber* real que conheço”…….. 149
Figura 98: Fã Aponta Coerência em Publicidade de Karen…….. 149
Figura 99: Fãs Comentam Veracidade Transmitida pela *Youtuber*……. 149
Figura 100: Fãs Brincam com Falta de Habilidade de Karen…… 150
Figura 101: Fã Nota a edição do vídeo (1)…….. 150
Figura 102: Fã Nota a edição do Vídeo (2)…….. 151
Figura 103: “Hoje é dia de Karen?”……... 151
Figura 104: Conteúdo Assistido durante a Pandemia …….. 151
Figura 105: Importância do Conteúdo no Período de Isolamento Social…… 152
Figura 106: Distração pelos Vídeos de Karen…… 152
Figura 107: Divergência entre Contexto Social de fã e de Karen (1)…….. 152
Figura 108: Divergência entre Contexto Social de fã e de Karen (2)…….. 152
Figura 109: Desabafo de Fãs sobre Jogo Online…… 153
Figura 110: Troca de Conversas entre Fãs sobre Jogos……... 154
Figura 111: Vídeos “Antigos” Karen Bachini…… 155
Figura 112: Print de Vídeo Antigo do Canal……... 156
Figura 113: Comentários com e sem Emojis……... 156
Figura 114: Ausência da Ferramenta de Resposta aos Comentários……. 157
Figura 115: Comentários Negativos no canal de Karen…… 157
Figura 116: Fã respondendo dúvida de Fã…….. 158
Figura 117: Interesse de Fã por Produto Mostrado por Karen em 2011……. 158
Figura 118: Fã Aponta ter Comprado um produto por Influência de Karen…… 159
Figura 119: Publicidade feita por Karen em 2011…….. 159
Figura 120: Comparação entre Imagem de si Apresentada pela *Youtuber*…… 160
Figura 121: Mudanças no Jeito de Karen usar Maquiagem…….. 160
Figura 122: Comentário de Fã em Primeiro Vídeo do Canal……. 160
Figura 123: Fãs Voltam para Assistir Primeiro Vídeo do Canal…… 161
Figura 124: Fãs Respondem em 2019 Comentário feito em 2013……... 161
Figura 125: Vídeos Favoritos Karen Bachini…… 162
Figura 126: Fã Brinca com Visualizações em Vídeo…….. 162
Figura 127: Fãs Reclamam de Capas de Vídeos……... 163
Figura 128: Fã Incrédula com Resenha de Karen…….. 164
Figura 129: Fã Estranha o Fato de Karen ter Gostado da Base…….. 164

Figura 130: Comentário do *Youtuber* “Victor Nogueira”……. 164
Figura 131: Comentário da Youtuber “Camilla de Lucas”…….. 165
Figura 132: Recomendação de Vídeo pelo YouTube……. 166
Figura 133: Vídeos “Recentes” Débora Aladim……... 167
Figura 134: Curtidas x Falta de Interação em vídeos sobre outros temas…….. 168
Figura 135: Identificação de Fã com Débora……... 168
Figura 136: Fãs Gostam do Jeito de Débora……... 169
Figura 137: Alunos Evidenciam que Débora Será uma Boa Professora……. 169
Figura: 138: Desabafo de Fã Sobre seu Contexto Familiar…….. 170
Figura 139: Estudante Pede Ajuda Com Correção……. 171
Figura 140: Ajuda entre Fãs……... 172
Figura 141: Fã Agradece pelos Vídeos …… 173
Figura 142: Débora Faz Vídeo a partir de Demanda de Fãs……. 173
Figura 143: Vídeos “Antigos” Débora Aladim……... 174
Figura 144: Comentário de Estudantes……. 175
Figura 145: Incentivo Para Débora Continuar Com o Canal……. 175
Figura 146: Identificação de Fã com Linguagem de Débora……. 175
Figura 147: Identificação de Fã com o Jeito de Débora Ensinar…….. 176
Figura 148: “Aprender História se tornou mais Divertido”…….. 176
Figura 149: “Você me Salvou” (1)…….. 177
Figura 150: “Você me Salvou” (2)…….. 177
Figura 151 Fã Aponta que Vídeos Antigos de Débora já eram Bons…….. 178
Figura 152: Débora Constata Necessidade de Refazer Vídeos……... 179
Figura 153: Dificuldade de Crescimento de Canais de Educação……... 178
Figura 154: Vídeos “Favoritos” Débora Aladim……... 179
Figura 155: Fã Brinca sobre Estudar na Pandemia…… 180
Figura 156: Agradecimentos de Fã sobre Nota da Redação (1)…….. 181
Figura 157: Agradecimentos de Fã sobre Nota da Redação (2)……. 181
Figura 158: Fã Brinca sobre Ajuda do Conteúdo……... 181
Figura 159: Crítica Feita à Débora…… 182
Figura 160: “Dicas” de Fã para Melhorar o Conteúdo…… 182
Figura 161: “Jeito Informal me ajuda a entender o Conteúdo”…… 182
Figura 162: Comparação entre Conteúdo do Livro e do Vídeo……. 183

Figura 163: “Explicou Melhor do que a Minha Professora”……... 183
Figura 164: Motivação de Fãs a partir do Canal (1) …….. 184
Figura 165: Motivação de Fãs a partir do Canal (2) …….. 184
Figura 166: Gosto por História a partir do Canal……. 184
Figura 167: Publicidades no meio do vídeo que atrapalham a concentração… 185

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Histórico dos estudos sobre fãs 37
Tabela 2: Busca pelo termo “autoestima”..... 106
Tabela 3: Busca pelo termo “autoconhecimento”..... 107
Tabela 4: Busca pelo termo “autocuidado”..... 108
Tabela 5: Busca pelo termo “beleza”..... 110
Tabela 6: Busca pelo termo “rotina de cuidados”..... 111
Tabela 7: Busca pelo termo “make”..... 112
Tabela 8: Busca pelo termo “rotina de estudos”..... 113
Tabela 9: Busca pelo termo “study vlog”..... 114
Tabela 10: Busca pelo termo “estude comigo”..... 115

1 INTRODUÇÃO

A cultura pode ser entendida sobre diversas ópticas, todavia, de forma geral, ela pode ser caracterizada como tudo que se relaciona a existência social de um povo. (SANTOS, 1983). Dessa forma, fica evidente que as culturas humanas são dinâmicas, e se alteram com o tempo, conforme as relações sociais se modificam.

E com o avanço tecnológico, e sobretudo, com o advento da internet, há uma reformulação na dinâmica das práticas sociais. A internet rompe com as barreiras do tempo e espaço, e, se, antigamente a comunicação com pessoas distantes era feita, principalmente, por meio de do envio de cartas, atualmente ela pode se realizar por meio do envio de mensagens de e-mail ou mesmo de algum aplicativo de rede social, o que possibilita uma conversa com resposta instantânea, seja ela de texto, áudio e até mesmo vídeo. A partir desse processo, pode ocorrer a chamada “intimidade à distância” (THOMPSON, 2008), e acarretar em trocas afetivas também por meio dessas relações mediadas.

Assim, pode-se dizer que a internet facilita o contato com pessoas de culturas diferentes, que formam comunidades virtuais e possibilitam a construção do que se chama de inteligência coletiva. (JENKINS, 2009). Há portanto, uma troca de experiências, já que essas comunidades transformam o ciberespaço na medida em que compartilham conteúdos, e também são transformadas por esse meio, já que por ele se tem acesso a conteúdos e informações de culturas diversas, que posteriormente constituirão a própria subjetividade do indivíduo.

> A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação (CASTELLS, 2006, p.10).

A própria internet também passa por mudanças ao longo do tempo. Por exemplo, na primeira fase da web, conhecida como web 1.0, apenas era possível encontrar informações em páginas “estáticas”, que funcionavam praticamente como um livro, já que não era possível nenhuma interação. É a partir da web 2.0 (termo atribuído a Tim O'Reilly em 2004), que as páginas se tornaram dinâmicas, permitindo, por exemplo, que o usuário curta, compartilhe e comente. Além disso, a

web 2.0 também permitiu, por meio de plataformas como o Blogspot e YouTube, que o próprio usuário também pudesse ser um criador de conteúdo, possibilitando uma relação de mão dupla.

Neste contexto se manifesta a cultura participativa, que alia as ferramentas interativas da web 2.0, com o barateamento de recursos tecnológicos (como smartfones que possuem câmeras, conexão com internet e etc), possibilitando que "pessoas comuns", ou seja, pessoas desvinculadas de grandes corporações, também possam criar seu próprio conteúdo na internet.

> A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p.30).

E este estudo tem como objeto justamente a cultura participativa, e mais especificamente, a cultura participativa na plataforma do YouTube. Esta plataforma foi escolhida, pois está integrada ao dia a dia de muitas pessoas, fazendo parte de seus cotidianos na medida em que se assiste clipes de músicas, *vlogs*, tutoriais, ou mesmo quando se grava um vídeo e o disponibiliza nesse veículo. (BURGESS, GREEN, 2009). Além disso, de acordo com dados fornecidos pela própria plataforma[1], o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço do total de usuários da internet. Deste modo, se pretende compreender como ocorrem as relações dentro dessa cultura participativa no YouTube, sobretudo entre os ídolos, ou influenciadores digitais, e seus fãs.

A respeito dessas questões, André Lemos (2002) explicita que a emergência de canais de comunicação pessoais na internet, é possibilitada pelas ferramentas interativas do ciberespaço, permitindo que qualquer pessoa possa se apropriar dessas ferramentas para se tornar um emissor de conteúdos, diferentemente do que acontecia com os veículos de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, que controlavam os polos emissores e as modalidades comunicativas. Além disso, o autor também aponta que esse desejo de exposição estaria também ligado a um desejo de expressão da própria realidade e de se manter conectado na rede com outras pessoas:

1 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>, acesso em 18/06/2018.

> A internet serve, assim, como uma forma de escoamento de discursos pessoais que foram há muito tempo inibidos pelos mass media. Trata-se, portanto, de uma apropriação social da web como forma de reeditar práticas antigas como os diários pessoais. Se estes eram, na maioria das vezes, privados, os ciberdiários aceitam a publicização do meio telemático e criam diários públicos pessoais (que, por sua vez, agregam-se em pequenas comunidades) (LEMOS, 2002, p. 4).

Tem-se portanto, a formação de comunidades de seguidores, devido a identificação dos mesmos ou com o conteúdo publicado, ou, principalmente a identificação com o próprio produtor de conteúdo, na medida em que ele expõe suas características. Assim como propõe Sibilia (2008, p. 5): “[...] os seguidores dos *blogs* e os fãs das *webcams* poderiam ser comparados aos leitores ávidos de antanho, que se identificavam com os personagens literários e construíam suas subjetividades a partir desses jogos de espelhos”.

E esse processo de identificação pode levar também a uma grande admiração, criando relações sociais na medida em que os seguidores se tornam fãs e buscam estar mais próximos de seu ídolo, seja pelo alto engajamento (comentários e curtidas), pela produção de conteúdos ou mesmo pela troca de experiências dentro da própria comunidade de fãs.

> Alguém se torna um ‘fã’ não por ser um espectador regular de um programa em particular, mas por traduzir aquela experiência em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos, juntando-se a uma comunidade de outros fãs que compartilham interesses comuns (JENKINS, 2006, p. 12).

É imprescindível destacar que os fãs, suas relações e produções, não surgiram com a internet, mas, como visto, o uso da rede, junto a popularização de tecnologias como smartfones, auxiliou no aumento da participação e produção dos fãs, que no ciberespaço encontram facilidades no processo de trocar informações e conteúdos sem a necessidade da presença física dos participantes, e com uma interação instantânea feita, por exemplo, por meio de troca de conversas online.

E a respeito de questões relacionadas à dinâmica entre o ìdolo-fã, é importante analisar essas relações sob a perspectiva dos estudos mais recentes, como os Estudos Culturais, da década de 1980, evitando assim, conceber uma visão equivocada do fã como sendo apenas um ser passivo e manipulado.

Outro aspecto importante a ser trabalhado, é a compreensão de como surge esse interesse e possível identificação pela vida do outro. Karhawi (2016) aponta como primeiro motivo, o fato de vivenciarmos hoje a chamada "Sociedade do Espetáculo" (Debord, 1967), em que as relações sociais são mediadas por imagens e consequentes representações das pessoas. E em decorrência desse processo se tem uma dissociação da barreira entre o público e o privado, já que para ter visibilidade online as pessoas acabam justamente por expor cada vez mais aspectos pessoais de suas vidas no ciberespaço.

E é justamente nesse contexto que emergem os chamados influenciadores digitais, que se diferenciam das "celebridades tradicionais" (da televisão ou cinema por exemplo), por criarem uma maior identificação com o público ao mostrarem que também são pessoas comuns, ao produzirem conteúdos que mostram acontecimentos corriqueiros de suas vidas pessoais. Além disso, os influenciadores também causam maior aproximação com seus fãs por estarem em canais (YouTube, Instagram e etc) em que o público também pode participar ativamente, diferentemente do que acontece, por exemplo, com um fã de uma celebridade televisiva, já que, dificilmente uma pessoa comum conseguiria entrar em uma emissora de televisão para conversar com seu ídolo.

Deste modo, esse estudo busca fazer aproximações entre a Comunicação e a Cultura, já que se analisa a cultura participativa existente dentro de uma rede social, a qual faz parte do dia a dia de muitas pessoas, se tornando uma das principais mediações com que se tem contato. Essas relações mediadas, podem gerar sensações de intimidade e afetividades entre os produtores de conteúdo e seus fãs dentro do YouTube, assim, algumas perguntas norteadoras deste trabalho foram: Qual a diferença dessa plataforma com as outras de conteúdo audiovisual? Porque esses *youtubers* expõem sua vida na internet? O que leva os fãs a comentarem, curtirem e participarem dessas comunidades?

Essas e outras questões, serão explanadas ao longo da pesquisa, que divide-se em duas etapas: a primeira é uma pesquisa bibliográfica e documental, e a segunda um estudo exploratório para seleção dos canais da amostra, seguida por uma coleta de dados amparada na etnografia e uma seleção e análise de dados feita por uma análise de conteúdo.

2. CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO E CULTURA

2.1 Aproximações entre Comunicação e Cultura

O presente estudo vislumbra compreender o processo comunicativo sobre uma perspectiva em que comunicador e receptor (ídolo-fã) dialogam e inter-relacionam-se em uma cultura participativa. Nesse sentido, não podemos falar do fã como sendo alguém passivo e manipulável, e sim como um agente ativo, que carrega consigo a sua bagagem cultural. Por consequência, torna-se fundamental aproximar Comunicação e Cultura, evidenciando suas inter-relações e implicações. Assim como aponta MARTÍN-BARBERO (2009, p. 151-153), "[...] a mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invertia no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. Foi aí que comecei a repensar a noção de comunicação".

Em relação às formulações acerca da Cultura, tem-se destaque para Os Estudos Culturais (CCCS - *Center of Contemporary Cultural Studies*), que contribuíram com a expansão do conceito, ao tratarem a cultura enquanto um local de convergência, evidenciando, que portanto, seria impossível haver uma única definição do que é cultura. Raymond Williams (1992, p.13), um dos fundadores do CCCS, ajuda a ampliar o conceito de cultura, ao caracterizá-la não apenas como algo ligado ao erudito, mas também relacionado a práticas populares e corriqueiras, presentes muitas vezes no cotidiano, "[…] de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as 'práticas significativas' – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso".

E alguns pesquisadores culturalistas da América Latina também contribuíram para reconfigurar o que é cultura, ampliando ainda mais sua complexidade. García Canclini (2007), concorda com Williams (1992), reforça e complementa sua ideia ao evidenciar que se a cultura é reflexo da sociedade, por meio dela também é possível haver transformações. Dessa forma, para ele a cultura é também dinâmica e se modifica por meio das reapropriações sociais: "[...] pode-se afirmar que a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação ou, de um modo mais

complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social" (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 41).

A partir desse entendimento do dinamismo cultural e da identificação do fenômeno das reapropriações e reconstruções das identidades sociais, García Canclini (2006) ajuda então a revelar novos resultados sobre o processo comunicativo, quando comparado, por exemplo, com pesquisas funcionalistas, que acreditavam na passividade do receptor e no potencial dos meios massivos enquanto veículos fundamentais para transmissão de mensagens que pautam hábitos sociais visando o equilíbrio social conforme os interesses das elites. Assim, considerando-se que a comunicação não é direta, envolvendo também fatores culturais, as classes populares passam a ser reconhecidas como formadas por "agentes ativos" que recebem e ressignificam as mensagens recebidas pela mídia.

> Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores; entre uns e outros mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. [...] deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 59-60).

Nesse mesmo sentido, os Estudos Culturais e os Estudos Culturais Latino Americanos evidenciam que, portanto, por meio da cultura a sociedade pode expressar sua capacidade de resistência, na medida em que se apropria do que é transmitido pela mídia, a partir de sua bagagem cultural. Dessa forma, pode-se considerar que há uma relação entre mídia e sociedade, e que a interpretação das mensagens e produtos midiáticos é feita pelo indivíduo de forma diferente, de acordo com os fatores culturais que formam sua subjetividade.

Aprofundando-se nessa perspectiva dos fatores sociais que formam as subjetividades dos indivíduos, passamos então a trabalhar com o conceito de Mediações Culturais, que apontam o lugar social do indivíduo, evidenciando que as pessoas apreendem de formas diferentes, conforme seu universo particular. Para os pesquisadores da Escola Latino Americana de Comunicação, o processo de mediação está relacionado a outro processo, o de hibridização cultural. De acordo

com Gárcia Canclini (1998), a hibridização é resultado do contato entre novos e antigos hábitos, que resultam em uma outra manifestação cultural. Voltamos a trabalhar então com o conceito ampliado de cultura, em que “[…] a cultura é plural e mutável, o indivíduo traz em sua existência essa característica; logo, o encontro dele com a mensagem midiática vai ser marcado pela diversidade, o que só pode ser compreendido por meio da hipótese das mediações, ou seja, o uso social da comunicação” (DALMONTE, 2002, p.86).

A partir desse panorama, torna-se imprescindível para o estudo da comunicação midiática, de acordo com os Estudos Culturais e a Escola Latino Americana, levar-se em conta a variabilidade e mobilidade cultural e a subjetividade dos indivíduos, no processo comunicativo. Mas o que forma a subjetividade de cada um? De uma forma bastante simplista, a subjetividade é formada pelas influências culturais e experiências pessoais vividas. Cada um passa por vivências distintas, e a partir destas vai moldando sua personalidade e seu caráter, estabelecendo sua “forma de ver o mundo”, que está em constante transformação, conforme se apropria de novas experimentações socioculturais.

Matín-Barbero (1994), percebendo a importância do contexto sociocultural para o processo comunicativo, propõe na obra “Dos meios às mediações” (1997), que se altere o foco dos estudos dos meios, e que as novas pesquisas passem a analisar também os processos de mediações, que interferem na recepção da mensagem ou informação para o público, na medida em que estes interpretam o conteúdo recebido de acordo com seu universo particular.

Ao falar do “Circuito Cultural”, Stuart Hall (2016) destaca a produção de sentido, evidenciando que esta permeia as práticas e os processos sociais. “O sentido é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social da qual fazemos parte.” (HALL, 2016, p. 22). Desse modo, podemos aproximar a formação da bagagem cultural de cada indivíduo, com a sua produção de sentido, que se altera conforme as vivências. Além disso, Hall evidencia que os sentidos também podem ser produzidos pela mídia, sendo ressignificados pelos indivíduos na medida em que se apropriam de seus conteúdos: “O sentido também é criado sempre que nos expressamos por meio de 'objetos culturais', os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos; isto é, quando nós os integramos de

diferentes maneiras nas práticas e rituais cotidianos e, assim, investimos tais objetos de valor e significado" (HALL, 2016, p. 22). Portanto, tendo em vista o objeto de pesquisa desse estudo, destaca-se a relação entre os *youtubers* enquanto mídias ou "objetos culturais" e seus fãs, já que os *youtubers* e seus conteúdos serão um dos fatores que constituirão a subjetividade de sua audiência, na medida em que o público se apropria dos conteúdos, criando relações de sentido, identificação e de diferentes significações, resultado da construção de seus universos particulares.

2.2 Cultura, Subjetividades e Internet

Partimos do pressuposto de que conceitos como Comunicação e Participação são anteriores à internet, sendo portanto independentes da vinculação com as tecnologias. Todavia, consideramos que, com o advento das TICs- Tecnologias de Informação e Comunicação, e, sobretudo, com a criação da chamada web 2.0, possibilitou-se um novo espaço de comunicação e participação, agora online. E se há um novo canal interativo, que permite troca de mensagens, experiências e conhecimento, há por consequência uma reconfiguração das relações sociais nesses espaços, proporcionando, por exemplo, uma maior pluralidade de vozes e discursos, que nem sempre encontravam espaço e representação em mídias massivas tradicionais, como rádio e televisão. Assim, pode-se dizer que a internet possibilita a ampliação da produção cultural, e permite a manifestação de uma cultura participativa online, em que fãs têm facilidade e agilidade para se conectarem com outros fãs, criarem e divulgarem conteúdos, tornando-se cada vez mais ativos e notáveis, no processo de construção de sentido e de comunicação.

Aproximando as discussões do objeto de estudo, a proposição é analisar as relações entre ídolos e fãs dentro da cultura participativa no YouTube. Assim, o enfoque não está apenas em um dos lados do processo comunicativo, e sim, como visto, em uma relação de troca entre ambos, e também entre os próprios fãs, na medida em que criam comunidades, interagem, trocam informações, e compartilham afetos em uma cultura online participativa e colaborativa. André Lemos (2004) ao falar da cibercultura defende a ideia de que se trata de uma cultura do "*copyleft*", ou seja, algo colaborativo, feito em conjunto pelos usuários."Da cultura de massa

centralizadora, massiva e fechada estamos caminhando para uma cultura copyleft, personalizada, colaborativa e aberta" (LEMOS, 2004, p. 5). Segundo o autor, a cultura de massa da indústria cultural, é a cultura dos *mass media,* uma cultura *copyright,* que se resume nas grandes empresas de produção de conteúdo, que procuram controlar (e monopolizar) as produções, evitando que seus conteúdos sejam reapropriados e retransmitidos, como, por exemplo, em remixagens de músicas, ou edições de vídeos veiculados na internet que trazem trechos de imagens produzidas por empresas do cinema ou emissoras de televisão.

A própria plataforma do YouTube é um exemplo de como há divergência de interesses entre a cultura *copyright e copyleft.* Burgues e Green (2009) ao caracterizarem o potencial participativo da plataforma, confrontam as disparidades que podem surgir desse fenômeno, que abrange interesses comerciais e o bem comum, e abarca uma diversidade de público, variando desde os usuários "comuns"[2], até as grandes corporações. Segundo os autores, o YouTube teve vários embates decorrentes da questão dos direitos autorais, já que grandes empresas midiáticas tiveram seus conteúdos distribuídos na plataforma, sem arrecadação de lucros. O cenário só começou a mudar quando essas corporações perceberam o potencial comercial gerado em torno da participação do público no YouTube, já que o engajamento da comunidade permitiria uma maior visibilidade dos conteúdos por meio do compartilhamento.

Desdobra-se portanto, nesse contexto, diferentes vertentes de apropriações da internet, de acordo com os diferentes interesses dos grupos que acessam as redes. Por um lado, a web possibilita o engajamento e o compartilhamento numa rede de construção coletiva e criativa dos usuários, permitindo trocas de informações, entretenimento e afetividades, em uma cultura participativa online. Todavia, torna-se fundamental destacar que por outro lado, a web 2.0 e suas ferramentas interativas também foram criadas visando essa participação popular, num sentido de gerar lucro para os metanegócios, por meio do trabalho alienado e gratuito dos usuários (VAN DIJCK, NIEBORG 2009; JENKINS, FORD e GREEN 2014; PRIMO 2015;). Nesse sistema, os metanegócios[3] são novos tipos de negócios

2Consideramos canais de "pessoas comuns", aqueles que são criados de forma independente, por pessoas desconhecidas, ou seja, que não eram famosas ou vinculadas a grandes corporações.

3 Termo adotado por David Weinberger (2007).

que não produzem conteúdo em si, mas agregam valor a aos conteúdos feitos espontaneamente pelos usuários, seja por um método que reúne e categoriza esses conteúdos, como em sites ligados ao turismo, como o Trivago[4], ou pelas próprias empresas de redes sociais como o Facebook[5], que proporcionam um espaço de participação e socialização online, e ganham dinheiro com a venda de campanhas de publicidade, feitas sob medida de acordo com o mapeamento de interesses das pessoas que utilizam essas plataformas, expondo seus gostos e hábitos nessa rede.

Mas por quais razões essas pessoas continuam usando e participando dessas plataformas? De acordo com Jenkins (2014, p. 107), os usuários se engajam nesses canais de participação da web 2.0, por motivações pessoais (autopromoção, visando audiência e reputação), e ou motivações sociais, em uma busca por reconhecimento, identificação e formação de vínculos sociais pelas relações estabelecidas no ambiente online. Isto pois, pode-se dizer que a internet facilita e agiliza o contato de pessoas distantes geograficamente, que compartilhando afinidades, podem formar comunidades em torno de um interesse específico em comum, e compartilhar informações, sentimentos e afetividades. Assim, a lógica da mídia digital "permite que pessoas antes conhecidas como espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias" (SHIRKY, 2011, p.41). Desse modo, voltamos a falar de cultura e formação da subjetividade, uma vez que se vislumbram as conexões e trocas simbólicas que acontecem na cultura participativa online, fazendo com que fãs e usuários se engajem, realizando projetos que são importantes para eles, conforme seus universos pessoais.

Outro fator que pode incentivar o engajamento e participação nas redes é o "regime de visibilidade" (KARHAWI, 2016) na chamada "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1977). Nesse contexto cultural, ter presença ativa nas redes sociais, se tornou algo relevante para as relações sociais, e, desse modo, há uma tendência de subversão das barreiras entre público e privado, uma vez que as pessoas acabam expondo cada vez mais aspectos pessoais de suas vidas na internet. Paula Sibilia (2003) ao trabalhar questões relacionadas com essa visibilidade escancarada, aponta que na sociedade capitalista o que importava era o "ter", relacionado ao

4 Disponível em:< https://www.trivago.com.br>, acesso em 20/09/2019.

5 Disponível em: < https://www.facebook.com>, acesso em 20/09/2019.

poder de consumo, e que agora, com a sociedade do espetáculo, o que se valoriza é o olhar do outro sobre si, gerando uma necessidade de “aparecer”, e de sempre se fazer ser visto ou notado.

Um aspecto importante de ser destacado ao se discutir questões sobre cultura e internet, é o de que quando falamos da cibercultura, não pretendemos dizer que há uma separação entre a cultura do “mundo online” e a cultura do “mundo offiline”. Pelo contrário, a intenção é evidenciar como há uma inter-relação dessas relações numa cultura que é híbrida, já que as pessoas levam para a internet a sua bagagem cultural, constituída pelas mediações com que se tem contato. A internet dessa forma, é apenas uma dessas mediações, na medida em que as pessoas se apropriam das ferramentas interativas e dos conteúdos, podendo também formar sua própria subjetividade por meio dessas relações midiáticas. Kerckhove (2009) trabalha com questões relacionadas a reconfiguração das relações sociais e alteração da essência humana em uma realidade que agora também é eletrônica. Segundo o autor, a internet permite o aumento da velocidade de acesso, possibilitando uma comunicação instantânea independente do espaço geográfico. Dessa forma, o autor defende a visão de McLuhan ao ver as tecnologias como extensões humanas, já que para ele, a própria “pele e suas extensões sensíveis assistidas tecnologicamente atingem limites que vão além dos da visão, tato e audição” (KERCKHOVE, 2009, p. 204). Nesse sentido, fica evidente que a “pele da cultura”, caracteriza uma relação cultural entre o ser e o meio que o cerca, e agora com as redes, esse meio é ampliado, numa realidade que engloba, envolve e relaciona interações on e offline.

Aprofundando ainda mais nas discussões a cerca da interdependência entre as relações midiáticas e a cultura, Muniz Sodré (2002), aponta que vivenciamos um período em que o bios existencial humano é modificado, sendo um “bios midiático”, ou seja, mesmo que não usemos aparelhos tecnológicos para nos relacionar, a própria essência humana pensa em uma lógica que é midiática. Nesse sentido, as mídias (e no caso, a mídia online), não podem mais serem vistas como algo distante, separadas do meio “real”, e sim como algo que está presente no cotidiano, fazendo parte da cultura comum de muitas pessoas, enquanto também constituem suas identidades nessas relações.

2.3 Cultura Participativa no YouTube

Como visto anteriormente, o conceito de participação precede a internet e as novas tecnologias de comunicação. Bordenave (1983, p.16) explica que: “a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, e ainda, a valorização de si mesmo pelos outros”. Assim, fica evidente que a participação é uma característica cultural, na medida em que por viver em sociedade, as pessoas têm necessidade de participar e fazer parte de algum grupo, construindo laços e moldando sua identidade em uma relação de alteridade e reconhecimento com o outro. E, com o advento e popularização das TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação, muitas pessoas puderam participar na rede digital, expressando uma demanda social que já existia. Dessa forma: “[...]O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009, p.145).

A respeito das características da cultura participativa, é possível apontar a possibilidade e a facilidade dos consumidores em consumir, produzir e compartilhar conteúdos midiáticos. Nos mais diversos canais da rede é possível perceber que esse consumidor pode também ser um agente criativo ao construir um acervo comum na rede enquanto cria (ou recria) e compartilha conteúdos, como por exemplo, ao remixar e remodelar conteúdos de texto, áudio ou vídeo; trocar informações em fóruns, blogs, e etc. Jenkins (2006), aponta que na cultura participativa, os usuários não são mais apenas espectadores, sendo agentes fundamentais na produção e circulação dos conteúdos. Nesse cenário, cada pessoa contribui de acordo com seu próprio conhecimento e experiência, numa busca por conexão social, trocas afetivas ou mesmo retorno financeiro.

Jenkins, Ford e Green (2014) revelam que com o fenômeno da transmidiação, a cultura participativa online pôde se estender também para mídias com ferramentas interativas mais limitadas, como no caso da televisão. Um exemplo é o programa “The Voice Brasil”, exibido na TV aberta brasileira, que se aproveita da “segunda tela”- em que telespectadores assistem ao programa com o smartfone em mãos –

para fomentar a participação, exibindo durante o programa, alguns comentários feitos pelos internautas nas redes sociais. Todavia, em sites de produtos audiovisuais como o YouTube, o próprio site é também uma rede social, permitindo um *feedback* imediato do público e direto ao produtor de conteúdo, e a opção de interação também com os outros usuários. Assim, na televisão mesmo podendo haver participação, o conteúdo é fixo, sendo finalizado com o término da exibição, e enquanto isso, na internet o conteúdo integra a própria cultura participativa, sendo ressignificado pelos fãs, e construído em uma troca direta de afinidade entre o público e o produtor.

> Os vídeos, quando se trata do audiovisual da web, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais. E isso tudo muda nossa maneira de ver e de tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário que tem nas plataformas de compartilhamento de vídeo o principal território de enunciação e experimentação (MONTAÑO, 2015, p.71).

Na internet, o próprio espectador pode ser também produtor, tendo a possibilidade de criar seu próprio conteúdo, construir sua audiência e dar voz a si mesmo e aos seus interesses. Nessa perspectiva, podemos falar de um aumento da produção cultural, já que por meio de plataformas como o YouTube, há maior facilidade de produção e veiculação de conteúdos. Porém, mesmo com essa maior facilidade de produção, não se pode desconsiderar que o acesso à internet ainda é uma realidade distante, para muitas pessoas, sobretudo no Brasil. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016[6], já revelaram que, dos 69 318 mil domicílios particulares permanentes do país, 30% ainda não tinham acesso à internet. Burgues e Green (2009, p. 103) problematizam essa questão da participação, evidenciando que o ato de se exibir nos vídeos também privilegia um certo tipo de personalidade em detrimento de outras. Isto pois, para gravar-se fazendo coisas “exige certa tendência confessional e até de autopromoção [...]”. Os autores também questionam o emprego do termo “democratização”, para se referir a ampliação da produção nas mídias digitais, já que mesmo em produções de pessoas

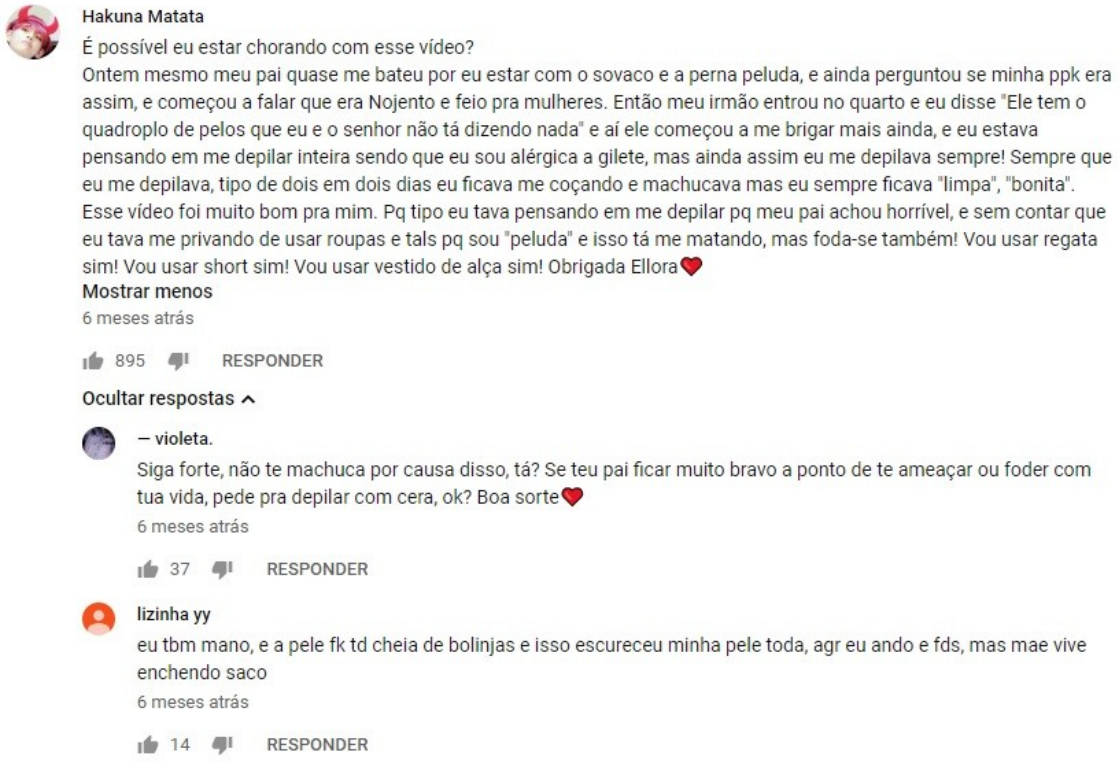
6 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=23205&t=downloads>, acesso em 16/09/2019.

comuns, ainda há o apelo para o consumo feito pelas publicidades dentro dos vídeos. Em vários dos canais mais populares de *youtubers* do Brasil é possível identificar esse merchandising nos famosos “publis”, em que o influenciador digital insere dentro do conteúdo, referência a um produto ou marca, mesclando informação ou entretenimento, com a publicidade. Dessa forma, ainda há vinculação direta do produtor de conteúdo com as grandes corporações.

Todavia, mesmo levando-se em conta esses fatores, ainda é possível perceber que há maior diversidade de pautas e de atores sociais na internet, dando vozes a realidades distintas e que nem sempre teriam voz na mídia massiva. Temas considerados tabus como machismo e sexualidade, são pouco explorados de forma aprofundada em mídias massivas, mas na internet, esses discursos se amplificam e se personificam, ganhando voz e identidade por meio de discursos e relatos pessoais, que se complementam com a participação da audiência pelos comentários e pelo compartilhamento, podendo gerar redes de diálogo e apoio. Um exemplo positivo gerado pela cultura participativa no YouTube pode ser encontrado no canal Ellora Haonne.[7] A *youtuber* é feminista e fala sobre diversas questões relacionadas sobre a temática. O vídeo intitulado “Depilação, eu parei?” é um dos 20 envios mais populares do canal, com mais de 500 mil visualizações, e nele Ellora desconstrói o esteriótipo de que as mulheres devem se depilar. Pelos principais comentários do vídeo, classificados pelo próprio YouTube, conforme o número de respostas e curtidas, é possível perceber uma apropriação de conteúdo, feita por mulheres ao evidenciarem uma mudança de atitude após assistirem ao conteúdo, conforme o exemplo da imagem 1.

7 Trabalho e análise completa disponíveis em: ISBN Nº 978-85-88376-04-5

Figura 1: Comentário 1



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nesse exemplo é possível identificar também a importância da interação entre a própria audiência, numa troca de relatos, que gera uma rede de apoio. Assim, na cultura participativa do YouTube a participação acontece em diferentes vertentes, tanto para quem produz conteúdo, como para o público que participa comentando, compartilhando e interagindo com outros fãs. Para compreender a lógica participativa na comunidade do YouTube, o que importa portanto, não é apenas ver quem está produzindo o conteúdo, mas sim como esse conteúdo é apropriado pela audiência, gerando engajamento, reconhecimento e trocas afetivas, num processo que impacta na própria subjetividade de cada um.

Na pesquisa feita em *YouTube e a Revolução Digital,* Burgues e Green (2009)[8] fizeram um mapeamento de conteúdos na plataforma, e perceberam que há uma grande complexidade, sendo impossível classificar de forma quantitativa as produções apenas nas categorias de feitas por pessoas “comuns” e feitas por corporações ligadas à mídia massiva. Porém um dado interessante revelado foi o de

8 Apesar do estudo de Burgues e Green ser de 2009, ele se destaca pela tentativa dos autores de sistematizar o YouTube enquanto objeto de estudo, em uma análise que buscava vislumbrar o site de uma forma mais geral.

que quando comparados os índices de engajamento (comentários, curtidas e vídeos-resposta) do público nessas duas categorias, verificou-se que as pessoas se engajavam muito mais nos conteúdos feitos no formato de *vlog*, em que o produtor de conteúdo se narra em primeira pessoa, num tom intimista.

> O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal 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 (BURGUES E GREEN, 2009, p.79).

Em relação as características do formato *vlog* que incentivam essa maior interação do público, identifica-se a questão da linguagem e do conteúdo. Sibilia (2003) aborda a questão da linguagem ao falar sobre a "narrativa do eu", que, na internet, surge por meio dos blogs, que se aproximam dos diários pessoais na medida em que a pessoa faz uma construção de si no próprio ato de se auto narrar, feita por uma linguagem que pode ser verbal, textual e etc. Todavia, a autora ressalta que na internet o fenômeno ganha novas formulações, já que se tem maior visibilidade, e assim, não trata-se apenas de um relato, mas um relato que é feito pensando-se já na interação com o outro. Ser visto e reconhecido pelo outro é portanto parte fundamental do processo de quem produz conteúdo na rede, e nessa perspectiva é esse reconhecimento que faz com que o outro se identifique e sinta mais interesse em interagir.

A própria construção linguística dos *vlogs* é um exemplo, já que ao falar diretamente com a câmera, em um tom simples, direto, se cria um tom pessoal de conversa. Expressões tais quais: "como é que tá do lado daí?"[9], e "o que vocês acharam?" são amplamente usadas pelos *youtubers*, evidenciando que o conteúdo já é feito pensando-se que terá alguém assistindo. Sibilia propõe ainda, que esse processo de identificação gera também uma demanda da audiência por esse tipo de conteúdo em formato de *vlogs*, já que além da linguagem simples, o conteúdo também é cotidiano, ou seja, comum, aproximando o contexto de uma rotina diária e

9 Expressão usada pela youtuber Maddu Magalhães para iniciar os vídeos. Disponível em:https://www.youtube.com/user/maddumagalhaes, acesso em 20/09/2019.

corriqueira do *youtuber* com o da pessoa que assiste. Um exemplo pode ser visto pela imagem 2, em que a *youtuber* faz um *vlog* mostrando uma ida ao supermercado.

Figura 2: Print do vídeo do canal Julia Tedesco[10]

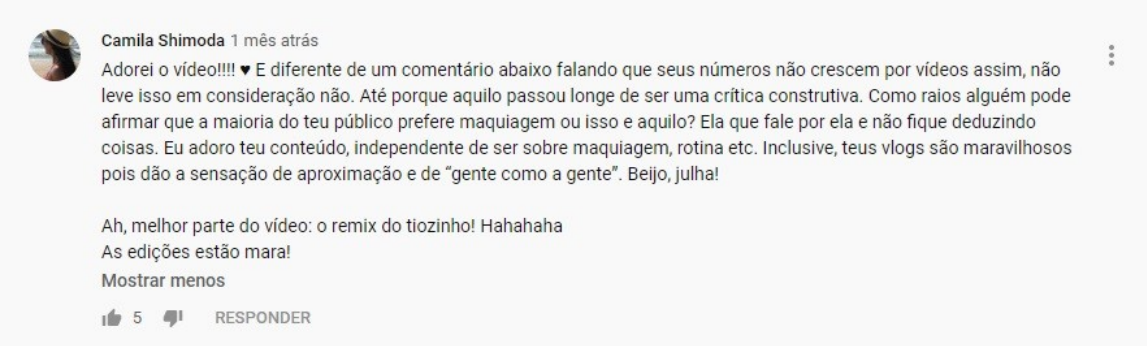


Fonte: acervo pessoal, 2019.

O próprio título do vídeo já ressalta a ideia de aproximação com o público “Fiz as compras no supermercado com vocês”, e os comentários (figuras 3 e 4) ao vídeo aprovam tanto o formato *vlog* quanto o conteúdo, já que revelam que a influenciadora, “é gente como a gente”.

10 Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=3wuLyGv3qUM&t=491s>, acesso em 20/09/2019.

Figura 3: Comentário 2



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Figura 4: Comentário 3



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nos comentários, as fãs usam termos como "sensação de aproximação" e "me identifiquei", revelando o reconhecimento do público, já que se viram representados por uma pessoa comum, e que apesar de ter visibilidade na internet, também tem uma vida semelhante as delas. Lemos (2002) complementa essa ideia, evidenciando que esse reconhecimento com o outro, mesmo em uma relação mediada, é algo que aproxima, inibindo a solidão por trás das telas: "Participar, a partir desta visão espetacular, da vida banal de uma outra pessoa, me faz sentir religado, próximo. Com as webcams e os diários pessoais não estamos sozinhos quando olhos estranhos nos espreitam. Compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência" (LEMOS, 2002, p.13).

No Brasil, essa questão da identificação entre público e *youtuber* se expressa na medida em que, de acordo com dados da pesquisa *Video Views*[11], o YouTube é o local em que as pessoas mais sentem identificação ao assistir conteúdo, comparado

11 Disponívem em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> acesso em 23/09/2019.

com outras plataformas que veiculam conteúdos audiovisuais, como a TV Globo (que aparece em segundo lugar nesse quesito), Facebook, Instagram e etc.

Em suma, a cultura participativa no YouTube se manifesta numa relação em que o produtor de conteúdo cria uma identidade online no ato de se auto narrar na internet, gerando processos de identificação e reconhecimento com o público, levando à interação, reconhecimento e trocas simbólicas e afetivas, tanto entre *youtuber* e audiência, quanto entre os próprios fãs. E os grupos de fãs, ou *fandom*, representam uma contribuição expressiva e importantíssima para a cultura participativa, já que nesses grupos os fãs interagem, compartilham e produzem conteúdos, formando comunidades em torno de um interesse em comum. Essas relações entre ídolo e fãs dentro da cultura participativa serão revisitadas em maior profundidade nos capítulos seguintes. O intuito foi apenas apresentar um panorama inicial sobre essas questões, fazendo uma apresentação da temática que será revisitada em maior profundidade sobretudo na análise final do trabalho, buscando revelar aspectos de como essa cultura se manifesta em canais brasileiros.

3. CAPÍTULO 2 - ÍDOLO-FÃ

3.1 O que é ser fã? Histórico dos estudos de fãs

Ao dar início às discussões sobre fã, e sobre as relações estabelecidas entre a comunidade de fãs e entre os fãs e seus ídolos, torna-se fundamental pontuar o que é ser fã. Mas, a verdade é que não há apenas um conceito fixo e imutável sobre o que é ser fã, pelo contrário, o termo e seus sentidos vem sendo ressignificados com o passar do tempo e com as mudanças culturais. Nesse sentido, pretende-se fazer uma abordagem histórica sobre o conceito e o estudo de fãs, e, ao fim, vislumbrar mudanças e novos caminhos para se compreender o que é ser fã no contexto da atual sociedade em vias de midiatização, em que as relações sociais são reconfiguradas por meio do uso e apropriação das novas tecnologias e ferramentas de comunicação e informação, tais quais se encaixam as redes sociais, e dentre elas, o YouTube.

A própria etimologia da palavra fã revela que historicamente, o termo já era ligado a um comportamento excessivo e até mesmo irracional dos fãs em relação aos seus ídolos (JENKINS, 1992). Atualmente, pelo dicionário Michaelis[12], ser fã significa ser um “admirador fanático de um artista”, revelando que ainda persiste um consenso de exagero ligado à prática de fãs. Não é a toa que, quando questionadas, muitas pessoas não se assumem como sendo fãs, apesar de gostar e ter afeição, seguindo e acompanhando mídias, sejam elas séries, filmes, livros, artistas de televisão ou mesmo as atuais celebridades midiáticas como os *youtubers* ou influenciadores digitais. Essa proposição de irracionalidade da audiência esteve presente também em pesquisas como na teoria funcionalista americana, em que o processo de comunicação midiática era visto como intencional e verticalizado, pretendendo alcançar com seus efeitos, o equilíbrio social, harmonizando práticas socioculturais de uma audiência passiva e manipulável. E esse cenário só começa a mudar quando se passa a considerar que há um contexto cultural por trás dessas relações, e daí a importância dos Estudos Culturais que permitiram ampliar o conceito de cultura, ao caracterizá-la não apenas como algo ligado ao erudito, mas também relacionado a práticas populares e corriqueiras, presentes muitas vezes no

12Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=f%C3%A3 , acesso em: 3/12/2019.

dia a dia. Nesse sentido, os produtos chamados massivos pelos frankfurtianos, na Indústria Cultural, passaram a ser objeto de estudo de pesquisas, sob uma perspectiva em que o consumo deixa de ser visto apenas como uma atividade alienadora, já que se passa considerar que podem haver outras relações sociais envolvidas nesse processo.

A respeito dos estudos sobre fãs, alguns autores (Jenkins, 2006; Gray, Sandvoss e Harrington, 2007) apontam que houve várias fases desses estudos, iniciando-se com pesquisadores que buscavam ao máximo se distanciar do objeto de estudo, não se colocando como fãs. A partir disso, o fã acaba sendo visto sempre como o outro, em uma relação de alteridade, e, dessa forma, algumas dessas pesquisas acabaram por reforçar esteriótipos sobre os fãs e suas práticas. Jenkins (2006) evidencia que nas gerações seguintes, na qual ele mesmo se insere como autor e pesquisador, há uma tendência de aproximação, já que os acadêmicos começam a evidenciar que também são fãs e a usar as experiências obtidas como fãs em suas pesquisas. Gray, Sandvoss e Harrington (2007), também apontam que houve várias fases dos estudos de fãs, sendo algumas mais positivistas em relação ao fã como agente participativo e criativo, enquanto outras foram mais pessimistas, focando em questões de poder e desigualdade, conforme evidenciado na tabela 1.

Tabela 1: Histórico dos estudos sobre fãs

Jenkins (2006)	**Gray, Sandvoss e Harrington (2007)**
Gerações dos estudos de fãs	**Ondas dos estudos de fãs**
1º: Pesquisadores que se distanciavam do objeto de estudo, não se colocando como fãs	1º: Pesquisadores-fãs, resultando em pesquisas que destacam a perspectiva positivista sobre os fãs, os quais são criativos e participativos
2º: Modifica a percepção sobre os fãs utilizando o conhecimento deles como participantes daquela subcultura	2º: Pessimista, considera questões contextuais como de poder, desigualdade, discriminação e etc.
3º: Aca-fan, acadêmico pesquisador que também é fã, podendo usar suas experiências enquanto fã	3º: Conceito ampliado de fã, envolvendo as motivações pessoais dos fãs

Fonte: Adaptado pela autora, 2019.

Comparando-se os dados presentes na tabela, é possível perceber algumas diferenças entre os apontamentos feitos por Jenkins e Gray, Sandvoss e Harrington. Uma dessas principais divergências conceituais dá-se no uso das palavras “gerações” e “ondas” para se referirem aos diferentes momentos dos estudos de fãs. Para Jenkins, evidencia-se que houve diferentes gerações de pesquisadores, em ciclos que se iniciaram e se findaram. Já para Gray, Sandvoss e Harrington, ao utilizarem o termo “ondas” evidenciam que para eles trata-se de um ciclo aberto, ainda em movimento. Todavia, os autores foram escolhidos por se considerar que também existem aproximações entre os históricos feitos por eles, havendo a demarcação de três momentos de estudos sobre fãs, que são bastante próximos em ambas pesquisas.

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) se diferenciam por fazerem também questionamentos às fases de estudos de fãs apontadas por eles, buscando aprofundar as discussões referentes à temática. Assim, se nos trabalhos feitos por “pesquisadores-fãs” havia um interesse em mudar a visão da idolatria enquanto um fenômeno patológico, visto como algo irracional, os autores criticam o fato de que algumas dessas pesquisas não abrangiam os diferentes tipos de fãs, já que nem sempre alguém que acompanha assiduamente uma mídia se envolve nas chamadas “práticas de fãs”. Dessa forma, para Gray, Sandvoss e Harrington, o fã não precisa ser necessariamente aquela figura que está sempre se relacionando com uma comunidade de fãs, comentando, compartilhando e criando produções a respeito de seus ídolos. Já em relação ao que eles chamam de segunda onda dos estudos sobre fãs, eles consideram que há uma visão muito pessimista e generalista, pois ao tratarem a cultura dos fãs apenas como uma reprodução das hierarquias sociais já existentes na sociedade, esses pesquisadores deixam de analisar que esses fãs são indivíduos únicos, detentores de seus próprios universos particulares, e que têm, portanto, suas próprias motivações pessoais. Esses aspectos são contemplados então, na terceira onda dos estudos sobre fãs, que acabam por ampliar o próprio conceito do que é ser fã, trazendo novas perspectivas sobre as relações entre ídolos e fãs, e aproximando as discussões às pessoas ao observarem o fenômeno enquanto algo que está presente na vida cotidiana, podendo ser visto como um elemento formador da subjetividade, e também gerar trocas de conhecimento e afeto

em redes de afinidade.

É justamente esse conceito ampliado de fã que será adotado para essa pesquisa, pois, apesar de se pretender analisar as relações entre ídolos e fãs pela cultura participativa no YouTube, não se desconsidera que a relação entre fãs e seus ídolos (no caso, os *youtubers*) pode acontecer também de forma específica, não resultando somente na participação online, mas também em trocas offline, na medida em que o fã se apropria e internaliza esses conteúdos midiáticos, podendo comentar sobre eles com pessoas próximas e falar deles não apenas como figuras midiáticas e distantes, mas como pessoas próximas, como amigos. Além disso, como vivenciamos hoje uma sociedade em midiatização, em que o “on” e o “offline” se misturam em uma cultura em que as mídias sociais fazem parte da rotina de muitas pessoas, e os fãs podem se engajar também em canais online de participação, dando visibilidade aos seus gostos, opiniões e afetos e podendo se relacionar de maneira muito mais direta com seu ídolo, como por exemplo, pelos comentários. Na própria plataforma do YouTube, essa possibilidade de dar um *feedback* instantâneo ao ídolo e também de expor um relato pessoal, cria uma sensação de intimidade e aproximação com os *youtubers*, fazendo com que os fãs formem comunidades e se sintam parte do canal. Assim, o fã é também importante para a circulação da produção cultural, e em sites de rede social como o YouTube, que sobrevivem por causa da cultura participativa, essa relação se torna ainda mais direta, havendo sempre uma negociação entre o produtor de conteúdo, que cria e expõe uma imagem online, e seus fãs, que fazem o canal crescer e atingir mais audiência.

Em suma, quando se tira o esteriótipo do fã aficionado, começa-se a perceber que mais e mais pessoas podem se encaixar nesse conceito expandido de fã. E nessa perspectiva Jenkins (2007 p. 364) afirma: “Talvez sejamos todos fãs ou talvez nenhum de nós seja”. Concorda-se em partes com ele, quando se vislumbra que na atualidade, os produtos midiáticos chegam com maior facilidade pela internet para um público cada vez maior e mais diversificado, por meio da popularização dessas tecnologias. Assim, cada vez mais as relações estabelecidas com essas mídias fazem parte do cotidiano, podendo ser internalizadas e redistribuídas ou repassadas para outras pessoas. E é exatamente isso que difere um fã de apenas um usuário.

Ser fã é acompanhar uma mídia assiduamente, investir tempo e ou sensibilidade para com ela, de maneira que a relação com esse veículo não seja apenas de consumo, mas também uma relação de apropriação, sendo importante para a formação de sua própria subjetividade. Nesse sentido talvez nem todos sejam fãs, mas, com certeza, mais pessoas irão se identificar e se enquadrar nesse conceito.

3.2 Fãs e internet: os fãs são apenas consumidores?

Assim como proposto anteriormente, não se pretende assumir que fenômenos como a cultura e a participação surgiram com a internet, mas sim, que há reconfigurações das relações sociais decorrentes dessas novas dinâmicas de produção e engajamento, proporcionadas pelo uso das ferramentas do ambiente online, sobretudo, por meio das ferramentas da web 2.0. Nesse sentido, considera-se que a prática das atividades dos fãs antecede a internet, mas, com o advento e popularização das tecnologias, houve um aumento da participação e produção dos fãs, que ganharam visibilidade e tornaram-se fundamentais no processo de circulação dos produtos culturais. Isto pois, na internet, os fãs têm a facilidade e agilidade de produzirem e divulgarem conteúdos, deixando de serem vistos apenas como consumidores, ao se apropriarem do que consumiram, e ao expressarem suas demandas, podendo também produzir conteúdo na rede.

A grande diferença desse processo, é que com a internet, há uma facilitação da cultura participativa, já que por meio dessas ferramentas há uma ampliação da produção cultural, permitindo que pessoas antes consideradas apenas como consumidores, possam se expressar online ao produzir, compartilhar e comentar conteúdos, exercendo sua criatividade e podendo expor a realidade do contexto social no qual se inserem. Assim, mesmo não havendo uma total democratização da produção cultural, considerando-se que o acesso à internet e as tecnologias como smartfones e *tablets* ainda são realidades distantes para muitas pessoas[13], sobretudo para aqueles com menor renda e com menor gruau de escolaridade, pode-se dizer que há uma ampliação de vozes e de discursos, sobretudo quando comparado com os conteúdos veiculados pela mídia tradicional. Por meio do acesso

13 Dados da Pesquisa Juventudes e Conexões / Fundação Telefônica Vivo; Rede Conhecimento Social; IBOPE Inteligência; 3.ed. --- São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2019. Disponível em: http://fundacaotelefonica.org.br/wp-content/uploads/pdfs/juventudes-e-conexoes-3edicao-completa.pdf ,acesso em: 20/01/2020.

e uso das ferramentas online, os consumidores puderam dar voz aos seus interesses, e obter grande visibilidade. “[…] Na era da internet, ninguém é mais um consumidor passivo, porque todo mundo é sua própria mídia”[14]. (SHIRKY, 1999, n.p, apud. JENKINS, 2007, p.358).

Campanella (2012) evidencia que esse consumidor, que também é produtor, pode ser chamado como *produser,* termo que alia produtor com usuário, pontuando que, com essas novas tecnologias e mídias, os usuários e fãs adquirem cada vez mais um papel importante na construção e circulação dos conteúdos. Isto ocorre, pois as grandes mídias perceberam a importância dessa cultura participativa para suas empresas. Na rede, os fãs e consumidores, podem publicar suas opiniões e dar *feedbacks*, obtendo visibilidade e podendo repercutir uma marca de forma positiva ou negativa. Além disso, como apontado, em mídias online como o YouTube e o Instagram, a relação com a audiência é extremamente direta, havendo sempre uma negociação com os fãs sobre quais conteúdos eles gostam e querem ver. Por meio dos comentários, os fãs deixam suas sugestões, e dão um retorno imediato ao produtor de conteúdo, informando se gostaram ou não dos vídeos. Dessa forma, os fãs não podem mais serem vistos como apenas consumidores, já que por meio da participação, eles têm cada vez mais relevância na construção e veiculação dos produtos culturais midiáticos.

> […] Agora, precisamos aceitar que o que costumávamos chamar de cooptação também envolve um conjunto complexo de negociações durante as quais as indústrias de mídia precisam mudar para acomodar as demandas dos consumidores, enquanto procuram treinar os consumidores a se comportarem de maneira que seja benéfica para seus interesses. Hoje, as empresas de mídia agem de maneira diferente porque foram moldadas pela maior visibilidade da cultura participativa: elas estão gerando novos tipos de conteúdo e formando novos tipos de relacionamento com seus consumidores[15] (JENKINS, 2007, p. 362).

A própria maneira de consumir conteúdos e produtos foi alterada com a internet, já que agora é possível acessar produtos e serviços sem sair de casa. Além

14 Tradução livre: “In the age of the internet, no one is a passive consumer anymore because everyone is a media outlet”.

15Tradução livre: We now need to accept that what we used to call cooptation also involves a complex set of negotiations during which the media industries have to change to accommodate the demands of consumers even as they seek to train consumers to behave in ways that are beneficial to their interests. Media companies act differently today because they have been shaped by the increased visibility of participatory culture: they are generating new kinds of content and forming new kinds of relationships with their consumers.

disso, na rede, há facilidade e agilidade também de fãs encontrarem outros fãs. Thompson (2008) ao caracterizar a relação entre produção e consumo de conteúdos na rede, evidencia que na internet a interação mediada se diferencia dos outros tipos de interação por seguir o formato “muitos para muitos”, ou seja, são várias pessoas produzindo e acessando conteúdos, facilitando o encontro entre pessoas, que podem formar comunidades online, trocando informações, produzindo em conjunto e podendo também formar uma rede de apoio e até de amigos. “[…] no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social.” (THOMPSON 2008, p. 21). Assim, há na rede a facilidade das pessoas acessarem umas às outras, encontrando comunidades de interesse e formando conexões na medida em que se identificam, se reconhecem ou são impactados de alguma outra forma.

Tendo esses fatores em vista, acredita-se que não há apenas uma relação de consumo entre fãs e ídolos, mas também trocas de conhecimento, e afetos. Nesse sentido, não concorda-se com a conclusão de Van Dijck e Nieborg (2009, p. 861), de que: "[...] a criatividade em massa, de um modo geral, é um comportamento consumista com um nome diferente", se considerarmos o consumo como um processo social, que em rede pode ser também colaborativo, levando pessoas a se juntarem e formarem grupos de afinidade, podendo exercer atividades por amor e constituir suas próprias subjetividades nessas relações com a mídia e com os outros fãs. Além disso, há também na rede a figura dos influenciadores digitais, que produzem conteúdos com o intuito de conquistar uma credibilidade online, dando voz a seus gostos e interesses pessoais. Dessa forma, não se trata apenas de um comportamento consumista, mas sim de pessoas que se tornam reconhecidas por produzirem conteúdos online, exercendo portanto sua criatividade. Além disso, os fãs ao produzirem conteúdos na rede para seus ídolos, também exercem sua criatividade, podendo dar seu próprio encaminhamento para *fanfics* ou *fan-arts* por exemplo. Por isso, falar que a criatividade das massas é igual a apenas um comportamento consumista, seria inferiorizar a produção dos fãs. Atualmente, por meio das novas tecnologias, a “cultura oficial” dos veículos midiáticos tradicionais e

a cultura dos fãs se misturam, já que pela convergência midiática, produtores de cinema e “produtores amadores” podem distribuir conteúdo na mesma plataforma, podendo alcançar visibilidade e se tornarem também ídolos.

Os autores ainda salientam que pensar na participação igualitária de todos usuários seria um equívoco, já que para eles a participação fica restrita apenas a um pequeno grupo de pessoas que produz conteúdo, enquanto a grande maioria dos usuários apenas assiste. Como visto, realmente a participação online não é igualitária, já que os bens e serviços não estão disponíveis para todos. Mas o que caracteriza esse produtor de conteúdo? Neste trabalho, considera-se que a produção de conteúdos também é feita por “pessoas comuns”, fãs e usuários que não necessariamente se destacam com grandes audiências, mas que produzem diariamente em redes sociais, motivados pela “Cultura do Espetáculo” (DEBORD, 1997) que incita uma “narrativa do eu” (SIBILIA, 2008). Além disso, há também uma riqueza de conteúdos que são gerados pelas trocas no ambiente online, havendo participação ativa pelos comentários e por outras ferramentas, em que a audiência pode expor sua opinião, e envolver-se em relações de afeto e trocas de informações, podendo formar nessas relações, uma das principais mediações[4] com que se tem contato, e sendo portanto, um dos elementos formadores de sua própria subjetividade. Nessa perspectiva, e tendo em vista o espaço de análise dessa pesquisa, que é o YouTube, concorda-se com Burgues e Green (2009) quando estes referendam que:

> Isso exige que entendamos que todos aqueles que fazem *upload* assistem, comentam ou criam conteúdo para o YouTube como *participantes,* sejam eles empresas, organizações ou indivíduos. Antes de mais nada, o conteúdo circula e é usado no YouTube sem preocupações quanto a sua origem - ele é valorizado e gera envolvimento de modos específicos, de acordo com seu gênero e seus usos dentro do site, assim como sua relevância na vida cotidiana de outros usuários, e não pelo fato de seu *upload* ter sido feito por um estúdio de Hollywood, uma empresa de web TV ou por um videoblogueiro amador. Todos os fornecedores de conteúdo no YouTube são participantes potenciais de um espaço em comum; um espaço que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente - o que chamamos de YouTubidade do YouTube (BURGUES e GREEN, 2009, p.83).

Portanto, ser fã implica em uma relação de consumo entre o fã e uma mídia. O fã, pode produzir conteúdos tendo como base essa mídia “original”, todavia, ao

participar, recriar e se envolver com outras pessoas, esse processo deixa de ser apenas de consumo, e passa a constituir a vida e a subjetividade desses fãs, que podem criar comunidades de apoio, grupos de amizade, troca de informações, formando uma rede de entretenimento, sociabilidade e aprendizagem. Apoiando-se no conceito de mediações desenvolvido por Martín-Barbero (2009), evidencia-se, portanto, que a mídia é apenas uma dessas mediações que constitui a subjetividade desse indivíduo, e portanto, o fã é também um agente criativo, que tem sua individualidade, e apesar de se apropriar desses produtos midiáticos, não é passivo, e não aceita, sem senso crítico, tudo o que o ídolo faz.

3.3 Cultura de fãs ou produção cultural dos fãs? Fã ou *fandom*?

Como apontado várias vezes ao longo deste trabalho, com a criação e o desenvolvimento tecnológico, há também uma reconfiguração das relações sociais, já que o uso dessas tecnologias permite novas maneiras de se comunicar, fazendo com que a comunicação aconteça de uma forma cada vez mais rápida e fácil. Thompson (1998) ao estudar essas reconfigurações sociais, faz um histórico, apontando as diferenças entre a interação “face a face” e as “interações mediadas”. Segundo o autor, a interação face a face é aquela convencional, que ocorre entre as pessoas sem a necessidade de uma intermediação tecnológica. Esse tipo de interação requer somente que as pessoas envolvidas estejam presentes em um espaço-temporal comum, podendo haver trocas verbais, gestuais, cheiros e etc. Já nas interações mediadas pelos meios de comunicação, o autor aponta como primeira interação mediada o uso de telefones e troca de e-mails. Essa interação se diferencia por permitir trocas instantâneas de interação com pessoas de diferentes lugares. Assim, se, com as cartas essa interação já poderia acontecer, com as novas tecnologias esse processo se tornou mais rápido e dinâmico. Um terceiro tipo de interação apontado pelo autor é a “quase-interação mediada” que acontece normalmente em um sentido “um para muitos”, ou seja, um conteúdo é transmitido para muitas pessoas, havendo diferentes interações conforme esse conteúdo é apropriado por diferentes pessoas.

São exemplos desse tipo de interação, aqueles produzidos pela mídia chamada massiva, como rádio, televisão e cinema. Em 2008, Thompson retoma seu

estudo, fazendo novos apontamentos após a revolução digital e a ampliação do acesso à internet, evidenciando então um novo tipo de interação, a “interação mediada on-line”, que tem como diferencial a ampliação da produção cultural, permitindo que muitas pessoas produzam muitos conteúdos, e que esses conteúdos possam atingir um grande público, assim, forma-se a equação “Muitos (produtores) → muitos (receptores)”. E como explanado anteriormente, essa interação facilita o acesso e contato entre pessoas que se identificam, podendo levar a formação de comunidades e grupos online. Assim, quando se pesquisa sobre o universo dos fãs, quase sempre há a aparição do termo “comunidade” ou “*fandom*” para caracterizar as atividades e a cultura dos fãs feita principalmente pela internet. Neste próprio trabalho, estuda-se a relação entre ídolos e fãs em uma cultura participativa, evidenciando que há comunidades e grupos de interesses formados pelos fãs.

Mas ser fã significa fazer parte de uma comunidade de fãs? Como podemos caracterizar a cultura dos fãs na atualidade, em que as mídias estão cada vez mais presentes em nossa rotina, fazendo parte do nosso cotidiano? Jenkins (2009, p.41) evidencia que a cultura dos fãs é a “[…] habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa”. E neste estudo, concorda-se com o autor, pois considera-se que ser fã é algo social, já que prescinde algum engajamento com outras pessoas, e investimento de tempo e sensibilidade para com a mídia que admira. Assim, uma pessoa se torna fã “[...] não por ser um espectador regular de um programa em particular, mas por traduzir aquela experiência em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos [...]” (JENKINS, 2006, p.12), podendo construir ou fazer parte de grupos em torno dessas identificações e afetos compartilhados. Dessa forma, o fã não precisa necessariamente fazer parte de uma comunidade de fãs específica, como em comunidades ou fã-clubes online, mas considerando-se que ser fã é uma atividade social, em torno de uma mídia, um ídolo e etc, há a implicação de formação, mesmo que indireta, de um grupo.

Um exemplo simples que pode ser dado para ilustrar essas relações, é o de uma fã de uma banda de rock. Ela sai de casa sozinho para ir ao show, mas antes veste a camisa com o símbolo da banda favorita. Chegando ao estádio em que o show acontecerá, ela se depara com uma multidão de outros fãs vestidos da mesma

maneira. Portanto, mesmo que ela “seja um fã solitário”, há uma multidão que também admira a mesma mídia que ela, e, consequentemente, mesmo que de forma indireta, ela faz parte desse grupo. Pensando-se na internet, a lógica da web interativa incentiva uma participação e ao participar há formação de um grupo, mesmo que também de forma indireta. Um exemplo são os sites de rede social como o YouTube. O fã de algum *youtuber*, quando participa diretamente, deixando seu comentário público em algum vídeo do canal, acaba por sua vez se juntando ao grupo de pessoas que comentaram, e formando, por consequência, uma comunidade.

Além dessas comunidades indiretas de fãs, pode haver também a formação intencional de grupos de fãs, que são comumente chamados dentro da cultura de fãs como *fandom*. O termo é de origem inglesa e une as palavras “*fan*” e “*kingdom*”, significando em tradução literal, o “reino dos fãs”, ou seja, um espaço para que os fãs de uma mídia específica possam se reunir e interagir. Campanella (2012) evidencia um aspecto importante sobre os *fandoms*, ao esclarecer que apesar dos fãs se unirem em torno da identificação com o mesmo ídolo, dentro dessas comunidades cada fã pode ter diferentes interesses. Isto pois, com a ampliação da produção cultural o centro produtor de conteúdo se dispersa, na medida em que cada usuário pode ser ao mesmo tempo produtor, consumidor e influenciador. Assim, podem haver divergências e disputas de poder e produção entre *fandoms* ou mesmo dentro de um próprio *fandom*. Dessa forma, concordamos com o autor ao considerar que essas comunidades não são homogêneas, pelo contrário. Mas essa diversidade também permite que haja trocas de informações e perspectivas dentro desses grupos, levando a uma aprendizagem coletiva, além de poder ser também um ambiente de apoio, de desabafo e de formação de amizades.

Ao estabelecer os conceitos de *fandom* e de comunidade de fãs, e pontuar o fã como agente ativo e criativo, faz-se necessário pontuar também quais atividades esse fã pode desenvolver. Em “*Textual Poachers: television fans and participatory culture*” Jenkins (1992) aponta algumas dessas práticas, como em produções de fanzines, fanvídeos e etc. O autor salienta ainda, que essas atividades não surgiram com a internet, sendo observadas em diferentes épocas. Todavia, na rede essas atividades se ampliam e se diversificam estimuladas, muitas vezes, pela

aproximação proporcionada pela convergência midiática na web, que reúne num mesmo veículo midiático a produção dos fãs e de seus objetos de *fandom*. Assim, com o desenvolvimento e popularização dessas tecnologias de comunicação, as práticas de fãs também foram estimuladas pela facilidade do alcance de conteúdos sobre seus ídolos e de produção e disseminação de seus próprios conteúdos. Pode-se concluir portanto, que as práticas dos fãs estão em constante transformação, sendo reconfiguradas à medida que novas tecnologias permitem mudanças de propagabilidade. No geral, as atividades dos fãs envolvem produções em torno da mídia que idolatram, podendo ir desde a divulgação ou compartilhamento dessa mídia, até ressignificações e produções de novos conteúdos a partir do conteúdo "original".

Duffett (2013) ao classificar as atividades dos fãs, divide-as em três tipos de principais motivações, são elas a de conectar-se com o ídolo, apropriar-se do conteúdo produzindo outros produtos culturais ou a de simplesmente querer participar. E essas três motivações possuem uma característica comum, imprescindível para a prática dos fãs, que é a de fazer algo por amor. Um exemplo é a "economia do dom" (JENKINS, JOSHUA, 2014), a qual é motivada por razões sociais, gerando ações de valor simbólico que visam sobretudo o afeto e o reconhecimento em vez de lucro, assim como aponta Shirky (2011, p. 57): "Seres humanos valorizam, intrinsecamente, um sentido de conexão; […] Amadores não são apenas profissionais de tamanho reduzido; às vezes, as pessoas ficam felizes ao fazer coisas por razões incompatíveis com o fato de serem pagas". Dessa forma, apesar de alguns fãs não quererem fazer parte de comunidades, quando eles se reúnem em *fandoms*, é possível haver um espaço de criação, entretenimento e sociabilidade, levando fãs a produzirem em conjunto, diversas ações e conteúdos.

E se essa produção dos fãs, antes era visto como uma subcultura e como algo que fazia sentido apenas aos membros de um grupo específico de idolatria, hoje – na sociedade do consumo em vias de midiatização – a opinião, reprodução e criação feita pelos fãs repercute na economia, no social e na cultura em geral. Isto pois, como apontado na seção anterior, os fãs são parte essencial da mídia contemporânea, ajudando na circulação e avaliação dos conteúdos, e também se constituem como mídia na medida em que também podem ser produtores de

conteúdo. Na atualidade, por meio do uso de ferramentas e tecnologias na internet, a cultura “oficial” e cultura dos fãs se misturam pois a cultura dos fãs pode alcançar imensa visibilidade, conquistando credibilidade a aceitação não apenas pelo *fandom*, mas também por outros usuários. Assim, a produção dos fãs deixa de ser algo apenas ligado aos próprios fãs, e passa a fazer parte do cotidiano de todas as pessoas, que buscam por produtos ou serviços e encontram referências e *feedbacks* dos mesmos nas produções feitas pelos fãs.

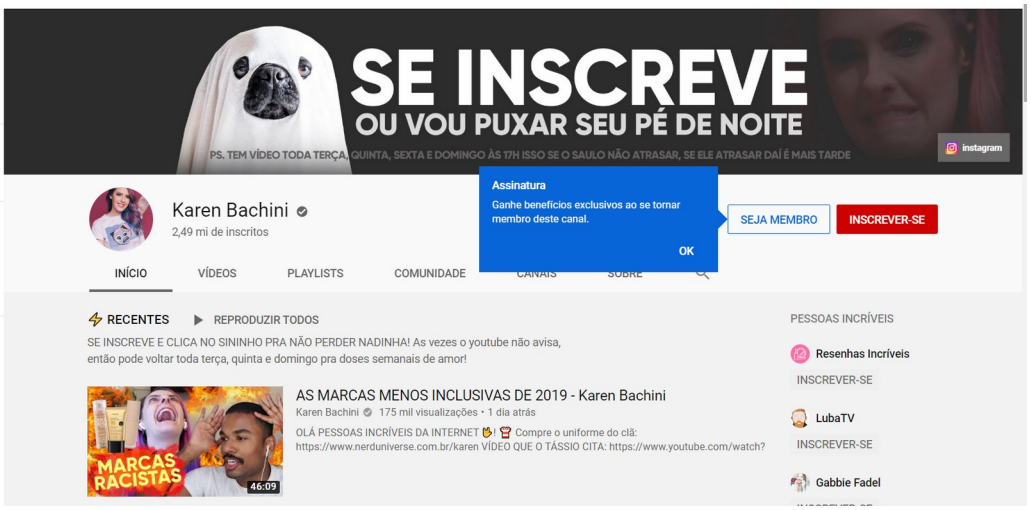
> Agora temos ferramentas para estudar e conceitos para falar sobre as dimensões sociais da cultura de fãs, que não é mais o “mundo somente para fins de semana” que descrevi no Textual Poachers (Jenkins 1992), ou mesmo o tipo de "fã do just-in-time" sobre o qual Matt Hills (2002) escreveu - esse tipo de fandom está em toda parte e, o tempo todo, uma parte central da vida cotidiana dos consumidores que operam em uma sociedade em rede (JENKINS, 2007, p.361).

Assim como apontado por Jenkins, dessa forma, emerge o contexto adotado nessa pesquisa, de um fã que é produtor, ativo, e criativo, em uma prática que não pode mais ser vista de forma pejorativa, mas sim como um hábito presente no cotidiano de muitas pessoas, gerando redes de afinidades e trocas simbólicas.

3.4 *Fandom* no YouTube

Burgues e Green (2009) fazem um histórico sobre o YouTube, evidenciando que ao longo dos primeiros anos de existência do site, a comunidade dentro da plataforma se dividia entre os fãs de conteúdos “amadores” e os fãs de conteúdos feitos por grandes produtoras do cinema e da televisão. Mas a comunidade formada pelos usuários da plataforma é muito mais complexa e diversa do que isso. Pensando-se no site enquanto uma rede social, sua lógica se diferencia de outras mídias sociais, como o Facebook, em que as pessoas seguem umas as outras principalmente por serem conhecidas ou próximas. No YouTube, é o próprio conteúdo que faz as pessoas se inscreverem em um canal, acompanhem os vídeos e comentarem, fomentando a cultura participativa. Assim, as comunidades de fãs no YouTube vão se formando em torno dos canais, pelos comentários e, mais recentemente pela opção de “ser membro”, que significa pagar uma assinatura mensal para fazer parte de um grupo seleto de fãs que têm acesso a conteúdos exclusivos.

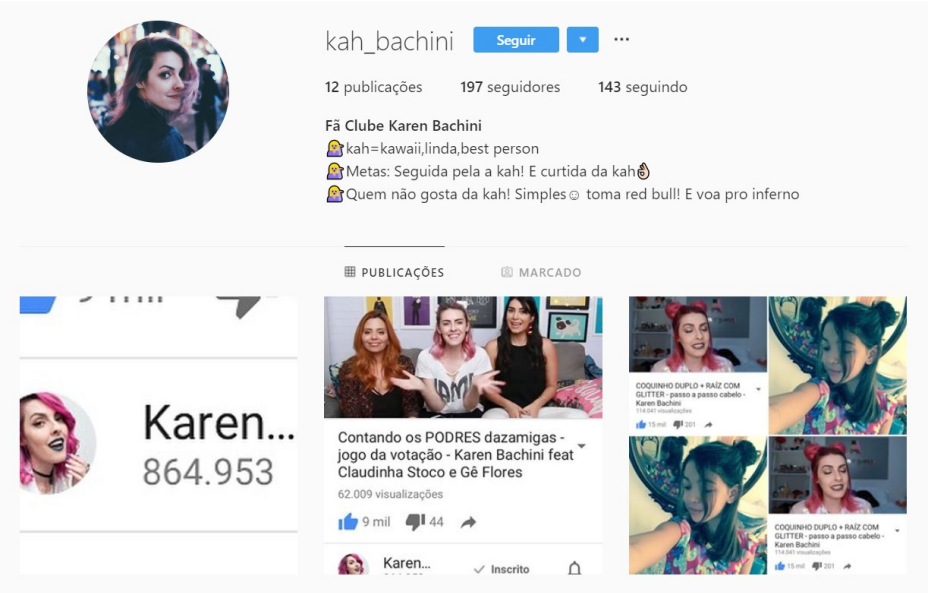
Figura 5: Exemplo ferramenta seja membro no YouTube



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Mas engana-se quem pensa que os *fandoms* dos *youtubers* ficam restritos apenas à plataforma do YouTube. Os produtores de conteúdo no site, apesar de serem celebridades e conquistarem fama e um grande número de fãs, também se tornam mídias completas e independentes, já que se auto narram na internet, produzindo e veiculando seus conteúdos sem necessidade da figura de um mediador, como o editor no caso dos produtos jornalísticos. Por isso, apesar de muitos influenciadores digitais terem usado o YouTube para conquistar visibilidade e credibilidade, eles não ficam apenas nessa plataforma, podendo usar simultaneamente ou migrar para outras redes sociais, como o Instagram por exemplo. Assim, os fã-clubes de *youtubers* também não se limitam a uma única plataforma, produzindo conteúdos sobre seus ídolos também em outros veículos, conforme os exemplos a seguir (figura 6 e 7).

Figura 6: Fã Clube Karen Bachini no Instagram



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 7: Fã Clube Karen Bachini no Facebook



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O intuito dessa seção é apenas fazer uma breve apresentação do *fandom* no YouTube. Essas relações serão retomadas no próximo capítulo, no qual serão aprofundadas questões relativas à plataforma do YouTube e a cultura e comunidades estabelecidas nesse veículo. Além disso, o *fandom* no YouTube também será explanado na análise da pesquisa, no contexto dos canais selecionados.

3.5 Celebridade virtual, influenciador digital ou *youtuber*?

Assim como a conceituação do que é ser fã sofreu, e sofre, consecutivas mudanças conforme há reconfiguração das relações sociais, o conceito de ídolo também vem sendo alterado, sobretudo, no contexto da cultura participativa e da produção de conteúdo online pelos chamados influenciadores digitais. Mas, afinal, há diferenças entre os termos "celebridade virtual", e "influenciador digital" e "*youtubers*"? O intuito dessa seção é aprofundar as discussões sobre essas terminologias, por meio de autores como Morin (1962 e 1989), Rojek (2008), Rüdiger (2008) e Sibilia (2008), buscando evidenciar questões sobre o que significa ser ídolo, e qual a melhor denominação para esses produtores de conteúdo no YouTube, que são considerados "celebridades comuns", por conquistarem audiências ao criarem e divulgarem uma narrativa de si na internet.

A construção de mitos e de figuras que se tornam referências sociais é algo bastante antigo, acompanhando várias sociedades. Um exemplo são os deuses do Olimpo, seres aclamados pela mitologia grega. Outro exemplo é o mito do herói, que de acordo com Helal e Murad (1995, p.63-64), "[…] é uma constante em todas as civilizações. Tanto nas sociedades tribais, quanto nas complexas sociedades da era industrial, a figura do herói é uma referência para a formação e um reforço para a coletividade". E a partir da revolução industrial e do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, a mídia passou a ganhar maior espaço na vida das pessoas, se tornando uma das mediações culturais, e sendo responsável por produzir os novos heróis e ídolos que também serão referência para a sociedade. E essa intensificação da mídia massiva, ocorreu, principalmente com a redução das jornadas de trabalho e popularização do cinema, rádio e posteriormente da televisão, que levou as

pessoas a terem maior tempo de “ócio”, ou seja, de lazer e entretenimento, que eram gastos, muitas vezes, no consumo dos produtos desses veículos de massa. Morin (1989) evidencia que nesse sentido, os “deuses” e “heróis” começaram a serem fabricados pela cultura de massa, para serem transmitidos pela mídia, incentivando hábitos de consumo. Surgem então os “olimpianos modernos”, que são justamente esses ídolos ou celebridades produzidos pela mídia massiva em um processo denominado como “s*tar system*” ou “sistema de estrela” em português, que seriam os “novos deuses”, sendo cultuados e admirados, mas que também são humanos, e apesar de terem vidas extraordinárias, repletas de luxo e regalias, também possuem hábitos próximos das “pessoas comuns” em suas vidas privadas, gerando maior proximidade e consequente projeção e ou identificação entre os fãs e esses ídolos.

> Os novos olimpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 1962, p. 101).

Dessa forma, se os deuses e os heróis eram figuras que se baseavam em mitos, os ídolos são as celebridades modernas, também incumbidos de valores simbólicos que são produzidos e incentivados pela mídia massiva. Para Rüdiger (2008, p.8), a grande diferença entre os heróis e as celebridades é a de que “os heróis eram extraordinários; as celebridades são cotidianas e banais”, assim, se eram atribuídas aos heróis características que destacavam sua jornada e suas ações heroicas, as celebridades não precisam necessariamente ter essas características, pois ganham destaque e influência apenas por aparecerem frequentemente nos veículos midiáticos massivos. Contudo, ainda assim é possível que uma pessoa se torne uma celebridade por suas ações. Rojek (2008) nomeia esse fenômeno de “celebridade adquirida”, referindo-se às pessoas que se tornam públicas por conquistas próprias, como ocorre, por exemplo, com alguns atletas, que ganham destaque na mídia por terem uma carreira de sucesso.

E com a internet e o aprimoramento de suas ferramentas participativas e

interativas, houve a criação e popularização das plataformas chamadas de redes sociais, em que as pessoas puderam se apropriar desses artifícios para construir e transmitir uma imagem de si na internet, podendo popularizar-se e constituir um outro tipo de celebridade, inédito até então, a "celebridade *DIY - Do It Yourself*" (Burgues e Green, 2009), que, traduzindo para o português seria a celebridade "faça você mesma", ou seja, uma pessoa comum que se cria como uma figura pública, amparada pelas ferramentas da internet. O caráter de ineditismo atribuído a essas celebridades da internet deriva, principalmente, do diferencial de que elas podem falar de forma direta sobre elas mesmas, não necessitando de uma mídia como a televisão, e de um mediador como os jornalistas, apresentadores e editores. Assim, elas podem se auto narrar, escolhendo sozinhas qual imagem de si pretendem passar.

Em 2004, Paula Sibilia já trabalhava com questões referentes a essa "narrativa de si", evidenciando que nesse cenário, "a própria experiência adquire forma e conteúdo, ganha existência e se alicerça em torno de um determinado 'eu'" (SIBILIA, 2004, p.3). Dessa forma, muitas vezes o conteúdo transmitido por essas pessoas na internet, é justamente algo simples, proveniente de suas rotinas e experiências diárias. A autora em 2008 complementa suas proposições sobre essa exposição cada vez maior do que antes era considerado como privado, evidenciando que do lado da audiência também há uma demanda por esse tipo de conteúdo, pois gera ainda mais identificação e empatia com suas próprias vidas. Assim, se com as celebridades da mídia massiva[16] houve um primeiro processo de maior identificação com o público, sobretudo quando comparado com os deuses e heróis, que eram carregados de características excepcionais, com as celebridades *DIY* há ainda mais identificação, pois são pessoas até então desconhecidas, que se auto narram em primeira pessoa, em um tom coloquial, de conversa, e mostram ou relatam práticas de seu dia a dia.

E essa espetacularização da vida e da rotina também foi explorada pela mídia de massa, como, por exemplo, no caso dos "*Reality Shows*"[17], que "confinam"

16Considera-se como massivos os veículos de mídia tradicionais, como rádio e televisão. Isto pois, conforme as proposições de Thompson (1998), essa comunicação mediada se diferencia da online por seguir o formato "um → muitos", ou seja, há apenas um produtor que envia o conteúdo para a maior audiência possível.

17 Com tradução literal para o português de "Shows da Realidade".

pessoas comuns filmando-as durante um período de tempo. Quando essas pessoas saem do programa, conquistam fama, sendo reconhecidas nas ruas pela audiência. Todavia, essas celebridades diferem muito das celebridades da internet, pois estas primeiras dependem diretamente da exposição na mídia massiva para continuarem famosas e relevantes socialmente. Caso elas parem de ser pautadas na mídia, muito provavelmente elas também serão esquecidas pelo público. Dessa forma, há uma dependência direta com essa mídia, que elas não controlam. Além disso, a reputação dessas celebridades é moldada conforme os interesses desse veículo midiático, sendo formadas pelas edições intencionais do programa, que visam audiência. Já no caso das celebridades *DIY* elas mesmas se criam e se narram, podendo construir uma imagem de si que querem passar, e moldando-a em uma negociação direta com sua audiência. Outro ponto divergente entre ambos tipos de celebridades, é o de que no caso das pessoas que participam dos *reality,* elas são filmadas, podendo haver numerosas equipes de gravação nos bastidores, ou câmeras "escondidas" como no caso do programa *"Big Brother".* Enquanto isso, as celebridades *DIY* se filmam, produzindo conteúdos audiovisuais muitas vezes com a câmera na própria mão, sem ajuda de tripés e outras ferramentas. Assim, em vídeos no formato *vlog* elas falam de forma direta com a câmera, e o usuário quando assiste, tem a sensação de que está falando diretamente com ele, num tom íntimo, que se aproxima ao de conversas feitas pessoalmente, mesmo se tratando de uma relação mediada, como apontado por Thompson (2008).

Comparando-se a internet e os veículos de mídia de massa, é possível ver que há uma maior popularização da produção cultural, que, conforme apontado anteriormente, não é algo que está presente na vida de todas pessoas, mas que ainda assim permite uma pluralidade maior de vozes e discursos. Mas se há tantas pessoas produzindo conteúdo, porque apenas algumas se destacam? Karhawi (2016, p.44) evidencia que "entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos". E essa reputação é construída cotidianamente, na produção de conteúdos feita com qualidade, e regularidade, levando a um aumento da credibilidade e consequente prestígio em relação ao público. Outro ponto chave muitas vezes esquecido pelos produtores de

conteúdo é o do relacionamento com a audiência, pois na internet essas plataformas não são apenas divulgadoras de conteúdo, mas também redes sociais que visam a interatividade. Assim, mesmo que o produtor de conteúdo não consiga responder aos comentários, é necessário ao menos ler os *feedbacks* e ver as demandas do público pois a reputação também se constrói e se legitima junto da audiência.

Ao falar desses produtores de conteúdo que se destacam no YouTube, Burgues e Green (2009, p.98) evidenciam que na plataforma, outras características também auxiliam a fazer com que esses usuários sejam "líderes". Segundo a definição dos próprios autores, ser um usuário líder é ser "alguém que entende o modo como o sistema funciona e é capaz de mobilizar suas próprias habilidades e capacidades para que façam sentido dentro desse sistema". E como a plataforma gira em torno da cultura de participação, é necessário que esses *youtubers* produzam (e divulguem) conteúdos sempre alinhados com a imagem e características de si que apresentam na internet, gerando maior confiança em quem assiste por transmitir uma "verdade", e consequentemente levando mais pessoas a se identificarem, acompanharem o canal regularmente e se engajarem comentando e compartilhando o conteúdo.

E a audiência dessas celebridades *DIY* vem crescendo cada vez mais. No Brasil é comum ver um aumento dos usuários "milionários", acumulando mais de um milhão de seguidores em suas redes. Todavia, para alguns autores como Primo (2009), essas celebridades só alcançam o patamar de "celebridades verdadeiras" ou legítimas, quando extrapolam o meio online e são divulgados também pela mídia massiva convencional, como a televisão e o cinema. Burgues e Green (2009) complementam essa ideia apontando que as "celebridades comuns" do YouTube dependem das estruturas das celebridades da mídia tradicional, pois são assimilados por ela. Todavia, apesar de serem textos de referência, esses discursos já não contemplam totalmente a realidade atual. Isto pois, na época em que os textos foram escritos, começaram a despontar os primeiros produtores de conteúdo famosos da internet, ainda cercados por um nicho e comunidades pequenas e específicas. Porém, hoje em dia, com a popularização das redes e das tecnologias mais pessoas puderam ter acesso a esses conteúdos, formando comunidades,

como citado, de mais de um milhão de usuários, e acumulando mais visualizações do que muitos programas televisivos. É certo que algumas pessoas de gerações mais antigas e que não são usuários nativos da internet como os jovens e adolescentes, não conhecem muitos *youtubers* ou *instagramers,* porém, com a convergência midiática e midiatização é cada vez mais comum que essas figuras conhecidas na internet apareçam também em outras mídias como na televisão, em livros, no cinema e etc. Todavia, isso não significa que essas celebridades da internet necessitem aparecer nesses outros canais para serem reconhecidas como famosas, pois elas próprias se constituem como mídias, cativando e influenciando grandes audiências.

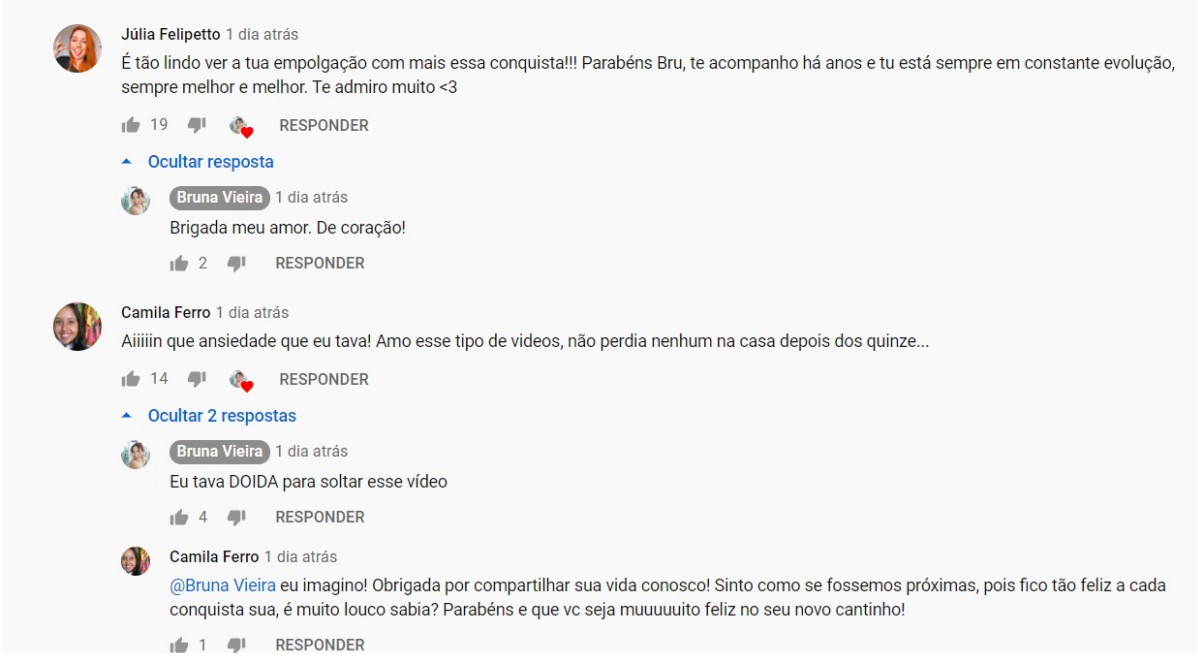
Considerando-se então que esses produtores de conteúdo online se auto criam e são suas próprias mídias, o termo celebridade não é o melhor para se referir a eles, pois, como visto, as celebridades são construídos pela mídia de massa e dependem dela para continuarem famosos. Já o termo *youtubers* e *instagramers* se popularizou bastante, mas assim como o termo “blogueiras” caiu em desuso por se referir aos produtores de conteúdo de uma mídia específica, esses outros termos tendem ao mesmo caminho. Os *youtubers* e *instagramers* não ficam restritos a essas plataformas, pelo contrário, migram por elas conforme surgem novas ferramentas, já que o relacionamento com suas audiências é construído principalmente em torno do conteúdo e de suas imagens, não dependendo necessariamente por qual plataforma online esse conteúdo será veiculado. Dessa forma, em resposta à proposição inicial desse seção, conclui-se que o termo mais adequado para se referir a essas pessoas famosas do universo online é o de produtor de conteúdo ou influenciador digital.

3.6 Relações entre produtores de conteúdo e seus fãs no YouTube

Thompson (2008) evidencia que com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, e sobretudo com a internet, é possível haver essa sensação de aproximação entre público e produtores de conteúdo, já que há a possibilidade de que pessoas distantes espaço-temporalmente possam interagir de forma rápida e dinâmica, tendo maior facilidade para encontrar e acompanhar conteúdos e pessoas com as quais se identifica, criando uma “intimidade à distância”. Outra possibilidade

dos ídolos da internet, é a de poderem dialogar diretamente com suas audiências pelos comentários, e por ferramentas como as de “curtir” e “não curtir”. Assim o público se sente ainda mais próximo, já que pode falar em um canal direto com seu ídolo, além de poderem deixar suas impressões, opiniões e um *feedback* quase imediato. Antes da rede, o contato com a figura de admiração era muito difícil, muitas vezes sendo feito por cartas que quase nunca chegavam até a celebridade. A resposta do ídolo então, quase nunca vinha. Mas na internet esse cenário se modifica, permitindo que ídolos e fãs possam produzir e se expressar em uma mesma plataforma, e muitos dos produtores de conteúdo online respondem e curtem os comentários de seus fãs, levando ainda mais a uma sensação de proximidade e uma maior afetividade entre ambos, conforme os exemplos a seguir (figura 8).

Figura 8: Troca de comentários entre ídolos e fãs no canal Bruna Vieira[18]



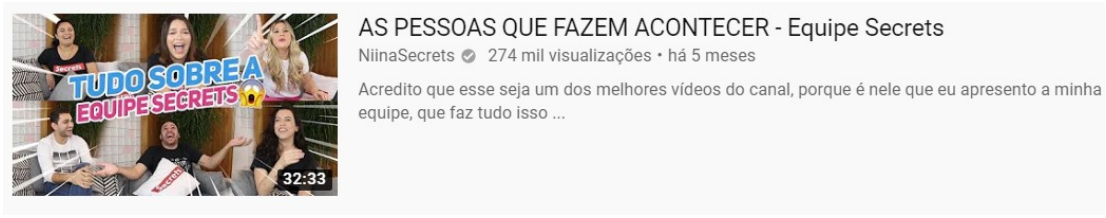
Fonte: acervo pessoal, 2020.

No comentário de “Júlia Felipetto” é possível ver o carinho que ela sente pela *youtuber*, quando ela diz que acompanha o canal há anos e que vibra junto com cada conquista. Já no comentário de “Camila Ferro” em resposta à *youtuber* ela revela que se sente próxima e que também fica feliz a cada conquista alcançada

18Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YkHoCVWN5DE. Acesso em: 21/01/2020.

pela produtora de conteúdo. A *youtuber* Bruna Vieira quase sempre responde e curte os comentários, mostrando que também se importa e lê tudo que os fãs dizem. Mas nem todos canais são assim, havendo vários *youtubers* famosos que quase nunca respondem seu público. Quando o fazem, é possível ver a surpresa dos fãs com respostas como “Não acredito que você me notou” e etc. Além disso, há canais grandes em que o produtor de conteúdo não faz mais todas etapas do processo de produção e veiculação do conteúdo sozinho, pois apesar de ser a “cara” que aparece nos vídeos, há outras pessoas por trás que editam, respondem comentários e e-mails e fazem outras funções consideradas mais “burocráticas”.

Figura 9: Exemplo de *youtuber* com equipe no canal Niina Secrets[19]



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Porém, além dos comentários, no YouTube essa sensação de aproximação com o público é reforçada principalmente pelos vídeos no formato *vlog*, em que o produtor de conteúdo se narra em primeira pessoa, dando um tom intimista de conversa. Dessa forma, conteúdo e a linguagem do *vlog* são as principais características que incentivam essa maior identificação e interação do público. Como o conteúdo mostra aspectos corriqueiros do cotidiano, há uma identificação do público, que se sente representado ao ver a semelhança com aspectos banais de sua própria rotina. Além disso, a linguagem em primeira pessoa amplia esse reconhecimento, já que permite que o *youtuber* construa uma identidade ao se auto narrar na internet, podendo expor seus gostos, jeitos e características. Assim, “Ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo” (THOMPSON, 2008, p. 25). E essa característica de intimidade faz com que a audiência não apenas interaja comentando, curtindo e etc, mas que também se sinta próxima de

19Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yf7EWWIyJPc. Acesso em: 21/01/2020.

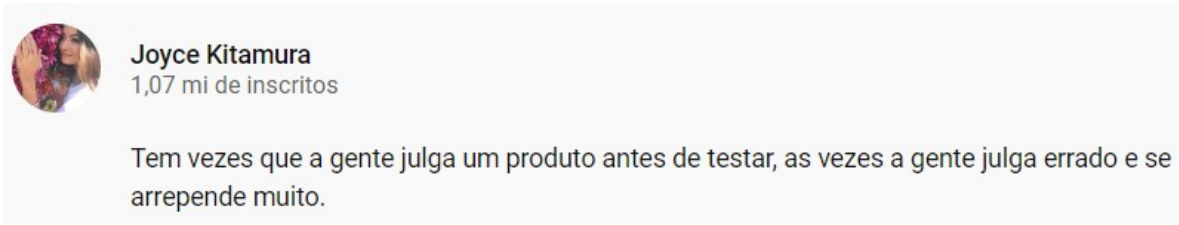
seus ídolos, criando vínculos de afetividades tais quais em amizades feitas “face a face”. Assim, mesmo sendo uma relação mediada por tecnologias “seus efeitos na organização de emoções e estilo de vida do fã são reais” (ROJEK, 2008, p. 73).

Esses vínculos e esse diálogo direto com o produtor de conteúdo faz inclusive, com que o público receba as propagandas de maneira diferente. Quando os primeiros canais começaram a fazer publicidade em seus vídeos, por meio de conteúdos pagos por marcas, grande parte dos fãs ficou desagradou, pois queriam que os conteúdos fossem feitos por amor, ou seja, por uma razão intrínseca e não extrínseca, conforme conceituado por Shirky (2011). Mas com a profissionalização da atividade, aos poucos os fãs foram compreendendo que era necessário que seus ídolos ganhassem dinheiro de alguma forma, além da porcentagem instável paga pelo YouTube em relação aos anúncios exibidos antes e no meio dos vídeos. E os anúncios feitos pelos influenciadores digitais passaram a ser recebidos pelo público de forma mais receptiva. Como a relação feita pela internet permite ao menos uma sensação de maior proximidade entre ídolos e seus fãs, os conteúdos patrocinados foram recebidos como uma recomendação feita por um amigo, por uma pessoa próxima. Isto pois, como visto, os fãs não se sentem apenas fãs, eles se sentem próximos, numa relação que extrapola as concepções até então vistas sobre ídolos e fãs, já que com as mídias tradicionais os fãs sonhavam em ser pessoas íntimas de seus ídolos, e com a internet e suas ferramentas eles se sentem íntimos.

Alguns exemplos dessas questões podem ser vistos em comparação pelas propagandas “Cerveja Devassa” com a cantora Sandy, e propaganda de produtos de beleza da “Salon line” feita pela influenciadora Joyce Kitamura[20]. No primeiro caso, muitos dos fãs da cantora não aprovaram a campanha publicitária, já que Sandy havia alegado anteriormente que não gostava de cerveja. Já no segundo caso a produtora de conteúdo também havia dito que não gostava da marca, e depois se redimiu, dizendo que tinha pré conceitos, e explicitando que agora é embaixadora da mesma. Nesse exemplo, como a *youtuber* falar diretamente com os fãs, e conta em primeira pessoa sua história e experiência, a audiência compreendeu melhor a relação dela com a marca e aprovou a publicidade, conforme as imagens 10 e 11.

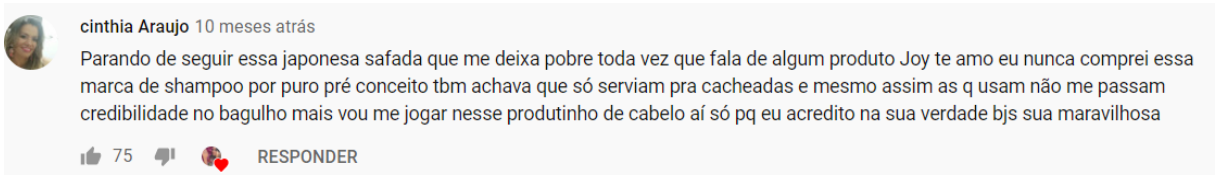
20Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4HQVP3Iqxp8. Acesso em: 21/01/2020

Figura 10: Descrição abaixo do vídeo de Joyce Kitamura



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 11: Comentário de fã aprovando publicidade



Fonte: acervo pessoal, 2020.

É possível ver, portanto, que há uma maior humanização da publicidade na internet, justamente porque há sensação de maior proximidade nessas relações. Assim como aponta Karhawi (2016, p.44) “[...] as pessoas têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente”. Todavia, como apontado, não se considera que o fã seja passivo, recebendo esses conteúdos de forma irracional. Muito pelo contrário, pois como o público se considera íntimo do *youtuber*, quando há quebra de confiança, muitas vezes os fãs se sentem “traídos”, deixando de seguir e acompanhar um produtor de conteúdo.

Por fim, outro aspecto interessante no YouTube, é que além da relação propiciada entre ídolos e seus fãs, há formação de comunidades e redes de apoio entre os próprios fãs. Assim, mesmo que o influenciador digital não responda aos comentários, a cultura participativa se estabelece também entre os próprios fãs, que podem trocar comentários entre si, podendo trocar também informações, formar amizades e estabelecer uma rede de apoio em que se sentem seguros para compartilhar experiências íntimas. Desse modo, não apenas os *youtubers* são produtores na plataforma, mas também seu público, já que é por meio do

engajamento da audiência que o vídeo é divulgado dentro da plataforma, alcançando mais usuários e fazendo com que um canal cresça e ganhe relevância. E no próximo capítulo serão discutidas questões sobre como o YouTube se constitui enquanto plataforma de rede social, evidenciando quais são suas ferramentas e categorias, que proporcionam o engajamento do público e a cultura de participação.

4 CAPÍTULO 3 – YOUTUBE

4.1 Sobre o YouTube: histórico da plataforma 2005-2020

O YouTube é criado no contexto da segunda geração da web, chamada de web 2.0 (Tim O'Reilly, 2005), e reconhecida por ser uma fase da web mais social, que proporciona novas formas de interação tanto com as páginas e sites, quanto entre os próprios usuários. "As novas plataformas interativas – Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube – entraram em cena com a promessa de converter a cultura em um âmbito mais 'participativo', 'baseado no usuário' e 'de colaboração'" (VAN DIJCK, 2016, p. 17)[21]. Todavia, para a autora, apesar de essas ferramentas facilitarem o contato e a comunicação entre as pessoas, dentro da rede existem sistemas automatizados (como os algorítimos) que acabam manipulando essas conexões. Neste estudo, não deixa-se de considerar que há interesses comerciais no YouTube, como a questão de "metanegócios" apontada no Capítulo 1, porém, compreende-se que esses fatores não descaracterizam o objeto de estudo em questão, já que mesmo havendo algorítimos, conteúdos patrocinados e recomendados, as pessoas também são motivadas a engajar-se na plataforma devido a uma "cultura de comunidade" (*fandons*), existente dentro do YouTube e que implica nas "[…] maneiras como os indivíduos participam de práticas e grupos que se formam ao redor de assuntos de interesse, identidade ou preocupações compartilhados" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 108).

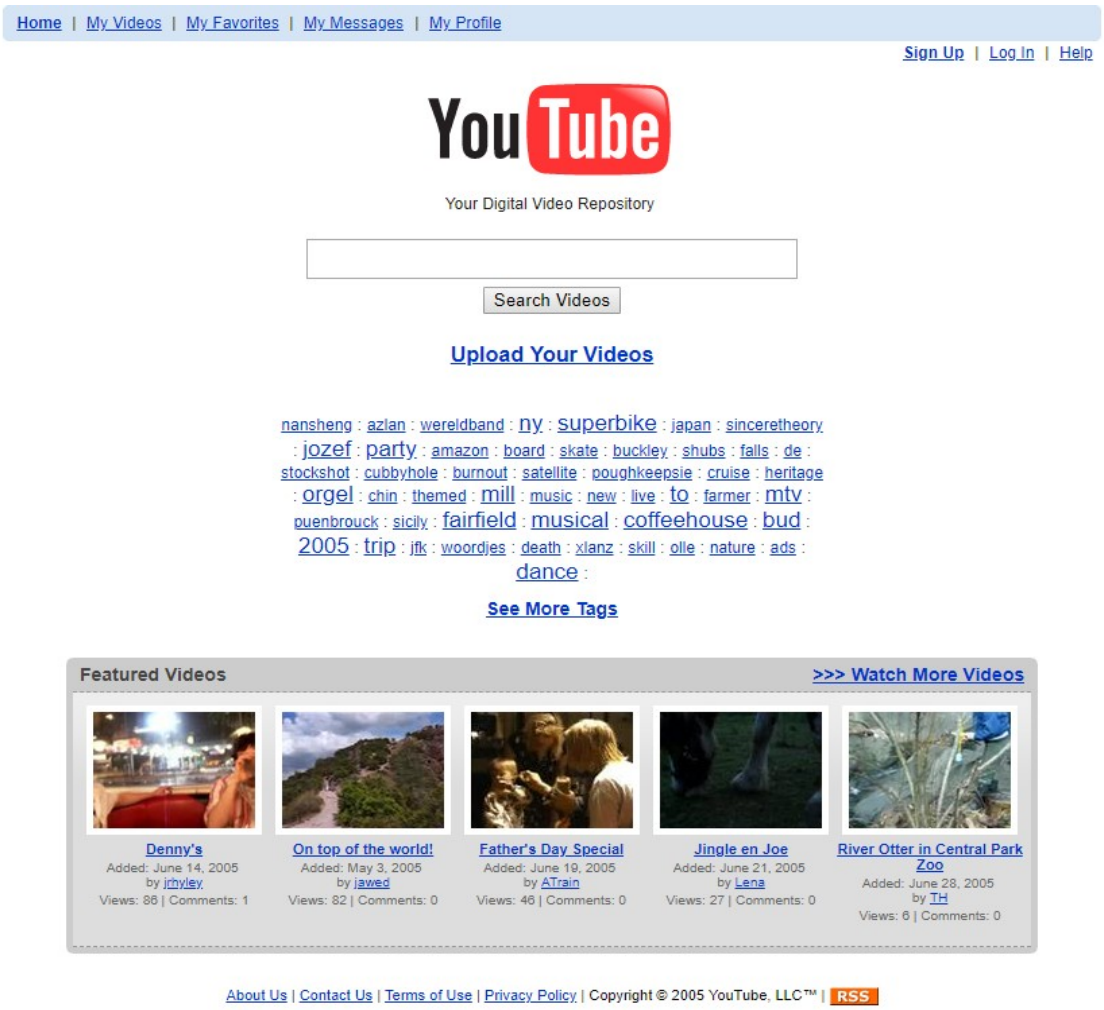
A data de lançamento do YouTube foi junho de 2005, sendo uma criação de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. (BURGESS; GREEN, 2009). De acordo com Dijck (2016), uma das promessas da plataforma era a de "revolucionar a experiência de recostar-se para ver televisão, convertendo-a em uma atividade interativa, derrubando a tela e alimentando o conteúdo gerado pelos próprios usuários, diferente do realizado pelos profissionais" (VAN DIJCK, 2016, p. 118)[22]. Desse modo, um dos objetivos principais do YouTube era permitir que pessoas sem conhecimentos técnicos pudessem enviar

21 Tradução livre para "Las nuevas plataformas interactivas –Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube– entraron em escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más 'participativo', 'basado en el usuario' y 'de colaboración'". (DIJCK, 2016, p. 17).

22 Tradução livre para: "YouTube prometió revolucionar la experiencia de recostarse a ver televisión, convirtiéndola en una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los próprios usuarios, distinto del realizado por profesionales" (DIJCK, 2016, p. 118).

e assistir vídeos de maneira bastante simples, impulsionando o conteúdo “amador”. Contudo, Burgues e Green (2009) apontam que no mesmo período já haviam diversos outros sites que tinham essa mesma funcionalidade. Mas então, o que fez o YouTube se destacar? De acordo com os autores, foi a junção de alguns fatores que incentivou o crescimento exponencial da plataforma e acarretou na sua venda para a Google no ano seguinte, foram eles: a “viralização[23]” do clipe de humor “*Lazy Sunday*” (“domingo de preguiça”); Ferramentas interativas de redes sociais, tais quais os comentários; Recomendações de vídeos por meio de uma lista de “vídeos relacionados”; e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outros sites, permitindo o compartilhamento.

Figura 12: Página Inicial do YouTube em 2005



Fonte: Estadão, 2020[24].

23“Viralização” se refere a um conteúdo que “viraliza”, tendo muitos acessos em pouco tempo.

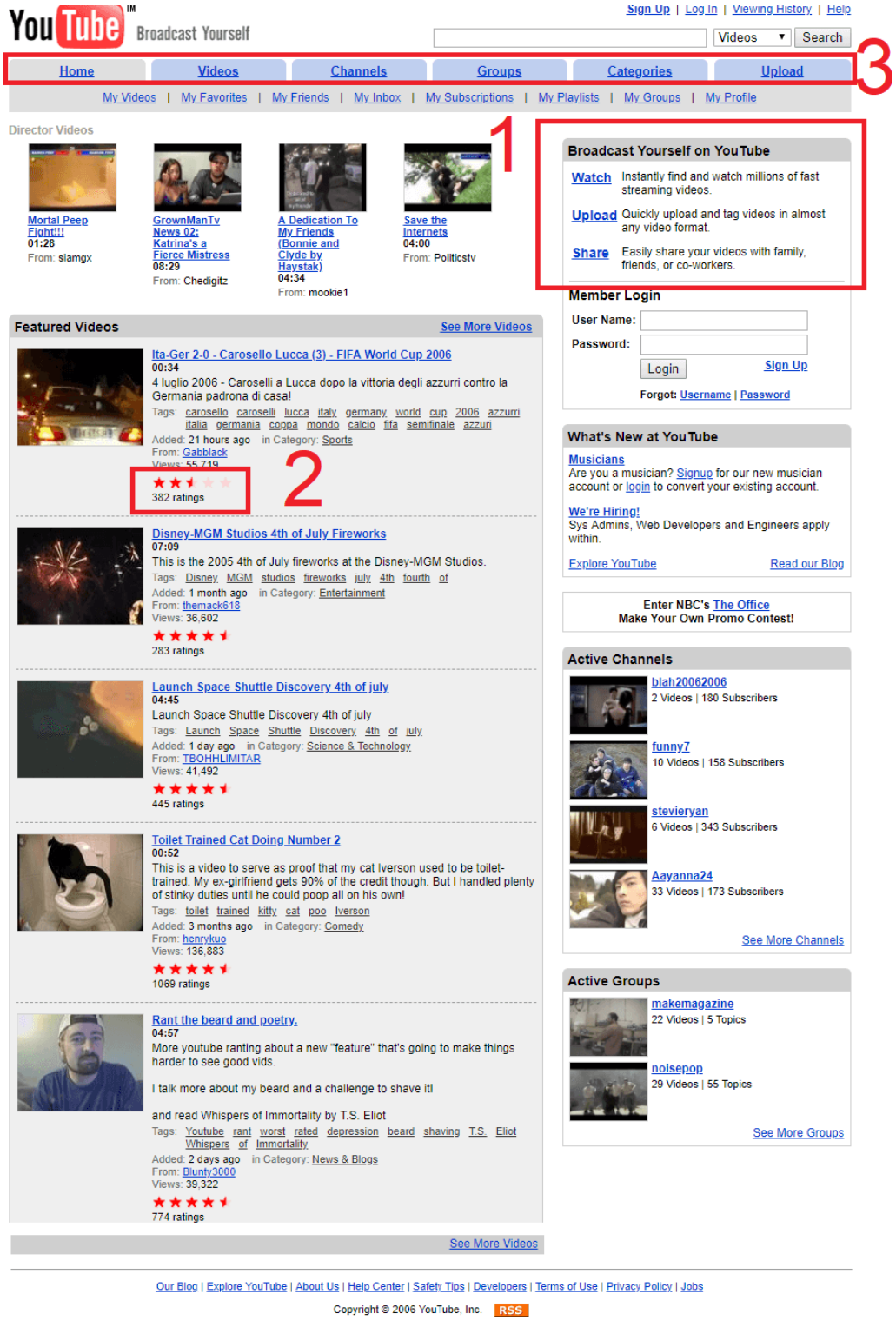
24Disponível em: https://link.estadao.com.br/galerias/geral,veja-como-o-layout-do-youtube-mudou-ao-longo-dos-anos,33894 , acesso em: 20/03/2020.

No ano de seu lançamento, o site tinha um menu principal contendo as categorias: "*home*" (página principal), "meus vídeos", "meus favoritos", "minhas mensagens" e "meu perfil". Além disso, também se destacavam na primeira página as *tags* mais pesquisadas naquele período e uma seção com os vídeos recomendados. Burgues e Green (2009) apontam ainda, que em 2005, o "quem somos" do YouTube tentava explicar os possíveis usos da plataforma, alinhados ao slogan "*Your Digital Video Repository*" ("Seu Repositório de Vídeos Digitais"), o site propunha: "Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo … e muito mais!"(BURGUES E GREEN, 2009, p.20).

Em 2006, a plataforma é vendida para a empresa Google, e o slogan do site é alterado para "*Broadcast Yourself",* que em inglês "pode ser entendido tanto como a possibilidade de distribuir de maneira global, conteúdos pessoais ('transmita-se'), quanto como a possibilidade de redistribuir o conteúdo profissional já transmitido na televisão ('transmita você mesmo / por conta própria')[25]'(VAN DIJCK, 2016, p. 121). Mas, independente das possíveis interpretações da tradução do novo slogan, é possível perceber que o intuito da plataforma deixa de ser apenas o de armazenar conteúdos, para focar também no engajamento e participação dos usuários. Essas e outras mudanças podem ser vistas na imagem 13.

25Tradução livre para: "Poco después de que Google adquiriese el sitio en 2006, el eslogan cambió por *Broadcast Yourself*; nueva consigna que en inglés puede entenderse ya sea como posibilidad de distribuir de manera global contenido personal doméstico ('transmítete a ti mismo'), como redistribuir contenido profesional ya difundido por la televisión ('transmítelo tú mismo/por tu cuenta')". (DIJCK, 2016, p. 121).

Figura 13: Página Inicial do YouTube em 2006



Fonte: Web Design Museum[26], 2020.

26Disponível em: https://www.webdesignmuseum.org/timeline/youtube-2006, acesso em: 20/03/2020.

Em 1 é possível ver o novo slogan, que aparece também na parte superior esquerda da imagem, acompanhando o logo do YouTube. Em 2 aparece uma outra novidade, o sistema de ranking dos vídeos, feito pelas avaliações dos usuários, gerando recomendações. Por fim, em 3 destaca-se o novo menu principal do site, com as categorias: "*home*" (página principal), "vídeos", "canais", "grupos", "categorias" e "*upload*" (que significa enviar vídeos para a plataforma). Além disso, também é possível ver na lateral direita outra novidade: o incremento de um destaque na página principal para os canais e grupos que estavam ativos (online) naquele momento.

Posteriormente, em 2007, a página inicial do YouTube traz *banners* de propagandas e vídeos promovidos. Dijck (2016, p.118) pontua que, "a partir de 2006, seu pai adotivo, Google, parecia promover a imagem jovem e rebelde dessa plataforma e contribuiu ainda mais para o crescimento do YouTube em um cenário de mídia até então historicamente dominado pela televisão"[27]. Segundo a autora, o YouTube se consolida entre os anos de 2006 e 2008 ao tornar o ato de assistir um conteúdo audiovisual, algo interativo e também por conter conteúdo gerado pelos próprios usuários, diferenciando-se dos conteúdos profissionais e estáticos disponibilizados na mídia tradicional. Além disso, Burgues e Green (2009) apontam que o YouTube também serviu como meio de distribuição de conteúdos de empresas de mídia, gerando disputas por direitos autorais, e ao mesmo tempo agradando ao público que, segundo os autores, gostou dessa junção de conteúdo amador com conteúdos profissionais na plataforma, fazendo com que "no começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, (a plataforma) já figurasse de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo" (BURGUES e GREEN 2009, p.18).

Atualmente, o YouTube é o segundo site mais acessado, tanto em nível global, quanto no Brasil, segundo os dados da plataforma Alexa[28], e o engajamento e a interação continuam sendo a base do YouTube, já que a cultura participativa dentro do site persiste sendo fundamental para fomentar o crescimento dos canais "amadores" e gerar investimento de anúncios e publicidades. Na seção "Métricas de

27Tradução livre para: "A partir de 2006, su padre adoptivo, Google, pareció fomentar la imagen juvenil y rebelde de esta plataforma, y contribuyó aún más al crecimiento de YouTube en un paisaje de medios hasta entonces históricamente dominado por la televisión".

28Disponível em: https://www.alexa.com/topsites/countries/BR , acesso em: 24/03/2020.

anúncios em vídeos", disponível dentro da própria plataforma[29], é possível ver, que dentre as principais métricas de desempenho dos anúncios em vídeo, as taxas de engajamento também são um dos elementos mais importantes, contabilizando não apenas quem viu e clicou no anúncio, mas quanto tempo assistiu àquele conteúdo, se entrou no canal do anunciante, se inscreveu-se e etc. Além disso, o YouTube continua a tentar se distanciar do conteúdo produzido pela televisão, com o argumento de que no site há maior representatividade e identificação dos usuários, conforme a imagem 14.

Figura 14: Pluralidade no YouTube



Fonte: Pesquisa Vídeo *Viewers*[30], 2018.

De acordo com a pesquisa "Video *Viewers*"[31] (2018, sem paginação) "quando consomem vídeos, as pessoas também querem se reconhecer como indivíduos, encontrar grupos com que se identificam e ver o mundo à sua volta retratado em toda a sua pluralidade". Nesse sentido, a pesquisa evidencia que, quando as pessoas buscam conteúdo com o intuito de se identificarem, o YouTube é o primeiro na preferência. Ademais, o YouTube também foi apontado pelo estudo como a plataforma online preferida pelo público brasileiro para assistir conteúdos em vídeo, desbancando outros concorrentes como a Netflix, o Whatsapp, o Facebook e o Instagram. Todavia, em comparação com os canais de televisão aberta, o YouTube perdeu o posto de primeiro colocado, ficando três pontos percentuais atrás da líder TV Globo. Por fim, um último dado interessante de ser apontado dessa pesquisa, é o

29Disponível em: https://support.google.com/google-ads/answer/2375431?hl=pt-BR&ref_topic=3119118, acesso em: 25/03/2020.

30Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/, acesso em: 20/03/2020.

31 Pesquisa realizada em 2 etapas: primeira parte (qualitativa) feita junto a 200 pessoas em jan/2018 pela Box 1824. Segunda parte (quantitativa), feita junto a 3 mil pessoas em jul/2018 pela Provokers.

do aumento do tempo de consumo de conteúdo audiovisual na internet, que teve um crescimento bem maior entre 2014 e 2018, quando comparado com o consumo de canais televisivos.

Figura 15: Aumento do tempo de consumo de vídeos na web



Fonte: Pesquisa Vídeo *Viewers*, 2018.

Se a missão do YouTube em 2005 era ser um repositório de vídeos compartilháveis, quinze anos depois, é possível verificar que a plataforma mantém valores que dialogam com as proposições implementadas pelo Google em 2006, fazendo com que o site se transformasse […] de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal […] (BURGUES e GREEN, 2009, p.21). Desse modo, em 2020 o YouTube se impulsiona promovendo a imagem de uma plataforma plural. “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE[32], 2020b). No “Quem Somos” do site também é possível ver os valores da plataforma atualmente, apontados a seguir:

32Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/ , acesso em: 24/03/2020.

Figura 16: Valores do YouTube em 2020

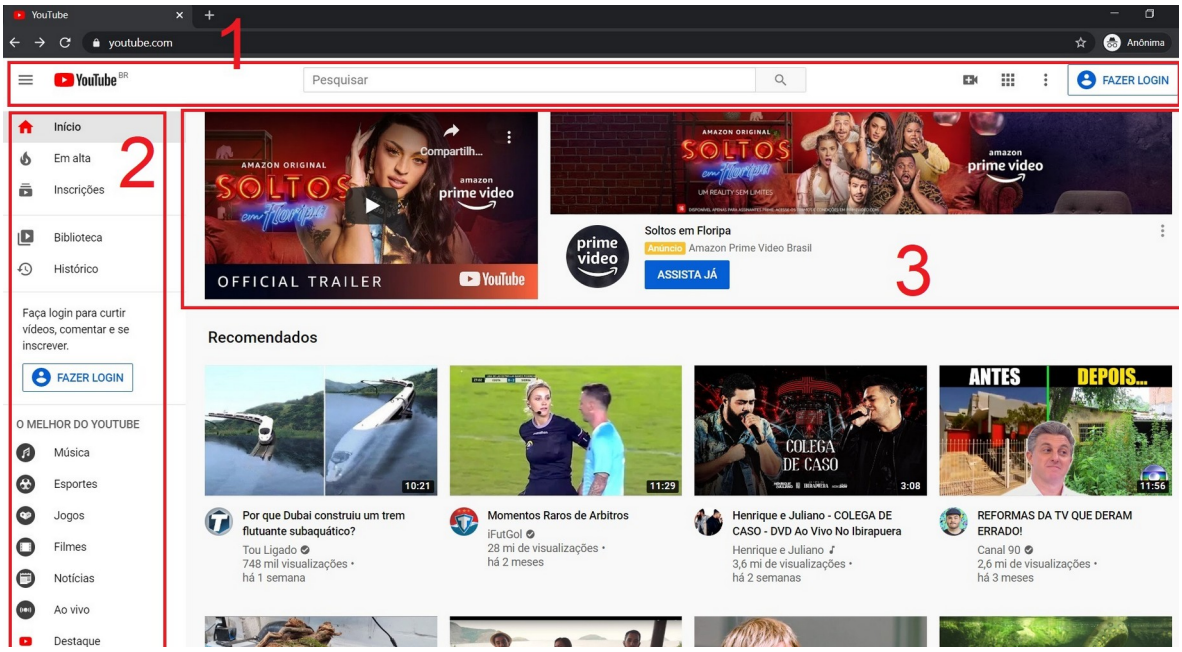


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Analisando a estrutura atual do YouTube, é possível ver que houve várias mudanças ao longo dos anos[33], como a alteração do próprio logo, e o fim do sistema de ranking dos vídeos, evidenciando por meio de estrelas, as avaliações dos vídeos feitas pelos usuários. Nas imagens a seguir (figura 17, 18 e 19), são enumerados alguns elementos da página inicial do site em 2020:

33 No link a seguir é possível ver as mudanças na página inicial do YouTube, de 2005 até 2019: https://www.youtube.com/watch?v=7xVzQXPepo8, acesso em 20/03/2020.

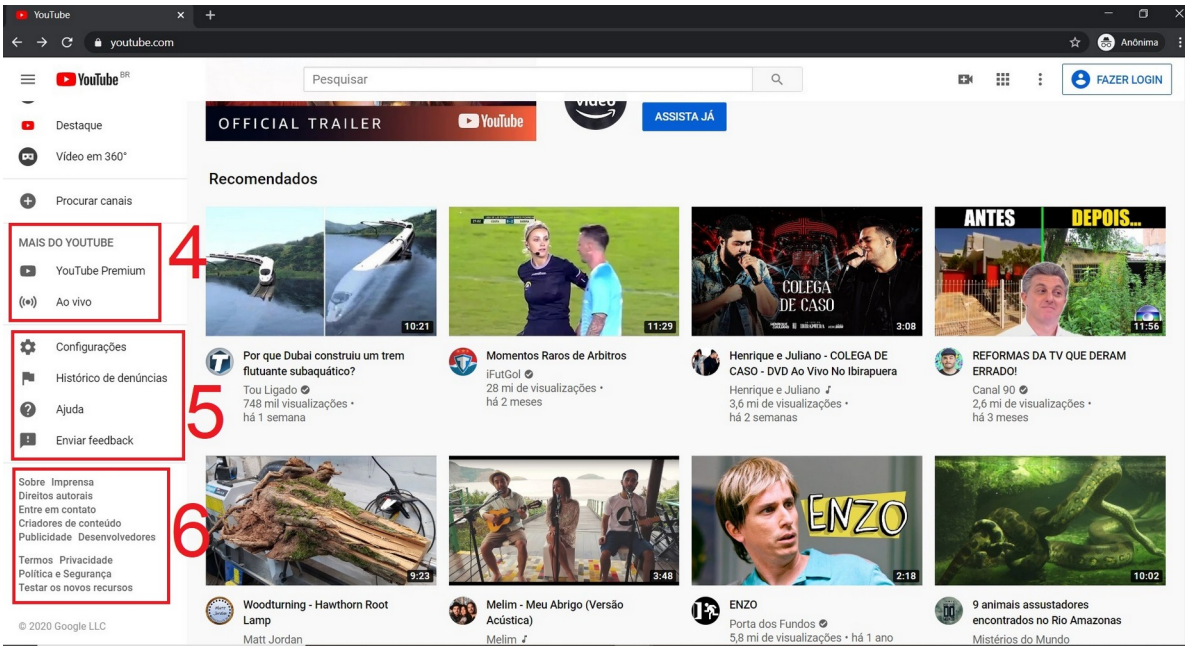
Figura 17: Página Inicial do YouTube em 2020



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em 1 se tem a primeira barra de menus no site, com as ferramentas de suprimir a barra lateral (2) a partir do clique nas três barras disponíveis no canto superior esquerdo da página; barra de pesquisa para realizar buscas; botão de câmera indicando local para redirecionamento na página de envio de vídeos; botão com um quadrado cheio de pontos, que abre um segundo menu com os aplicativos do YouTube; e, por fim, há o botão de login, possibilitando uma experiência de navegação personalizada por meio do acesso ao site com uma conta pessoal. Em 2 se tem um menu lateral com as seguintes opções: “início” (página inicial do site); “em alta” (página com os vídeos com maior número de visualizações e engajamento no país e naquele dia); “biblioteca” (que redireciona para uma página com histórico de navegação, *playlists* de vídeos feita pelo usuário, lista de vídeos marcados com a opção “assistir mais tarde” e lista de vídeos marcados como gostei (curtidos). Seguindo o menu lateral se tem um redirecionamento direto para o histórico de vídeos vistos pelo usuário no site; novamente um botão para login; e as categorias de canais do YouTube, sinalizadas como “O melhor do YouTube”. Por fim, em 3 se tem *banners* com propagandas.

Figura 18: Página Inicial do YouTube em 2020 (parte 2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Descendo-se a página inicial, o menu lateral (2) apresenta mais algumas ferramentas, sinalizadas como 4, 5 e 6. Em 4 tem-se o “YouTube Premium”, que encaminha para um plano de assinaturas, permitindo fazer download dos vídeos e assisti-los sem interrupção dos anúncios. Além disso em 4 também a opção “Ao Vivo”, mostrando as lives transmitidas naquele momento pelos canais. Em 5 se tem as configurações do site, em que o usuário pode configurar questões relativas à segurança e privacidade na plataforma. Já em 6 se tem um outro menu com opções sobre o YouTube como a página “sobre”, os termos de uso e etc. Além disso, quando o usuário está logado na plataforma, também aparece um novo menu nessa barra lateral, entre as ferramentas 3 e 4, com os canais em que o usuário é inscrito, evidenciando ainda, quais canais estão online, por meio de uma bolinha verde, que aparece junto da foto do canal. Quando se entra na página de um canal específico do site, novos menus aparecem, conforme a imagem a seguir (figura 19).

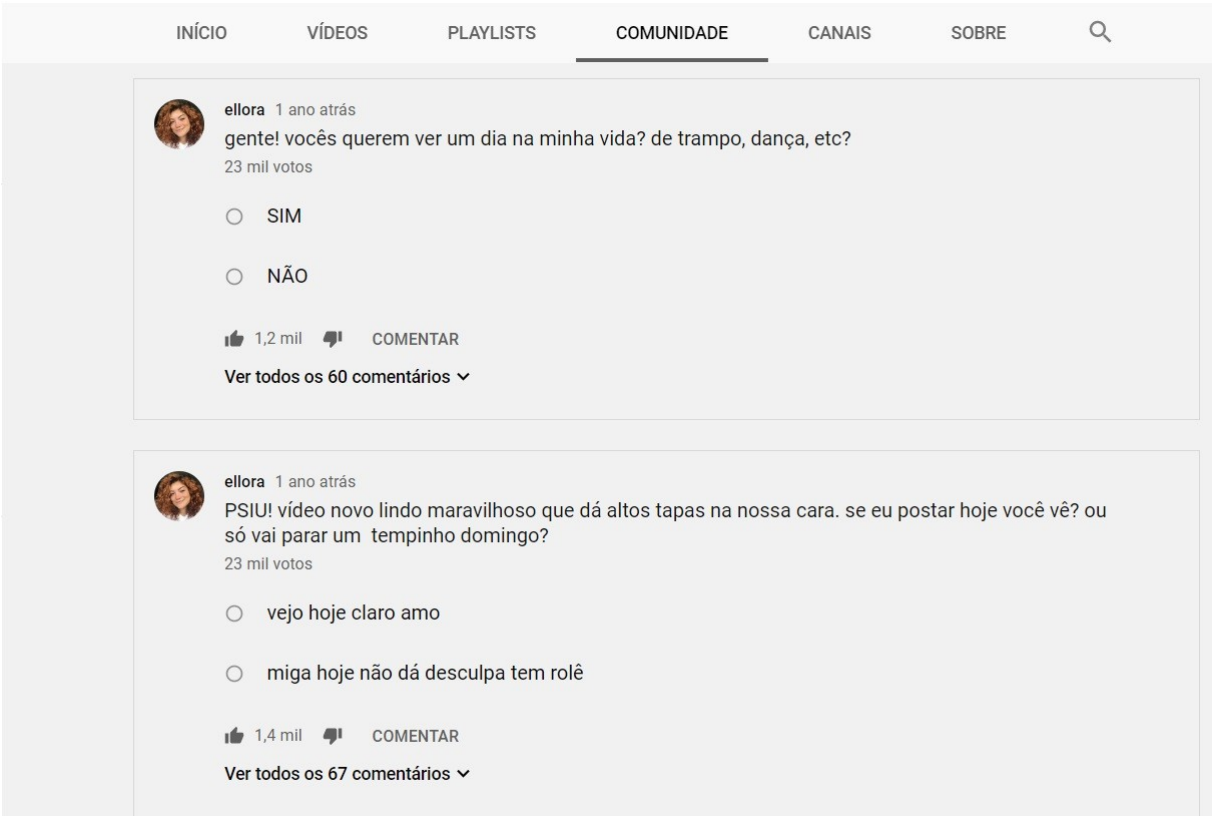
Figura 19: Menus Disponíveis na Página de um canal do YouTube em 2020



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em 1 se tem o botão de “ser membro”, comentado no capítulo anterior, e o botão de inscrição. Em 2 tem-se as ferramentas de “início”, mostrando a página inicial do canal; “Vídeos” mostrando todos os vídeos do canal, e podendo selecioná-los a partir da data de envio (do mais recente ao mais antigo, ou do mais antigo ao mais recente); “P*laylists*” feitas pelos canais, com seleções específicas de vídeos por tema; “Comunidade” que mostra os “*posts*” feitos pelo canal, contendo fotos, *gifs*, enquetes e texto; “Canais”, com uma seleção de canais recomendados; e “sobre”, que mostra um resumo do que é abordado no canal, e a data de criação do mesmo na plataforma. Por fim, em 3 aparece novamente a seleção de canais recomendados. Até aqui foram apontados apenas as ferramentas e menus disponíveis na plataforma, na página inicial do site, e na página inicial dos canais. E, adentrando especificamente nas ferramentas interativas disponíveis no YouTube, consideradas como sendo as ferramentas que possibilitam uma participação e expressão efetiva do público com os canais, destaca-se novamente a ferramenta “comunidade”. E para ilustrar como ela funciona, tem-se um exemplo na imagem seguinte (figura 20).

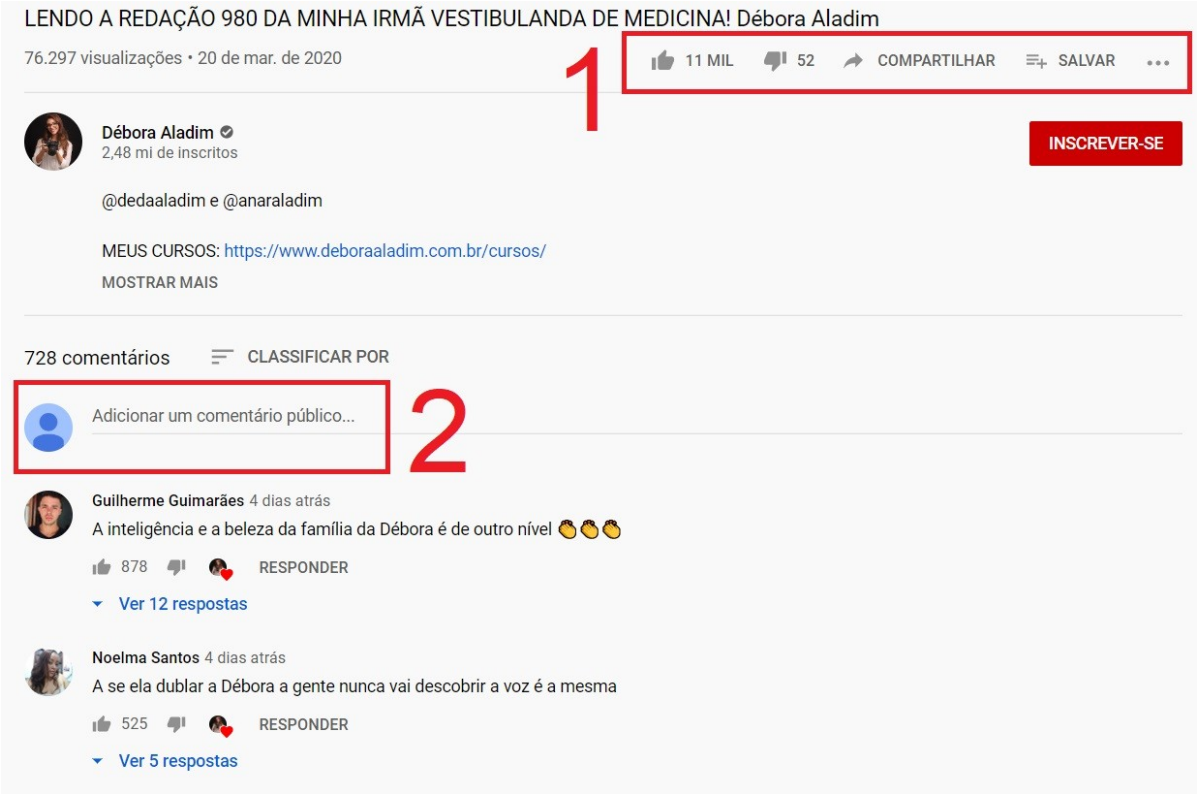
Figura 20: Ferramenta Interativa “Comunidade”



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nessa ferramenta é possível que o público participe de enquetes, comente, curta ou não curta o conteúdo postado pelo canal. E esses *posts* aparecem como “notificações” tanto na versão do site para computador, quanto na versão adaptada para smartfones. Além disso, mais recentemente, na versão para celulares há também a opção dos canais em postarem “*stories*” ou histórias, que são pequenos vídeos que expiram após um período de tempo, possibilitando vídeos mais espontâneos e sem edições. Além dessa ferramenta interativa, também existem outras ferramentas que aparecem na página de exibição do vídeo, conforme a figura 21, do canal Débora Aladim.

Figura 21: Ferramentas Interativas na Página de Exibição de um Vídeo no YouTube



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em 1 se tem os botões de curtir e não curtir, de compartilhar, salvar o vídeo para assistir mais tarde e de abrir a transcrição do vídeo, denunciá-lo ou adicionar traduções. Em 2 se tem a opção de escrever um comentário, além de ser possível responder e curtir ou "descurtir" os comentários dos outros usuários. Também é possível ver o número total de comentários e escolher o modo de exibição dos mesmos, ou por ordem cronológica (dos mais recentes para os mais antigos), ou por ordem de relevância (considerados pelo número de respostas e de curtidas).

4.2 Comunidades no YouTube

Como evidenciado anteriormente, um dos principais fatores que fez com que o YouTube se destacasse em relação aos outros sites que disponibilizavam conteúdo audiovisual na internet, foram as suas ferramentas interativas, que permitiram que o site não fosse visto apenas como uma "televisão online", sendo somente um repositório de vídeos, mas também como uma plataforma de rede

social, capaz de gerar comunidades e grupos de interesses e de fãs, que dialogam, interagem e também veiculam seus próprios conteúdos nesse meio. Burgues e Green (2009) evidenciam que no começo, o YouTube incentivava a produção de vídeos “amadores”, e que os fãs também acabaram repostando no site, conteúdos de outras mídias, como filmes e trechos de programas televisivos. Esses conteúdos, nem sempre eram apenas reproduções ilegais, mas também remixagens e reedições, todavia, em ambos casos, começou a haver uma luta por parte dos veículos midiáticos, contra o uso de conteúdos sem direitos autorais no site. Essas disputas só diminuíram quando esses veículos midiáticos – empresas de televisão, cinema e gravadoras de música – perceberam que o funcionamento do YouTube como rede social fomentava a participação dos fãs, e auxiliava na divulgação dos conteúdos (compartilhamento), atraindo mais público. Assim, aos poucos, várias dessas empresas criaram canais oficiais no YouTube com o intuito de usar a plataforma como uma vitrine para ganhar visibilidade. Nesse sentido, os autores apontam que se formaram duas comunidades centrais no YouTube: a comunidade de fãs e produtores de conteúdos “amadores” e os veículos da mídia massiva.

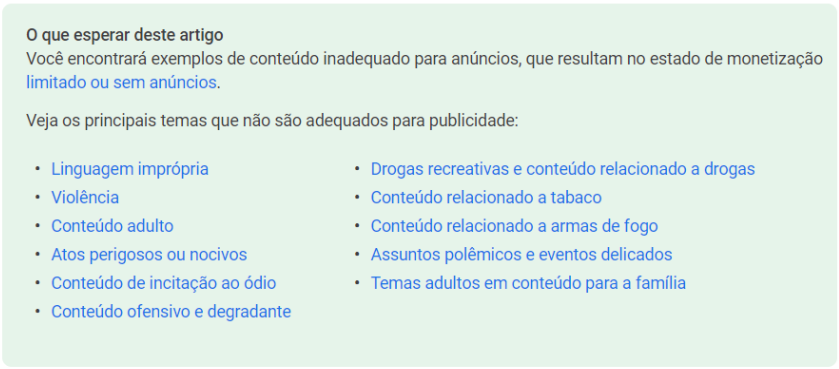
Mas há investimentos e incentivos da plataforma para qual “lado”? Dijck (2016) pontua que ao longo dos anos, após o lançamento do YouTube e sua venda para a Google, a tentativa foi de fazer com que o site tivesse um layout próximo ao da televisão, suprimindo a estrutura do site que era voltada para ser de rede social.

> As mudanças graduais que favoreceram os recursos de televisão do YouTube a interação da rede social e do grupo culminaria em uma renovação total de sua interface, apresentado em 11 de dezembro de 2011. Este poderia muito bem ter sido um anúncio de casamento: a página inicial do YouTube definitivamente adotou o aspecto visual da televisão. Em princípio, em vez de apresentar-se como uma coleção de vídeos, começou a se organizar em canais.[...] Os comentários de outros usuários não eram mais vistos na primeira página e eram relegados a uma parte invisível da interface. O recurso "fazer amigos" também ficou invisível, assim como a lista de assinantes e a possibilidade de se inscrever. Finalmente, e muito importante, o slogan anterior (Broadcast Yourself) também desapareceu do site. Doravante, o usuário seria tratado como um espectador. Mas como os membros reagiram a essas mudanças ao longo do tempo? (VAN DIJCK, 2016, p. 121, tradução livre[34]).

34 Tradução livre para: “Los graduales cambios que favorecieron las características televisivas de YouTube por encima de la red social y la interacción de grupo culminarían en una total renovación de su interface, presentada el 11 de diciembre de 2011. Esto bien pudo ser un anuncio de bodas: la página de inicio de YouTube adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión. En principio, en vez de presentarse como una colección de videos, comenzó a organizarse en canales. Estos, divididos em entretenimiento,

Todavia, apesar da página principal da plataforma manter uma disposição dos vídeos, que incentiva principalmente o usuário a escolher algum conteúdo para assistir, como evidenciado pelas imagens anteriores, foi possível notar que o YouTube manteve ferramentas interativas como comentários e opções de curtir e inscrever-se nas páginas dos canais, que são recursos bastante visíveis e utilizados pelos fãs dos *youtubers*. Entretanto, isso significa que as disputas dentro do site sejam inexistentes, uma vez que, por meio do fenômeno de convergência midiática, novas e antigas mídias convergem para a internet, porém, quando isso ocorre em uma mesma plataforma, como no caso do YouTube, podem haver conflitos, como apontados no capítulo 1, sobretudo entre a cultura copyright e a cultura copyleft. Um exemplo em que isso ocorre atualmente na plataforma é por meio dos conteúdos monetizados, que são os vídeos de canais que recebem uma parte dos lucros com os anúncios. De acordo com as "Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade[35]", alguns vídeos podem ser desmonetizados por não conter "temas adequados", conforme a imagem 22.

Figura 22: Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade no YouTube 2020



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Essas diretrizes vão de encontro aos valores da plataforma (figura 16),

deportes, música, noticias, política, etc., empezaron a direccionar la navegación del usuario, y convirtieron la página de inicio de la interface en el sucedáneo de un control remoto que da acceso a los quinientos canales de narrowcasting que ofrece el cable. El tercio superior de la página de inicio, una vez abierto, pasó a estar ocupado por un anuncio en movimiento; la primera vez que cliqueé en él, se trataba del comercial de un proveedor de cable local. Los comentarios de otros usuarios ya no se veían en la primera página, y fueron relegados a una parte invisible de la interface. La función "hacer amigos" también se volvió invisible, al igual que la lista de suscriptores y la posibilidad de suscribirse que sumaba personas al canal de determinado usuario, características que hacían hincapié en el papel de este como participante activo. Por último, y muy importante, el anterior eslogan (*Broadcast Yourself*) también desapareció del sitio. En adelante, el usuario sería tratado como un espectador. Pero ¿cómo reaccionaron los miembros a estos cambios con el paso del tiempo? (DIJCK, 2016, p. 121).

35Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR, acesso em: 29/03/2020.

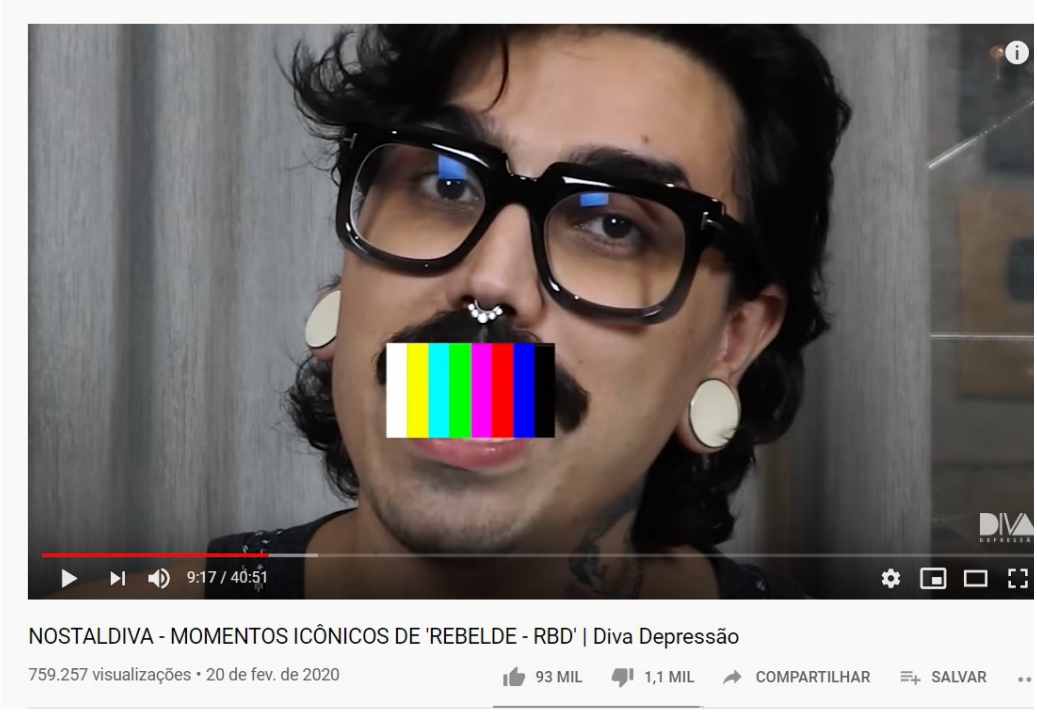
sobretudo o de “liberdade de expressão”, que afirma que o YouTube acredita que as pessoas devam ter a capacidade de se expressar livremente. Contudo, é essencial pontuar que alguns desses temas são delicados, e deve-se sempre ter em mente que a liberdade de expressão na internet não pode ser confundida com discursos que incitam o ódio e a violência. Além disso, a monetização de vídeos com temas como violência e abuso sexual, também seria uma prática incorreta, considerando-se que haveria ganhos com a “publicização” do sofrimento de alguém. Todavia, por outro lado, esses temas são importantes de serem tratados, e a falta de monetização de vídeos com esses conteúdos poderia desmotivar criadores de conteúdo a falarem sobre esses assuntos. Desse modo, o filtro das diretrizes de conteúdo talvez devessem ser mais qualitativos, visando como o assunto é tratado, se está de acordo com os direitos humanos, e não apenas de acordo com o tema ou assunto.

Outro ponto que causa bastante incomodo na comunidade de fãs e *youtubers,* é a desmonetização de vídeos com conteúdos protegidos por direitos autorais. Não se trata dos conteúdos considerados criminosos como plágio, réplica não autorizada ou “pirataria”, mas sim os vídeos que contêm pequenos trechos de outros conteúdos, que são apropriados de forma criativa, prática bastante comum nas atividades de fãs elencadas no capítulo 2. Hartley (2008, p.112) descreve essa prática como “a produção de novo material por meio do processo de edição de conteúdo existente”[36]. O YouTube (2020) em suas diretrizes afirma que essa prática pode ser usada como “uso aceitável”, todavia a plataforma se abstêm e alerta que qualquer conteúdo protegido por direitos autorais e que seja usado, mesmo que por apenas alguns segundos, “pode fazer com que seu vídeo seja reivindicado pelo ‘Content ID’ ou removido pelo proprietário dos direitos autorais. Você pode afirmar que foi uso aceitável, mas saiba que o único lugar onde o uso aceitável pode ser argumentado é em um tribunal[37].” Porém mesmo com essas restrições, alguns *youtubers* encontram saídas criativas, para conseguir passar uma imagem e transmitir um conteúdo ou ideia, conforme os exemplos a seguir (figura 23 e 24).

36Tradução livre para: “the production of new material by the process of editing existing content”.

37Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pt-BR&ref_topic=2778546, acesso em: 2/04/2020.

Figura 23: Edição Criativa de Vídeo[38]



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esse vídeo é feito por um canal de humor, em que “Eduardo” e “Felipe” (donos do canal) gostam de fazer piadas, ironias e falar palavrões. Para evitar que o vídeo perdesse a monetização dos anúncios, eles começaram a fazer edições em que aparece uma imagem colorida na boca do *youtuber*, enquanto é emitido simultaneamente um som de “pí” quando o mesmo fala algum palavrão. Desse modo, o vídeo é monetizado e eles não deixam de se expressar e evidenciar que soltaram um palavrão naquele momento. Nesse mesmo vídeo, os *youtubers* comentam que não poderiam colocar o áudio de uma música por causa dos direitos autorais, e acabaram colocando no lugar um áudio de outra influenciadora digital (“Blogueirinha”[39]) cantando. O ato foi percebido pelo público, que acabou achando a troca engraçada.

38Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NrMAE4N5M4E, acesso em: 29/03/2020.
39Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCF8MQYobXcHejWAaet4nSxA, acesso em: 29/03/2020.

Figura 24: Comentário Sobre Direito Autoral



Fonte: acervo pessoal, 2020

Apesar dessas divergências de interesses entre as empresas anunciantes e a comunidade de produtores de conteúdo no YouTube, e do fato de quase sempre a plataforma priorizar os direitos do primeiro grupo, atualmente o site conta com a ferramenta de uma aba chamada “em alta”, a qual possui uma coleção de vídeos que são atualizados a cada 15 minutos, tornando-se uma grande vitrine de canais “amadores”. Os conteúdos que aparecem ali são mostrados para todos usuários, independentemente de suas inscrições, e do usuário estar logado ou não. Nessa aba, os canais são selecionados priorizando e incentivando os conteúdos “amadores”, sendo portanto, uma das poucas iniciativas do site para apoiar os criadores de conteúdo. “O YouTube não aceita pagamento para incluir um vídeo na seção ‘em alta’, nem favorece determinados criadores de conteúdo [...]. Na maioria dos grandes setores, garantimos que, pelo menos, metade dos vídeos na seção ‘em alta’ seja de criadores de conteúdo que priorizam a criação de vídeos para o YouTube” (YOUTUBE, 2020a[40]).

Em suma, é possível aferir que a plataforma, por ser uma rede social, um repositório de vídeos, e conter anúncios e publicidades, torna-se um espaço de convergência e conflitos de interesses. Todavia, mesmo com essas confluências o site não deixa de ser um espaço de sociabilidade, e de trocas simbólicas e afetivas entre produtores de conteúdo e seus fãs. Nesse sentido, a comunidade do YouTube revela-se sendo muito mais complexa do que essa dualidade entre corporações e produtores de conteúdo. Na plataforma também há formação de grupos de interesse sobretudo em torno dos canais, e das figuras dos *youtubers*. Além disso, o site funciona em torno de uma lógica que possui sua centralidade no conteúdo, já que “o design visual do site é dominado de maneira consistente por miniaturas de vídeos (*thumbnails*) e não por perfis de usuários, grupos ou trocas de mensagens [...]”

40Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR, acesso em: 29/03/2020.

(BURGUES E GREEN, 2009, p.91). Assim, as redes se formam quando as pessoas acessam algum conteúdo, identificam-se e passam a seguir um canal, podendo construir e manter laços de afetividade com o produtor de conteúdo, mesmo em uma relação mediada e que nem sempre é bilateral.

> […] a socialidade do YouTube girou principalmente em torno do vídeo como veículo principal de comunicação, construindo comunidades de bom gosto e intercâmbio de descobertas focadas no meio audiovisual (Burgess e Green, 2009: 58). As atividades do usuário foram associadas a uma cidadania cultural e uma cultura de participação, à imagem de um grupo de amadores que se apropriam de um novo meio de satisfazer suas necessidades de produção e distribuição (Lange, 2008). Especialistas em informação descreveram o recurso de mídia social do YouTube como um "fenômeno do mundo pequeno": grupos de entusiastas de uma determinada pessoa ou sujeito tendem a manter laços fortes (por exemplo, fãs de anime, grupos de cantores e compositores amadores)[41] […] (VAN DIJCK, 2016, p.122).

Essa sociabilidade e engajamento orgânicos porém, são questionados, por exemplo, ao conteúdo promovido que é divulgado devido ao pagamento de valores para que o vídeo seja impulsionado. Dijck (2016, p. 120) aponta que outros fatores que interferem na divulgação dos vídeos são o design da interface e o algoritmo da plataforma que "[…] selecionam e filtram conteúdo e orientam os usuários a encontrar e assistir a determinados vídeos com mais facilidade entre os milhões de envios [...][42]". Ainda de acordo com a autora, "embora o usuário possa acreditar que ele tem controle sobre o conteúdo que vê, suas decisões são influenciadas por sistemas de referência, funções de pesquisa e mecanismos de classificação (por exemplo, PageRank)[43]". Todavia, tal qual pontuado no início deste capítulo, considera-se que apesar desses mecanismos impulsionarem o conteúdo e fazerem com que o mesmo chegue e seja visto por mais pessoas, não é isso que faz com

41 Tradução livre para: […] en YouTube la socialidad giraba ante todo en torno alvideo como vehículo primario de comunicación, construcción de comunidades de gusto e intercambio de descubrimientos centrados en el medio audiovisual (Burgess y Green, 2009: 58). Las actividades del usuario se asociaban a una ciudadanía cultural y una cultura de la participación, bajo la imagen de un grupo de amateurs apropiándose de un nuevo medio para satisfacer sus necesidades de producción y distribución (Lange, 2008). Los especialistas en información describieron la función de red social de YouTube como un "fenómeno de pequeño mundo": grupos de entusiastas de una persona o de un tema determinados tendían a mantener fuertes lazos (por ejemplo, fans del animé, grupos de cantantes y cantautores amateurs) […] (DIJCK, 2016, p.122).

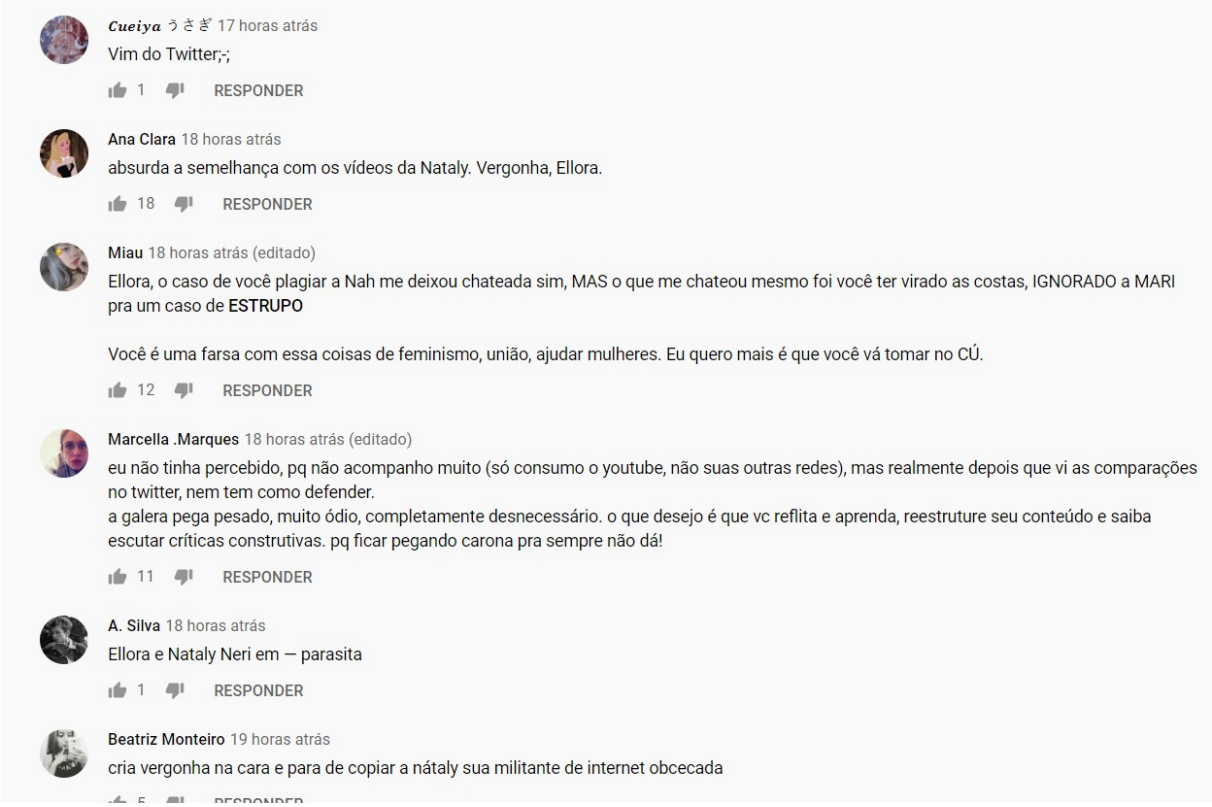
42 Tradução livre para: "[…] El diseño de interface de YouTube y sus algoritmos seleccionan y filtran el contenido, y guían a los usuarios para que les sea más fácil encontrar y ver determinados videos entre las millones de cargas [...]"(DIJCK, 2016, p. 120).

43 Tradução livre para: "Si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referência, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ránking (por ejemplo, PageRank)" (DIJCK, 2016, p. 120).

que a audiência se engaje, comentando, curtindo e participando ativamente, fazendo parte da comunidade de fãs em torno de um canal. Voltando-se novamente aos capítulos anteriores, verificou-se que o ser humano enquanto ser social, tem um desejo inato de participar, fazendo parte de algo. Desse modo, as pessoas se engajam em sites de redes sociais, sobretudo devido motivações sociais, buscando reconhecimento, identificação e a formação de vínculos sociais e trocas afetivas nessas comunidades criadas em torno de afinidades.

No caso específico do YouTube, essa identificação ocorre principalmente pela "intimidade à distância" criada, e pela identificação com o estilo de vida ou as características pessoais apresentadas pelo produtor de conteúdo. Todavia, o fenômeno do "*hate*" (odiar) também ocorre, motivado, como o próprio nome aponta, pelo ódio contra alguém. Filho (2013, p.141) evidencia que "as emoções são fenômenos sensíveis vinculados a processos avaliativos – incorporam pensamentos a respeito do nosso próprio bem-estar e do daquelas pessoas e coletividades, próximas ou distantes, com as quais efetivamente nos importamos, ainda que de maneira inconsciente". Nesse sentido, os "*haters*" também são incentivados a participar, expressando-se devido relações de afetividades geradas em torno da figura de seu ídolo, numa relação de antagonismo com outros produtores de conteúdo, que retoma a identificação pela alteridade. No YouTube essa prática ocorre, sobretudo, quando produtores de conteúdo têm divergências pessoais e alguns fãs manifestam "apoio" aos seus ídolos por meio da disseminação de comentários negativos em outros canais. Um exemplo pode ser visto na imagem 25.

Figura 25: *Hate* no canal Ellora[44]

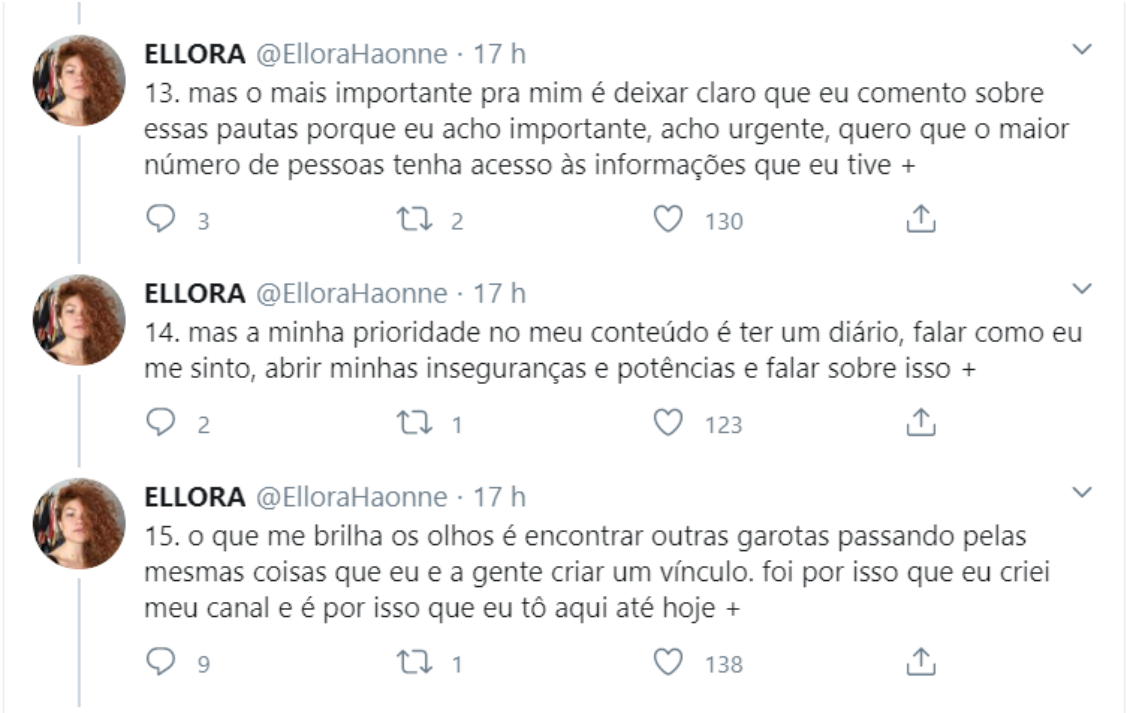


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Pelos comentários é possível perceber o tom de deboche, desaprovação e ódio do público em relação à *youtuber* Ellora. Como muitos comentários apontam, ("vim do Twitter"), o *hate* foi motivado por lá após a influenciadora Nataly Neri[45] fazer uma publicação[46] alegando que outra produtora de conteúdo na internet estava a copiando. Os internautas questionaram quem seria, e ela respondeu que era uma ruiva, antiga amiga dela. As pessoas logo ligaram as características à Ellora, e a mesma recebeu diversas críticas e ataques em seu último vídeo postado no YouTube e em outras redes sociais. Ellora se posicionou sobre a situação também no Twitter, e por meio de uma série de *posts,* ela comentou que não há cópia, já que faz o conteúdo de acordo com suas vivências e aprendizagens, e que compartilha para que outras pessoas tenham acesso a essas informações, podendo se identificar com a história dela, e aprender.

44Disponível em: https://www.youtube.com/user/ElloraHaonne , acesso em: 9/04/2020.
45Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIluoSdkrQg, acesso em: 9/04/2020.
46Disponível em: https://twitter.com/natalyneri/status/1248053796166664195, acesso em: 9/04/2020.

Figura 26: Posicionamento de Ellora no Twitter [47]



Fonte: acervo pessoal, 2020.

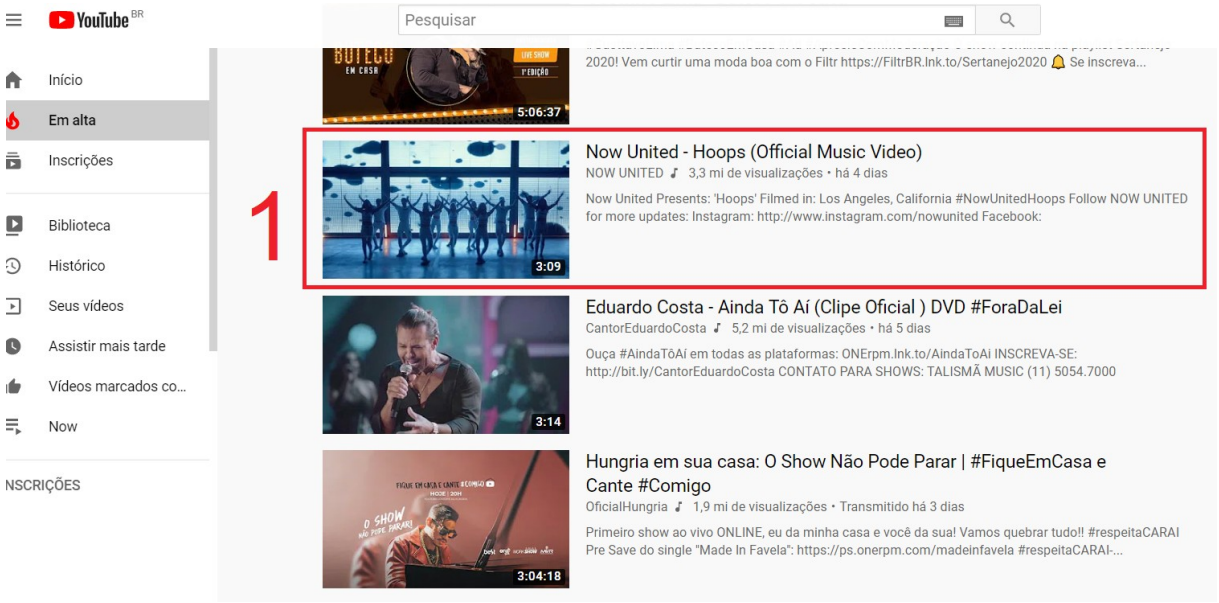
Nesses exemplos e dialogando com as proposições de Castells em “Redes de Indignação e esperança”, é possível perceber o quanto as pessoas são motivadas por emoções, e afetividades. Os vínculos formados, como a própria Ellora aponta, tornam-se as principais motivações da participação das pessoas, fazendo com que elas queiram se posicionar, quer seja comentando, curtindo e compartilhando, ou indo para as ruas conforme as manifestações de junho e julho de 2013 no Brasil. Assim, as comunidades no YouTube são parte fundamental de sua estrutura, possibilitando que o conteúdo não chegue ao fim ao ser publicado, pois o mesmo vai sendo construído também pelos fãs, por meio dos comentários, curtidas, respostas e compartilhamentos, que formam a cultura de participação no site, mas que, como visto, não se restringem a ele.“O conteúdo em forma de vídeos que constitui esse vasto arquivo não é filtrado no momento de sua entrada; é filtrado pelo uso e por meio de readaptação e representação em outros lugares” (BURGUES e GREEN, 2009, p.122).

47Disponível em: https://twitter.com/ElloraHaonne/status/1248016488067297281, acesso em: 09/04/2020.

4.3 YouTube Brasil

Atualmente o YouTube fornece a ferramenta de escolha de opção de país e idioma para que a visualização dos conteúdos possa ser feita de uma maneira mais personalizada. De acordo com Bugues e Green (2009, p.115), a implementação dessas versões regionais começaram em junho de 2007, e em agosto de 2008 já era possível selecionar também uma opção de idioma no site. Todavia, nem todos as regiões estão representadas, pois existem 193 países[48], e no site só é possível escolher entre 106 opções. Além disso, mesmo com o idioma e o país selecionados (português, Brasil) ainda há recomendação da plataforma de conteúdos estrangeiros (sobretudo em inglês), conforme o exemplo a seguir (figura 27), retirado da seção "em alta".

Figura 27: Recomendação de Conteúdo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

48De acordo com a ONU. Disponível em: https://nacoesunidas.org/conheca/paises-membros/ , acesso em 7/04/2020.

No Brasil, segundo a pesquisa Vídeo *Viewers* 2018[49], a principal motivação de quem consome vídeos é o entretenimento, e no YouTube especificamente, música e conteúdos motivacionais e informativos são alguns dos tipos de vídeos mais buscados. Desse modo, assim como a pesquisa aponta, as pessoas buscam a plataforma para aprender coisas novas, desenvolver habilidades, se entreter e se reconhecer. Comparando-se esses pontos com os vídeos "em alta" que aparecem no YouTube Brasil, foi possível constatar que esses tipos de conteúdo realmente são bastante procurados pelos usuários do país no site. Do dia 1 ao dia 10 de abril foram feitas várias visitas à página "em alta" e, em resumo, os conteúdos que mais se destacaram foram vídeos de música, lives, e *vlogs.* Além disso, muitos dos principais canais do Brasil[50] (de acordo com número de inscritos) também apareceram com frequência nessa página, como o de "Felipe Neto", que apareceu 3 vezes durante o período de análise.

Figura 28: Top 10 Canais Com Maior Número de Inscritos no Brasil

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	Canal KondZilla	1,196	52.5M	26,684,099,074
2nd	A-	whinderssonnunes	370	37.1M	3,097,077,531
3rd	A	Felipe Neto	1,987	34.6M	7,913,544,178
4th	A	Você Sabia?	952	28.2M	3,651,000,228
5th	A	LUCCAS NETO - LUCCAS TOON	719	26.7M	7,474,845,696
6th	A	GR6 EXPLODE	2,809	25.9M	12,331,477,004
7th	A	rezendeevil	8,105	24.9M	8,959,821,133
8th	A	Galinha Pintadinha	50	18.9M	13,103,150,104
9th	B+	CanalCanalha	220	18.9M	1,372,080,815
10th	A	AuthenticGames	3,777	17.7M	7,228,815,229

Fonte: Social Blade, 2020.

49Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/, acesso em: 04/04/2020.

50Disponível em: https://socialblade.com/youtube/top/country/br , acesso em 14/04/2020.

A respeito dos canais brasileiros com maior número de seguidores, segundo os dados da plataforma *Social Blade*[51]*,* em primeiro e em sexto lugar se tem canais de música (KondZilla e GR6), seguido por conteúdos de humor (Winderssonnunes), informação (Você Sabia?), *vlogs* e entretenimento como Felipe Neto e Canal Canalha, além de vídeos de *gamers* feitos por Rezendeevil e AuthenticGames. Por fim, também estão na lista dois canais com conteúdos voltados para o público infantil: Luccas Neto e Galinha Pintadinha. É interessante notar que, dos canais, apenas o da Galinha Pintadinha é criado por produtores que já estavam inseridos no mercado de audiovisual, enquanto todos os outros canais foram criados por pessoas desvinculadas previamente da mídia tradicional. Outro dado relevante evidenciado pela amostra é o de que, apesar de haver várias mulheres produzindo conteúdo na plataforma, todos os canais da lista são feitos ou criados por homens.

Todavia, apesar da lista dos 10 canais com mais inscritos do Brasil não refletirem uma pluralidade de vozes e discursos, a pesquisa *Vídeo Viewers* (2018) apontou que 80% dos consumidores de vídeos online procuram conteúdo que a TV não oferece, e 70% disseram acreditar que há uma maior diversidade na plataforma. Além disso, mais da metade dos brasileiros acredita que o YouTube é o lugar onde encontram tudo o que querem assistir. Atualmente, o YouTube abrangeu sua potencialidade por meio de aplicativos e páginas específicas de conteúdos, possibilitando aos usuários não apenas enviar e assistir “vídeos amadores”, mas também pagar para assistir a filmes, canais de televisão, ouvir músicas e mais. E A plataforma também oferece a página “*YouTube Creator Academy*”, fornecendo conteúdo para quem quer aprender a produzir vídeos no site, e “*YouTube for Artists*”, um espaço reservado para músicos publicarem seus conteúdos.

Por abranger tantos conteúdos diversos, e ainda ser um site de rede social, o YouTube se tornou uma mídia presente no cotidiano de muitos brasileiros. Ainda de acordo com a pesquisa *Vídeo Viewers (*2018), a cada 10 pessoas, 5 afirmam usar o YouTube todos os dias, e 4 dizem acessá-lo três ou mais vezes por semana. Em comparação com o consumo de conteúdo audiovisual feito pela televisão, a pesquisa mostrou que apenas 18% desses consumidores dão atenção exclusiva ao conteúdo assistido, já que a maioria das pessoas assiste a TV enquanto fazem

51Disponível em: https://socialblade.com/youtube/top/country/br, acesso em 14/04/2020.

outras tarefas, ou estão conectados com o smartfone, configurando uma “segunda tela”.

O YouTube se diferencia portanto, por ser uma rede social, motivando as interações sociais, e deste modo, 75% dos participantes da pesquisa utilizam smartfones para assistirem vídeos online, enquanto apenas 26% preferem assistir o conteúdo em uma *smart TV,* já que o acesso a aparelhos celulares é muito mais fácil – devido sua popularização e menor preço – e pelo celular é possível usar de modo mais simples as ferramentas interativas de comentar, curtir, e compartilhar o conteúdo. Não é por acaso portanto, que 5 entre 10 brasileiros se sentem parte de uma comunidade quando assistem a vídeos no YouTube[52].

Na plataforma também existe um canal oficial “YouTube Brasil”, voltado para os produtores de conteúdo do país. Criado em 2011, o canal apresentava vídeos feitos pelos *youtubers* com maior audiência na época. Posteriormente, também houve divulgação de vídeos de humor, revelando um pouco dos bastidores das gravações, e, mais recentemente, o canal foca em conteúdos com as *hashitags* “fiqueemcasa” e “comigo”, devido a pandemia do vírus COVID-19, que assola o mundo e fez com que as pessoas tivessem que ficar em casa, evitando o contado social com o intuito de reduzir o número de casos, e, consequentemente, o número de mortes. Visando produzir conteúdo para ajudar as pessoas a se entreterem e realizarem tarefas dentro de casa, o canal veicula vídeos ao vivo com cantores nacionais, e faz parcerias com produtores de conteúdo do Brasil para divulgar conteúdos informativos sobre a doença, e incentivar as pessoas a estudarem, se arrumarem, se exercitarem, sem sair de casa, conforme a imagem 29.

52Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/, acesso em: 04/04/2020.

Figura 29: Canal YouTube Brasil



Fonte: acervo pessoal, 2020.

É interessante notar que, alinhado com os vídeos que aparecem em alta, e com a pesquisa de hábitos de consumo da plataforma no Brasil, os conteúdos abordados no canal “YouTube Brasil” também são focados nessas seções que apresentam maior demanda da audiência, tais quais: atividades físicas, estudos (conhecimento e aprendizagem); maquiagem (beleza); e vídeos voltados para saúde mental (comportamento e autocuidado). Dialogando também com esses seguimentos, apresentam-se a seguir os 3 canais selecionados para fazer parte da amostra da análise da pesquisa.

4.4 Apresentação dos Canais da Amostra

A apresentação das três *youtubers* foi feita de acordo com as características e fatores que elas optaram por compartilhar na internet, por meio de um discurso (“narrativa do eu”), que é intencional e editado. Para compor essa apresentação, seguiu-se um roteiro, buscando elucidar **porque** elas começaram a gravar vídeos para o YouTube, **quando** isso ocorreu, quais **conteúdos** elas produzem, quais são os **vídeos** mais assistidos, como elas usam as ferramentas da plataforma para se relacionarem com o público, e, para finalizar, apontar se há **produções** feitas por elas fora do site.

4.4.1 Ellora

Figura 30: Canal Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O *banner* do canal de Ellora já chama bastante atenção para o conteúdo trabalhado por ela: “dou os concelhos que não recebi”. Conforme elucidado anteriormente, a influenciadora afirma ter criado seu canal no YouTube para compartilhar experiências e assim, poder criar identificação com seu público, sendo um espaço de trocas, e consequentemente, de ajuda e reflexão para outras pessoas, sobretudo mulheres. A própria descrição do canal em “sobre” já resume muito bem esse intuito, sendo considerado um “ateliê mental”.

O canal foi criado em fevereiro de 2009, mas o primeiro vídeo só foi publicado em 2016. No começo, Ellora fazia conteúdos principalmente sobre sua faculdade (arquitetura), e sobre como é morar sozinha em São Paulo, mostrando um pouco de sua rotina como estudante. Aos poucos, a *youtuber* também começou a trazer conteúdos ainda mais íntimos por meio do “Asklolly”, quadro em que ela respondia perguntas feitas pelos seguidores, e comentava temas considerados “polêmicos”, como sexo, aborto, ‘poliamor’ e etc. Bem no início de seu canal ela já se pontuava como feminista, e mostrava ser uma pessoa em busca de desconstrução de preconceitos, e, por consequência, seu canal acabava sendo uma espécie de diário em que ela compartilhava essas mudanças em sua vida.

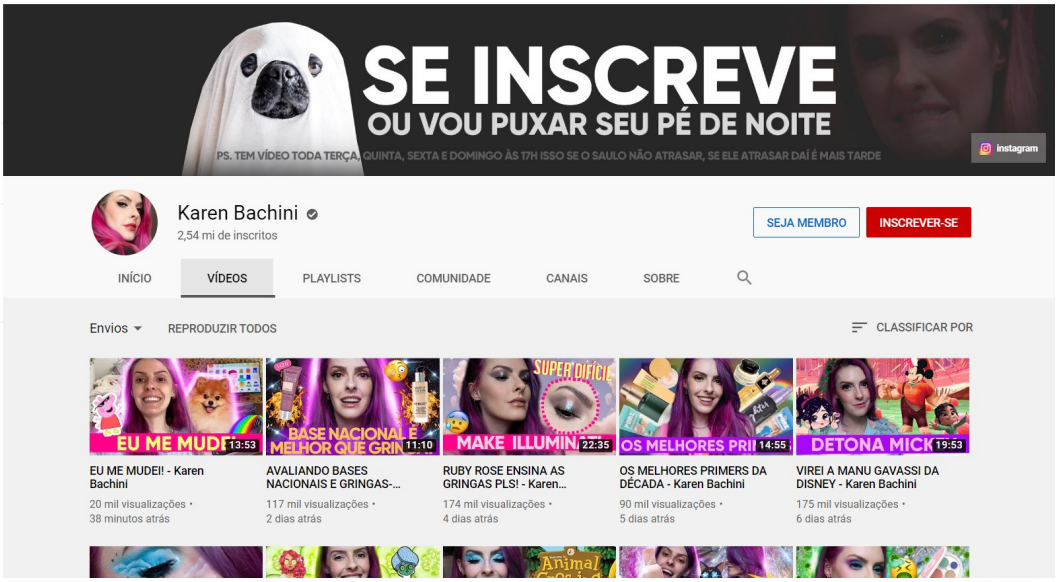
Atualmente, aos 23 anos de idade, Ellora tem um canal que soma mais de 59 milhões de visualizações, 268 vídeos publicados (até o momento da coleta de

dados, feita em 16 de abril de 2020), e 1,43 milhão de seguidores, Ela conquista a audiência sobretudo ao abordar esses temas mais delicados, e que ainda são pouco explorados de forma aprofundada pela mídia massiva. Os vídeos com mais visualizações (ultrapassando o marco de 1 milhão de visualizações) falam sobre depilação feminina, primeira vez, autocuidado e masturbação feminina. Neste último caso, por exemplo, é possível encontrar comentários de mulheres e homens agradecendo pelo vídeo, já que careciam de conteúdo assim para se auto conhecerem, e, no caso do público masculino, para poderem proporcionar prazer para suas parceiras.

A respeito do engajamento de Ellora com seus seguidores, uma retomada de seus vídeos antigos permitiu ver que desde o início de seu canal ela se preocupada com esse relacionamento com sua audiência, quase sempre respondendo a perguntas nos comentários. Nem todos fãs são respondidos e nem em todos os vídeos a *youtuber* se mostrou presente, mas no geral ela se engaja, seja respondendo ou curtindo alguns comentários. E além do seu trabalho nas redes como influenciadora, Ellora já lançou uma coleção de lingeries com a marca "*Let It Be Intimate"*. A influencer tem o livro "Por todas nós: Conselhos que não recebi sobre luta, amor e ser mulher", publicado pela editora Astral Cultural (2018).

4.4.2 Karen Bachini

Figura 31: Canal Karen Bachini



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Da seleção de canais dessa pesquisa, o da Karen é o mais antigo. Há 10 anos, a *youtuber* já produzia conteúdos, focados principalmente em dicas e tutoriais de beleza, sobretudo de maquiagem e cabelo. Aliado ao conteúdo no YouTube, Karen também produzia material em blogs, sendo o seu primeiro chamado "Shampoo de laranja", e posteriormente "e aí, beleza?", que perdurou durante vários anos, mas que hoje é denominado pelo próprio nome da influenciadora (karenbachini.com). Por ter no currículo cursos especializados em maquiagem, a influenciadora resolveu criar seu canal para compartilhar um pouco de suas técnicas, e por volta de 2013 a *youtuber* já havia conseguido parcerias com marcas, fazendo seus primeiros "publis". Aos poucos, ela também começou a mostrar um pouco mais de "si" ao falar sobre seus gostos por produtos "*geeks*" ou "*nerds",* em vídeos no formato de *vlogs*.

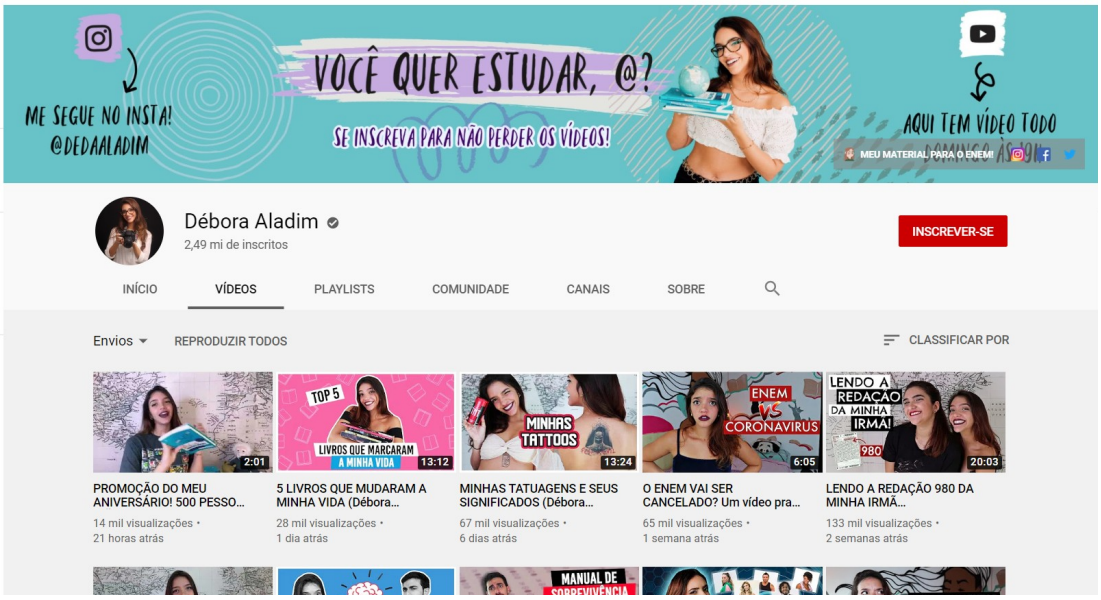
O *banner* de seu canal "Se inscreva ou vou puxar seu pé de noite" também revela muito sobre a personalidade da *youtuber* narrada na internet. Aos 31 anos de idade, Karen usa e abusa do humor, e se diferencia de outros canais de beleza, por mostrar um tutorial cheio de coisas que dão errado, evidenciando que mesmo ela sendo uma maquiadora profissional, possui dificuldade e erra sempre, o que acabou gerando uma grande identificação com sua audiência. A influenciadora também é reconhecida por fazer resenhas aprofundadas, nas quais ela investiga a origem do produto, e seus componentes, elucidando se as fórmulas fazem bem ou mal para a saúde, e questionando a falta de variedade dos produtos, como em linhas que se denominam "nude", mas que não abarcam as pessoas de pele escura. Deste modo, aos poucos, Karen começou também a abordar questões raciais e a falta de representatividade no meio da beleza, sobretudo em relação às pessoas negras.

O canal foi criado em julho de 2006, mas seu primeiro vídeo foi lançado em 2010. Atualmente o canal conta com mais de mil vídeos publicados, que contabilizam juntos mais de 324 milhões de visualizações, e mais de dois milhões e meio de inscritos. Entre os vídeos mais vistos, se destacam os *vlogs*, vídeos de desafios e de compras de produtos de beleza. O engajamento com o público ocorre por meio de curtidas e respostas aos comentários, porém, não são em todos os vídeos que ela responde ao *feedback* dos fãs. Karen também possui várias coleções de produtos de diferentes seguimentos e marcas. Uma das primeiras foi uma

coleção de quadros com a empresa “Meu Adorável Iglu”, em 2015. No ano seguinte ela lançou uma coleção de batons líquidos com a “T.blogs”, e em 2017 fez uma coleção completa de maquiagem com a “Jequiti”. Em 2019 a *youtuber* foi convidada pela “Avon” para ser embaixadora de uma linha de maquiagem, e lançou uma coleção de camisetas e moletons com a empresa “Universo Nerd”.

4.4.3 Débora Aladim

Figura 32: Canal Débora Aladim



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Débora começou no YouTube bem cedo, com apenas 15 anos de idade. A motivação foi compartilhar conteúdos e dicas de estudos, em vídeos de resumo, para ajudar colegas de escola. O canal foi criado em março de 2013 e o primeiro vídeo foi publicado no mesmo ano. É interessante destacar, que dos seguimentos de canais da amostra, o de estudos é o que tem menos produções e muitos dos *youtubers* apenas fazem esse tipo de conteúdo enquanto estão efetivamente estudando, trabalhando em seus canais, posteriormente, conteúdos diversos. Esse é um dos fatores que ajudou no crescimento do canal de Débora, já que ela continua a trabalhar com esse tema, sendo considerada uma referência da área no YouTube Brasil.

Em seus vídeos, a influenciadora dá dicas de estudos para provas e,

principalmente, para vestibulares, além de focar em conteúdos sobre História e Redação. Assim como Karen, ela adora o universo "*geek*", e traz referências como "Batman" e outros personagens, em vídeos de *vlog*, nos quais mostra um pouco de sua casa, além de dar dicas de filmes, livros e séries que ela acompanha. Todavia, esses conteúdos em que ela aborda sua vida pessoal são minoria, sendo a maior parte dos vídeos, voltados para educação. Atualmente ela tem 21 anos de idade, e um canal que soma mais de 100 milhões de visualizações, com 314 vídeos publicados e mais de dois milhões e meio de inscritos.

Entre os vídeos favoritos da audiência (de acordo com número de visualizações) destacam-se os de dicas de estudos para o Enem, e um quadro em que ela resume conteúdos de História (do Brasil e do mundo) em apenas 5 minutos. Seus primeiros vídeos publicados têm os comentários desativados, porém, atualmente os comentários estão ativos, e ela sempre curte alguns deles, e também responde, num tom de intimista, em que chama vários fãs de "amigo" ou "amiga". Além disso, ela já fez aulas para o Ministério da Educação em 2016, e em 2019 escreveu um livro sobre redação, intitulado "Redação Infalível", com publicação pela editora Objetiva. Em 2020 ela também vende cursos online focados em Redação e História.

5 CAPÍTULO 4 – RELAÇÕES ENTRE ÍDOLOS E FÃS EM CANAIS BRASILEIROS

5.1 Proposições Metodológicas

Um primeiro aspecto interessante de ser destacado é o de que nessa pesquisa não se pretende sistematizar o YouTube como objeto de estudo. Pelo contrário, o enfoque é a cultura participativa que acontece dentro da plataforma, reconfigurando relações entre os influenciadores digitais e seus fãs, acarretando no uso do YouTube como ambiente de análise. Nesse sentido, concorda-se com as proposições de Burgues e Green (2009), quando estes evidenciam que estudar o YouTube enquanto plataforma de rede social, gera desafios metodológicos, exigindo, por vezes, que hajam, aproximações entre Comunicação e Cultura.

> A vontade de contribuir para a compreensão de como o YouTube funciona enquanto site de cultura participativa também exige que tratemos da especificidade e da escala, o que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Os métodos de estudos de cultura e de mídia (e de antropologia) são particularmente adeptos de análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada. (BURGUES e GREEN, 2009, p.24).

Desse modo, as proposições metodológicas deste trabalho se amparam, tendo como base a corrente investigativa dos Estudos Culturais Americanos, uma vez que, estes ampliam o conceito de cultura, abrangendo práticas cotidianas, e, evidenciando que os fãs não são passivos e manipuláveis. É essa visão de fã ativo e produtor que pretende-se vislumbrar neste estudo, amparando-se também na Escola Latino Americana, e sobretudo, nas proposições de mediações culturais de Martín-Barbero (2009). Ademais, observa-se também que o YouTube é uma plataforma presente no cotidiano de muitas pessoas, em um contexto de uma cultura que é híbrida, já que o meio online e o offline se misturam, uma vez que as pessoas levam para a internet sua bagagem cultural, e se apropriam dos conteúdos online, formando suas subjetividades também nessas relações.

Tendo em vista essas questões, emerge a necessidade de uma metodologia que consiga exprimir o YouTube não apenas como um site com conteúdos audiovisuais, mas sim, como apontado, enquanto uma plataforma de rede social, a

qual se insere na rotina de muitas pessoas, que não apenas assistem conteúdos, mas interagem, produzem e se relacionam, podendo formar comunidades e gerar trocas afetivas. Optou-se, portanto, pela pesquisa etnográfica, pois assim como evidenciado por Burgues e Green (2009, p.27), ao falar dos estudos de Patrícia Lange (2007), essa "abordagem etnográfica tende a enfatizar a importância dos aspectos de estabelecimento de rede social do YouTube […]." e "[…] nos impele a pensar sobre os usos do YouTube como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas, e não como sendo um depósito de conteúdo intangível. […]" (BURGUES E GREEN, 2009, p.26).

Concorda-se também com a proposição de Fragoso, Amaral e Recuero (2011, p.202) de utilizar o termo "etnografia" em detrimento de outros tais quais "netnografia" ou "etnografia online", por considerar que não há uma divisão entre as práticas e os valores sociais construídos dentro e fora do ambiente da internet. Além disso, pretende-se aplicar a etnografia seguindo as fases propostas por Lópes (1999), que são: apresentação das questões relativas à investigação e marco teórico preliminar, com a seleção do grupo de estudo; abordagem do acesso ao cenário e técnicas de coletas de dados e registro; coleta de dados; e análise e interpretação dos dados.

Deste modo, aplicando a etnografia à realidade da pesquisa, a coleta de dados foi realizada de forma intencional, buscando-se descrever as ferramentas de interação da plataforma, e caracterizar conteúdos da amostra, tais quais, comentários, curtidas e "descurtidas', vídeos mais visualizados, entre outros, com o intuito de obter subsídios necessários para identificar de que forma a cultura participativa se manifesta a partir da relação entre o ídolo e o fã nos canais selecionados do YouTube. Depois, finalmente, análise se concretiza com a interpretação dos resultados obtidos de acordo com a perspectiva das teorias elencadas inicialmente.

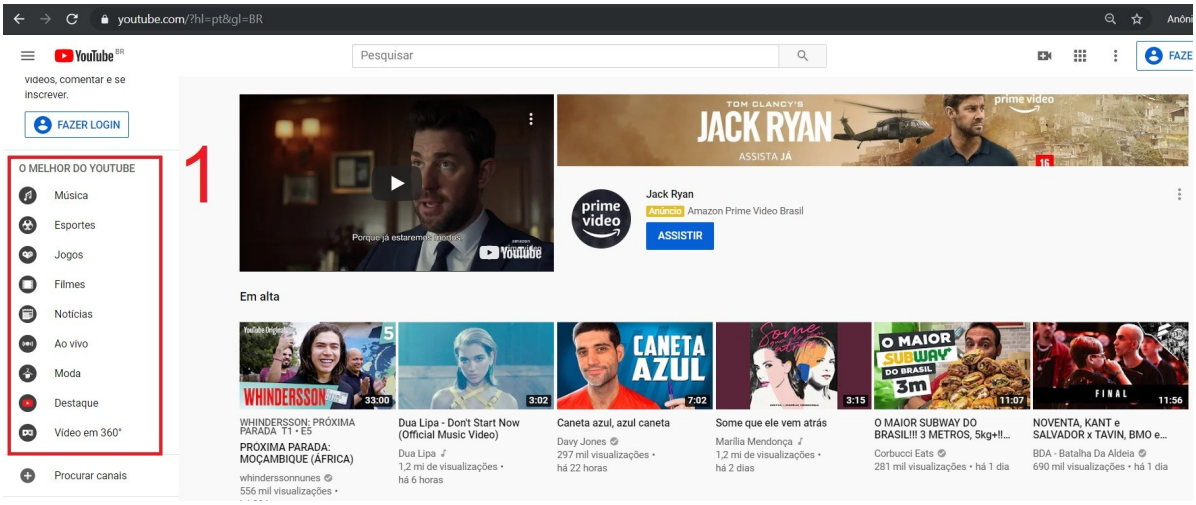
O método de abordagem utilizado é o qualitativo, visto que a plataforma do YouTube possui poucas categorias, havendo, portanto, a necessidade de uma análise exploratória dos conteúdos. Além disso, vislumbra-se compreender as relações entre os influenciadores digitais e sua audiência, e portanto, torna-se

fundamental analisar também de forma aprofundada o conteúdo dos comentários. “Nesse contexto, [...] os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa” (FRAGOSO, AMARAL E RECUERO, 2011, p.67). Em outras palavras, pelo método qualitativo pretendeu-se selecionar de forma intencional os elementos mais relevantes para o problema de pesquisa. Trata-se portanto, de uma pesquisa empírica, exploratória e qualitativa, amparada na etnografia.

5.2 Desafios Metodológicos: categorização de conteúdos no YouTube

Observou-se durante a pesquisa teórica já feita, que a categorização de conteúdos no YouTube é algo bastante complexo, já que o sistema de divisão de conteúdos da própria plataforma, não acompanha o crescimento e a amplitude de temas abordados. Autores como Jenkins (2014) e Lange (2009) evidenciam que a própria separação dos canais em categorias se torna algo complexo, havendo necessidade de uma análise qualitativa e bastante profunda para se fazer uma categorização dos conteúdos. Nesse sentido, optou-se por fazer a seleção dos canais da amostra seguindo a categorização já feita pela plataforma do YouTube, que atualmente se divide em: “Música”, “Esportes”, “Jogos”, “Filmes”, “Notícias”, “Ao vivo”, “Moda”, “Destaque” e “Vídeos em 360º”, conforme a figura 33.

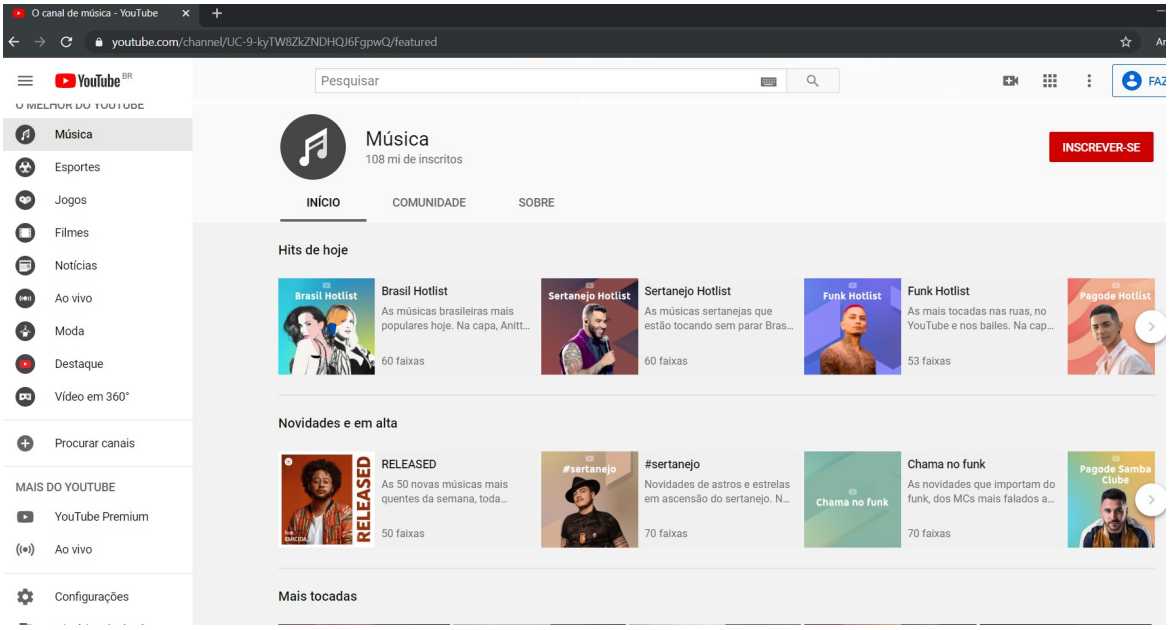
Figura 33: Categorias de Canais no YouTube



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Pensando-se na proposição de selecionar 3 canais a partir dessas categorias (chegou-se ao número da amostra de 3 canais, para que se pudesse ter uma diversidade de público e interações, e, ao mesmo tempo, viabilizar a execução da pesquisa, considerando-se o tempo disponível) fez-se uma pré-análise desses dados, tendo em vista o objeto da pesquisa, que é a cultura participativa em canais brasileiros e feito por pessoas comuns, ou seja, que começaram no YouTube sem vínculos com grandes empresas. Nessa pré-análise, verificou-se que, dessas 9 categorias, 4 elencavam somente conteúdos relacionados à grandes corporações (conforme a imagem 34, 35, 36 e 37) e 3 davam destaque a conteúdos feitos por marcas ou emissoras de televisão (conforme fica evidente nas imagens 38, 39 e 40).

Figura 34: Categoria Música

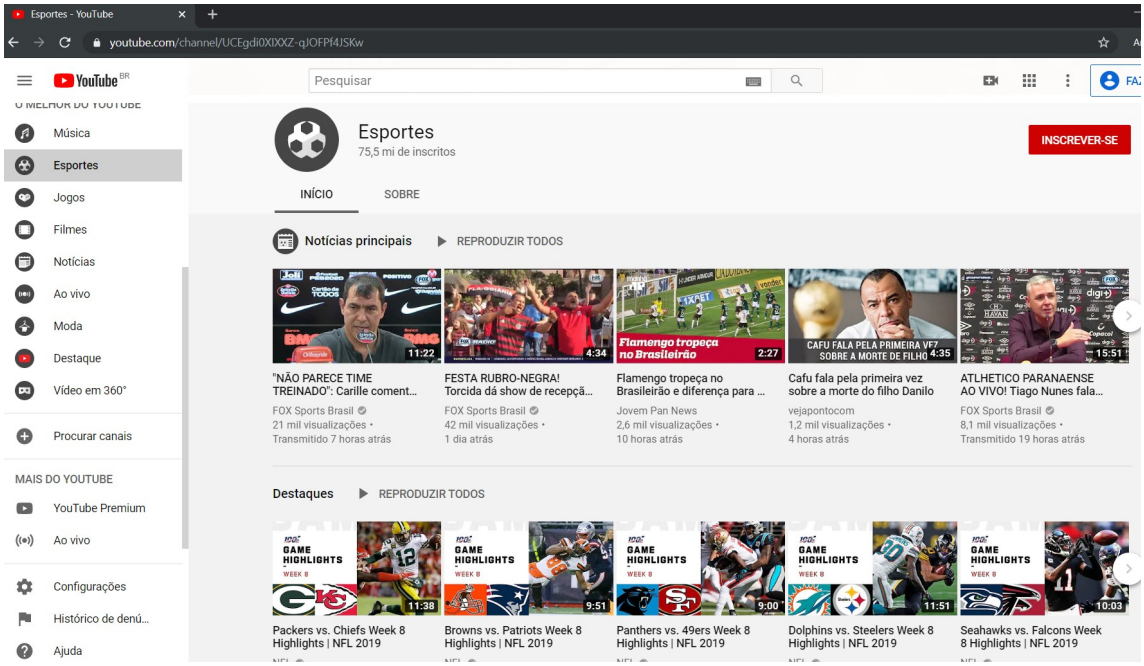


Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nessa categoria haviam destaques para os ritmos mais ouvidos no Brasil. Porém, se destacavam apenas vídeos e cantores ligados à grandes empresas como a Vevo[53].

53 Que começou como um repositório de vídeos de música que se uniu ao YouTube para divulgar os clipes e músicas oficiais de empresas como *Universal Music Group, Sony Music Entertainment* e etc.

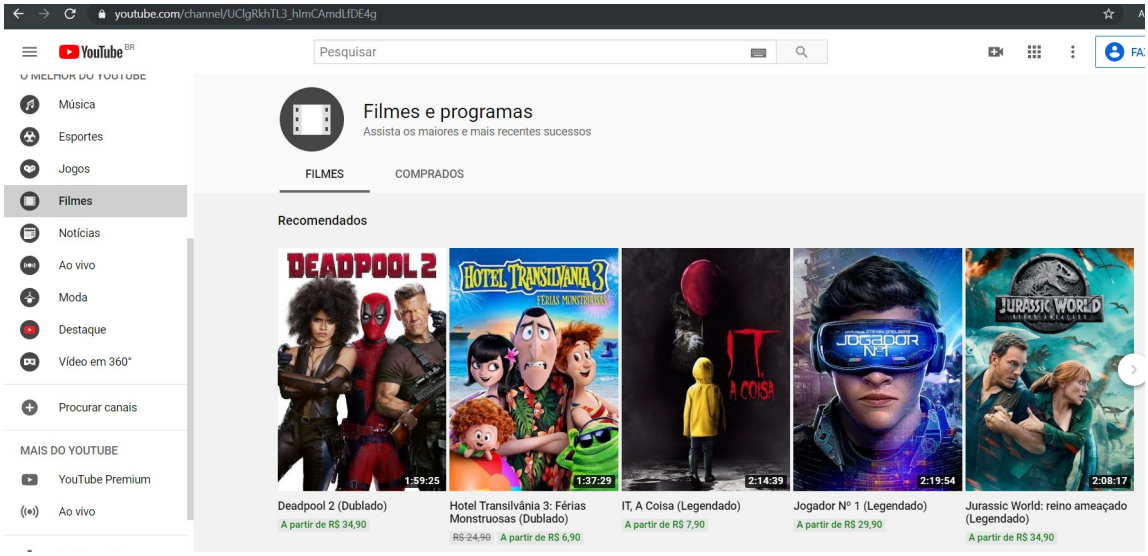
Figura 35: Categoria Esportes



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Apesar de haver no YouTube canais amadores[54] de pessoas falando sobre esportes, na categoria proposta pelo YouTube há destaque apenas para conteúdos relacionados à mídia tradicional, como “FOX Sports Brasil”, “Jovem Pan News” e “Veja”.

Figura 36: Categoria Filmes

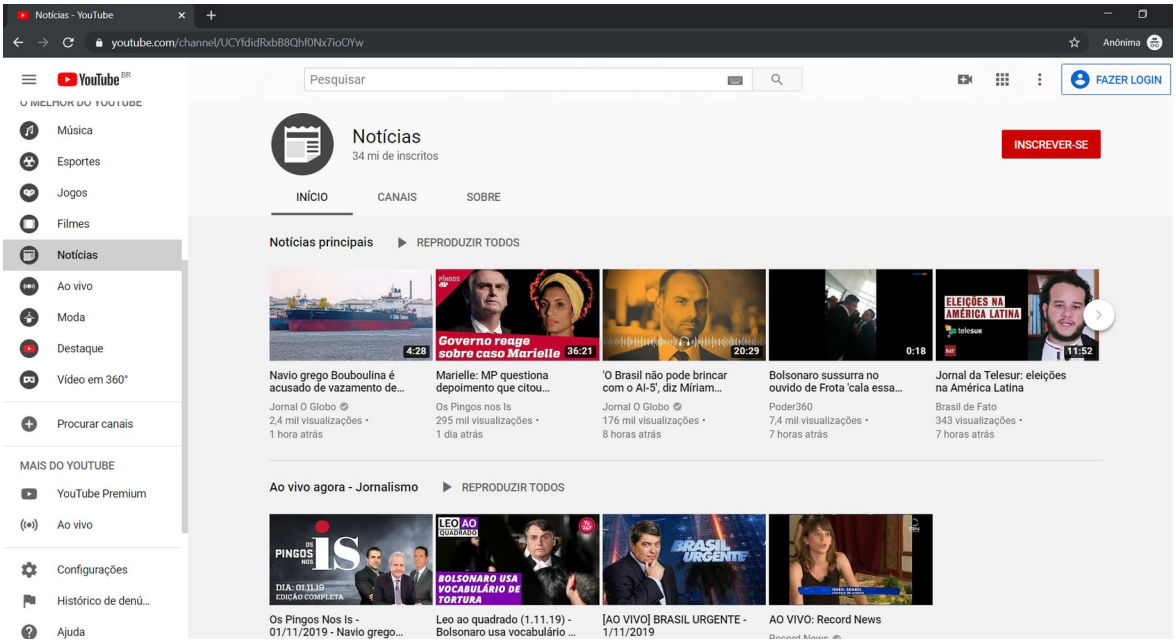


Fonte: acervo pessoal, 2019.

54 Considera-se o uso do termo amador para se referir ao conteúdo feito por pessoas desvinculadas de grandes corporações, sem considerar o atributo pejorativo de relação com conteúdo feito em qualidade inferior.

Essa categoria é a que mais traz conteúdos ligados às grandes empresas de comunicação, trabalhando apenas com grandes indústrias do cinema, e torna-se necessário pagar uma taxa para poder assistir ao filme disponibilizado na plataforma do YouTube.

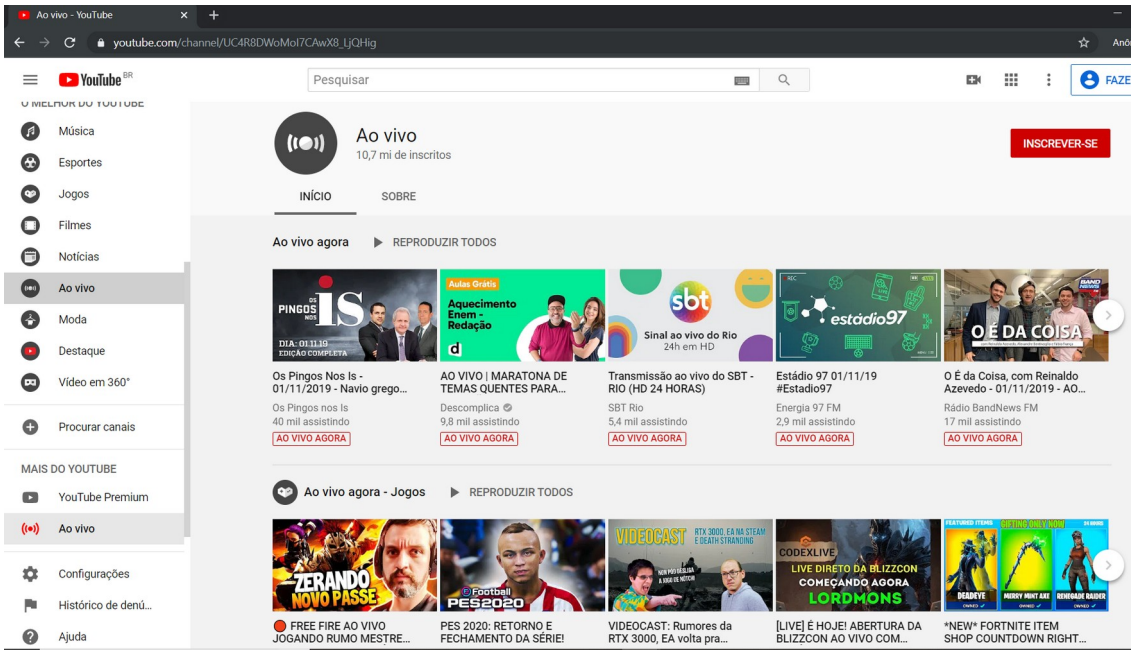
Figura 37: Categoria Notícias



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Na categoria “Notícias” também há divulgação apenas de canais ligados a veículos midiáticos tradicionais, como “O Globo”, “Os pingos nos is”, que também é ligado a empresa “Jovem Pan”. “Poder 360” e “Brasil de Fato” estão ligados a jornais com os mesmos nomes, respectivamente.

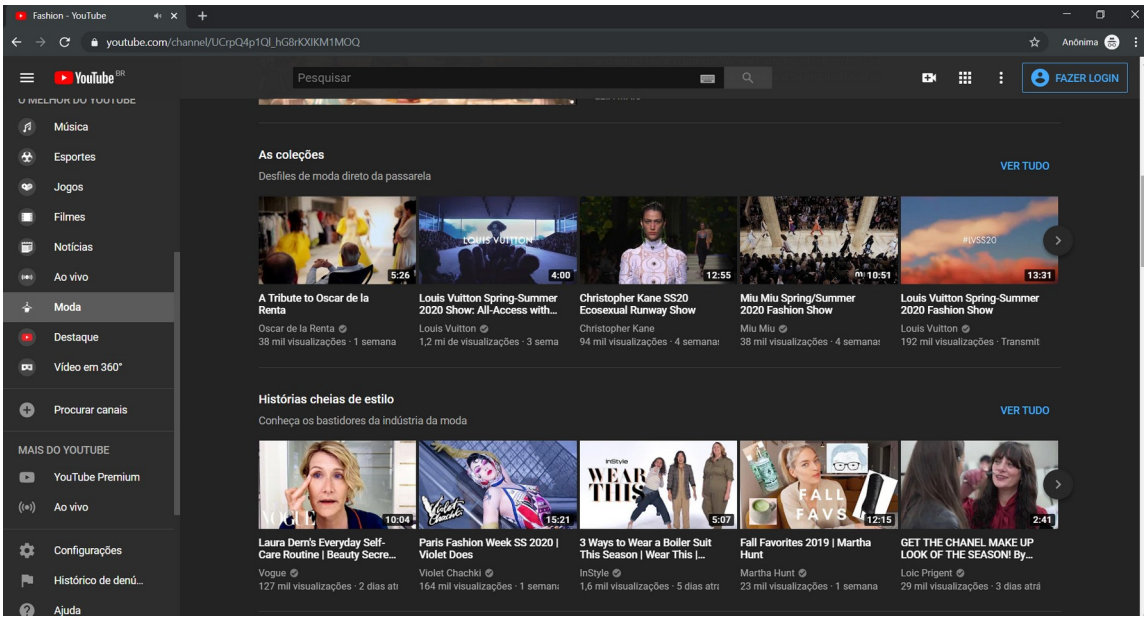
Figura 38: Categoria Ao Vivo



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nessa categoria há novamente a divulgação de canais ligados a empresas, havendo a divulgação de vídeos amadores apenas relacionados às “lives”[55] feitas por *gamers*, nas quais transmitem ao vivo, as partidas dos jogos.

Figura 39: Categoria Moda

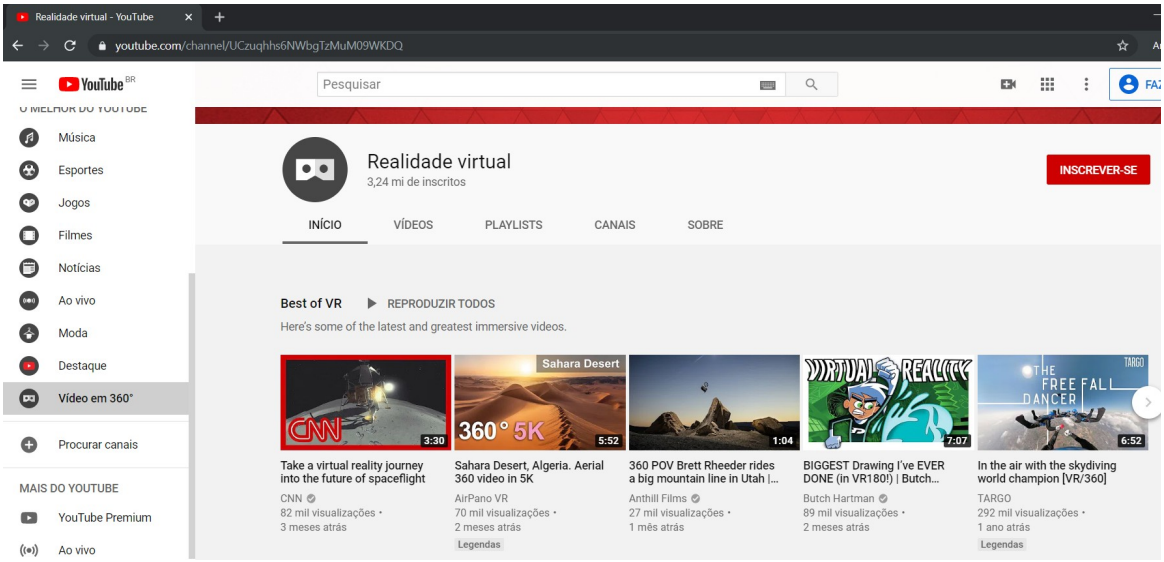


Fonte: acervo pessoal, 2019.

55 Live significa transmissão de conteúdo feita ao vivo pela internet.

Na categoria moda há destaque para empresas como “Louis Vuitton” e “Miu Miu”, com os vídeos dos desfiles dessas companhias. A plataforma também destaca, mesmo estando no YouTube Brasil, conteúdos em inglês, de marcas como a “Vogue”. Há presença nessa categoria de canais amadores, porém apenas de *youtubers* famosas e estrangeiras.

Figura 40: Categoria Vídeo em 360º

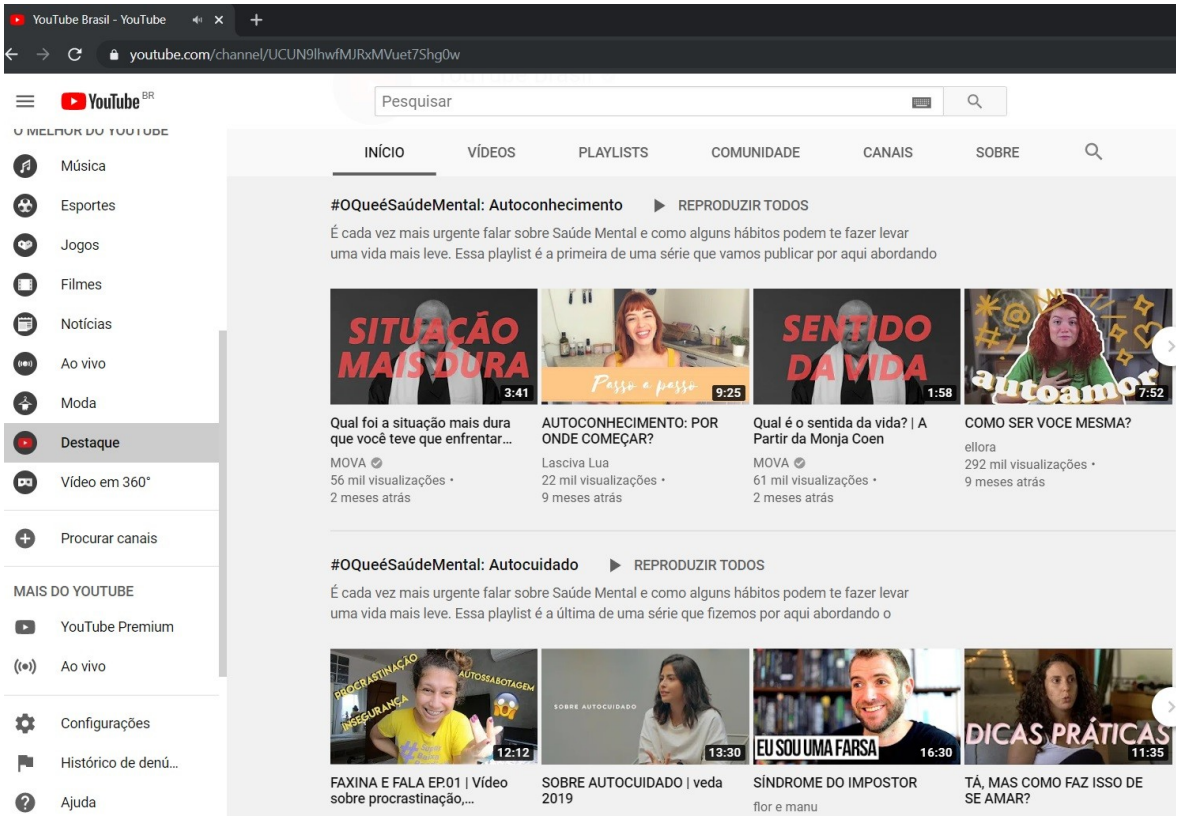


Fonte: acervo pessoal, 2019.

Essa categoria mostra os vídeos com tecnologia de gravação em 360º, uma tecnologia ainda bastante cara, que fica restrita a empresas de comunicação, como a “CNN”. É possível notar, porém, a presença de vídeos publicados por canais amadores, mas assim como na sessão anterior, esses vídeos destacados são estrangeiros, mesmo estando-se na versão do Brasil da plataforma.

As únicas categorias que apresentaram canais feitos por amadores no Brasil foram a de “Jogos” e a de “Destaques”. Na categoria “Jogos”, assim como evidenciado pela categoria “Ao Vivo”, há destaque para *youtubers gamers* que fazem transmissões ao vivo das partidas dos jogos, estando restrita a um público bastante específico. Já na categoria de “Destaques”, há apresentação dos nichos mais procurados pela audiência geral do YouTube no Brasil. Nele se encontram canais que falam de comportamento, beleza e estudos, conforme as imagens 41 e 42.

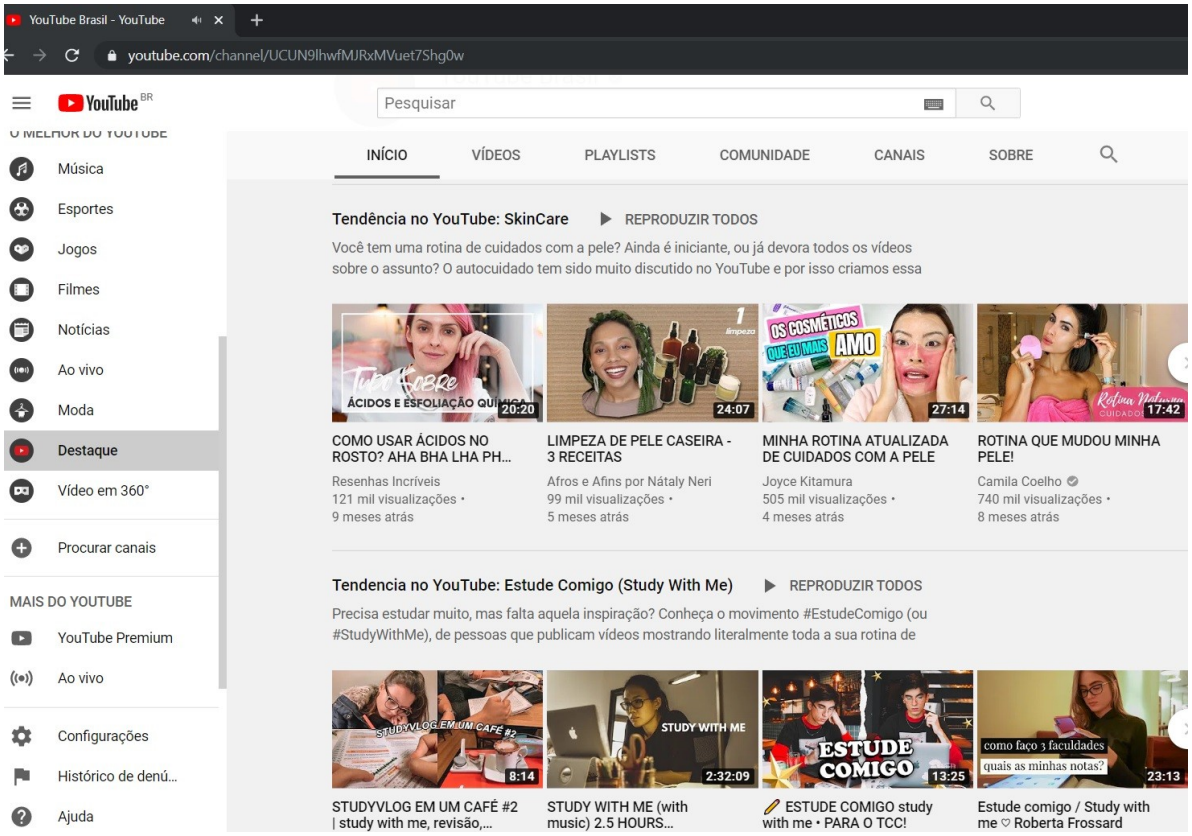
Figura 41: Categoria Destaques



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nessa imagem é possível ver que o YouTube destaca o tópico “#OqueéSaúdeMental: Autoconhecimento e Autocuidado”. Os vídeos selecionados falam em geral sobre comportamento, abrangendo vídeos motivacionais e inspiradores sobre como se amar e até mesmo como procrastinar menos.

Figura 42: Continuação da Categoria Destaques



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Os outros dois tópicos disponibilizados pelo YouTube como destaque no Brasil são os vídeos de beleza, sobretudo rotina de cuidados com a pele, e também os vídeos de “Estude Comigo”, que mostram a rotina de estudantes para passar em alguma prova ou exame.

Nessas categorias avaliadas é possível ver a prevalência de conteúdos no formato *vlog*, que se “aproximam dos diários pessoais” (LEMOS, 2002), em que há a “narrativa do eu” (SIBILIA, 2003). Nesse sentido, o *youtuber* fala direto com a câmera, num tom bastante intimista, que causa a sensação de proximidade com o público, mesmo em uma relação mediada. (THOMPSON, 2008). Tendo isso em vista, é possível aferir que um dos diferenciais do YouTube é justamente essa relação, que se forma em uma cultura participativa online em que o conteúdo audiovisual não é uma obra finalizada em si, mas algo que continua se constituindo no próprio processo de troca entre os ídolos e os fãs, e na medida em que os próprios fãs se apropriam desses conteúdos, ressignificam e produzem novos

conteúdos a partir do que viram. Nessa perspectiva, em relação à seleção de canais da amostra, chegou-se a opção de selecionar dentre os conteúdos amadores, aqueles feitos em formato *vlog*, que incentivam uma maior participação do público de acordo com os estudos de Jenkins (2014). Além disso, durante uma semana (entre os dias 31/11/2019 a 7/11/2019) a autora acessou a categoria “destaques” com o intuito de ver se os conteúdos em evidência no Brasil se modificariam, e constatou-se que a mesma seleção de vídeos sobre “comportamento”, “beleza” e “estudos” se manteve em alta. Nesse sentido os canais da análise serão feitos a partir desses 3 temas (comportamento, beleza e estudo), visando os que mais obtiveram engajamento (inscritos, curtidas e comentários).

5.3 Seleção de Canais da Amostra

Como apontado anteriormente, o YouTube enquanto plataforma online apresenta uma diversidade de conteúdos, que são recomendados aos usuários pelo algorítimo conforme filtros de interesse. Dessa forma, a fluidez do site acontece de acordo com o conteúdo em si, havendo escassez de categorias para encontrar de forma dinâmica na plataforma, vídeos ou canais sobre algum tema ou assunto específico.

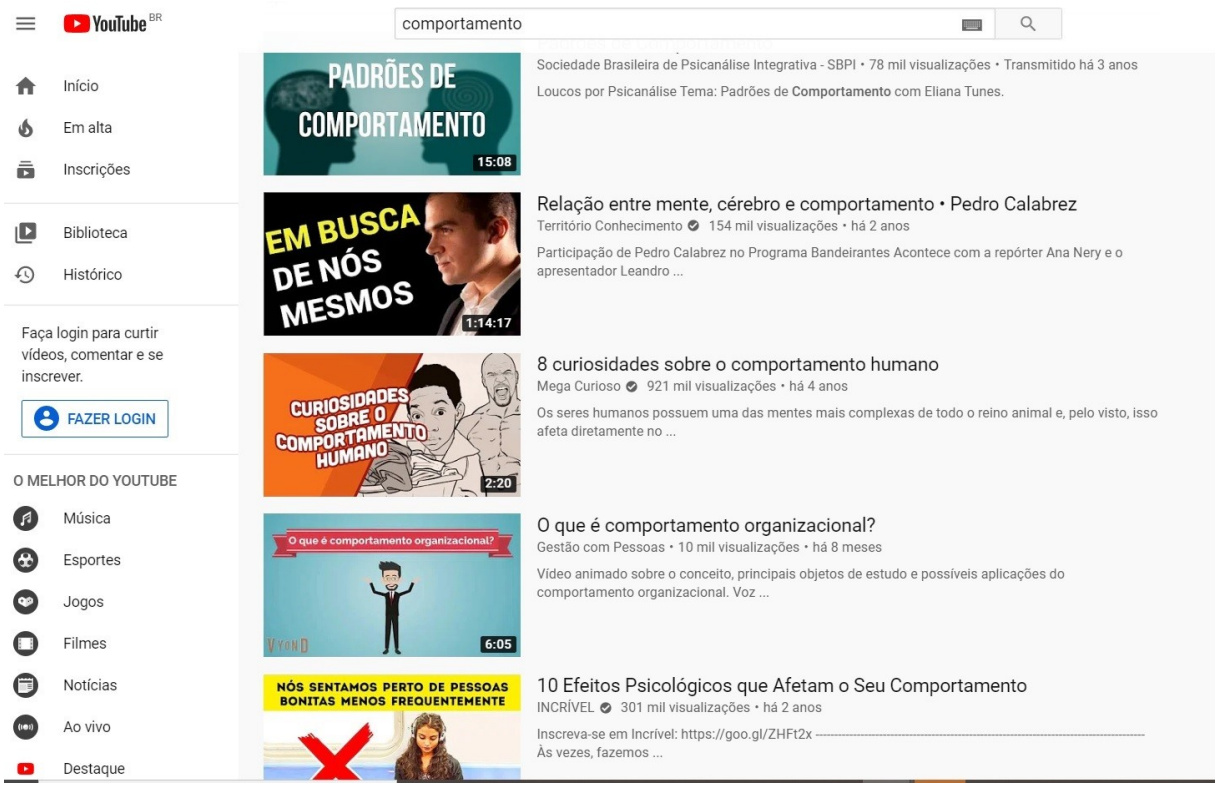
> O YouTube, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos, como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço, e, as vezes, desaparece de vista) […]. (BURGUES E GREEN, 2009, p. 23-24).

Tendo isso em vista, após a seleção dos temas dos canais que irão compor a análise (comportamento, beleza e estudos), apresentou-se outro desafio, referente à escolha dos canais de cada categoria. Conforme predisposto no projeto de pesquisa, para fazer essa seleção foi necessário fazer um estudo exploratório da plataforma do YouTube, com o intuito de evidenciar os canais mais relevantes de cada tema, de acordo com os índices de audiência (número de inscritos), e engajamento (número de comentários, curtidas e “descurtidas”). Para tanto, convencionou-se termos e palavras-chave para fazer buscas guiadas e identificar de acordo com a recorrência de vídeos, quais são os principais canais para cada tema.

Foram feitas buscar separadas para cada termo ou palavra-chave, selecionando os 10 principais resultados apresentados pela plataforma, desconsiderando-se os resultados que fugiam do foco da pesquisa, tais quais: vídeos em outras línguas, vídeos que não atendem ao formato *vlog*, e, por fim, aqueles que não são feitos por "amadores".

Na categoria "comportamento" buscou-se pelas palavras-chave: comportamento, autoconhecimento e autocuidado. Todavia, verificou-se que como resultado a busca pelo termo "comportamento" apresentou apenas conteúdos que não eram relevantes para a pesquisa, como vídeos patrocinados, e que fugiam do formato *vlog*, conforme a imagem 43.

Figura 43: Busca pela Palavra-chave "Comportamento"



Fonte: acervo pessoal, 2019.

Nesse sentido, foi necessário trocar essa palavra-chave por outro termo que resultasse em canais relevantes para a pesquisa. Conforme aponta a figura 20, o próprio YouTube classificou os conteúdos sobre esse tema com as palavras "autoconhecimento" e "autocuidado", por isso elas foram usadas na busca, e a partir delas, chegou-se a um terceiro termo bastante utilizado em títulos e descrições de

canais de comportamento, que é o de “autoestima”. Portanto, trocou-se a busca feita com a palavra-chave “comportamento”, pela feita com a palavra “autoestima”, e os 10 resultados mais relevantes estão apresentados na tabela 2:

Tabela 2: Busca pelo termo “autoestima”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Giovanna Ferrarezi	614 Mil	5 Dicas Para Melhorar Sua Autoestima	1148	36 Mil	263
Adriana Lua	581 Mil	Autoestima	3617	68 Mil	330
Diva Depressão	2,56 Milhões	Precisamos Falar Sobre A Autoestima Do Homem Hétero	3652	70 Mil	480
Letícia Xaxier	1,16 Milhões	Autoestima	5334	130 Mil	510
Louie Ponto	588 Mil	Timidez, Insegurança E Autoestima	1808	53 Mil	118
Thays Lessa	678 Mil	Autoestima,Acne, E Etc	172	9,1 Mil	33
Cátia Damasceno	5,79 Milhões	Autoestima Nas Alturas	1787	86 Mil	717
Fred Elboni	1,52 Milhões	6 Dicas Para Ter Mais Autoestima	1232	65 Mil	234
Jessica Andrade	1,07 Milhões	Pra Você Que Não Consegue Ter Auto Estima	3714	92 Mil	506
Joutjout Prazer	2,36 Milhões	Tá, Mas Como Faz Isso De Se Amar?	5232	169 Mil	750

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Abaixo seguem as tabelas (3 e 4) com os resultados apresentados para as buscas pelas palavras-chave “autoconhecimento” e “autocuidado”.

Tabela 3: Busca pelo termo “autoconhecimento”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Fred elboni	1,52 milhões	Como buscar mais autoconhecimento?	337	12 mil	55
Roberta zanatta	31,3 mil	Exercícios simples para o autoconhecimento	318	6,2 mil	129
Flavia melissa	182 mil	Livros fundamentais para seu autoconhecimento	177	4,1 mil	30
Juliana goes	1,2 milhões	Autoconhecimento e espiritualidade	271	6,6 mil	49
Lasciva lua	20,4 mil	Autoconhecimento: por onde começar?	59	2 mil	44
Ellora	1,42 milhões	Como ser você mesma?	1684	56 mil	110
Bru fioreti	44 mil	Como melhorar seu autoconhecimento na prática	30	1,1 mil	12
Arly cravo	245 mil	Você se conhece?	219	6,3 mil	126
Fê-liz com a vida!	159 mil	Autoconhecimento: a pergunta que vai te ajudar a se conhecer melhor	226	8,4 mil	54
Escola da liberdade	57,2mil	Autoconhecimento: por onde começo?	67	2 mil	10

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela 4: Busca pelo termo “autocuidado”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Thays lessa	678 mil	Sobre autocuidado	470	18 mil	39
Ellora	1,42 milhões	Autocuidado: 5 hábitos que me acalmam	558	27 mil	73
Ellora	1,42 milhões	Autocuidado na prática: como melhorar a saúde emocional	1.439	38 mil	84
Ellora	1,42 milhões	Autocuidado: lidando com dias ruins	1.388	68 mil	210
Tá querida	648 mil	Autocuidado: 10 práticas que estão mudando a minha vida	915	16mil	154
Ellora	1,42 milhões	Autocuidado: o que ninguém fala	580	27 mil	77
Gabi oliveira	486 mil	8 práticas de autocuidado para tentar aguentar 2019	1.892	10 mil	89
Marieli mallmann	218 mil	Rotina de autocuidado e autoestima	103	3,1 mil	31

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

De acordo com os vídeos apresentados na busca pelos três termos, foi possível perceber a relevância principal do canal Ellora[56], na categoria de comportamento, já que este aparece em duas das três buscas feitas, e na busca pela palavra-chave “autocuidado” o canal se destaca por ter quatro vídeos (dos 10 principais) apresentados na busca como mais relevantes. Além disso, o canal está em quinto lugar em relação ao número de inscritos, em comparação com os canais apresentados nas três buscas, e também possui índices altos de curtidas e comentários. Assim, o primeiro canal selecionado para amostra é o da Ellora.

Para seleção do canal da categoria “beleza” convencionou-se como termos para busca as palavra-chave “beleza”, “rotina de cuidados” e “make”. Estas palavras foram convencionadas porque foram as mais recorrentes em relação às buscas pela categoria dentro da plataforma. Os resultados principais se apresentam nas tabelas (5,6 e 7).

56 Disponível em: https://www.youtube.com/user/ElloraHaonne, acesso em: 28/02/2020.

Tabela 5: Busca pelo termo “beleza”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Herdeira da beleza	394 mil	Assiste esse vídeo quando sair do bbb, boca rosa! Resenha base #otommaisescuro	4.709	73 mil	1,6 mil
Jessica belcost	1,24 milhão	100 dicas de beleza que você precisa saber!	410	49 mil	1,4 mil
Louie ponto	588 mil	Quem tá fora do padrão?	1.097	31 mil	269
Mag halat	174 mil	Você está no padrão de beleza?!	649	16 mil	184
Karen bachini	2,52 milhões	O racismo no mundo da beleza		45 mil	300
Francielle nogueira	443 mil	Minha rotina de beleza vida real mãe de 2	138	1,5 mil	20
Franciny ehlke	8,48 milhões	10 truques de beleza que realmente funcionam	7.933	351 mil	9,2 mil
Gabbie fadel	1,8 milhão	A história do padrão de beleza	565	22 mil	93
Alexandrismos	480 mil	Privilégios de uma pessoa que está no padrão de beleza ft. Dora figueiredo	2.078	58 mil	2,3 mil
Nunca te pedi nada	1,84 milhão	Analisando ícones de beleza que são feias	1.952	45 mil	358

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela 6: Busca pelo termo “rotina de cuidados”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Karol pinheiro	1,21 milhão	Ter (e manter) uma rotina de cuidados com a pele: você consegue!	385	8,5 mil	249
Jessica andrade	1,07 milhão	Minha rotina de cuidados com o cabelo!	2.338	66 mil	912
Taciele alcolea	5,74 milhões	Minha nova rotina de cuidados (grávida)	Desativados	73 mil	523
Joyce kitamura	1,08 milhão	Minha rotina atualizada de cuidados com a pele	2.076	46 mil	495
Jana taffarel	5,2 milhões	Diy rotina da manhã - kit de cuidados com a pele	1.718	37 mil	481
Niinasecrets	3,84 milhões	Rotina de cuidados com o cabelo	907	29 mil	383
Niinasecrets	3,84 milhões	Rotina de cuidados com a pele	714	20 mil	264
Gabi oliveira	486 mil inscritos	Minha rotina de cuidados com a pele | depretas	275	3,7 mil	40
Karen bachini	2,52 milhões	Super lista de produtos baratinhos para cuidar da pele - karen bachini	2.965	58 mil	842
Karen bachini	2,52 milhões	Um filmão de cuidados noturnos - karen bachini	1.382	27 mil	214

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela 7: Busca pelo termo “make”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Bruna malheiros	2,24 milhões	Make de respeito para combinar com tudo - casamento, formatura, festas...	620	19 mil	385
Franciny ehlke	8,48 milhões	Fiz uma make horrível pra ver a reação da minha família!	3.628	172 mil	2,8 mil
Mariana saad	1,77 milhão	Maquiagem nude cintilante para arrasar	1.438	56 mil	666
Mari maria	8,56 milhões	Make completa com marimariamakeup!	6.502	235 mil	2,9 mil
Niinasecrets	3,84 milhões	Huda beauty - uma marca, uma make	603	20 mil	105
Karen bachini	2,52 milhões	Testando makes coreana em pele negra - karen bachini	2.499	86 mil	679
Camilla de lucas	1,37 milhão	Garota negra tentando fazer make da kylie jenner!	988	38 mil	474
Barbara thais	793 mil	Make super glam festa!	421	19 mil	147
Renata beira	47,4 mil	Tutorial make básica para iniciantes - passo a passo!	574	31 mil	481
Manu hakuna	38,8 mil	Make natural bem tumblr	156	3,5 mil	22

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Pelos dados foi possível ver que o canal Karen Bachini[57] foi o único que apareceu como resultado para as três palavras-chave, verificando que o mesmo é relevante para a categoria “beleza”. Além disso, o canal também está entre os 10 com maior número de inscritos, e possui resultados relevantes de engajamento, sendo eleito portanto, o segundo canal que irá compor a amostra da pesquisa.

Por fim, para seleção do canal da categoria “estudos” foi feita pelo “rotina de

57 Disponível em: https://www.youtube.com/user/asukahp, acesso em: 28/02/2020.

estudos” apresentado na figura 21 como uma tendência de busca no YouTube. A partir dessa busca, verificou-se outros termos relevantes para a categoria “estudos”, tais quais: “*study vlog*” e “estude comigo”. O resultado apresentado pelas buscas encontra-se nas tabelas 8,9 e 10.

Tabela 8: Busca pelo termo “rotina de estudos”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Lucas felpi	233 mil	Minha rotina de estudos até o 1000 no enem	1.915	57 mil	772
Hi nalim	570 mil	Study vlog - rotina de estudos!	Desativados	29 mil	443
Luana carolina	797 mil	Study with me + rotina noturna (super produtivo)	1.550	50 mil	365
Jéssica mendes	285 mil	Study vlog - rotina de estudos pré prova + como faço minhas fichas de resumo	146	4,9 mil	43
Luiza parente	2,75 milhões	Rotina de estudos!!!	1.536	31 mil	333
Débora aladim	2,46 milhões	Como fazer um cronograma/plano de estudos?	1.763	85 mil	527
Lívia studies	98 mil	Vlog de estudos: semana de provas - parte 1	68	3 mil	51
Gabriela gonçalves	115 mil	Como criar uma rotina de estudos do zero	75	2 mil	25
Na mala da mila	1,06 milhão	Rotina de estudos - estudando até as 3h da manhã	Desativados	7,9 mil	116
Débora aladim	2,46 milhões	Como organizar os estudos em 2020	1.272	53 mil	303

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela 9: Busca pelo termo “study vlog”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Gabi ferreira	540 mil	Study vlog + dicas de memorização	717	22 mil	190
Olho mágico por fabi	421 mil	Study vlog + rotina de uma estudante!!!	Desativados	2,8 mil	42
Bruna martiolli	85,3 mil	Study vlog narrado *organização*	60	847	4
Luana carolina	797 mil	Study vlog & bullet journal	727	30 mil	172
Amália mondo	44,1 mil	Study vlog (primeira semana de aula)	76	2,5 mil	38
Mariana santos	19,7 mil	Study vlog | estude comigo no feriado!!	59	391	0
Débora Aladim	2,46 milhões	Como fazer um cronograma/plano de estudos?	1765	85 mil	528
Bruna martiolli	85,3 mil	Dicas de estudo para 2020	133	3 mil	25
Olho mágico por fabi	421 mil	Study vlog + rotina de uma estudante!!!	Desativados	2,8 mil	42
Felipe valentim	10,5 mil	Study vlog - muito estudo e resumos!!	88	827	4

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela 10: Busca pelo termo “estude comigo”

Canal	Inscritos	Título do Vídeo	Comentários	Curtidas	Descurtidas
Luana carolina	797 mil	Estude comigo: usando meu caderno inteligente	402	10 mil	133
Mariana santos	19,7 mil	Estude comigo no clube	Desativados	579	16
Roberta frossard	27 mil	Estude comigo	1314	11 mil	416
Amanda talita	18,1 mil	Study vlog	18	616	25
Clara bousada	79,6 mil	Study vlog	125	961	4
Mariana santos	19,7 mil	Super stdy vlog – estude comigo no feriado	184	1,8 mil	19
Malu altmann	157 mil	Estude comigo no feriado	Desativados	3,8 mil	4
Débora Aladim	2,46 milhões	Como começar a estudar para o enem	2411	104 mil	563
Gabs pepeleascov	12,6 mil	Estude comigo	31	192	0
Chiclete violeta	130 mil	Estude comigo	59	Mil	10

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Um dado interessante dessa busca, foi o de que dos 30 vídeos selecionados, três estavam com comentários desativados. Isso ocorreu, pois o YouTube desabilitou comentários em canais infantis[58], e muitos desses vídeos sobre estudos, são feitos por crianças e adolescentes. Como o intuito da pesquisa é compreender as relações entre ídolos e fãs na cultura participativa do YouTube, os comentários são ferramental fundamentais de análise, e portanto, os canais com comentários desabilitados também foram desconsiderados. Dos canais restantes, destacou-se o de Débora Aladim[59], por aparecer nos três termos procurados, e por ser o segundo canal com maior número de inscritos e o que possui mais comentários (com mais de 2 mil em apenas um vídeo) e curtidas (mais de 104 mil em apenas um vídeo). Dessa forma, o esse é o último canal que irá compor a amostra da análise.

58 Dado disponível em: https://support.google.com/youtube/thread/13558041?hl=pt-BR, acesso em: 1/03/2020.

59 Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCx7HKmnCIIbRBF2FjAoV0bg, acesso em: 28/02/2020.

5.4 Análise dos Canais

Após concluir a etapa exploratória de seleção da amostra de canais, iniciou-se a coleta e a análise dos dados. A coleta foi feita nos meses de abril, maio e junho de 2020, e teve como orientação, a etnografia. Desse modo, aplicando a etnografia à realidade da pesquisa, a coleta de dados foi realizada de forma intencional, com o intuito de obter subsídios necessários para identificar de que forma a cultura participativa se manifesta a partir da relação entre ídolos e fãs nos canais selecionados do YouTube. E assim como aponta Mariza Peirano (2014), é muito difícil delimitar um começo e um fim para a etnografia, já que ela está diretamente relacionada à capacidade de fazer emergir questões em situações cotidianas. Nesse sentido, foram selecionados primeiramente, três vídeos de cada canal, de acordo com as ferramentas de seleção do próprio YouTube, que filtra os vídeos de acordo com a classificação de conteúdo: “Mais recente”; “Mais antigo” e “Favorito”. Ao selecionar o filtro de “Mais recente” os vídeos publicados no canal são exibidos em ordem cronológica do mais novo para o mais antigo. O contrário é verificado no filtro “Mais antigo”, e, por fim, na seleção dos “Favoritos” os vídeos são exibidos a partir daqueles que possuem conjuntamente os maiores números de visualizações e curtidas.

Por meio dessa seleção, o corpus da pesquisa seria composto por 12 vídeos, seus comentários, curtidas e “descurtidas”. Todavia, logo verificou-se que essa quantia era muito pequena para a compreensão das comunidades, de suas características e relações com o conteúdo do vídeo. Deste modo, foram sendo selecionados e analisados mais vídeos de cada filtro, de maneira empírica e intencional, até se ter uma quantia interessante de material a ser mais profundamente interpretado. Chegou-se então à quantia de 10 vídeos para cada filtro, resultando em 30 vídeos por canal, e num total de 120 vídeos. Foram analisados os primeiros 70 comentários e as respostas a eles em cada vídeo. Esses comentários foram selecionados de acordo com a ferramenta de seleção da própria plataforma, que permite filtrar os comentários de acordo com os “mais recentes” ou os “principais”. Optou-se pela segunda opção que representam os comentários com maior número de curtidas e respostas. Essa quantia de dados permitiu que a pesquisadora pudesse conhecer e se aprofundar nessas comunidades, e, ao mesmo

tempo, também tornou a pesquisa viável de acordo com o tempo disponível para sua conclusão.

Nesta coleta inicial de dados, foram lidos e analisados mais de 8400 comentários e respostas, além de assistidos os 120 vídeos para que se pudesse compreender a relação de mão dupla estabelecida entre as influenciadoras digitais e seus fãs. Todavia, por se tratar de um número alto de informações, esses dados precisaram ser sistematizados para que pudessem ser descritos e analisados em profundidade. Optou-se portanto, pelo auxílio de uma análise de conteúdo para categorizar os comentários (e as respostas a eles, feitas tanto pelos fãs, quanto pelas *youtubers*) e extrair aqueles mais pertinentes para o objeto da pesquisa.

As categorias de análise foram divididas em quatro tópicos principais: “quais se repetem”; “quais são de crítica ou discordam da *youtuber* ou do conteúdo do vídeo”; “quais permitem perceber certa intimidade ou identificação com a influenciadora”; e, por fim, “quais apresentam uma projeção para com o *lifestyle* apresentado pela produtora de conteúdo”. Esses tópicos pretenderam guiar a coleta de dados, buscando responder, por exemplo: Por que os fãs interagem nessas redes? Qual a imagem de si passada pelas produtoras de conteúdo? Como essas influenciadoras se relacionam com as comunidades de fãs e seus *feedbacks*? Entretanto, é importante ressaltar que essas respostas não serão obtidas apenas pelos comentários, podendo ser esclarecidas também em conjunto com o conteúdo dos vídeos e suas descrições, pela ferramenta “Comunidade” e, como apontado anteriormente, pelo número de curtidas e “descurtidas”.

5.4.1 Cultura Participativa no Canal “Ellora”

Iniciou-se a coleta de dados de forma intencional pelos vídeos “Mais recentes”, já que estes, permitiram a construção de um panorama atualizado do canal, seu conteúdo e a imagem de si construída pela *youtuber*. Posteriormente, foram analisados os vídeos “Mais antigos”, possibilitando uma comparação (de comentários, conteúdos e etc) de quando esses canais começaram, em relação a como estão agora. Por fim, foram analisados os vídeos “Favoritos”, que permitiram uma comparação entre os conteúdos gerais e os mais populares de cada canal.

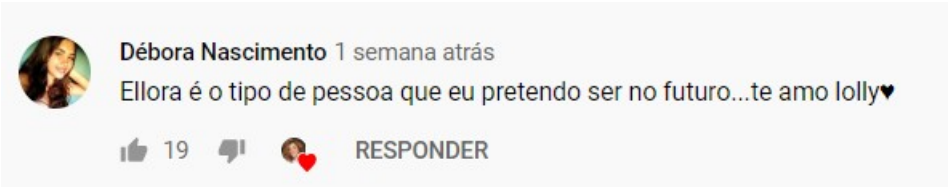
Figura 44 – Vídeos “Mais recentes” Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

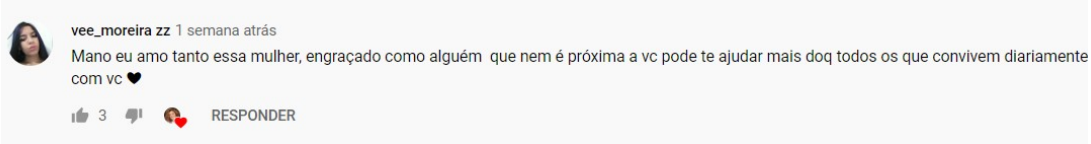
Nesses 10 vídeos selecionados, Ellora abordou temas de sua vida pessoal, compartilhando algumas experiências e aprendizados. Os temas trabalhados em seus vídeos transitam por dicas de consumo sustentável na moda, como fazer um intercâmbio, rotina de autocuidado e como ter inteligência emocional, sempre com o enfoque em um “empoderamento” feminino. Nesse contexto, Ellora transmite uma imagem de si que busca evidenciar o que ela tem de parecido com as “mulheres comuns”, em suas rotinas cotidianas. “Cabelo bagunçado, desânimo, e dificuldade de dizer o que sente” são temas bastante abordados por ela, em uma tentativa de desmistificar-se perante um ideal criado pelos próprios fãs. Isto pois, são recorrentes comentários que revelam que a *youtuber* é uma grande inspiração, sendo considerada como uma pessoa “evoluída”, “desconstruída” e que transmite paz e energias boas para quem assiste seus vídeos, conforme os comentários a seguir (figuras 45 e 46).

Figura 45: Comentário Inspiração Ellora (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

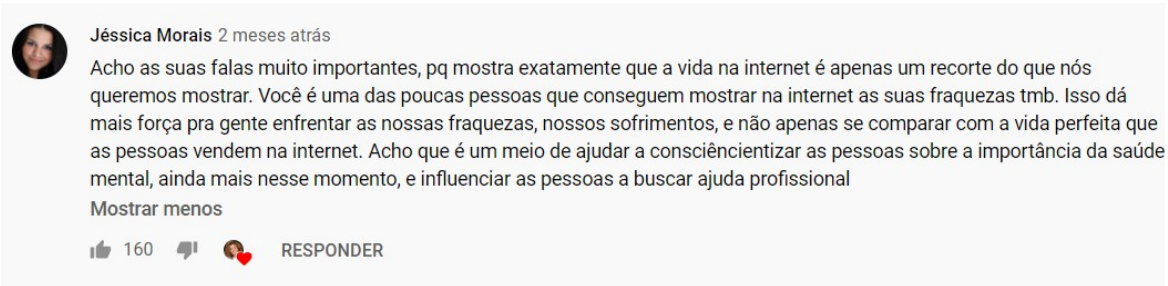
Figura 46: Comentário Inspiração Ellora (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em ambos comentários fica evidente a identificação das fãs com a imagem de si transmitida por Ellora, sendo esta considerada pelas mesmas, como um exemplo a ser seguido. De acordo com Bonfim (2015, p.67): “O fã se identifica com seu ídolo e, ao mesmo tempo, projeta nele seus desejos [...] É quase sempre alguém que faz ou é o que o fã gostaria de fazer ou ser. O ídolo é sempre um referencial para o seu fã”. Todavia, como apontado nos capítulos anteriores, essa relação entre influenciadores digitais e seus fãs se diferencia das relações entre fãs de celebridades das mídias tradicionais, justamente pelo fato de se auto narrarem e exporem na rede rotinas comuns e diárias, combinadas com a possibilidade de comunicação direta oferecida pela ferramenta dos comentários, que levam os fãs na internet a sentirem que os *youtubers* são pessoas muito mais próximas, do que outros ídolos.

Figura 47: Identificação Por Meio da Imagem de Si Auto-narrada por Ellora



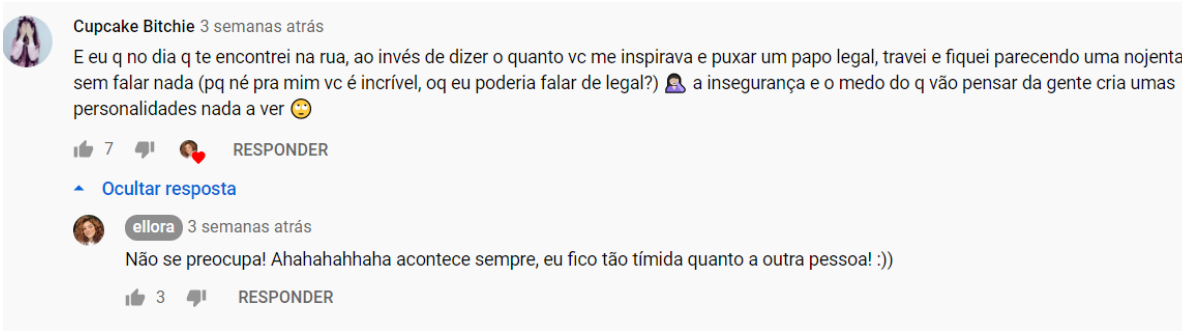
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nesse comentário a fã elogia Ellora justamente pela *youtuber* falar de momentos difíceis que passou em sua vida, relatando experiências negativas, aprendizados e inseguranças. A frase “a vida na internet é apenas um recorte do que nós queremos mostrar” esclarece que a fã entende que a realidade mostrada na tela é apenas uma parte do todo, algo selecionado e editado para ser compartilhado. Além disso, ao dizer “você é uma das poucas pessoas que conseguem mostrar na

internet suas fraquezas também", a fã acaba expressando que muitas influenciadoras que escolhem apenas mostrar alegrias e momentos felizes em suas vidas, gerando uma sensação de menor "veracidade".

Apesar da relação mediada desenvolvida entre *youtubers* e seus fãs parecer mais horizontal, por meio do canal direto de comunicação fornecido pela ferramenta de comentários, é possível perceber que ainda se trata de uma relação de grande admiração dos fãs com seus ídolos, levando até mesmo, a criação de uma imagem de perfeição destes para com as produtoras de conteúdo na internet.

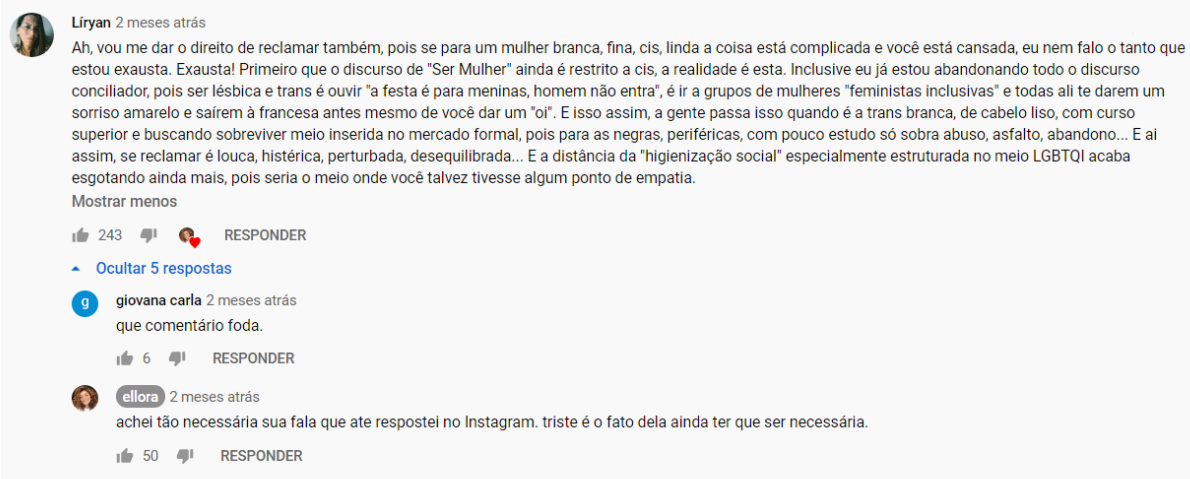
Figura 48: Encontro presencial entre fã e Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

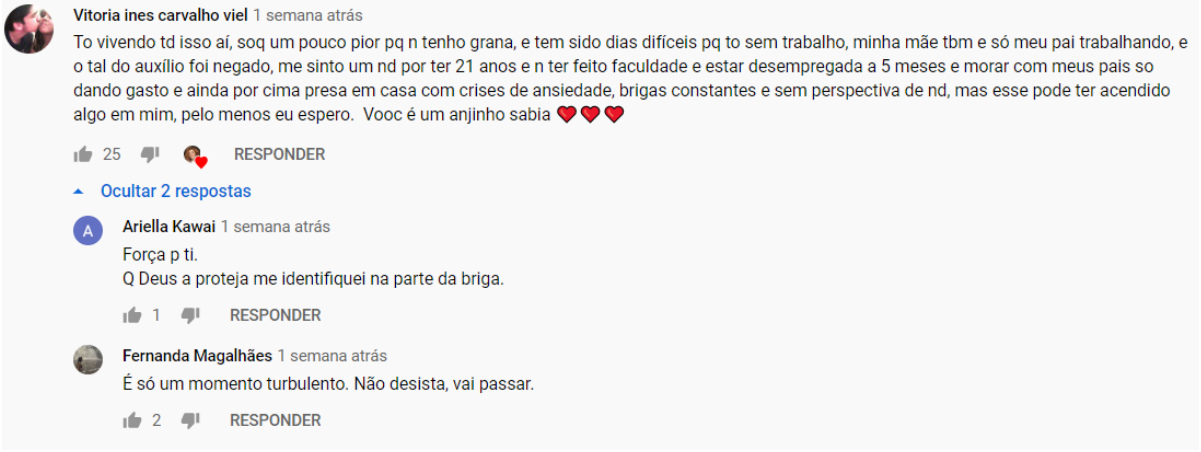
Nesse comentário a fã diz ter se sentido "intimidada" por Ellora e por isso não conseguiu falar pessoalmente com ela, mesmo tendo o hábito de comentar em seus vídeos. Há portanto, uma certa "mitificação" da *youtuber*, que é vista como "uma heroína", ou seja, alguém com qualidades excepcionais. Desta forma, houve uma projeção e uma comparação entre a fã e Ellora. Essa mesma comparação também pôde ser observado em comentários de fãs que apontaram não ter os mesmos privilégios que a influenciadora, tornando esse processo de "empoderamento" e autoconhecimento, bem mais difícil.

Figura 49: Contraponto entre Realidade de Ellora e Suas fãs (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 50: Contraponto entre Realidade de Ellora e suas Fãs (2)



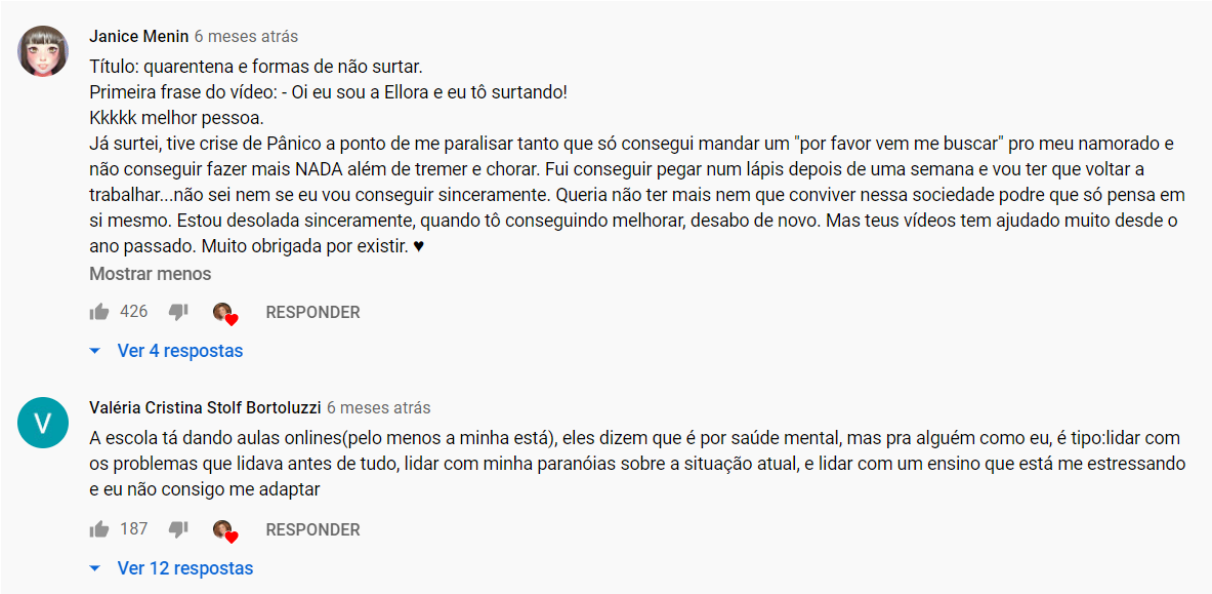
Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário da “Figura 49” foi coletado em um vídeo de Ellora sobre o dia da mulher, no qual ela relata alguns dos motivos das mulheres estarem tão exaustas, tanto em um sentido físico, quanto emocional. Nesse comentário a fã aborda a temática a partir de seu ponto de vista, evidenciando o quanto esse cenário pode ser ainda mais complicado em grupos de mulheres que fazem parte de minorias sociais, tais quais as homossexuais, transsexuais, pretas e de baixa renda econômica. Enquanto isso, o relato seguinte foi coletado do vídeo sobre o momento de isolamento social vivido em todo o mundo por conta da COVID-19. A fã aponta

passar por maiores desafios por ter um poder econômico menor do que o de Ellora.

Durante o período de coleta de dados, Ellora havia publicado dois vídeos relacionados ao momento de isolamento social acarretado pela pandemia. São eles: “Um vídeo sobre esperança (ou quase)” e “Quarentena: saúde mental e autocuidado para não surtar”. Esses conteúdos acabaram sendo de extrema importância nesse período, já que possibilitaram informação, entretenimento e forneceram também um canal de desabafo para as fãs, conforme os relatos a seguir (figura 51).

Figura 51: Fãs Desabafam Sobre Dificuldades Durante a Pandemia



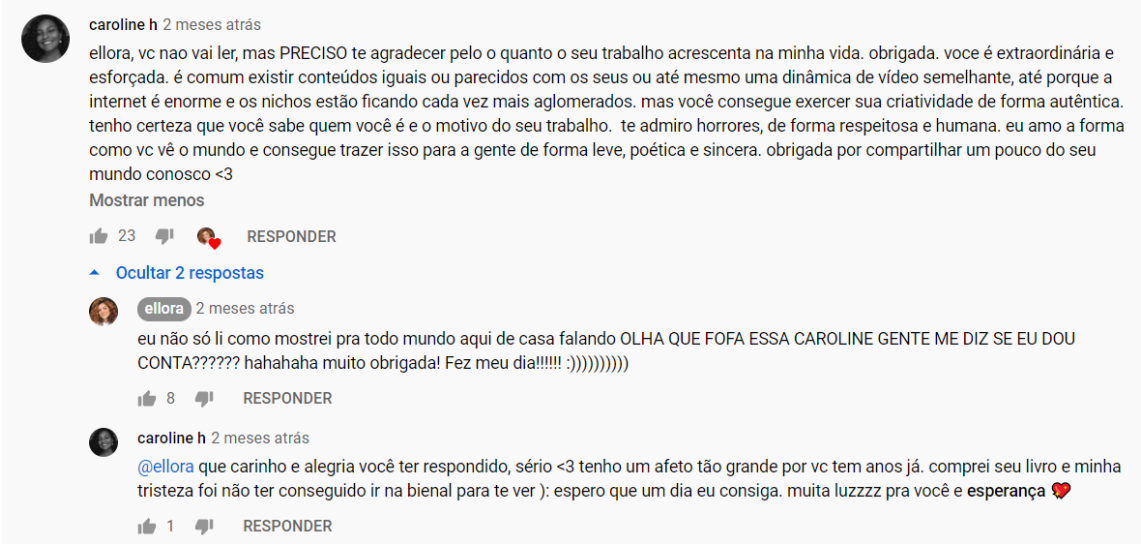
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nesses casos, é possível perceber que ao publicar um vídeo sobre determinado assunto, Ellora abre também um espaço de troca de conversas e experiências sobre o tema, permitindo que pessoas com outras realidades e outros pontos de vista, também possam se expressar. Além disso, também é possível perceber novamente o processo de identificação e projeção dos fãs para com a vida mostrada por Ellora. Já que estes têm afinidades com o conteúdo apresentado, e, ao mesmo tempo, contrastam a realidade que assistem na tela, com a que presenciam em seus próprios cotidianos. E é devido a esse senso crítico dos fãs, que muitos deixam de acompanhar ou seguir algum canal, justamente por não se identificarem mais com o conteúdo e estilo de vida apresentado.

Outro ponto interessante de ser destacado, é o de que muitos fãs se sentem

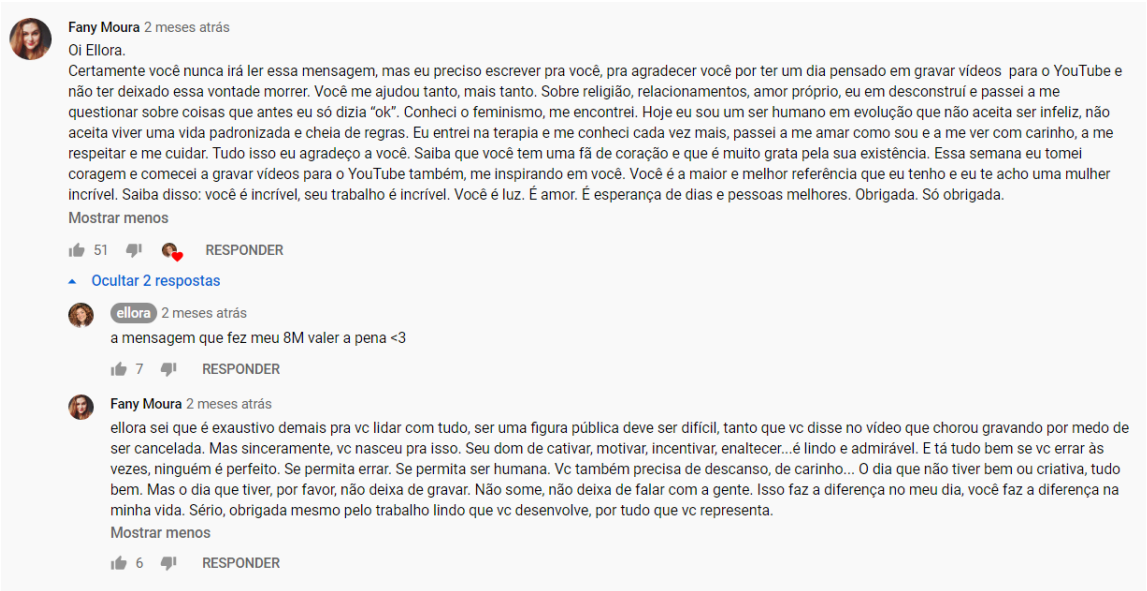
“afastados” de Ellora, pois mesmo podendo comentar, muitos acreditam que a produtora de conteúdo não irá ler, conforme os comentários a seguir (figuras 52 e 53).

Figura 52: Comentário “Você nunca irá ler” (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 53: Comentário “Você nunca irá ler” (2)

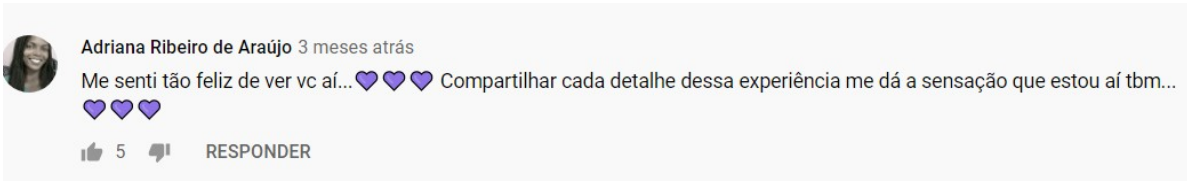


Fonte: acervo pessoal, 2020.

O canal de Ellora conta com mais de dois milhões de inscritos e uma média de mil comentários em seus vídeos. Por isso, a influenciadora curte e responde

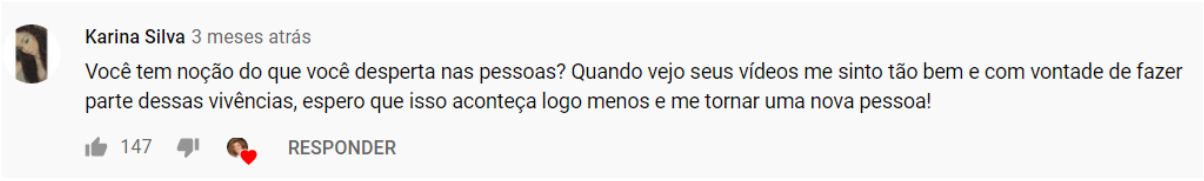
apenas alguns dos comentários, podendo este, ser um dos fatores que faz com que as fãs acreditem que ela não irá ler. Todavia, mesmo com esse "afastamento" as fãs se sentem próximas da *youtuber,* criando laços de afetividade e admiração com a imagem de si transmitida por ela.

Figura 54: Sensação de Proximidade (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 55: Sensação de Proximidade (2)



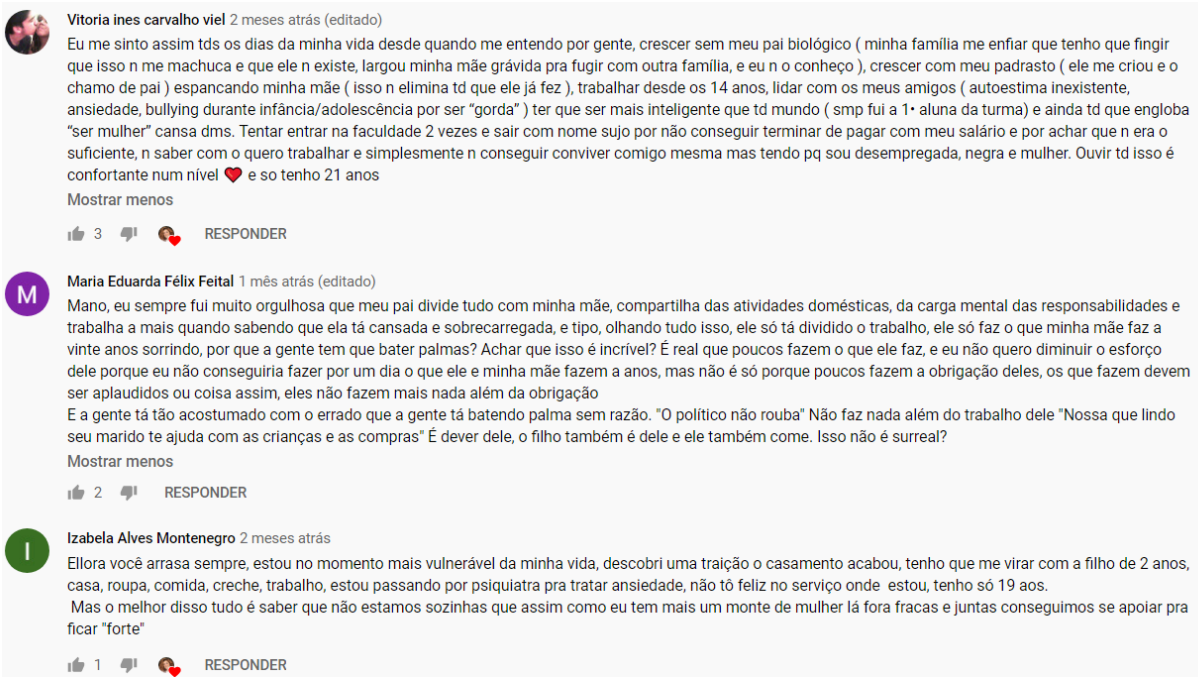
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os comentários acima exemplificam muito bem o conceito de "narrativa de si" de Sibilia (2003, 2004), e o de "intimidade à distância" de Thompson (2008), já que, como apontado nos capítulos anteriores, essa conexão e sensação de proximidade dos ídolos é incentivada pelo próprio formato do *vlog,* unindo uma linguagem direta e informal, com um conteúdo corriqueiro. Deste modo, ao acompanhar a exposição dos relatos de Ellora, inclusive, ao longo de anos, muitas fãs se sentiram ligadas, sentindo-se parte das vivências da *youtuber*, conforme resume Adriana (figura 54): "Me dá a sensação de que estou aí também". Desta forma, as fãs de Ellora compartilham do mundo visto pela perspectiva desta. E se antes, as pessoas podiam "ver o mundo" em relações mediadas por meio da televisão e cinema, agora nesse caso mostra-se quem está por trás desse processo. O "eu" muitas vezes apagado em obras jornalísticas, agora se personifica, criando uma relação muito mais íntima e afetiva, já que agora a audiência pode ver uma imagem[60] de "quem fala".

60A palavra imagem foi usada aqui para refletir o sentido de imagem de si exposta pelas influenciadoras na internet.

Esse tipo de relação lembra muito uma conversa “face a face”, incentivando uma maior participação dos fãs em comentar, curtir e etc. E retomando as proposições do Capítulo 1, o YouTube se diferencia de outros veículos de produtos audiovisuais, justamente por conter essa cultura de participação, que faz com que o conteúdo seja complementado pelas trocas de informações e debates nos comentários. No canal de Ellora, muitos fãs aproveitam as temáticas dos vídeos como oportunidade para poderem falar também sobre aquilo, compartilhando relatos tais quais sobre abusos, dificuldades financeiras, amor-próprio e mais.

Figura 56: Diálogos de Identificação e Desabafo entre Fãs (1)

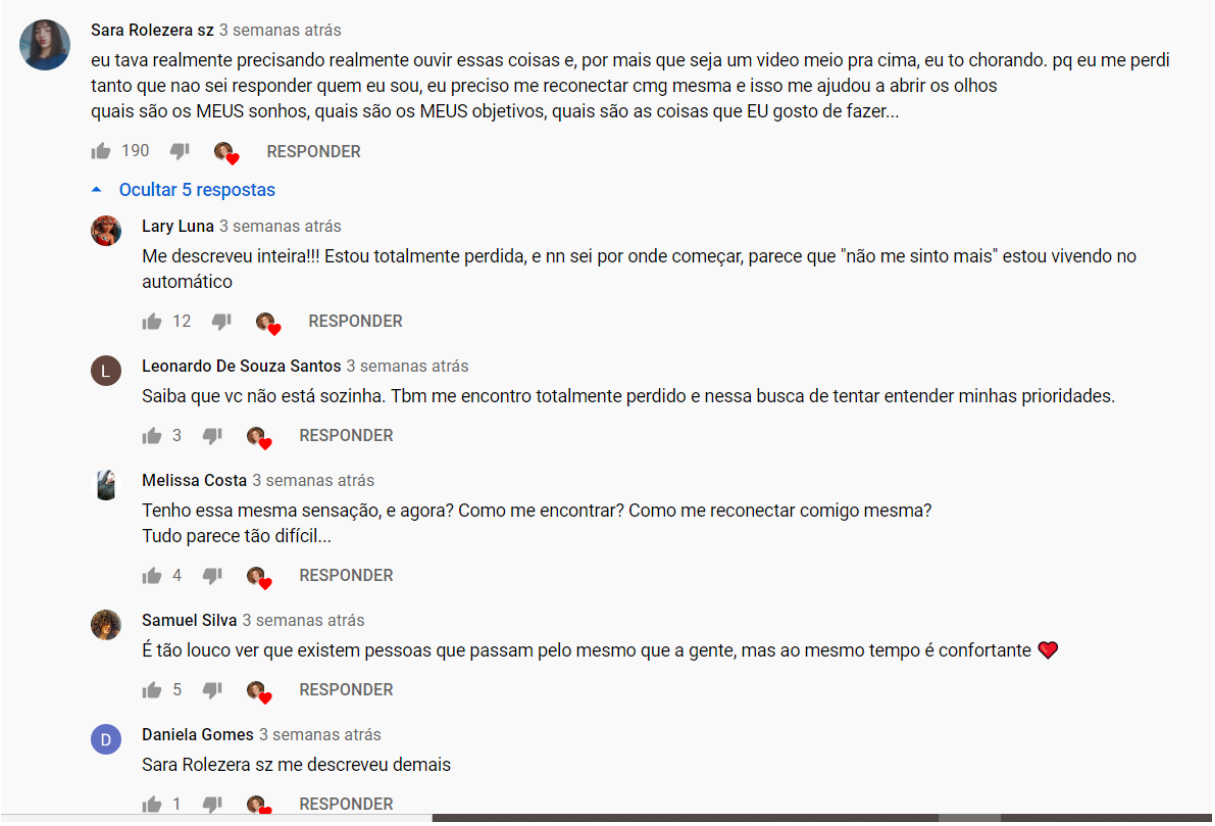


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esses relatos também foram retirados do vídeo “Porque Mulheres estão Cansadas”, em que Ellora inicia o conteúdo falando de um período complicado que passou, no qual acumulou muitas funções e não conseguia dar conta sozinha. E muitos outros comentários também foram de desabafos, tais quais os da imagem anterior, nos quais mulheres relatam experiências frustrantes em relação ao machismo e a sociedade patriarcal, a qual ainda reflete nos dias atuais, sendo justamente a causa das mulheres acumularem tantas responsabilidades no dia a dia. E apesar dos relatos serem bastante íntimos, essas mulheres se sentiram confortáveis em se abrir nesse espaço, sabendo que encontrariam apoio de outras

pessoas alinhadas de suas afinidades, dentro da comunidade formada por Ellora. Todavia, isso não quer dizer que não haja nos vídeos comentários machistas ou contrários aos valores da *youtuber*. Eles existem, mas de acordo com a pesquisa, são minoria. Isso pode ocorrer pelo conteúdo do vídeo, que acaba atraindo justamente as pessoas que tendem a pesquisar sobre esse assunto e concordar e ou se identificar com ele, e também por causa do algoritmo da plataforma, que acaba recomendando esses vídeos para as pessoas que já costumam assistir vídeos sobre esses temas.

Figura 57: Diálogos de Identificação e Desabafo entre Fãs (2)

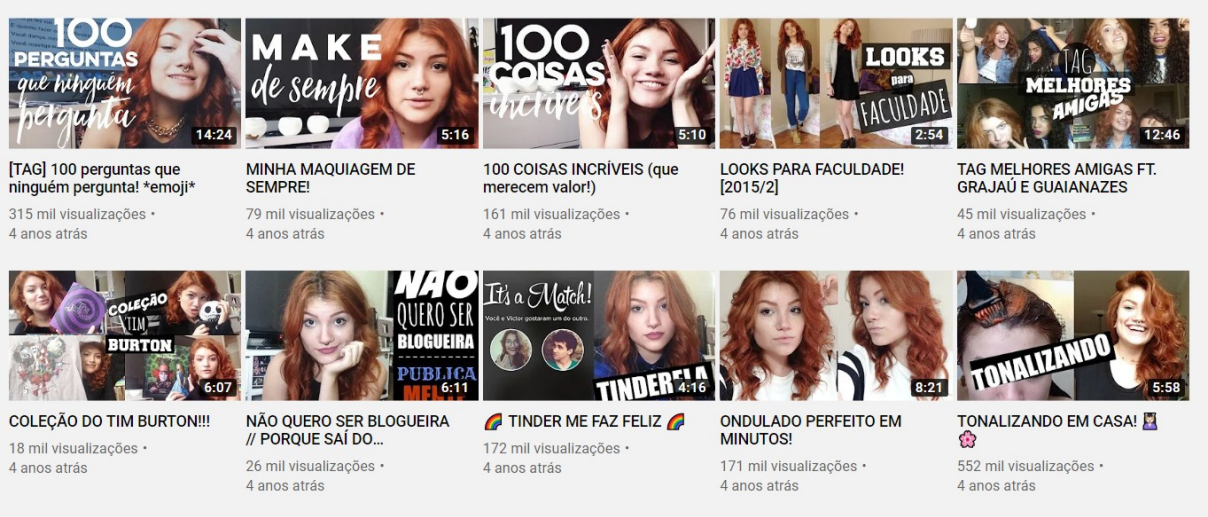


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nesse segundo exemplo, uma fã foi instigada a dar seu depoimento, por causa do conteúdo do vídeo de Ellora, sobre autoconhecimento. O título do vídeo é “Você se conhece?” e também reforça esse impulsionamento de uma reposta dos fãs. E no caso do comentário da imagem acima, a fã obteve cinco respostas de outras seguidoras que também se encontram na mesma situação e se identificaram. Essas respostas entre fãs é algo bastante comum no canal da *youtuber*. Há

comentários com até 40 respostas gerando redes de apoio e troca de conhecimento.

Figura: 58 Vídeos “Mais Antigos” Ellora

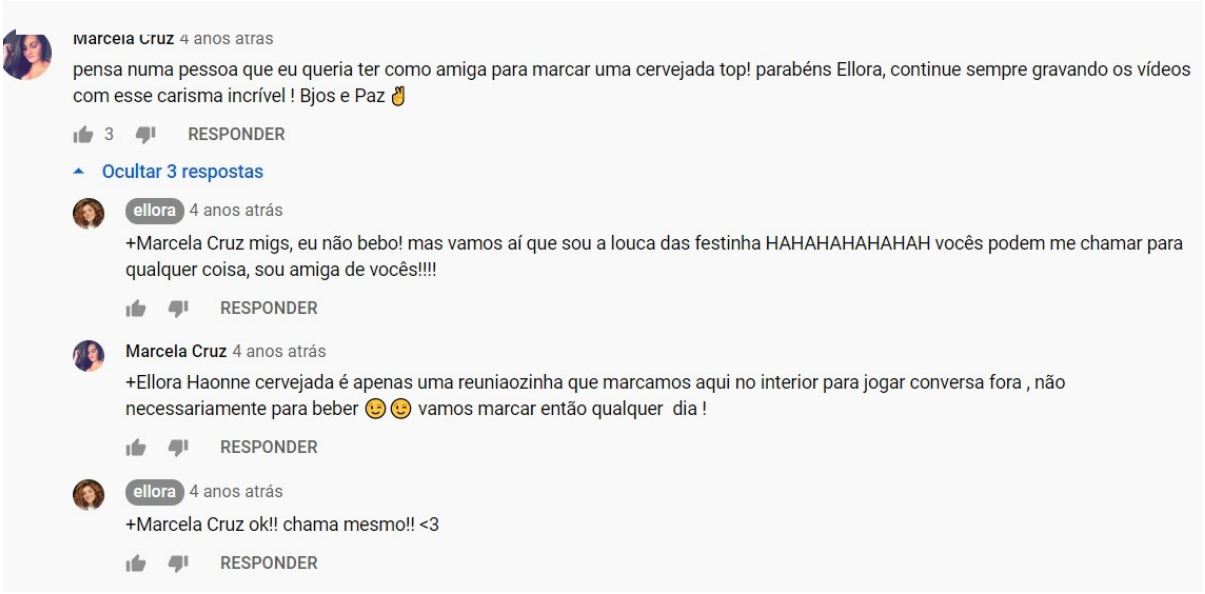


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em seus vídeos mais antigos, Ellora tinha 18 anos, e falava sobre temas mais amplos e pessoais, como dicas de beleza e “tags”[61], nos quais apresentava um pouco de si para o público. Durante a coleta de dados foi possível perceber que os números de engajamento em vídeos antigos era bem menor (tanto de curtidas, quanto de “descurtidas”), e os comentários variavam de 52 a 537. O vídeo com o maior número de comentários era o mais antigo, sendo considerado como o primeiro vídeo postado por Ellora que se encontra disponível no canal. Assim, muitos desses comentários são mais recentes, e de fãs que procurram acompanhar o início da trajetória da *youtuber,* conforme será exemplificado posteriormente. Outro ponto interessante de ser destacado, é o de que, justamente por estar no início de sua exposição na internet, Ellora ainda não tinha grandes audiências, e por isso, costumava responder os comentários com maior frequência e de forma mais íntima e pessoal.

61A tag funciona como palavras-chave que ajudam a categorizar informações na internet.

Figura 59: Troca de Comentários entre Fã e Ellora em 2016



Fonte**:** acervo pessoal, 2020.

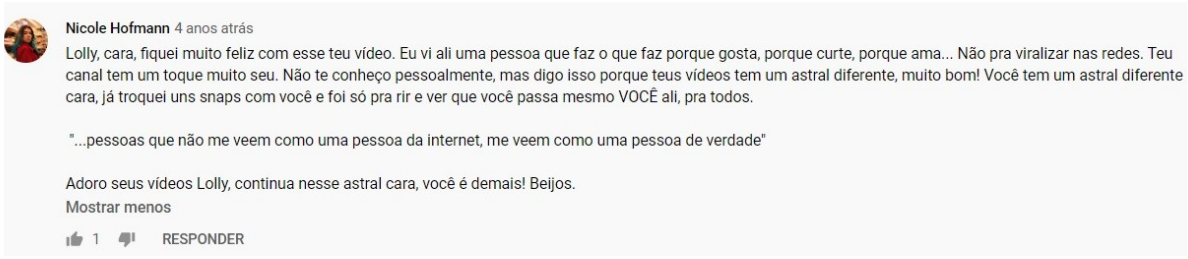
Nesse exemplo a frase “sou amiga de vocês” dita por Ellora em resposta à fã chama atenção, já que ela reforça essa sensação de intimidade. Além disso, a influenciadora pede para a fã convidá-la para um encontro e aponta estar aberta para realmente ir. Essa postura de Ellora pode ser vista também pela descrição dos vídeos, em que ela colocava suas redes sociais, e pedia para que seus seguidores conversassem com ela também por lá.

Figura 60: Descrição em Vídeo Antigo Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 61: Troca de Mensagens entre Fã e Ellora Pelo “Snapchat”

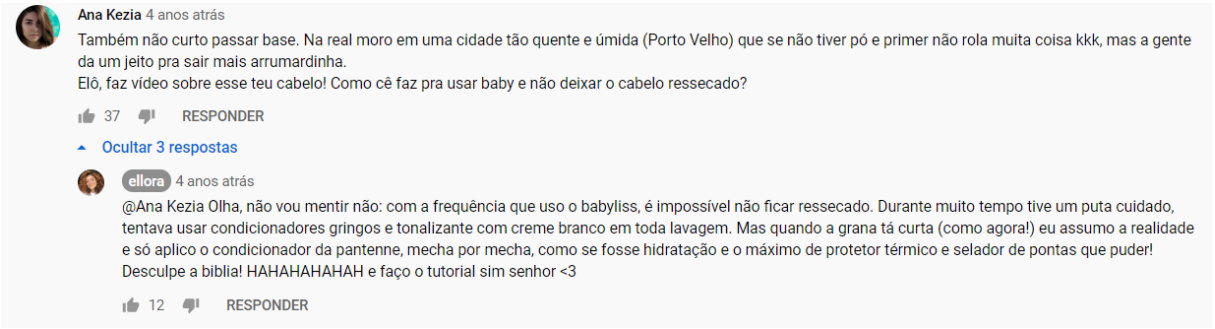


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nessa imagem a fã diz que trocou mensagens com a influenciadora pelo “Snapchat” e comentou que “foi só rir e ver que você passa mesmo você ali, para todos”. Isso revela que os influenciadores são mídias, não se restringindo a apenas uma rede social. Além disso, no caso de Ellora a fã aponta haver uma mesma identidade de si apresentada pela produtora de conteúdo, tanto no YouTube, quando em outro aplicativo e também na troca de conversas, gerando na fã um sentimento de autenticidade e confiança, que a fazem crer que conhece a influenciadora como “uma pessoa de verdade”.

Nesse período inicial de produção de vídeos é bastante comum encontrar comentários respondidos e ou curtidos pela *youtuber*. Ela também respondia de forma mais completa dúvidas e questionamentos dos fãs e também acatava muitas das sugestões de temas de vídeos sugeridos pelos mesmos, conforme as imagens a seguir (figura 62 e 63).

Figura 62: Dúvida e Recomendação de fã



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 63: Vídeos de Ellora sobre seu cabelo



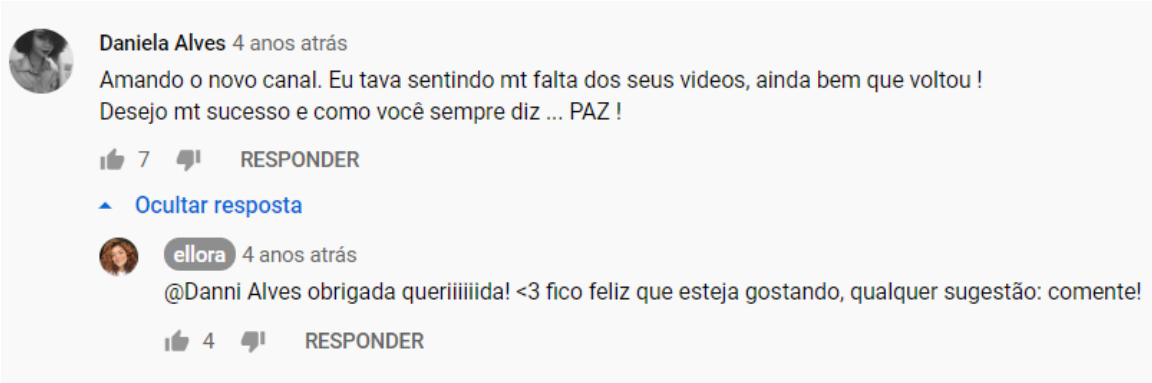
Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário da figura 62 foi retirado de um vídeo de Ellora sobre maquiagem. Nele a fã pergunta sobre o cabelo da *youtuber* e pede por um tutorial, e pouco mais de um mês depois os vídeos sobre cabelo já foram postados no canal. Durante a análise, também foi possível notar que esse não foi o único caso em que Ellora acata sugestões de fãs, e mesmo nos dias atuais ela continua fazendo alguns vídeos relacionados à sugestões da audiência. Nesse sentido, é possível depreender que a influenciadora consegue saber da importância de manter um bom relacionamento com seus seguidores, já que estes se tornam fundamentais para fazerem seu trabalho ser mais divulgado e conhecido.

Pelos comentários presentes nos vídeos mais antigos de Ellora, também foi possível perceber que ela já era uma figura conhecida na internet por parte do seu público. Alguns fãs disseram já acompanhá-la desde a "Galera Capricho"[62], e também por outro canal, chamado de "Publicamente"[63] em que ela participava conjuntamente com outras duas meninas: Monica Marchette e Thais Gazarra.

62Disponível em: https://capricho.abril.com.br/comportamento/o-que-e-como-participar-tire-todas-as-suas-duvidas-sobre-galera-capricho/, acesso em 11/05/2020.
63Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC0EXE0ZJoL_SxRlwA6QEX4w , acesso em 11/05/2020.

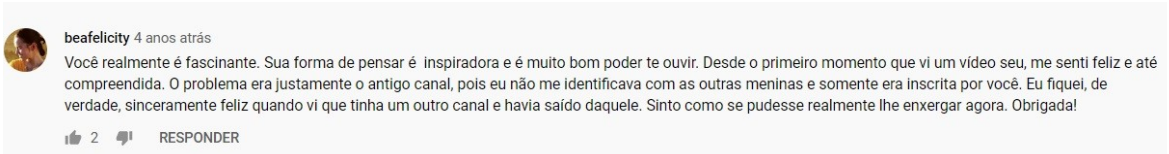
Figura 64: Comentário de Fã sobre o Novo Canal de Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

A *youtuber* falou sobre seu antigo canal e sua participação na equipe de redação da Capricho no vídeo “Não quero ser blogueira”[64] que aparece na seleção de vídeos antigos, na imagem 58. A participação de Ellora na “Galera Capricho” ocorreu durante os anos de 2014 a 2015, e por lá participava de vídeos, escrevia textos e testava produtos. O intuito era passar um pouco da realidade de uma adolescente, e na época, a influenciadora tinha 17 anos. Já as publicações no canal “Publicamente” ocorreram de 2013 a 2015, quando Ellora resolveu criar um canal sozinha, com seu nome. No vídeo postado já em seu novo canal, a *youtuber* explica que dentre os motivos que a fizeram abdicar do outro projeto foram os assuntos abordados. Por ser algo em conjunto, ela afirma que as outras meninas preferiam trabalhar com temas mais amplos, como moda e beleza, enquanto Ellora gostaria de focar em conteúdos mais voltados para sexualidade e comportamento.

Figura 65: Antigo Canal em que Ellora Participava



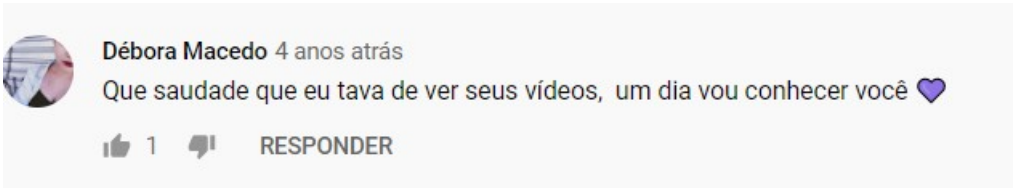
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os comentários das figuras 64 e 65 esclarecem que a produtora de conteúdo já possuía fãs e seguidoras de suas outras produções na internet. Contudo, a fã evidencia que “sinto como se pudesse realmente lhe enxergar agora”, apontando

64Vídeo excluído do canal em julho de 2020.

que em seu novo canal “solo”, Ellora consegue expor mais sobre si, ao trazer relatos pessoais e falar sobre os temas que mais lhe interessa, gerando, consequentemente, maior afinidade e afetividade entre ela e as pessoas que a seguem. Assim, desde o início de seu canal muitas seguidoras já a admiravam e também já tinham vontade de conhecê-la pessoalmente.

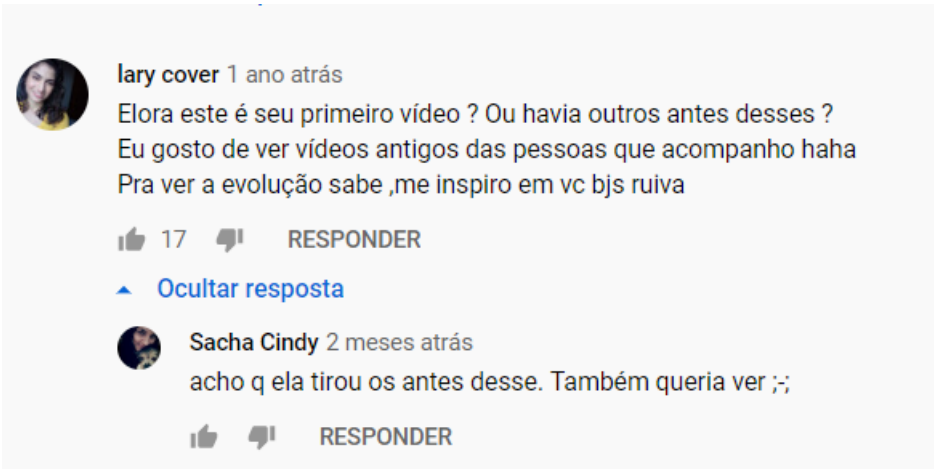
Figura 66: Fã tem vontade de conhecer Ellora pessoalmente



Fonte: acervo pessoal, 2020.

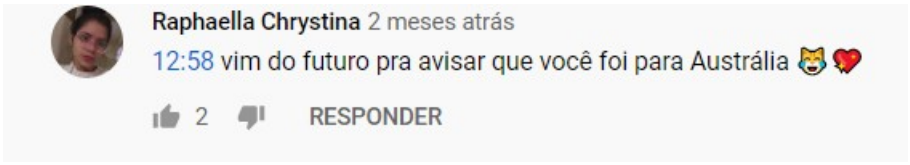
Dentre os comentários da amostra, destacaram-se também aqueles feitos por fãs de Ellora anos depois, após a veiculação dos conteúdos. Muitos destes, revisitaram seus vídeos antigos, para ver o crescimento da *youtuber* diante das câmeras, visando entender como ela começou no YouTube (formato de vídeo, recursos tecnológicos e conteúdo) e parabenizá-la pelas conquistas ao longo dos anos.

Figura 67: Primeiro Vídeo do Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

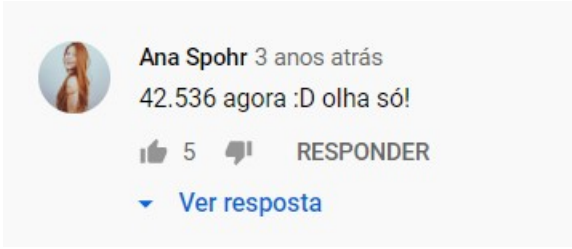
Figura 68: Comentário de Fã em 2020



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por armazenar comentários e conteúdos de diferentes períodos, o YouTube demonstra também sua capacidade de servir como um sistema de memórias e dados. Por isso, no decorrer da coleta da amostragem, também foi possível acompanhar comentários que falavam sobre o número de inscritos de Ellora em determinado ano, dados que seriam impossíveis de obter no site, de outra maneira. A figura 69 ilustra essa questão.

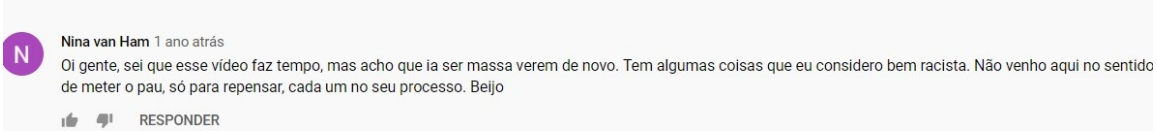
Figura 69: Comentário sobre Número de Inscritos em 2017



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nesse comentário, a fã aponta que a *youtube*r já possuía mais de quarenta mil inscritos após um ano de canal. Deste modo, verifica-se também outro aspecto da relação mediada pela internet: a temporalidade e a espacialidade. Isto pois, os conteúdos na internet são gravados em um espaço e tempo, e quando são postados na internet, perduram, sendo acessados por espaços diferentes, e podendo serem vistos e comentados também em diferentes tempos, assim como evidenciam as proposições de Thompson 2008.

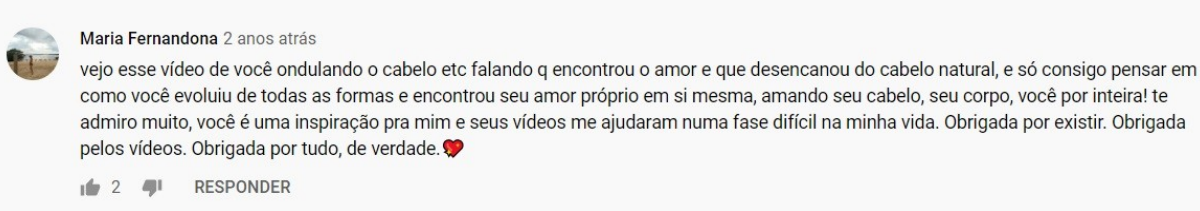
Figura 70: Crítica sobre Posicionamento de Ellora em Vídeo Antigo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

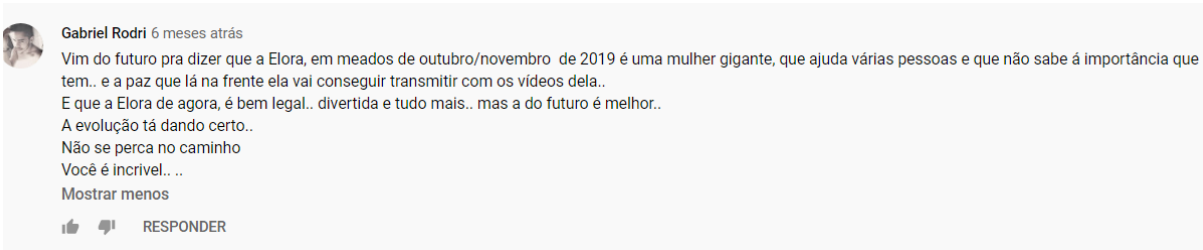
No comentário acima há uma crítica a um vídeo de Ellora postado três anos atrás. Mesmo a *youtuber* tendo mudado de posicionamento ao longo dos anos, a fã se sentiu incomodada com aquele conteúdo, que continua disponível na internet. Assim, não é apenas a imagem "atual" exposta pela influenciadora que está disponível para ser interpretada e "julgada" pelos fãs, mas também outras imagens de si e opiniões, disponíveis em seus vídeos antigos. Isso é interessante de ser destacado, pois grande parte da audiência fiel da *youtuber* se sente feliz e motivada por poder acompanhar o "crescimento", desenvolvimento e autoaceitação de Ellora pela internet.

Figura 71: Mudanças de Ellora (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 72: Mudanças de Ellora (2)



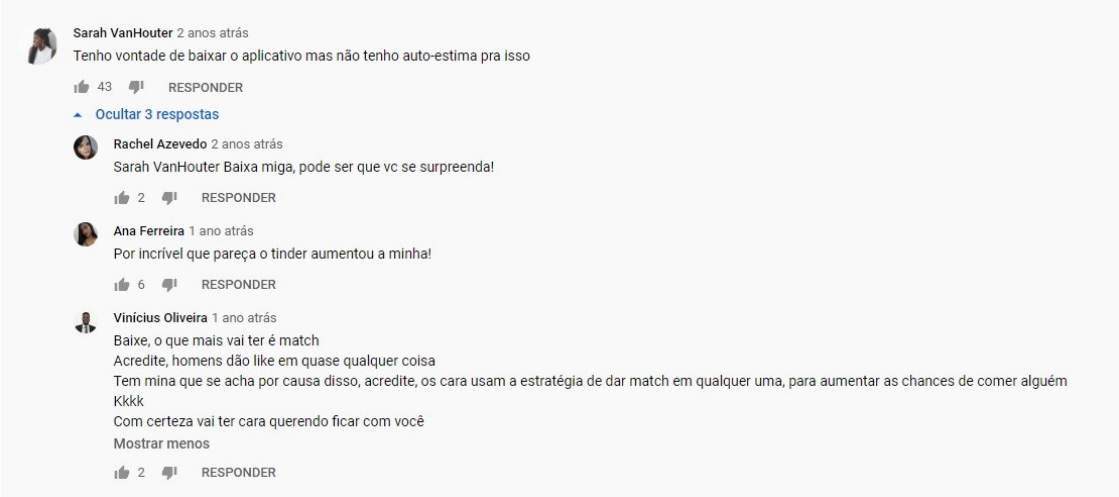
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Mas muitas pessoas não acompanham o canal, e correm o risco de ver algum vídeo anterior de Ellora, e não compreendê-lo por não conhecer toda a trajetória da *youtuber.* Quando tirados do contexto (período) em que esses vídeos foram publicados, corre-se o risco de analisar esses conteúdos de maneira deturpada, algo que acontece, por exemplo, em alguns casos de "cancelamento" na internet, em que algum influenciador é cancelado por causa de uma postagem antiga veiculada na rede. Talvez essa seja uma das razões que fez Ellora regravar vários vídeos com a mesma pauta, atualizando sua perspectiva e experiência sobre determinado

assunto. Ela já havia gravado em 2017 um vídeo[65] sobre “primeira vez”. Na época ela tinha 18 anos e falou que o momento certo é quando “a sua vontade for maior que seu medo”. Posteriormente em 2019 ela regravou[66] o conteúdo, aprofundando o assunto ao falar sobre a importância do amor-próprio e da autoaceitação para manter relacionamentos positivos com outras pessoas.

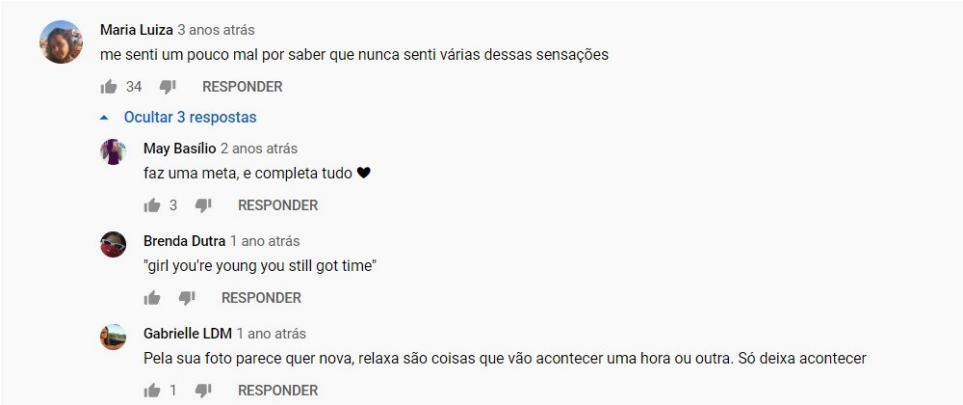
Acerca dos conteúdos antigos de Ellora, destaca-se, por fim, que da mesma maneira que em 2020 o canal possibilita um espaço de trocas entre fãs, em 2016 isso também acontecia, levando fãs a dialogarem e se identificarem também entre si, conforme os seguintes exemplos:

Figura 73: Desabafo de fã sobre usar um aplicativo de relacionamentos



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 74: Desabafo de fã sobre comparação com Ellora

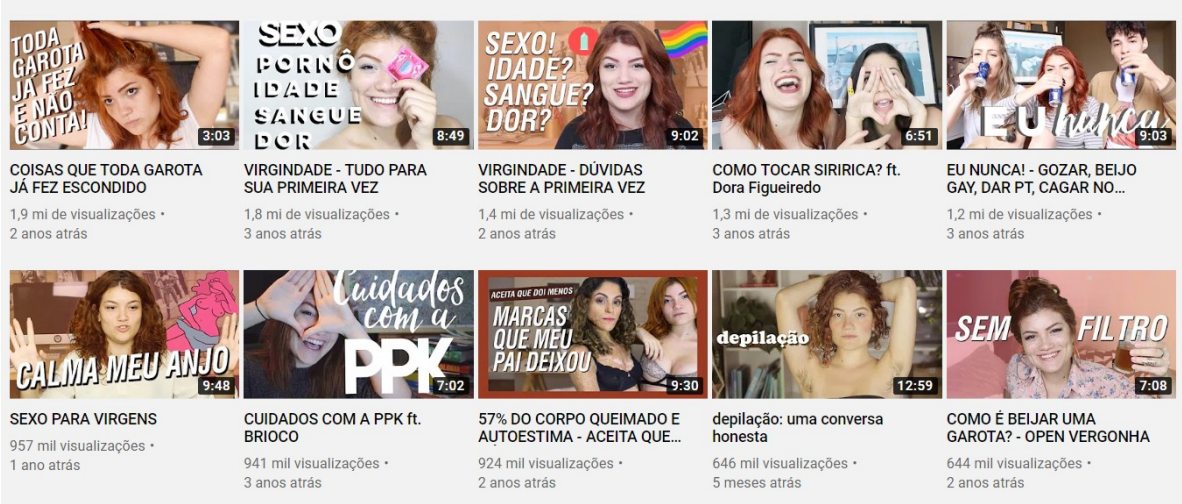


Fonte: Acervo pessoal, 2020.

65Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lRRUV4uHBCM , acesso em 11/05/2020.
66Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=azm3iLNz1GA , acesso em 23/05/2020.

É interessante notar que, em ambos os casos, as fãs acabam se comparando com Ellora, em uma projeção e comparação com suas próprias realidades. A primeira, sente que não tem a mesma autoestima da *youtuber* para criar uma conta em um aplicativo de paquera. Já a segunda, sente-se frustrada por não ter sentido as mesmas sensações que a influenciadora. Contudo, ambas recebem apoio e conselhos de outras fãs.

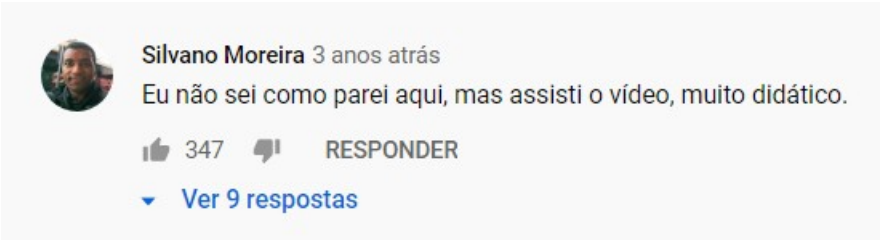
Figura 75: Vídeos "Favoritos" Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Dentre os vídeos mais favoritos do canal, pode-se perceber que destacam-se aqueles com temas considerados "tabus", tais quais: sexo, masturbação feminina, depilação feminina e bissexualidade. Da amostra, esses vídeos são os que possuem maiores números de comentários e curtidas, e por serem vídeos com temas mais "polêmicos", eles alcançaram grandes audiências, sendo impulsionados pelo algoritmo do YouTube para uma audiência que nem sempre reflete as fãs do canal.

Figura 76: Recomendação de Vídeos Favoritos pelo YouTube

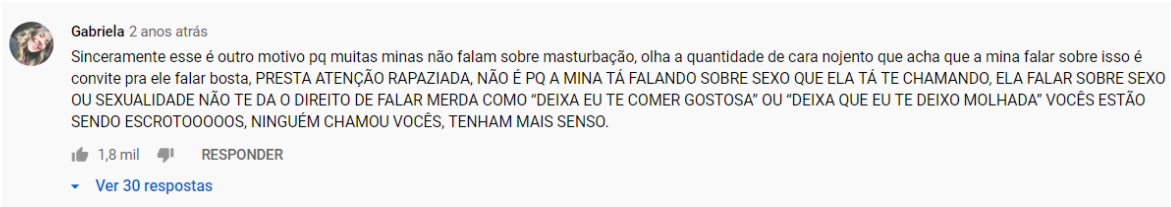


Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário acima ilustra a recomendação de vídeos de Ellora para outras pessoas, além de seu público costumeiro. Isto pois, a frase “Eu não sei como parei aqui” (figura 76), revela que o usuário não costuma assistir esse tipo de conteúdo e nem acessar o canal de Ellora. E assim como este, houve vários outros comentários parecidos de pessoas que chegaram aos vídeos da *youtuber* por meio do impulsionamento da plataforma.

Por atingir pessoas diversas, essa amostra de vídeos foi a que conteve maior número de comentários machistas. No geral, foi possível notar que os comentários preconceituosos eram minoria nos vídeos de Ellora, permitindo que as fãs se sentissem confortáveis para expor suas experiências íntimas, criando redes de trocas e apoio, sobretudo, entre mulheres. Todavia, os vídeos mais populares, acabaram atraindo muitas pessoas curiosas pelos assuntos, e consequentemente, muitos comentários que não condizem com o conteúdo e posicionamento do canal e das fãs, gerando até mesmo, desconforto entre estas, conforme o comentário a seguir (figura 77).

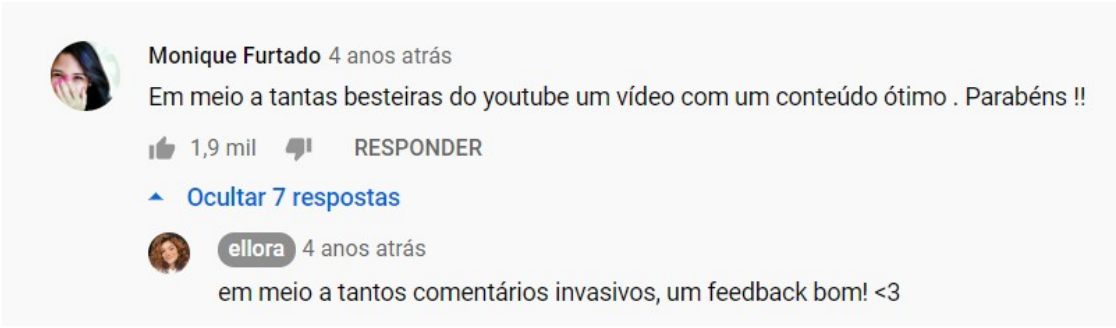
Figura 77: Desabafo de Fã sobre Comentários Machistas



Fonte: acervo pessoal, 2020.

É interessante notar que este comentário teve quase duas mil curtidas e mais de 30 respostas de outras fãs que concordaram com esse posicionamento. Além disso, a própria Ellora também se incomodou com os comentários preconceituosos, e desabafou com uma fã:

Figura 78: Resposta de Ellora sobre Comentários Machistas

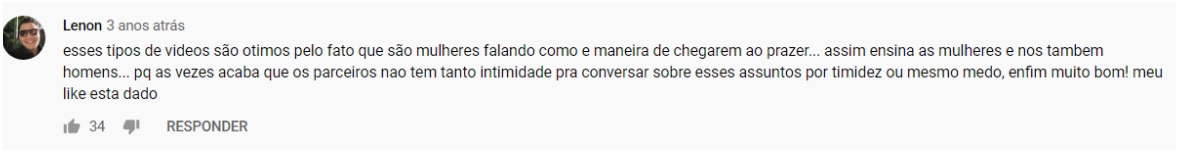


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Essa divergência de afinidades entre a comunidade do canal e os outros usuários revela uma dualidade existente entre fãs e audiências massivas, já que nem sempre canais com grandes números de inscritos e vídeos “virais” conseguem dar conta de manter unida a comunidade de fãs, e suas afinidades. No caso específico de Ellora, ficou evidente que mesmo com uma audiência de mais de dois milhões de inscritos, ainda há uma comunidade formada em torno do canal, e seus temas. Entretanto, esses vídeos favoritos apontaram que a “viralização” dos conteúdos acabou de certa forma prejudicando a cultura participativa da comunidade de fãs, já que algumas se sentiram incomodadas e desconfortáveis, podendo inibir seus comentários e desabafos.

Já a respeito do conteúdo dos vídeos favoritos, pode-se considerar que são bastante “instrutivos”, uma vez que Ellora dá conselhos sobre primeira vez, cuidados com a região íntima feminina, masturbação e sexualidade, em que ela conta como foi seu processo até se aceitar como uma pessoa bissexual. E por serem temas ainda pouco discutidos abertamente na sociedade e na mídia, houve muitos comentários de agradecimentos por ela trabalhar com esses assuntos, conforme o exemplo a baixo:

Figura 79: Comentário sobre Vídeo de Masturbação Feminina



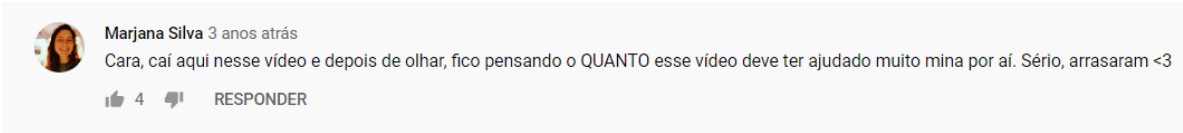
Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário de Lenon foi retirado do vídeo “Como Tocar Siririca” em que

Ellora e a *youtuber* Dora Figueiredo explicam sobre a masturbação feminina, nomeando as diferentes regiões que compõem o órgão sexual feminino. Além disso, elas falam sobre como se estimular e apontam a importância do clitóris para o prazer feminino. No geral, o vídeo é quase um guia sobre masturbação e orgasmo feminino, sendo útil para as mulheres, e também para homens que procuram aprender a dar prazer as suas parceiras.

Ainda sobre esse vídeo, outra usuária revela que "caiu" sem querer nesse conteúdo, e o achou muito relevante para as mulheres, reforçando que assuntos como esse ainda são pouco explorados, conforme a figura 80.

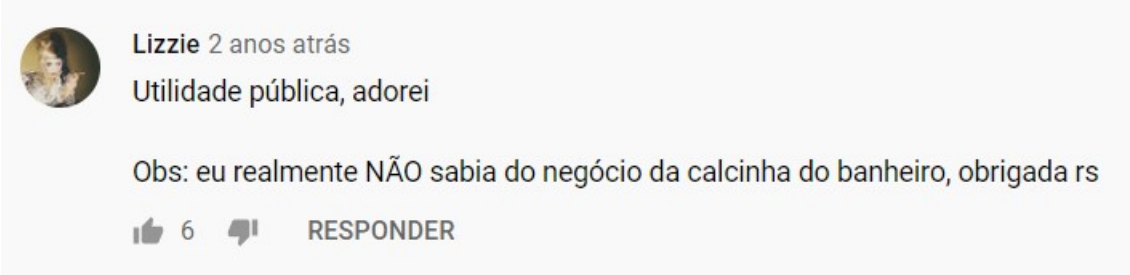
Figura 80: Relevância do Conteúdo do Vídeo sobre Masturbação Feminina



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os vídeos sobre depilação, e higiene íntima também foram considerados como sendo de "utilidade pública" pelas seguidoras, que desconheciam muitas das dicas expostas por Ellora sobre cuidados com a vagina, que vão desde como limpar a região adequadamente, até quais os melhores protetores para menstruação.

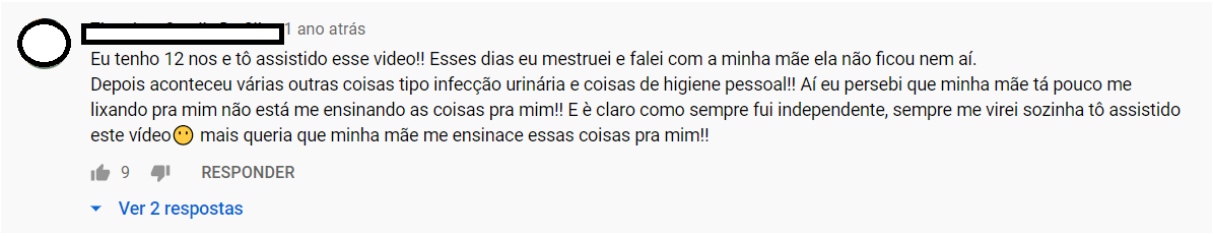
Figura 81: Conteúdo Considerado como "Utilidade Pública"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Apesar do público de Ellora ser composto majoritariamente por mulheres entre 20 e 30 anos de idade, muitas crianças e adolescentes acompanham o canal, e se informam por meio dele, sobre assuntos que nem sempre são trabalhados dentro de casa por seus familiares.

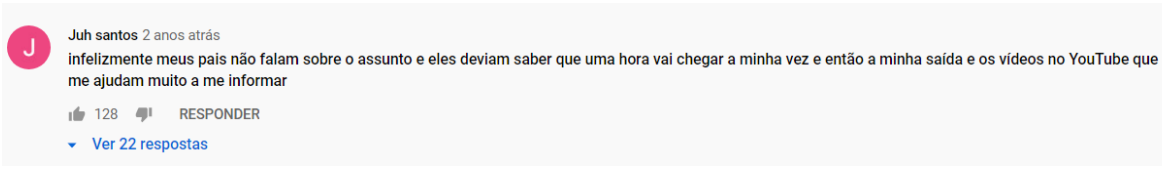
Figura 82[67]: Falta de Instrução Familiar



Fonte: acervo pessoal, 2020.

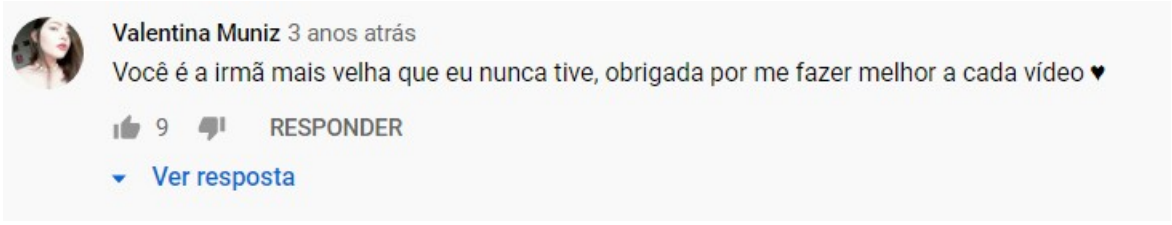
Nos vídeos sobre “Primeira Vez” também houve vários comentários de meninas relatando não terem instrução nenhuma sobre esses assuntos com os familiares e assim, o YouTube acaba sendo uma fonte de informação e influência para as crianças e adolescentes, conforme as figuras 83 e 84.

Figura 83: Falta de Instrução Familiar sobre Sexo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 84: Influência desempenhada por Ellora

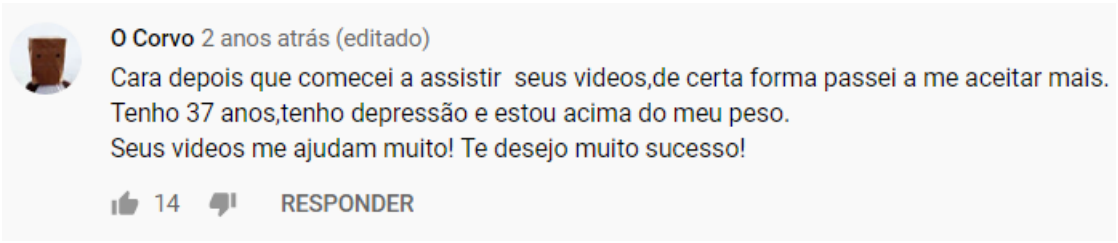


Fonte: acervo pessoal, 2020.

É interessante notar que o YouTube acaba se tornando uma plataforma de entretenimento e também um canal de informação para muitas pessoas. Nesse sentido, muitos comentários revelaram o quanto os conteúdos de Ellora foram importantes, gerando aprendizado e até mudanças de atitudes das fãs após assistir os vídeos.

67O nome e imagem desse comentário foram omitidos, pois trata-se de uma adolescente que afirma ter 12 anos (tendo, portanto, 13 atualmente), e o conteúdo do relato é bastante íntimo.

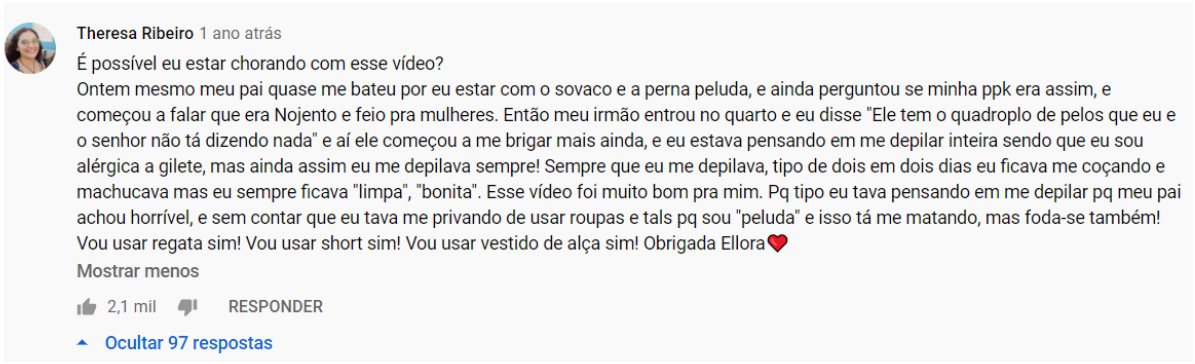
Figura 85: Comentário sobre Amor Próprio e Aceitação



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em resumo, é possível perceber assim como apontado por Lemos (2002), “juntos podemos compartilhar experiências e diminuir a solidão”, a internet proporciona relacionamentos sociais, e trocas de experiências e informações, e assim os influenciadores digitais não apenas influenciam as audiências em um sentido de consumo, mas também auxiliam suas comunidades a conhecerem determinados temas e assuntos, que podem mudar as vidas de seus fãs. Isso fica ainda mais evidente no caso de Ellora, que fala sobre temas relacionados à saúde mental, amor-próprio e feminismo.

Figura 86: Mudança de Atitude de fã a partir do Conteúdo de Ellora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esse comentário se destaca, pois revela a afetividade e sentimentos de gratidão da fã por Ellora. Ela termina seu relato dizendo que não cederá à pressão de seus familiares sobre seu próprio corpo. Compreendendo as questões explicadas por Ellora sobre machismo e patriarcalismo, a fã se “empodera” e sente-se acolhida pelo vídeo da *youtuber*, resolvendo “usar regata sim” e “usar short sim”, mesmo sem se depilar. Nesse caso específico, torna-se ainda evidente que, quando se tratam dessas relações comunicativas, mesmo sendo mediadas, elas impactam a

vida das pessoas, de forma que as relações do online podem se tornar tão (ou até mais) importantes quanto as do offline.

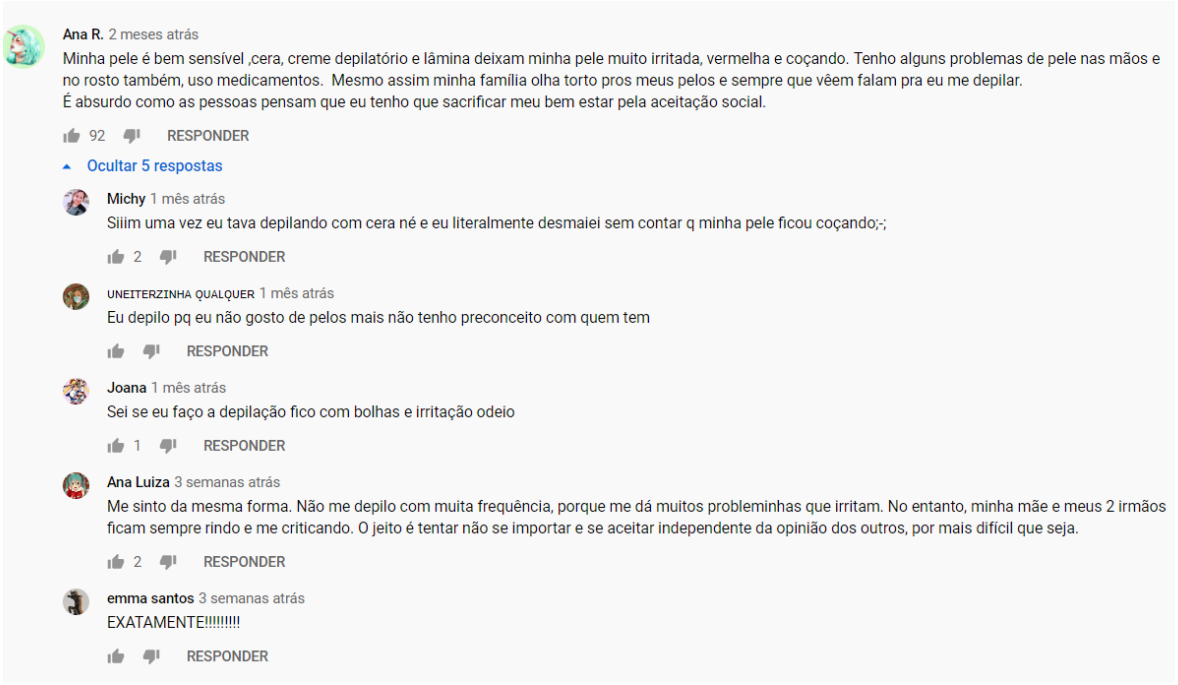
Além da relação entre os conteúdos de Ellora e suas fãs, há também a comunicação e trocas entre as próprias fãs. E, percebeu-se durante a coleta de dados que, quanto mais a *youtuber* expunha relatos pessoais, mais as fãs se sentiam motivadas e confortáveis para compartilharem também suas experiências, muitas vezes, pedindo até conselhos e ajuda. Muitas vezes, Ellora não consegue responder e ajudar a todos, mas a própria comunidade em torno do canal acaba auxiliando nessas questões, conforme as imagens abaixo:

Figura 87: Pergunta feita por fã



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 88: Identificação entre fãs



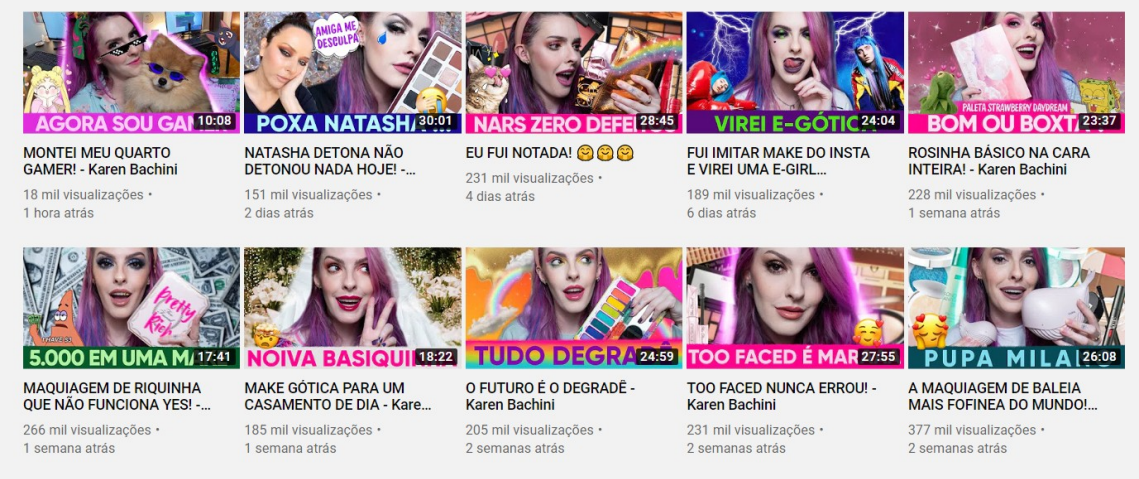
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Somado aos comentários de ajuda entre fãs, também há comentários de identificação, em que as fãs aproveitam para dizer que já passaram pela mesma experiência e sentem-se da mesma forma.

Pelos vídeos “favoritos” também foi possível notar que Ellora acaba repetindo pautas “que deram certo”, ou seja, vídeos que tiveram bons resultados de engajamento. Dos 10 vídeos da amostra, por exemplo, três eram sobre primeira vez. Isso pode ter acontecido como uma estratégia de marketing, fazendo com ela conseguisse mais audiência pelo impulsionamento de vídeos com altos números de visualizações, comentários e curtidas. Além disso, no caso da *youtuber,* como discutido na sessão anterior, ela “amadureceu” em frente às câmeras, tendo mudanças de comportamento e de pontos de vista. Assim, muitos dos vídeos foram regravados buscando atualizar ou mesmo complementar sua visão sobre determinado assunto.

5.4.2 Cultura Participativa no Canal “Karen Bachini”

Figura 89: Vídeos “Recentes” Karen Bachini



Fonte: acervo pessoal, 2020.

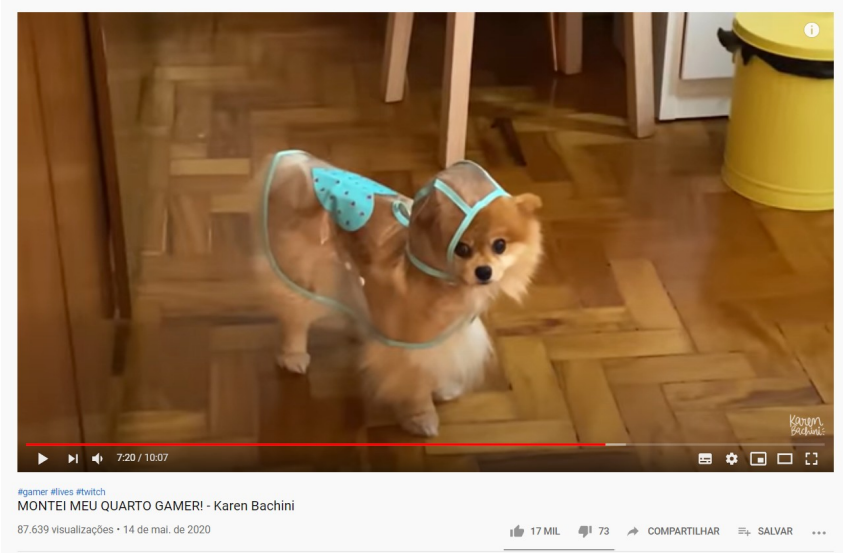
Karen tem conteúdos no YouTube desde 2010, e nos vídeos mais recentes selecionados para a amostra, ela fala sobretudo sobre maquiagem, ensinando tutoriais e mostrando produtos. Seu diferencial é o jeito descontraído exposto pela *youtuber*, mostrando suas dificuldades, erros e acertos ao se maquiar, passando uma imagem de si com a qual as fãs se identificam, já que muitas também têm dificuldade e passam pelos mesmos “dramas” ao usar alguns produtos e técnicas. A influenciadora também é conhecida por fazer resenhas “verdadeiras”, sendo uma das primeiras em seu nicho a falar mal de produtos, criticando suas fórmulas e poucas variações de tons, como no caso de bases que não trazem colorações para pessoas de pele escura. Além disso, Karen também expõe bastante sua intimidade nas telas, contrapondo a “*glamourização*” das maquiagens produzidas, com seu quarto bagunçado, momentos engraçados em que mostra seu cachorro, viagens e mais, conforme as imagens a seguir (figura 90 e 91).

Figura 90: Karen Comendo em Frente as Câmeras



Fonte: acervo pessoal, 2020.

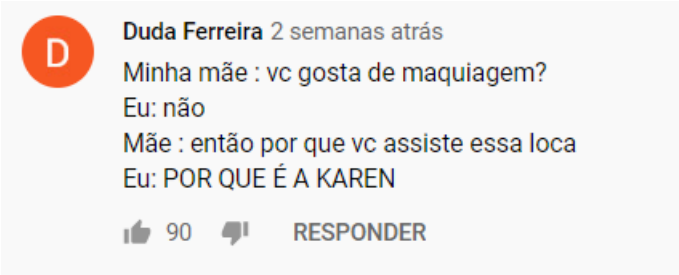
Figura 91: Karen Mostrando seu Cachorro com Capa de Chuva



Fonte: acervo pessoal, 2020.

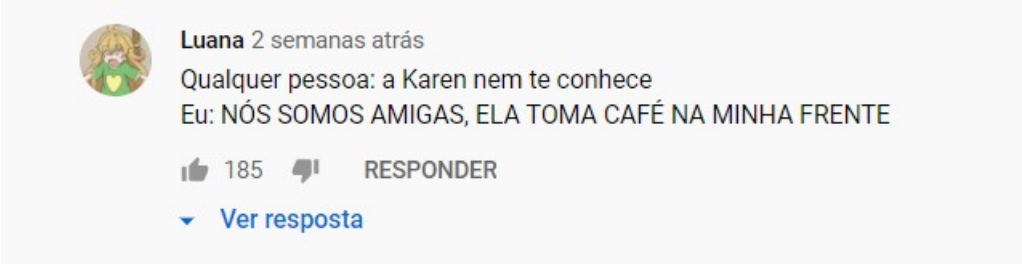
Essa exposição de aspectos íntimos de seu cotidiano faz com que os fãs de Karen sintam-se ainda mais próximos a ela, e identifiquem-se com a imagem transmitida por ela. Assim, Karen conseguiu cativar um público bastante amplo, e não apenas aquelas pessoas que se interessam por maquiagem.

Figura 92: Identificação de Fã pela Imagem de Si Transmitida por Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

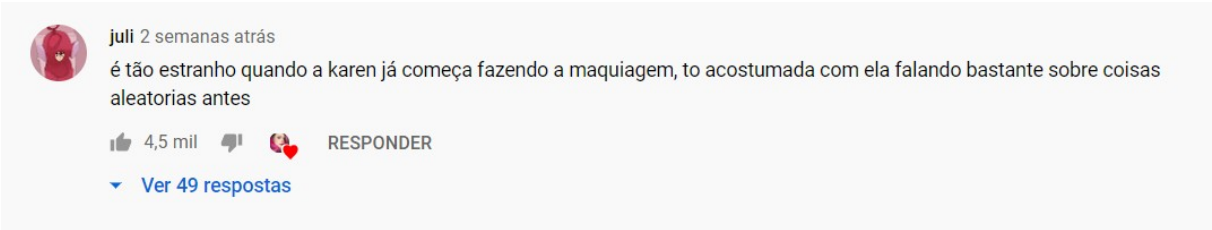
Figura 93: Identificação de Fã com Aspectos Íntimos Expostos por Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

No início de seus vídeos, Karen quase sempre fala um pouco sobre si, sobre algo que está acontecendo em sua vida, e etc. E as fãs em geral gostam desse momento, chegando a notar e sentirem falta nos casos em que a *youtuber* já começa o vídeo com algum tutorial, conforme a figura seguinte.

Figura 94: Fã Sente Falta do Momento em que Karen fala sobre si em vídeo

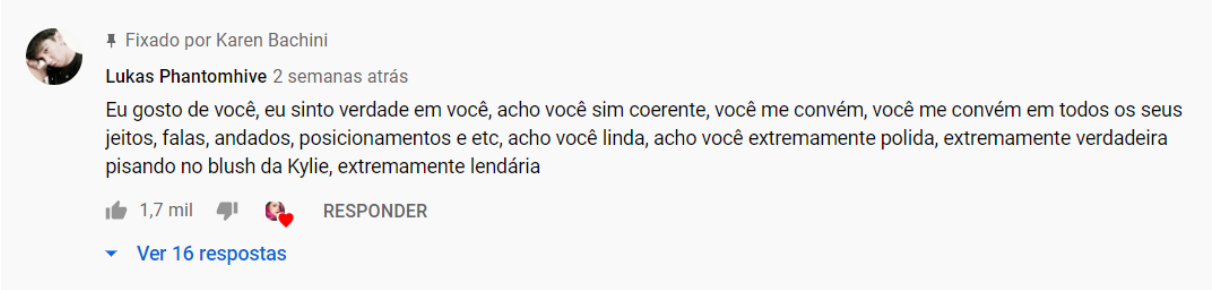


Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário acima foi curtido por mais de quatro mil e quinhentas pessoas, obtendo 49 respostas de outras fãs que concordam com “Juli”. E, como evidenciado anteriormente, Karen também é conhecida na internet por fazer resenhas negativas

de produtos, apontando componentes prejudiciais para a saúde em suas fórmulas, embalagem com descrições enganosas e mais. Assim, ela é reconhecida por sua audiência por ser muito sincera e honesta, sendo uma *youtuber* que preza pela confiança do público em vez de ganhar com publicidades de produtos que não considera bons, conforme o exemplo abaixo, em que um fã elogia Karen pela coragem dela em falar de um produto famoso e caro, da linha "Kylie Jenner"[68].

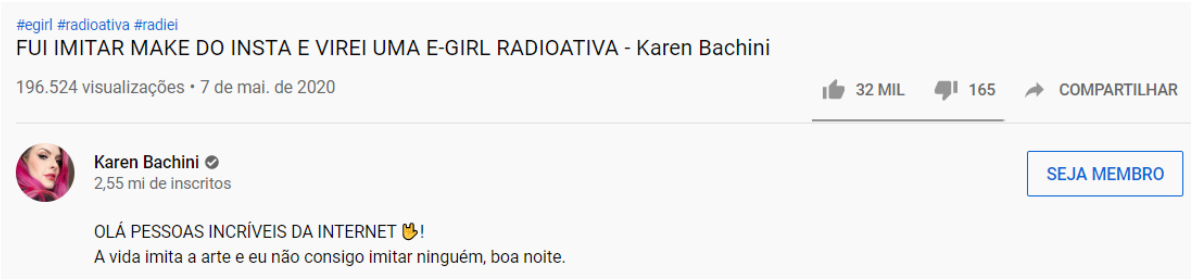
Figura 95: Fã Sente Veracidade em Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Um terceiro fator que faz com que as fãs de Karen sintam-se próximas e se identifiquem com Karen, é o fato da *youtuber* não ter medo de errar em frente às câmeras. Comparando-se com outras produtoras de conteúdo sobre maquiagem no YouTube Brasil, Karen é uma das poucas que não edita a parte em que erra, ao contrário, ela fala que errou, aponta momentos em que tem dificuldade e ainda faz piadas sobre isso, mostrando que mesmo para uma profissional, errar faz parte do processo de aprendizagem. As fãs assim sentem-se mais motivadas a tentarem reproduzir técnicas e a não desistirem.

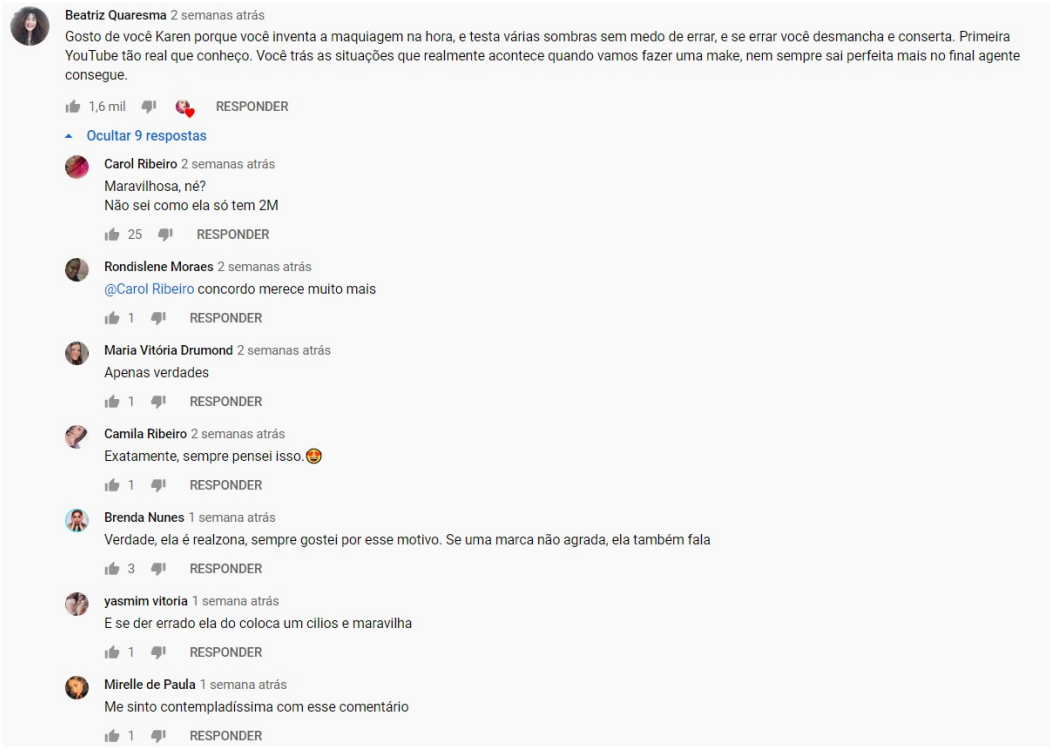
Figura 96: Descrição de um vídeo de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

68Disponível em: https://www.kyliecosmetics.com/, acesso em 15/06/2020.

Figura 97: Comentário "Primeira *Youtuber* real que conheço"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

A imagem de si exposta na internet por Karen cria uma sensação de proximidade e veracidade, fazendo com que as publicidades publicadas por ela sejam bem-aceitas pela audiência. Ela também se destaca por ser uma das poucas *youtubers* que falou sobre os bastidores das publicidades, expondo seu "mídia kit"[69] no YouTube, em um vídeo[70] com o título "Posso Confiar na Karen?". Nesse vídeo ela fala sobre como funciona o processo de relacionamento entre ela e as marcas que anuncia, apontando que testa todos os produtos e só realmente faz propaganda daqueles que usa e confia. Segundo ela, não há um "manual de como fazer publicidade online" e o Conar[71] tem dificuldade de fiscalizar todas as publicidades feitas na internet, acarretando em campanhas muitas vezes até enganosas, como em casos de publicidades feitas por influenciadores nas quais não se é revelado ao público que aquilo é um conteúdo publicitário. Justamente por isso, ela disse ter sentido a necessidade de fazer esse vídeo falando sobre como a empresa "Karen

69Mídia Kit é uma expressão usada para se referir ao "currículo" da *youtuber,* evidenciando seus números de seguidores e engajamento nas redes sociais, e também algumas publicidades já feitas.

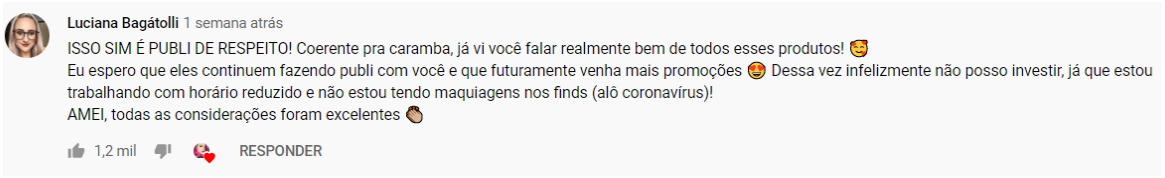
70Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GjtpFKTSFCE , acesso em: 19/07/2020.

71Disponívem em: http://www.conar.org.br/, acesso em 30/06/2020.

Bachini” aceita realizar publicidades.

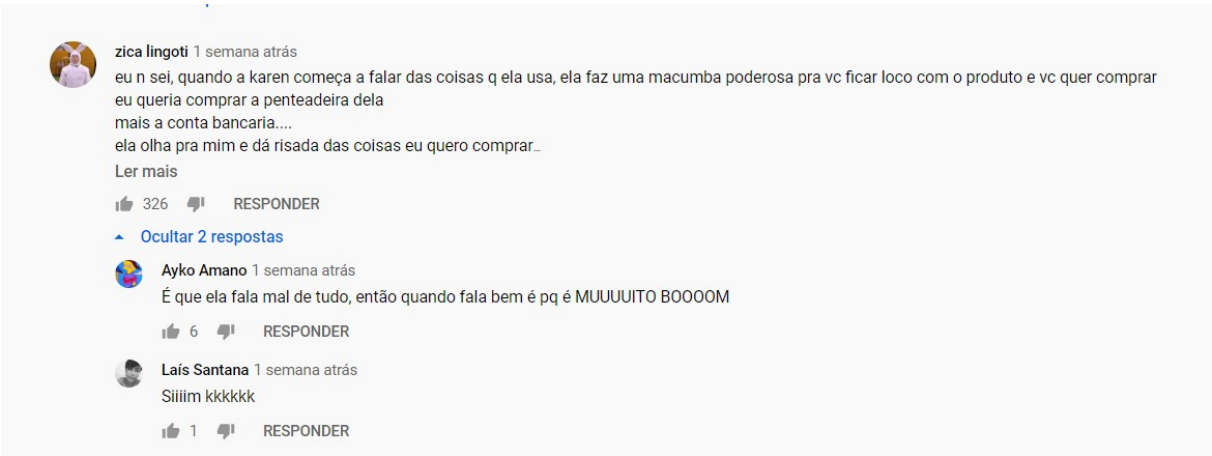
Karen evidencia ainda, que não aceita fazer propagandas em que a marca manda um roteiro do que ela tem que dizer. Ela disse que as opiniões e *reviews* postados em seus vídeos correspondem apenas às dela. Todos esses fatores, reforçam ainda mais para as fãs a coerência da imagem transmitida pela *youtuber*, e a recepção da publicidade realmente é vista como uma opinião honesta da mesma.

Figura 98: Fã Aponta Coerência em Publicidade de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 99: Fãs Comentam Veracidade Transmitida pela *Youtuber*



Fonte: acervo pessoal, 2020.

No geral, a comunidade de fãs em torno do canal Karen Bachini é considerada pela *youtuber* como uma grande família, sendo chamada por ela de “clã”. Expressões como “karenzei” e “oremos para que não caguemos” também são símbolo de seu canal, sendo reproduzidas por seus fãs, que também fazem piada sobre as dificuldades de Karen na hora de acertar detalhes da maquiagem.

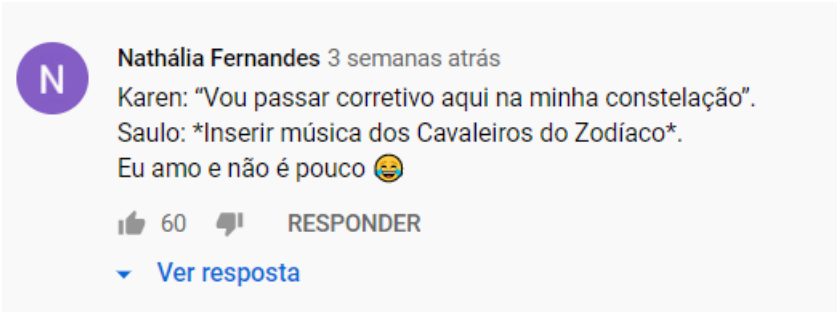
Figura 100: Fãs Brincam com Falta de Habilidade de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O bom humor do canal também é destacado pela edição dos vídeos, que é feita com memes[72] tanto de imagens engraçadas, quanto de músicas e outros efeitos sonoros que dão maior "dramatização". Essa edição é notada pelos fãs que aprovam e se divertem.

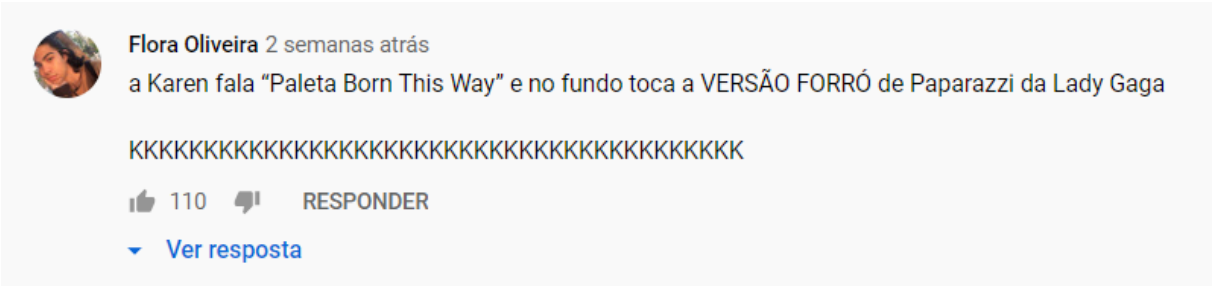
Figura 101: Fã Nota a edição do vídeo (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

72A explicação do termo pode ser encontrada em: https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/, acesso em: 30/06/2020.

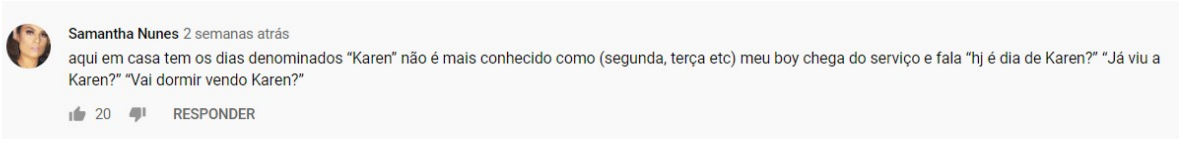
Figura 102: Fã Nota a edição do Vídeo (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O canal de Karen portanto, além de ser um canal de beleza, também é visto pela audiência como um conteúdo de entretenimento, e assim como em canais televisivos, os vídeos da *youtuber* também possuem horários e dias da semana para serem divulgados, fazendo com que as fãs fiquem aguardando os conteúdos.

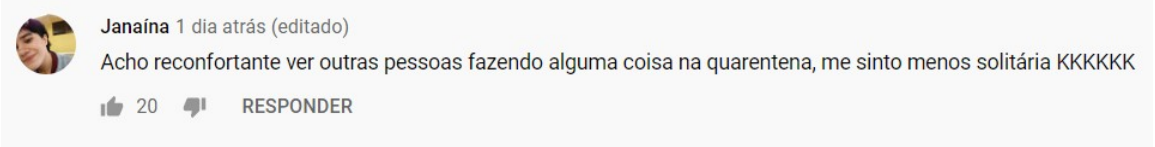
Figura 103: "Hoje é dia de Karen?"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

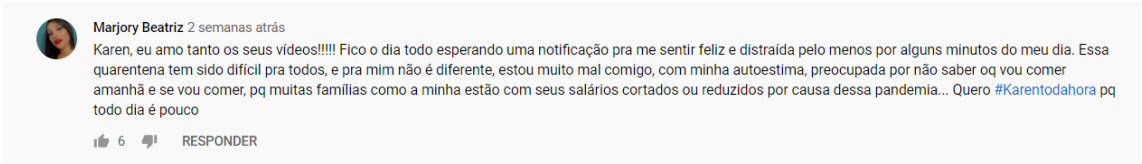
Durante a coleta de dados também foi possível notar a importância do canal durante o período de isolamento social vivido por conta da pandemia de COVID-19. Nos vídeos da amostra muitos fãs comentaram que os conteúdos ajudaram a esquecer ao menos momentaneamente o contexto mundial, e a solidão, conforme as figuras 104, 105 e 106.

Figura 104: Conteúdo Assistido durante a Pandemia



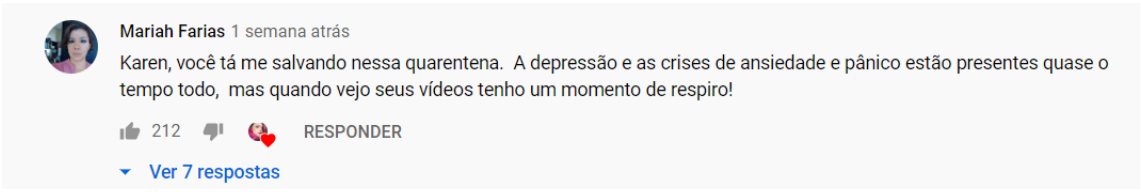
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 105: Importância do Conteúdo no Período de Isolamento Social



Fonte: acervo pessoal, 2020.

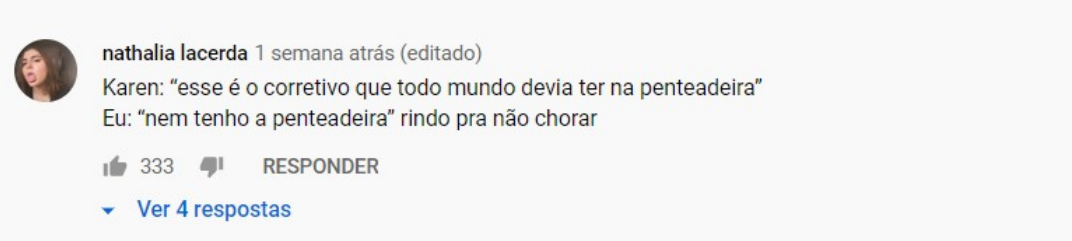
Figura 106: Distração pelos Vídeos de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

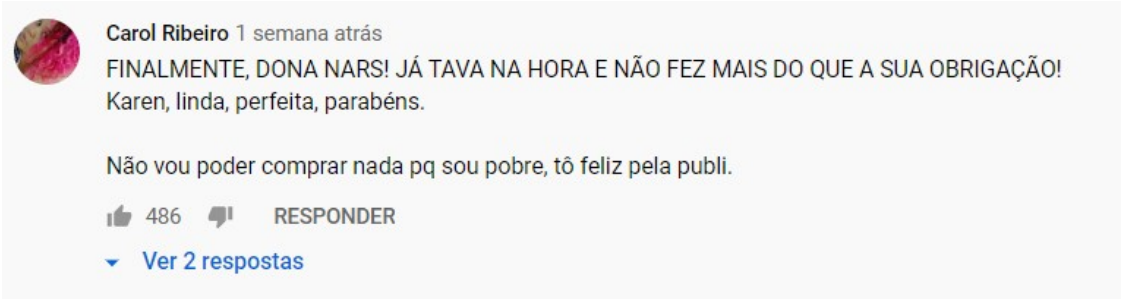
A respeito dos comentários de confronto, algumas fãs apontaram a divergência econômica de suas realidades sociais com a mostrada por Karen, já que a *youtuber* mostra sua coleção de maquiagem, vários diários de viagens e muitos tutoriais feitos apenas com produtos importados e caros.

Figura 107: Divergência entre Contexto Social de fã e de Karen (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 108: Divergência entre Contexto Social de fã e de Karen (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por fim, outro dado interessante notado durante a coleta de dados, foi o de que no vídeo “Montei meu quarto Gamer” Karen mostra seus equipamentos para poder gravar vídeos sobre jogos, e fala sobre sua experiência negativa com o machismo presente na comunidade do jogo “LOL- League of Legends”[73]. A fala de Karen sobre o assunto dura apenas alguns segundos, todavia, já foi suficiente para despertar várias discussões entre suas fãs sobre o tema, gerando debates e até desabafos.

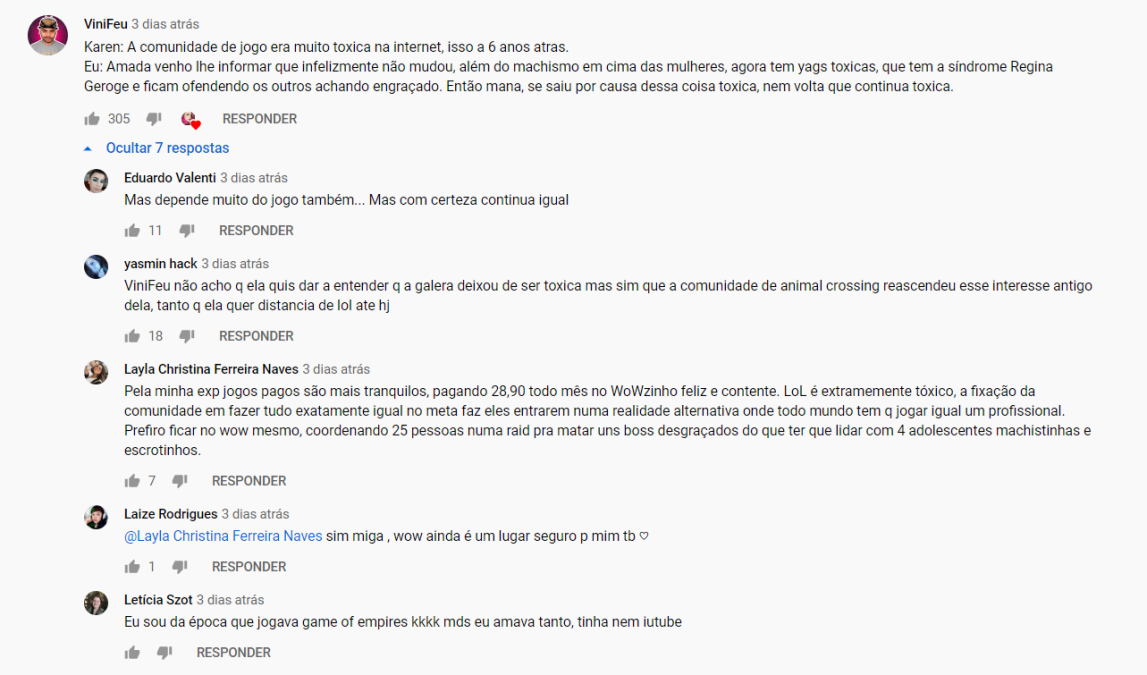
Figura 109: Desabafo de Fãs sobre Jogo Online



Fonte: acervo pessoal, 2020.

73Disponível em: https://br.leagueoflegends.com/pt-br/, acesso em: 3/07/2020.

Figura 110: Troca de Conversas entre Fãs sobre Jogos



Fonte: acervo pessoal, 2020.

De maneira geral, Karen não costuma responder muito aos comentários, e apenas dá like em alguns. Todavia, da amostra, a youtuber é a única que possui a opção de “ser membro”, em que os fãs podem pagar uma assinatura mensal para o canal. Participou-se dessa assinatura por sete dias (de 22 a 27 de junho de 2020), e constatou-se que Karen não produz conteúdos exclusivos para esses seguidores, mas criou salas de conversa[74] em que os fãs podem conversar entre si e com ela. Além disso há presença de uma psicóloga no grupo, auxiliando nos diálogos, sobretudo, por conta do isolamento social vivenciado durante a coleta de dados.

74Pelo site DISCORD (https://discord.gg/juPvbEn) no qual é possível iniciar chats com a *youtuber* e outros membros em chamadas de voz e texto.

Figura 111: Vídeos “Antigos” Karen Bachini



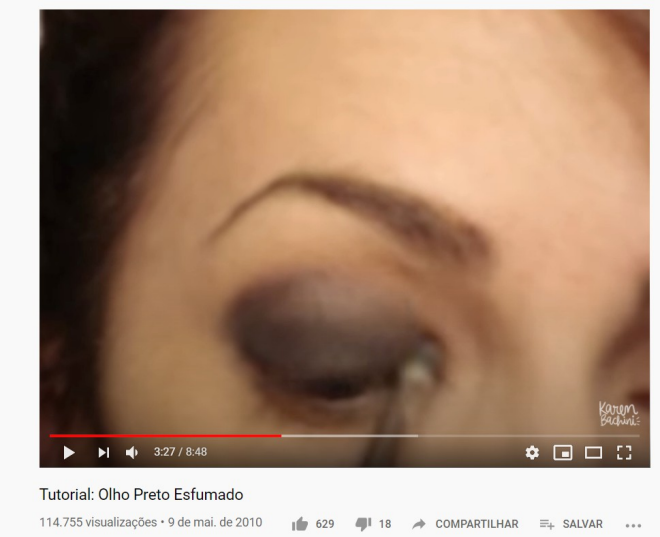
Fonte: acervo pessoal, 2020.

O canal de Karen é o mais antigo da amostra, com vídeos desde 2009. Em seus primeiros vídeos ela falava sobre beleza, fazendo tutoriais de maquiagem e de cabelo. A *youtuber* já era uma maquiadora profissional, fato que logo foi percebido pela audiência, já que na época haviam poucos conteúdos, no YouTube, aprofundados nesses temas, com passo a passo e descrição dos produtos. Nessa fase, Karen produzia conteúdos com a logo “Shampoo de Laranja”, em referência ao blog que fazia em parceria com Priscila Paes[75]. Posteriormente, o blog passou a se chamar “E aí, beleza?” até finalmente chegar ao nome atual, que tem o mesmo nome da influenciadora, chamando-se “Karen Bachini”[76].

Por ter mais de 10 anos de conteúdo no YouTube, esse período de vídeos proporcionou não somente a análise da cultura de participação no canal, como também a própria questão de memória do conteúdo e da plataforma do YouTube, revelando, por exemplo, que os vídeos eram postados com um espaço menor e baixa qualidade de exibição, conforme a imagem 112.

75Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCC5Fz2DbSSjDMfaHvqEyNxA, acesso em: 10/07/2020.
76Disponível em: https://karenbachini.com/, acesso em: 10/07/2020.

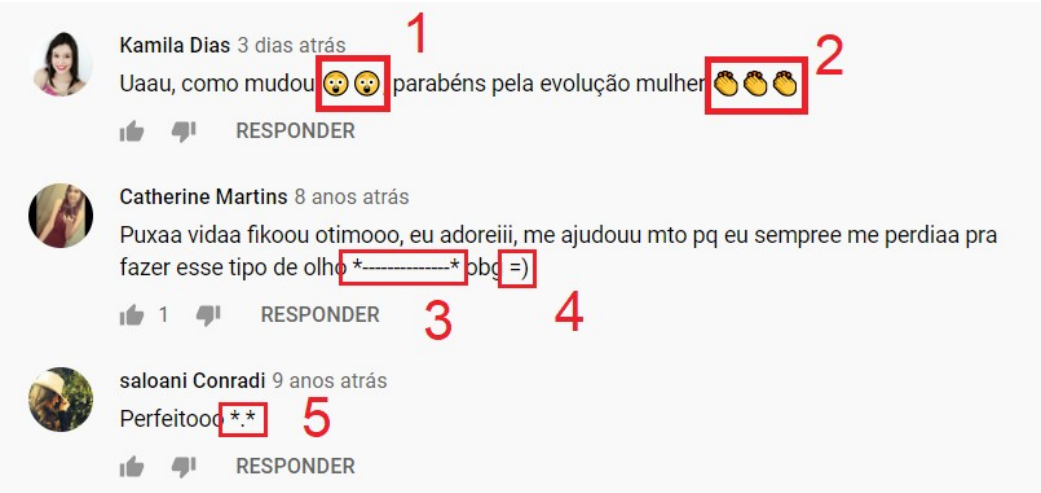
Figura 112: Print de Vídeo Antigo do Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Outro ponto percebido durante a seleção da amostra foi o dos "*emojis*", ou seja, as imagens (carinhas e figuras) colocado em conjunto com o texto escrito nos comentários. Atualmente, os *emojis* são muito usados pelos fãs para expressarem sentimentos e ações. Contudo, nos comentários mais antigos do canal, verificou-se que essa ferramenta não estava disponível, fazendo com que os fãs criassem suas próprias "carinhas" por meio dos caracteres disponíveis no teclado. A imagem 113 ilustra essa questão, ao contrastar um comentário feito em 2020, e outros de 2012 e 2011 respectivamente.

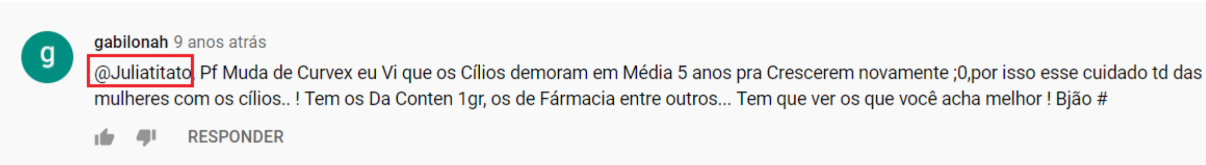
Figura 113: Comentários com e sem Emojis



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em 1 e 2 a fã se apropria do uso dos *emojis*, enquanto em 3, 4 e 5 as outras fãs usam caracteres para criar rostinhos felizes. A ferramenta de resposta também não estava presente em comentários antigos. Dessa forma, para responder algum comentário era necessário colocar o nome do usuário que desejaria responder, junto com um @, conforme a figura 114.

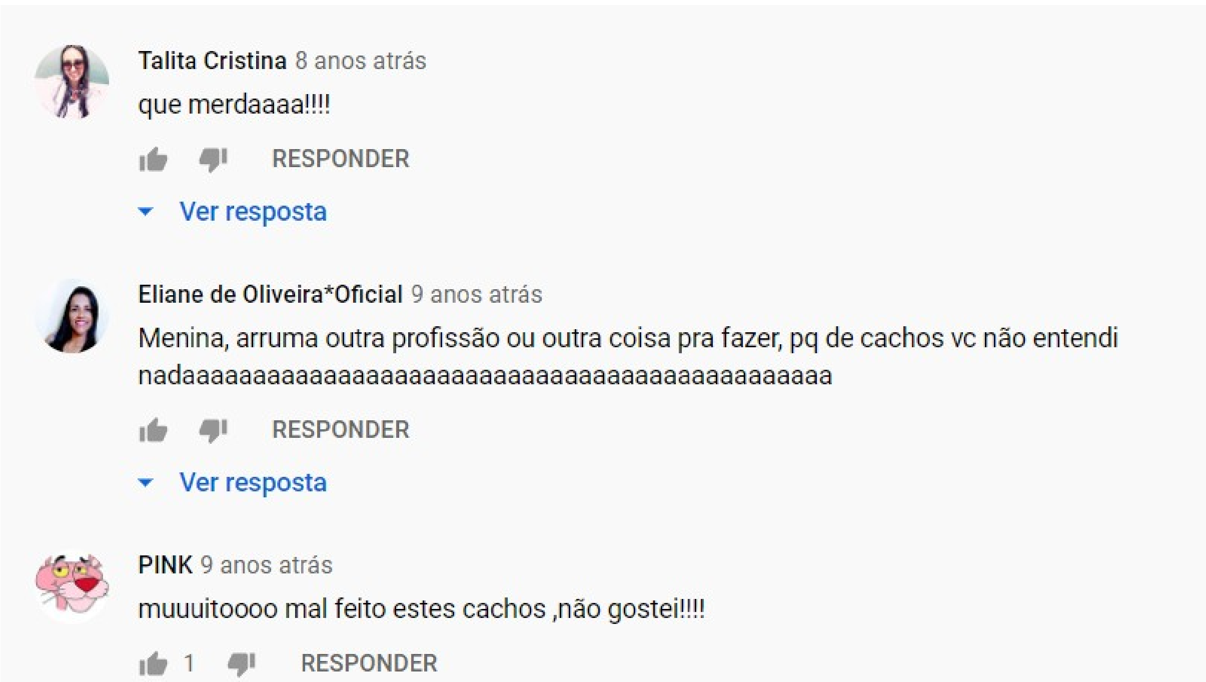
114: Ausência da Ferramenta de Resposta aos Comentários



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Para além dessas questões relativas às ferramentas, o conteúdo dos comentários também era diferente no começo do canal, apresentando um número maior de comentários negativos, e de pessoas falando de forma mais direta e num tom mais intimista, revelando que a *youtuber* aparentava ser mais "acessível" por ter um número menor de inscritos.

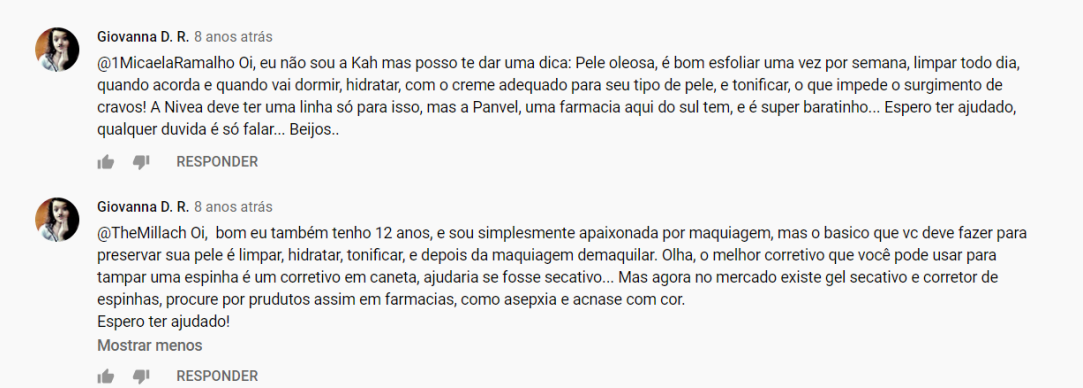
Figura 115: Comentários Negativos no Canal de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os comentários da amostra dos vídeos antigos revelaram ainda que, no começo, os fãs não viam Karen como uma “celebridade” ou um ídolo, mas sim como uma pessoa comum, que tinha conhecimento sobre maquiagem. Nesse sentido, a comunicação se mostrava mais direta, com pessoas pedindo dicas de produtos e de uso de materiais de maquiagem. Entretanto, mesmo nessa época Karen não costumava responder os comentários, e muitas vezes, as próprias inscritas ajudavam, respondendo dúvidas:

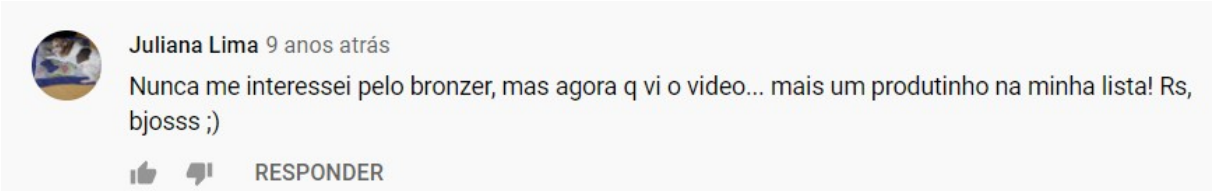
Figura 116: Fã respondendo dúvida de Fã



Fonte: acervo pessoal, 2020.

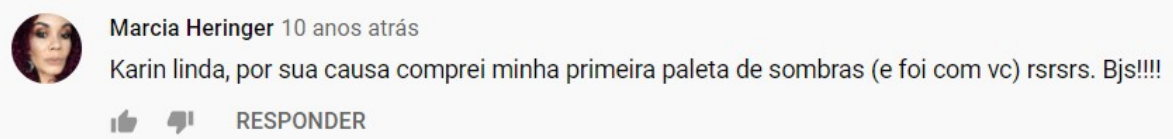
Por não haverem tantos conteúdos sobre o tema no YouTube do Brasil em 2009, Karen aos poucos começou a ser vista como uma pessoa relevante nesse nicho, e muitas fãs já comentavam desde os primeiros vídeos, que a *youtuber* as influenciou a comprarem algum item de beleza.

Figura 117: Interesse de Fã por Produto Mostrado por Karen em 2011



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 118: Fã Aponta ter Comprado um Produto por Influência de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por decorrência desses fatores, dois anos após o início do canal, Karen faz sua primeira publicidade no YouTube, em um vídeo sobre bolsas da “Jacki Design”.

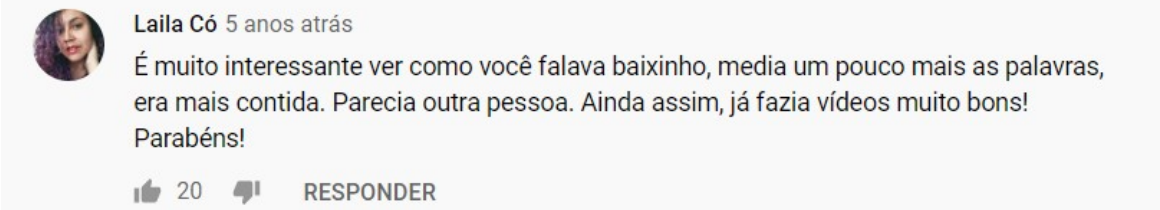
Figura 119: Publicidade Feita por Karen em 2011



Fonte:

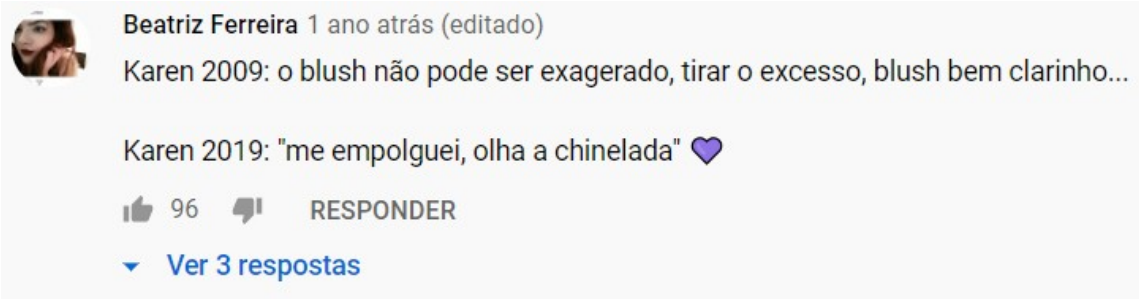
Por estar tantos anos em frente às câmeras, os fãs do canal de Karen também comentaram a respeito de suas mudanças desde os primeiros vídeos, até os mais atuais, conforme as figuras 120 e 121.

Figura 120: Comparação entre Imagem de si Apresentada pela *Youtuber*



Fonte: acervo pessoal, 2020.

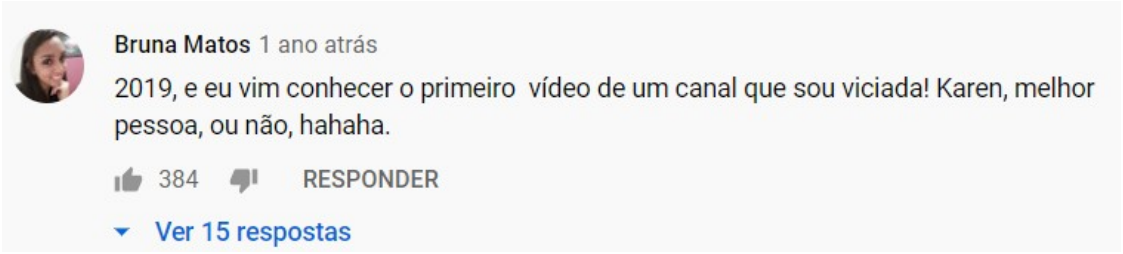
Figura 121: Mudanças no Jeito de Karen usar Maquiagem



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em ambas as figuras as fãs evidenciam as mudanças na imagem de si exposta por Karen, que antes era de alguém mais tímido e contido, de uma menina que fazia tutoriais de maquiagem básica e neutra. Com o passar dos anos, Karen passou a ousar mais, algo que é notado pelas fãs, que aprovam as mudanças. E assim como ocorreu no canal de Ellora, muitos fãs retornaram ao primeiro vídeo publicado por Karen para verem como foi o começo dela na internet.

Figura 122: Comentário de Fã em Primeiro Vídeo do Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

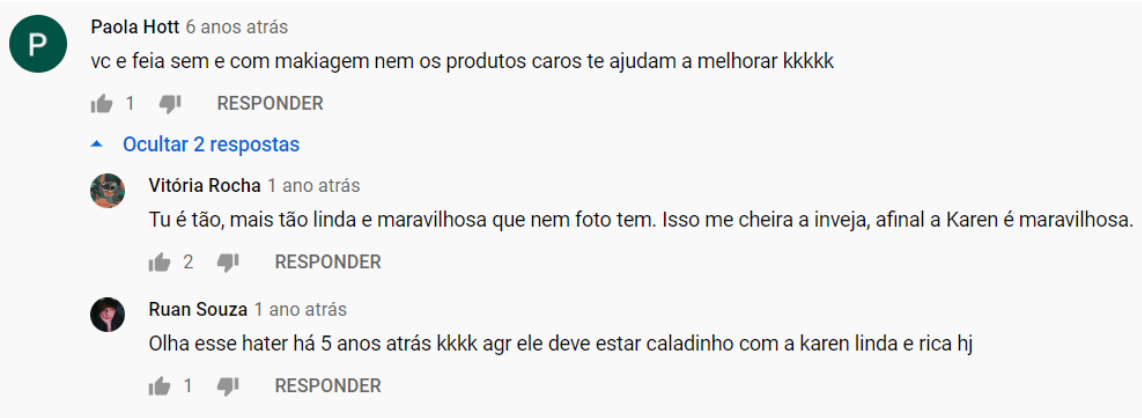
Figura 123: Fãs Voltam para Assistir Primeiro Vídeo do Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Em seus primeiros vídeos Karen recebeu alguns comentários negativos, como os evidenciados anteriormente (figura 115), e por isso, muitos fãs não apenas retornaram para assistir aos vídeos antigos, como também responderam a esses comentários feitos anos atrás, conforme a imagem abaixo:

Figura 124: Fãs Respondem em 2019 Comentário feito em 2013



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esses comentários de resposta podem revelar um dos motivos pelos quais é difícil de encontrar comentários negativos atuais nos vídeos das *youtubers*, já que a comunidade de fãs acaba “defendendo” a criadora de conteúdo, e reprimindo esse tipo de conteúdo.

Figura 125: Vídeos Favoritos Karen Bachini



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Nos vídeos mais populares do canal de Karen, foi possível notar que muitos fãs consideram as imagens de capa, chamadas de "*thumb*" ou "*tumbnail*", muito chamativas, com a *youtuber* beijando outros influenciadores, gerando um interesse da audiência em saber se ela estaria se relacionando afetivamente com algum deles.

Figura 126: Fã Brinca com Visualizações em Vídeo

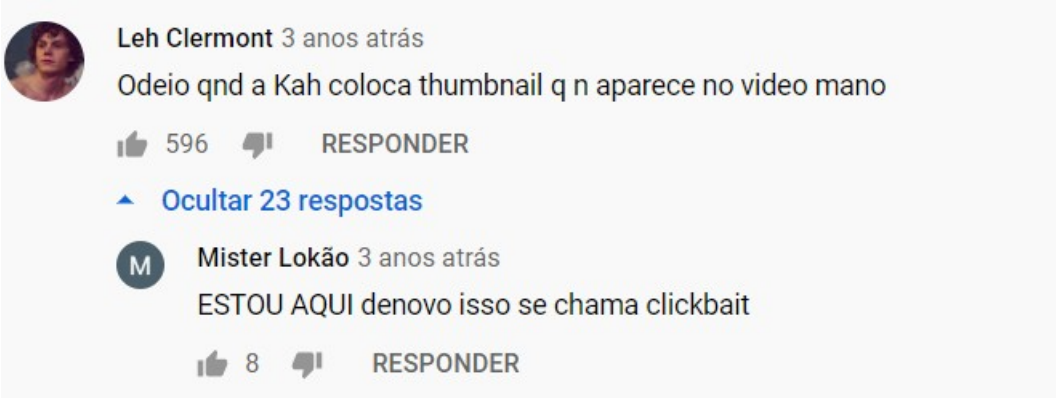


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Dentre os vídeos selecionados, dois têm na capa Karen beijando, porém o ato só é mostrado no conteúdo de um dos vídeos, enquanto no outro, a imagem apenas foi colocada na capa para chamar atenção, mas não ocorre durante o conteúdo exposto no vídeo, acarretando em comentários muitos negativos, de fãs que sentiram-se enganados, chamando o ato de "*clickbait*"[77].

77Termo utilizado com sentido pejorativo para chamadas (imagens, títulos e etc) sensacionalistas que buscam atrair mais cliques sem necessariamente entregarem o conteúdo que prometem.

Figura 127: Fãs Reclamam de Capas de Vídeos



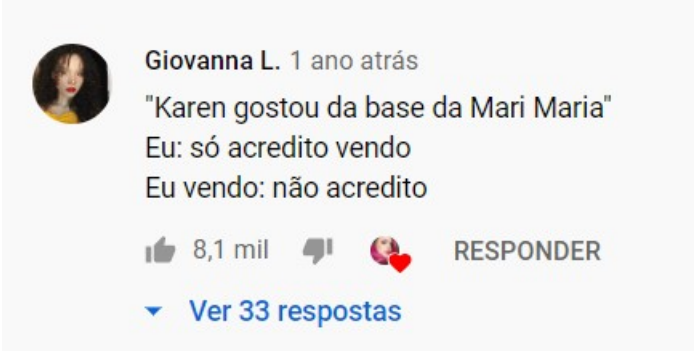
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Do total de dez vídeos que compuseram a amostra, sete foram parcerias de gravação ("*colabs*"[78]) entre Karen e outros *youtubers*, fator que também pode ter gerado um número maior de visualização dos conteúdos, já que atraiu os seguidores de ambos. Além disso, dos três vídeos restantes, em dois a *youtuber* cita no título o nome de outras influenciadoras: "Jaclyin Hill"[79] e "Mari Maria"[80]. O vídeo em que ela cita "Mari Maria" é o único de resenha de produto de maquiagem, sendo quase todos os outros de entretenimento. Comparando-se com os vídeos mais recentes, é possível notar que atualmente Karen não produz mais tantos conteúdos com outros *youtubers*, ficando os vídeos de entretenimento, basicamente por conta dos *vlogs* de rotina diária, exceto pelo vídeo de "Jaclyin", que foi gravado mais recentemente, em 2019.

A resenha feita por Karen sobre a linha de bases de Mari Maria rendeu muitos comentários dos fãs, pois a base havia sido bastante criticada no YouTube por outras produtoras de conteúdo, e Karen gostou do produto, apontando várias qualidades.

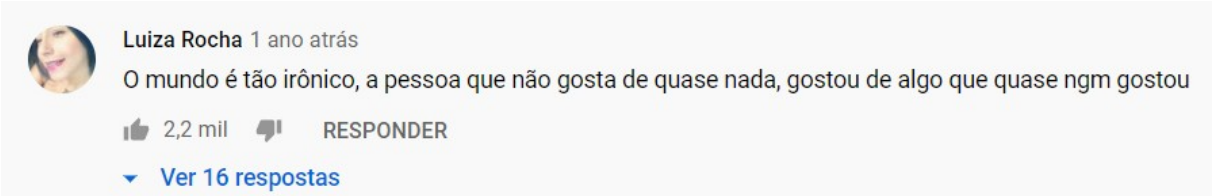
78Termo utilizado para o ato de *youtubers* gravarem juntos.
79Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC6jgzx2g3nlbaYkd8EMweKA, acesso em: 10/07/2020.
80Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCcHR0RvLYk33ppkjBw3UaEA, acesso em:10/07/2020.

Figura 128: Fã Incrédula com Resenha de Karen



Fonte: acervo pessoal, 2020.

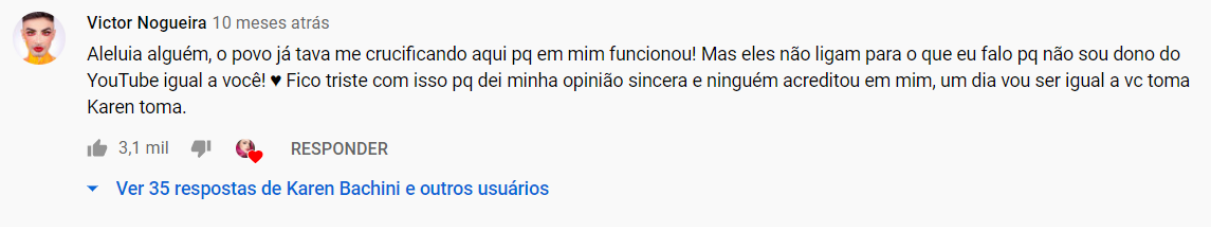
Figura 129: Fã Estranha o Fato de Karen ter Gostado da Base



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Apesar da opinião de Karen ter divergido da de outras resenhas, seu público em geral gostou do vídeo, e muitos fãs apontaram para o fato da *youtuber* descrever o produto e mostrar todo o passo a passo da aplicação, gerando uma sensação de confiança e seriedade. Muitos comentários afirmavam: “Acredito na opinião dela” e “é ela quem define se eu gasto meu dinheiro ou não em um produto”. Todavia, outro *youtuber* também falou bem da base e não teve essa recepção tão positiva da audiência, conforme a imagem 130.

Figura 130: Comentário do *Youtuber* “Victor Nogueira”

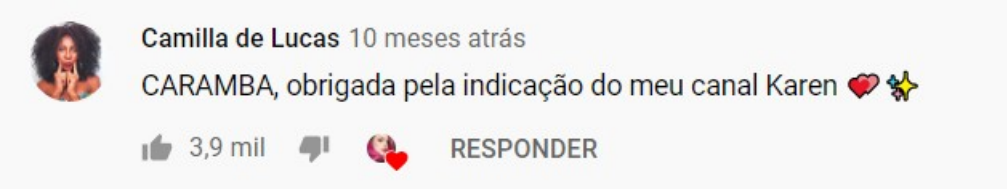


Fonte: acervo pessoal, 2020.

O comentário de Victor é interessante pois ele atribui ao grande número de inscritos, o fato de Karen ser vista como sincera pelo público e ele, por ter um canal menor, não ter sido bem recebido ao falar bem do produto.

Nessa resenha, Karen cita ainda a falta de tons escuros na cartela de cores da base, e cita o canal de “Camilla de Lucas” como referência para esse tema, já que a *youtuber* fez outra resenha mostrando como a base se comportou em uma pele mais escura.

Figura 131: Comentário da Youtuber “Camilla de Lucas”



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Abordando de maneira geral os vídeos mais populares de Karen, ela não repetiu os temas em vídeos mais recentes, diferentemente de Ellora, que refez vários dos conteúdos favoritos do seu canal. Além disso, comparando-se ambas análises, verificou-se que assim como ocorreu no canal de Ellora, os vídeos favoritos de Karen também foram impulsionados pelo algorítimo do YouTube, chegando até pessoas que não acompanhavam previamente o canal, conforme a imagem seguinte:

Figura 132: Recomendação de Vídeo pelo YouTube



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por fim, cabe ressaltar que no vídeo da comparação entre dois modelos do smartfone da “Apple”, houve muitos comentários de pessoas falando que jamais teriam condições financeiras de comprar um item tão caro, do mesmo modo que houve comentários assim também nos vídeos recentes de Karen, em que muitos fãs falaram que os produtos que ela usavam eram caros demais para suas realidades.

A respeito da cultura participativa entre fãs, foi interessante notar também que nos vídeos favoritos sobre experimentação de comidas estrangeiras, muitos fãs deixaram comentários falando sobre o que cada produto significava na língua de origem, e qual o sabor. Esses comentários foram fixados por Karen, ficando em primeiro lugar na lista de mensagens, e acabou somando informação e complementando os vídeos.

5.4.3 Cultura Participativa no Canal “Débora Aladim”

Figura 133: Vídeos “Recentes” Débora Aladim



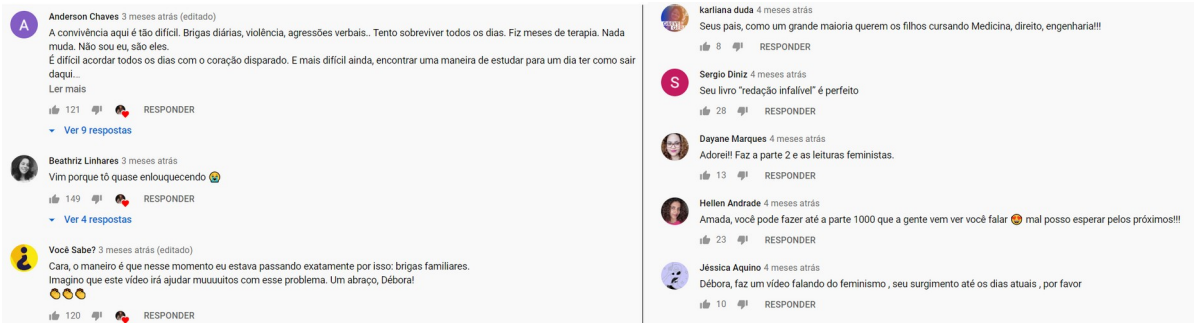
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Débora criou seu canal em 2013, quando tinha apenas 14 anos de idade. Ela sempre gostou de História, e para socializar e fazer amizades com os colegas de sala, fazia resumos da matéria e enviava a eles por e-mail. A ideia de começar a gravar vídeos para o YouTube veio por uma necessidade, quando ela entrou para o ensino médio, e quebrou o pulso, ficando impossibilitada de escrever. Assim, ela resolveu se filmar falando o resumo dos conteúdos, e postar na internet. A surpresa veio, quando logo em seu primeiro vídeo, ela percebeu que não apenas seus colegas de sala acessaram seu conteúdo, como também outras pessoas, que inclusive comentavam agradecendo pela iniciativa.

A imagem de si exposta por Débora mudou ao longo do tempo, passando de aluna para professora de História. Em seus conteúdos ela fala principalmente sobre História, Redação e Enem, dando dicas para que os alunos se saiam bem em provas e vestibulares. De maneira geral, em comparação com as outras influenciadoras analisadas, a *youtuber* expõe pouco de sua vida privada, mas o faz quando conta sua trajetória e fala sobre seus filmes, séries e livros favoritos. Da amostra dos dez vídeos recentes, em cinco ela fala mais sobre episódios e gostos pessoais. São eles: “Como convencer seus pais e conviver melhor com eles”; “Conselhos que eu queria ter tido no 3º ano”; “Filmes e séries para assistir na quarentena”; “5 livros que mudaram minha vida” e “Minhas tatuagens e seus significados”. Nesses vídeos, evidenciou-se que ela não curtiu e nem comentou nos

conteúdos que fogem da temática principal do canal que é ensino e educação. Assim, dos cinco vídeos mais pessoais, ela apenas interagiu no de conselhos para o ensino médio e no qual ela fala sobre como convencer os pais a aceitarem as escolhas dos filhos a respeito de faculdade e morar fora de casa. Nos outros sobre séries, livros e tatuagem não há nenhuma interação, conforme a imagem 134:

Figura 134: Curtidas x Falta de Interação em vídeos sobre outros temas

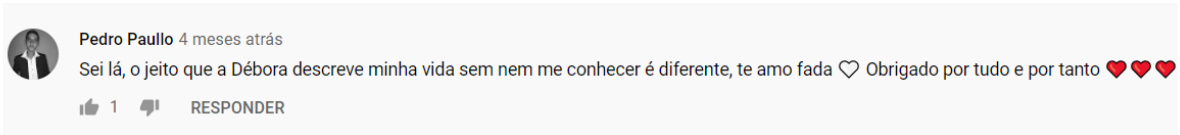


Fonte: acervo pessoal, 2020.

À esquerda é possível ver as curtidas de Débora em comentários de seus vídeos sobre educação e ensino, além disso, ela também respondeu vários dos comentários, enquanto que, à direita, a figura evidencia a falta de interação nos conteúdos de outros assuntos.

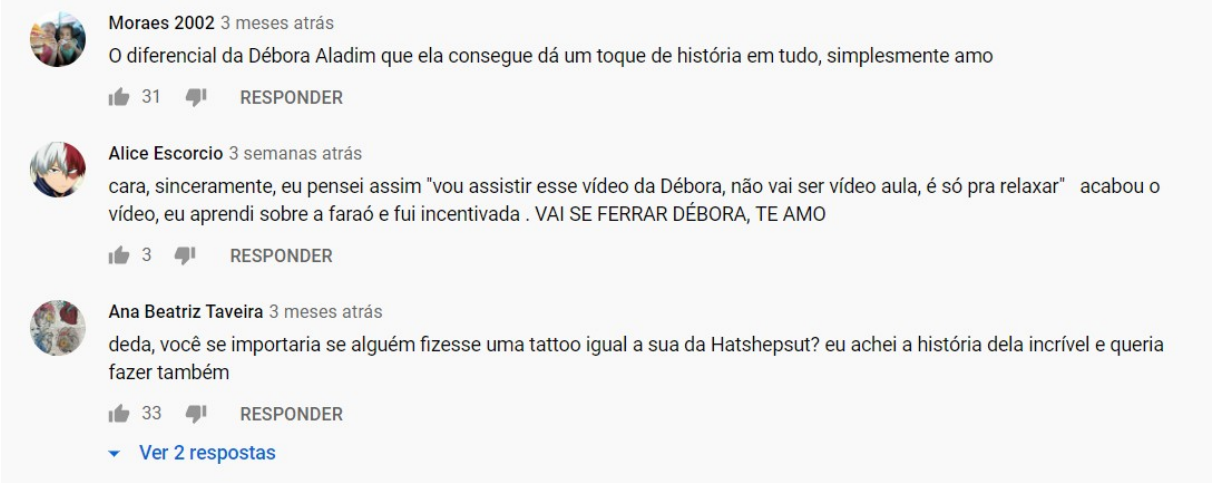
Durante a coleta de dados, foi interessante notar que nesses vídeos com conteúdos mais íntimos, trazem grande identificação de sua audiência. Muitos fãs se identificam com o jeito da *youtuber* e seus gostos, criando uma maior sensação de intimidade entre ambos, acarretando em comentários mais afetuosos conforme os da figura 135 e 136.

Figura 135: Identificação de Fã com Débora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

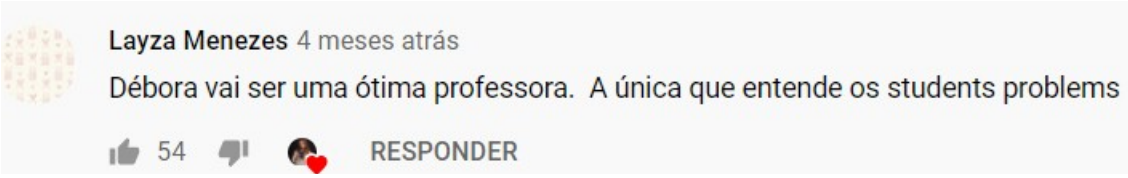
Figura 136: Fãs Gostam do Jeito de Débora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Além disso, o fato de Débora contar um pouco sobre sua própria história enquanto estudante e vestibulanda, também trouxe maior identificação com seus alunos, que também são estudantes e passam pelas mesmas dificuldades. Assim, muitos comentam que gostam de aprender com seus vídeos, justamente por saberem que ela os entende, já que passou pelo mesmo.

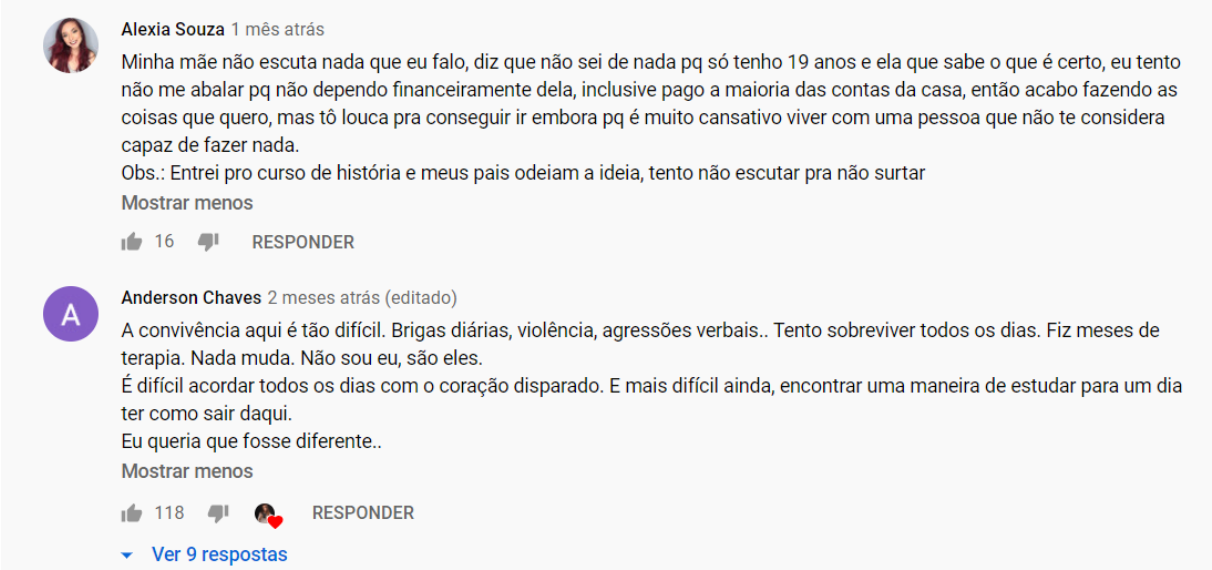
Figura 137: Alunos Evidenciam que Débora Será uma Boa Professora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Outra resposta dos fãs aos vídeos mais íntimos, foram os comentários de relatos e desabafos, evidenciando que eles também sentiram-se a vontade para compartilhar suas vivências. No vídeo “Como convencer seus pais!”, Débora fala sobre sua trajetória até conseguir convencer seus pais a aceitarem que ela moraria sozinha e cursaria História. Os comentários abaixo, ilustram os desabafos dos fãs ao revelarem as dificuldades que enfrentam no relacionamento com seus familiares.

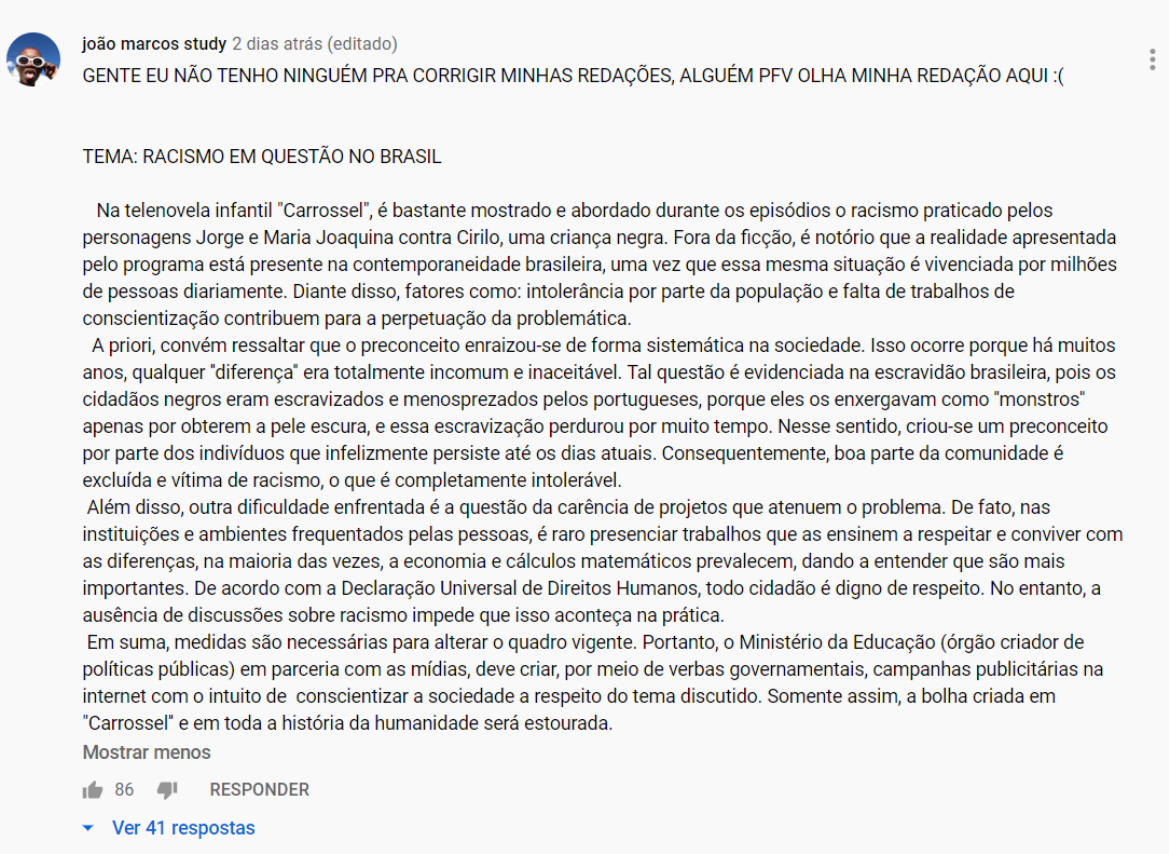
Figura: 138: Desabafo de Fã Sobre seu Contexto Familiar



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Outro ponto de destaque foi o de que muitas pessoas que assistem aos vídeos de Débora não tem as mesmas condições financeiras que ela, assim não tem acesso a um ensino de qualidade, e, muitas vezes, também não tem apoio familiar na hora de estudar. Nesse sentido, foram encontrados muitos pedidos de ajuda nos comentários, de fãs que expõem suas dificuldades em redação e ou História e pedem que Débora ou algum outro fã da comunidade do canal o auxilie. No comentário abaixo, por exemplo, um estudante posta uma redação escrita por ele e pede que alguém o ajude com a correção da mesma.

Figura 139: Estudante Pede Ajuda Com Correção



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Apesar de Débora não costumar ajudar ou responder esse tipo de comentário, ele obteve mais de 40 respostas de outros fãs que procuraram ajudar. Essa colaboração entre fãs ocorre bastante no canal, havendo apoio e troca de experiências e relatos também entre eles.

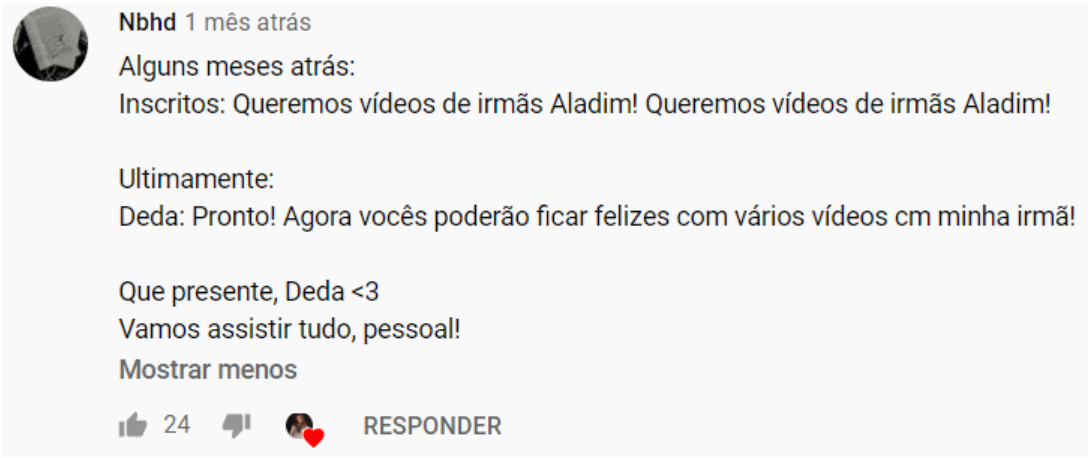
Figura 140: Ajuda entre Fãs



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O desabafo de Thiago obteve mais de 80 respostas de apoio e sugestões de outros fãs para ajudá-lo na jornada rumo à faculdade de medicina. E apesar de Débora não responder muito aos comentários, ela acata a algumas demandas de sua audiência, como, por exemplo, fazendo vídeos com pautas sugeridas pelos fãs.

Figura 141: Fã Agradece pelos Vídeos



Fonte: acervo pessoal, 2020.

No comentário acima o fã aponta que Débora atendeu o pedido do público ao trazer mais vídeos com a irmã, estudante de medicina, e figura muito querida pelos estudantes que assistem ao canal. A *youtuber* atendeu a demanda da audiência, e na amostra, dos dez vídeos selecionados, três contaram com a participação de sua irmã. Além disso, outro ponto muito presente nos comentários dos vídeos de Débora foi o de estudantes reclamando sobre o que fazer no contexto da pandemia do COVID-19, que acabou adiando datas de vestibulares e fazendo com que as aulas fossem ministradas à distância. E, após o período da análise, constatou-se que a produtora de conteúdo postou um vídeo falando sobre o assunto.

Figura 142: Débora Faz Vídeo a partir de Demanda de Fãs



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Na montagem acima, foram mostrados alguns dos comentários dos fãs sobre o desânimo em relação aos estudos por conta da pandemia, e, ao lado, o vídeo de Débora respondendo e dando dicas sobre o tema.

Figura 143: Vídeos “Antigos” Débora Aladim

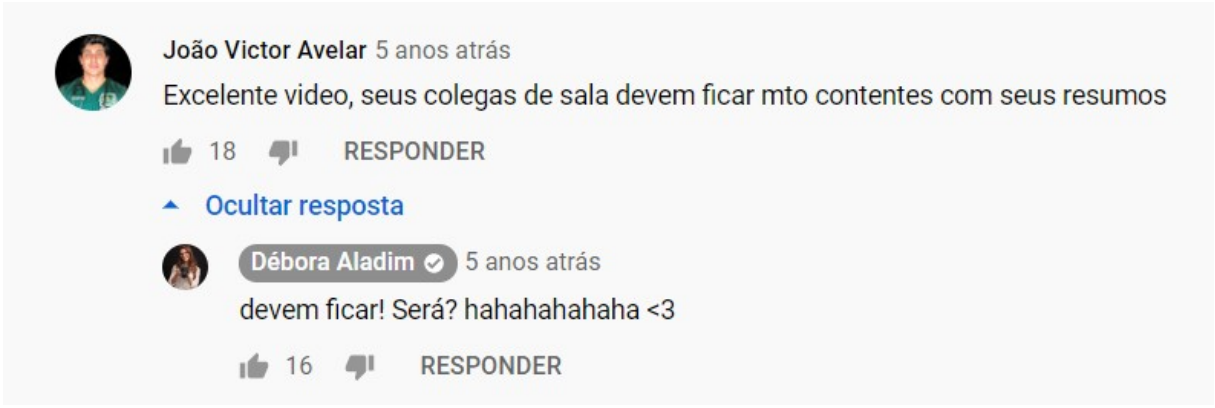


Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os seis primeiros vídeos do canal estavam com os comentários desativados, assim, os vídeos que compuseram a análise foram selecionados a partir do vídeo intitulado “Resumo de História – Período Napoleônico e Congresso de Viena”. Não se sabe se os comentários foram desativados pela própria plataforma do YouTube, por ser um conteúdo publicado por uma adolescente, podendo infringir o regulamento da plataforma ou por opção da própria *youtuber*.

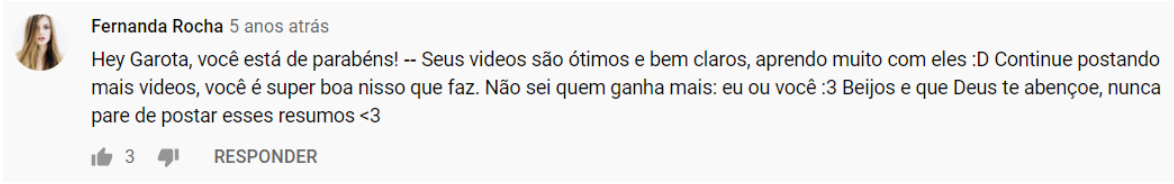
Como apontado anteriormente, Débora começou a postar vídeos no YouTube quando ainda cursava o colegial, em uma tentativa de ajudar aos seus colegas de sala com as provas de História. Entretanto, não apenas seus colegas assistiram os conteúdos, quanto outros alunos, que inclusive, comentavam e agradeciam, impulsionando a *youtuber* a continuar a postar os vídeos com seus resumos, conforme as figuras abaixo.

Figura 144: Comentário de Estudantes



Fonte: acervo pessoal, 2020.

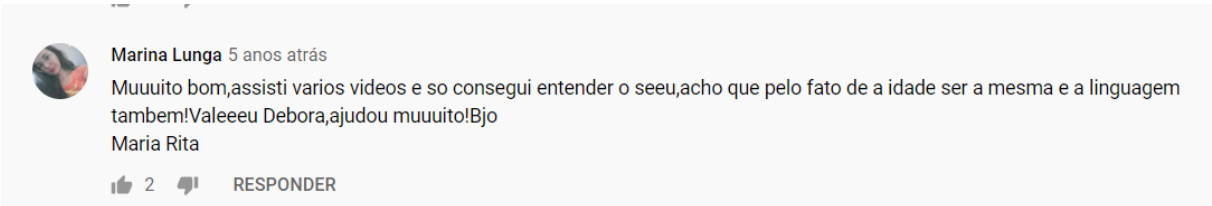
Figura 145: Incentivo Para Débora Continuar Com o Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

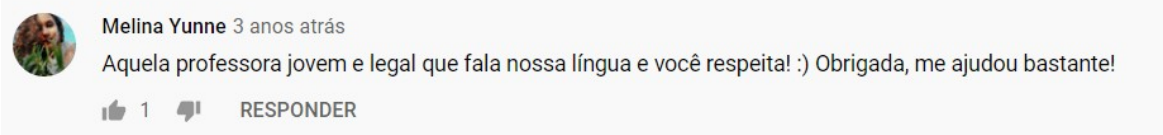
Desde o início de seu canal, portanto, Débora já criava uma identificação com seu público (formado principalmente por adolescentes e estudantes do ensino médio), que procuravam na internet uma ajuda para estudar para suas provas. Assim, muitos identificaram-se tanto com o conteúdo, que também estavam estudando em suas escolas, quanto por Débora, já que era uma aluna falando com outros alunos, e sua linguagem informal acabou sendo fundamental para facilitar o entendimento do conteúdo, conforme os comentários das figuras 145, 146 e 147.

Figura 146: Identificação de Fã com Linguagem de Débora



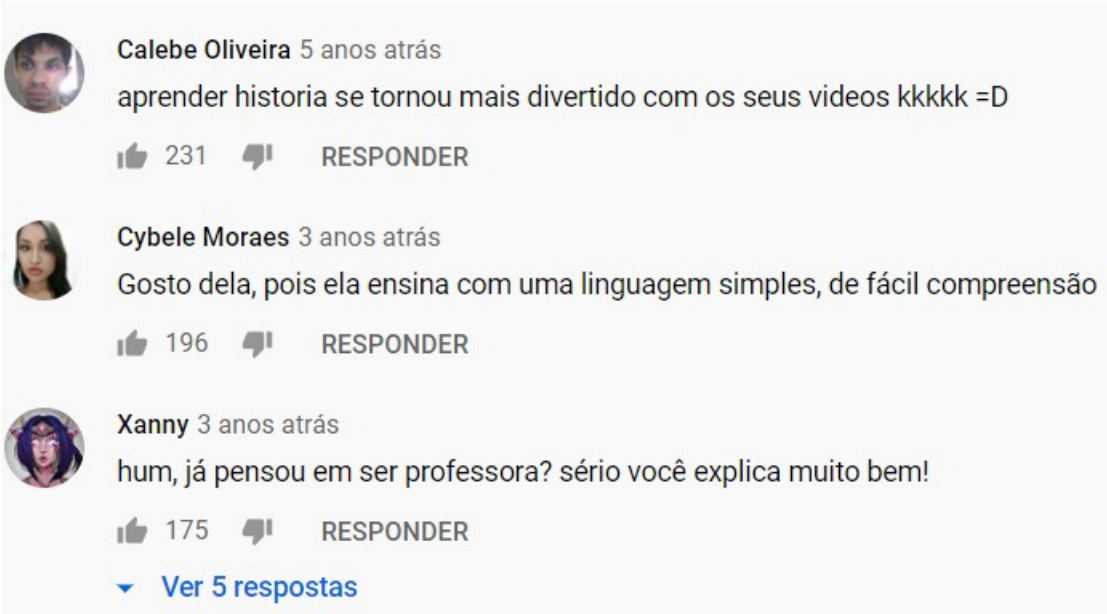
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 147: Identificação de Fã com o Jeito de Débora Ensinar



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 148: "Aprender História se tornou mais Divertido"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O conteúdo de Débora também foi bastante procurado por alunos em época de provas, que encontraram nos vídeos uma "salvação" para compreensão dos pontos chaves necessários da matéria. Dessa forma, em todos os vídeos da amostra havia muitos comentários como os abaixo, de fãs que agradeciam à *youtuber*.

Figura 149: “Você me Salvou” (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

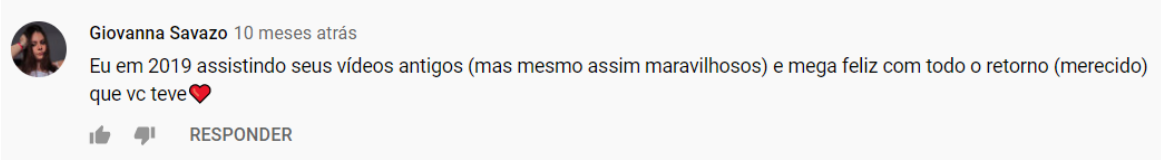
Figura 150: “Você me Salvou” (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esses vídeos de História mais antigos do canal de Débora, continuaram sendo acessados vários anos depois, mantendo-se ainda interessantes para os estudantes. Assim, em vídeos de seis anos atrás, haviam comentários dos mesmos anos de postagem e também vários recentes, chegando até 2020.

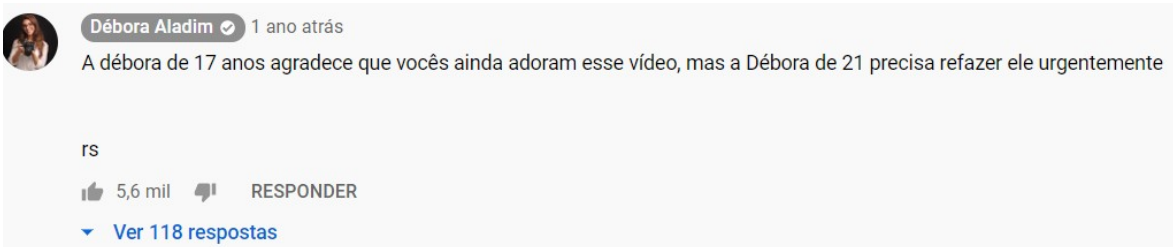
Figura 151: Fã Aponta que Vídeos Antigos de Débora já eram Bons



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Além disso, muitos fãs pediram para que Débora atualizasse os vídeos, já que muitos tem mais de uma hora de duração, e tópicos um tanto quanto desatualizados ou incompletos. A própria influenciadora percebeu que esses conteúdos continuavam tendo muitos acessos, e concordou que teria que refazê-los.

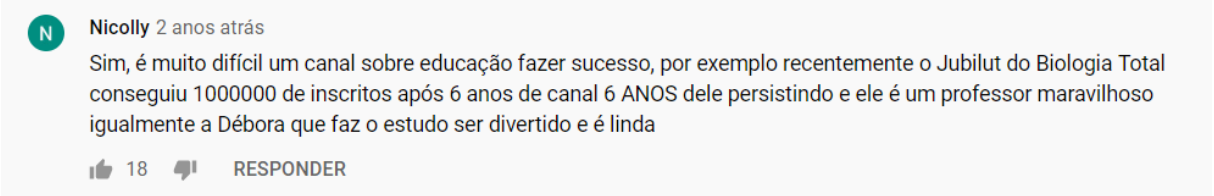
Figura 152: Débora Constata Necessidade de Refazer Vídeos



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por fim, um último tópico que chamou atenção nos vídeos antigos de Débora foi o de que muitos fãs também apontaram e reconheceram a dificuldade do crescimento de canais de educação quando em comparação com outros nichos.

Figura 153: Dificuldade de Crescimento de Canais de Educação



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Esse fato foi comprovado durante a análise exploratória feita para realizar a seleção dos canais da amostra, evidenciando-se que, dos nichos presentes na pesquisa (beleza, comportamento e educação), o de estudos foi o que continha canais com menor número de inscritos. Todavia o número de acessos e visualizações dos vídeos é alto, podendo constatar que muitos assistem mas não se

inscrevem, ou deixam de se inscreverem após findarem os estudos no ensino fundamental e médio.

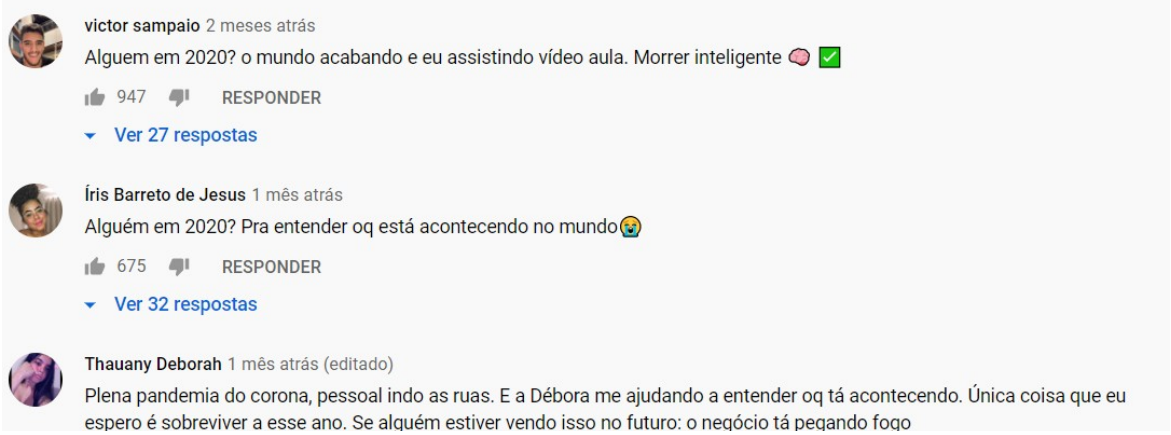
Figura 154: Vídeos "Favoritos" Débora Aladim



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os vídeos favoritos de Débora trazem, principalmente, conteúdos sobre estudos, contendo resumos e dicas para os estudantes. Um fato interessante percebido durante a coleta de dados foi o de que havia muitos comentários de estudantes que estavam assistindo aos conteúdos em plena pandemia de COVID-19, podendo revelar que muitos deles estavam buscando pelos conteúdos online também como forma de apoio para o ensino a distância, já que as aulas presenciais ficaram suspensas. Além disso, muitos acessaram o canal da *youtuber* buscando ajuda sobre como estudar nesse contexto complicado e também conversar com os outros fãs do canal.

Figura 155: Fã Brinca sobre Estudar na Pandemia



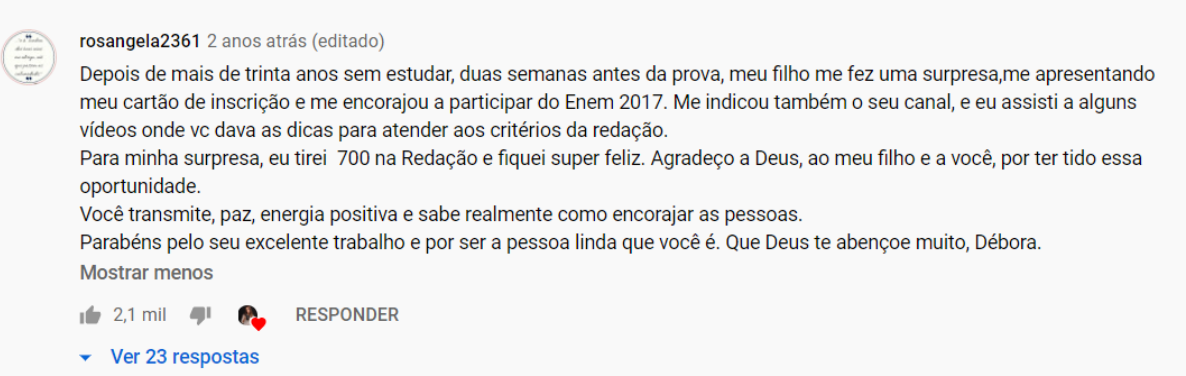
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os comentários da imagem acima exemplificam muito bem essas relações desenvolvidas dentro da cultura participativa do canal, no contexto da pandemia. É interessante notar que os dois primeiros comentários receberam um número alto de curtidas e respostas, nos quais os outros fãs diziam se identificar com o mesmo sentimento de insegurança. Já no último comentário a fã afirma que Débora a "ajudou a entender o que está acontecendo", fazendo uma aproximação do tema do vídeo que é sobre fascismo, com o contexto político atual brasileiro. A frase "a única coisa que eu espero é sobreviver a esse ano" também reforça a insegurança e medo acarretados pela pandemia.

Mesmo não sendo o foco da pesquisa, torna-se essencial pontuar que os comentários no canal de Débora acabaram evidenciando uma das dificuldades em se manter os ensinos e vestibulares nesse contexto tão divergente, já que muitos alunos demonstraram pelos comentários, estarem descontentes e até desmotivados, deixando o estudo para o segundo plano, uma vez em que "sobreviver" se tornou mais importante.

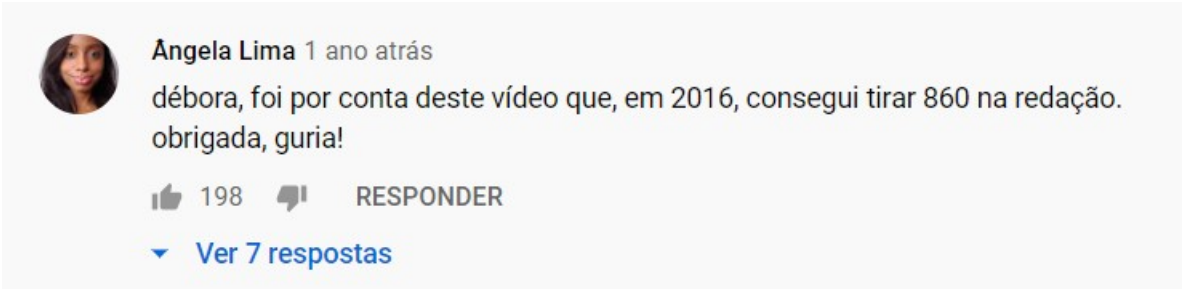
Dos dez vídeos da análise, quatro são mais antigos, tendo sido publicados em 2016. Assim, além dos comentários mais recentes, sobre a pandemia, também havia comentários mais antigos, e muitos destes, em agradecimento à Débora, conforme as imagens 156, 157 e 158.

Figura 156: Agradecimentos de Fã sobre Nota da Redação (1)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 157: Agradecimentos de Fã sobre Nota da Redação (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

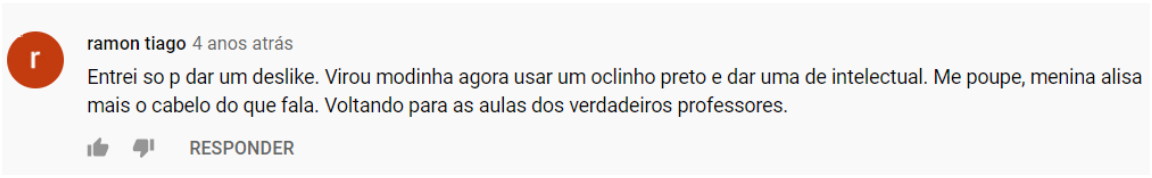
Figura 158: Fã Brinca sobre Ajuda do Conteúdo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

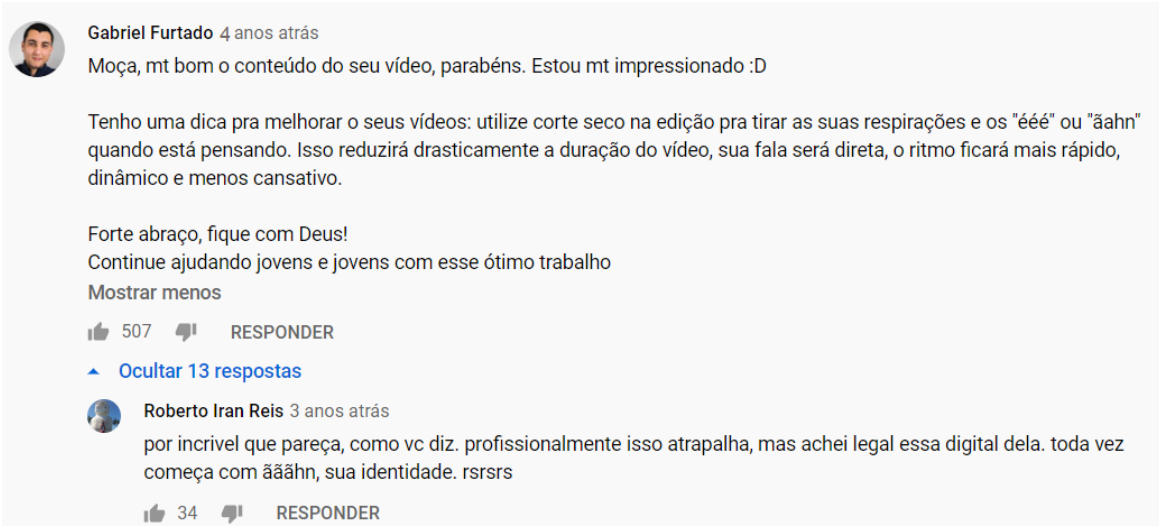
Apesar da maioria dos comentários serem positivos nos vídeos de Débora, os vídeos “favoritos” chegaram a um número amplo de pessoas, e assim como ocorreu com os outros canais, os vídeos antigos e os mais populares foram os que tiveram maior incidência de comentários negativos. Entretanto, eles ainda são minoria. Os comentários abaixo revelam algumas críticas feitas à *youtuber* (figura 158 e 159).

Figura 159: Crítica Feita à Débora



Fonte: acervo pessoal, 2020.

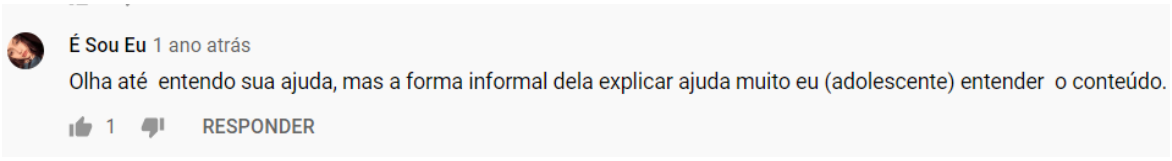
Figura 160: "Dicas" de Fã para Melhorar o Conteúdo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Os comentários acabam comparando o estilo de Débora de ensinar com a maneira mais tradicional de dar aulas, contudo, os fãs apontam gostar da identidade da *youtuber. A* resposta de Roberto à crítica de Gabriel vai ao encontro do comentário abaixo, também em respostas à críticas sobre o jeito mais informal de Débora ensinar.

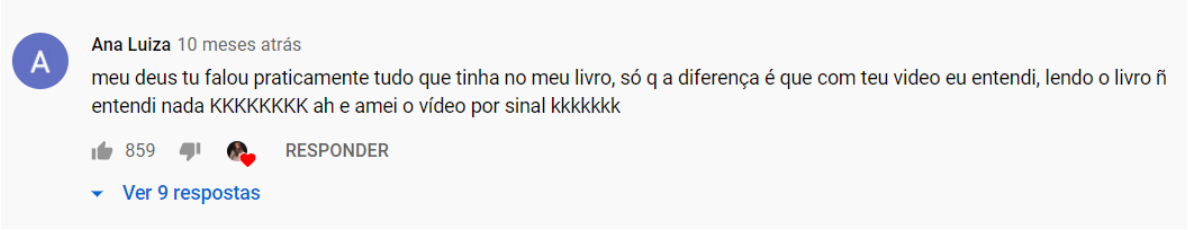
Figura 161: "Jeito Informal me ajuda a entender o Conteúdo"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

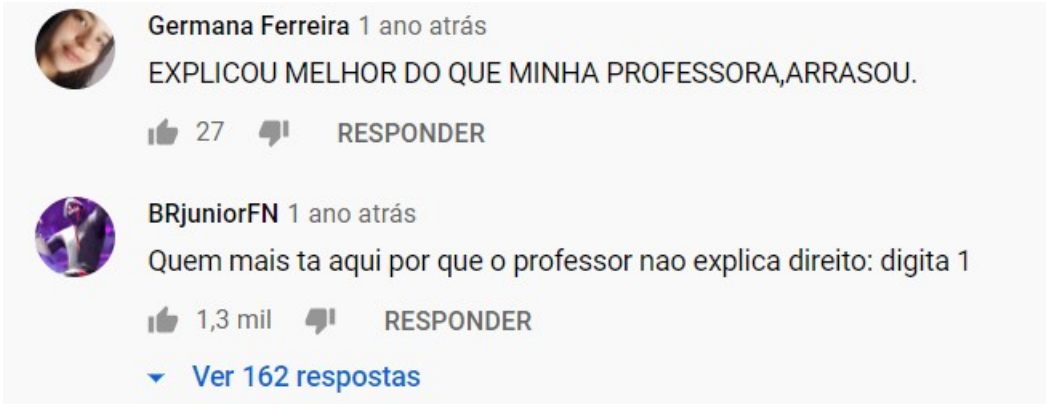
Muitos fãs comentaram ainda que recorreram aos vídeos de Débora porque não compreenderam a matéria na explicação dos livros e de seus professores.

Figura 162: Comparação entre Conteúdo do Livro e do Vídeo



Fonte: acervo pessoal, 2020.

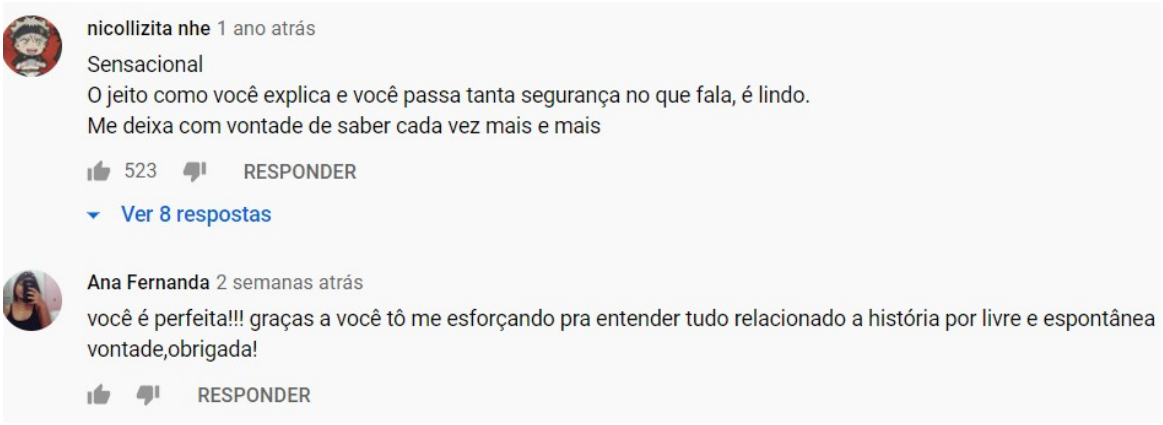
Figura 163: "Explicou Melhor do que a Minha Professora"



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Muitos fãs comentaram inclusive que os vídeos da influenciadora ajudaram a despertar maior interesse por História, evidenciando mais uma vez, que a identificação com ela e com seu jeito apresentado na internet tornaram-se facilitadores para que os alunos compreendessem e gostassem de estudar esses conteúdos.

Figura 164: Motivação de Fãs a partir do Canal (1)



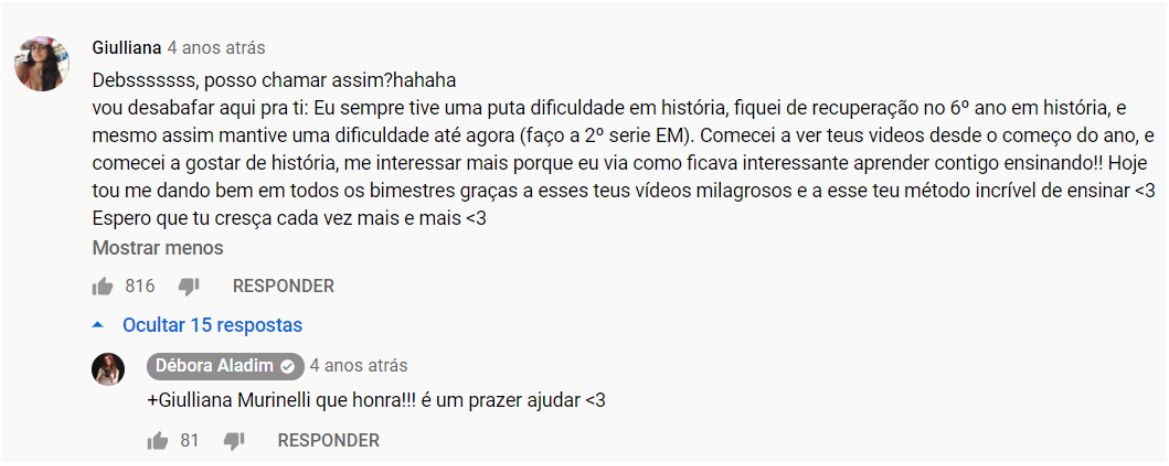
Fonte: acervo pessoal, 2020.

Figura 165: Motivação de Fãs a partir do Canal (2)



Fonte: acervo pessoal, 2020.

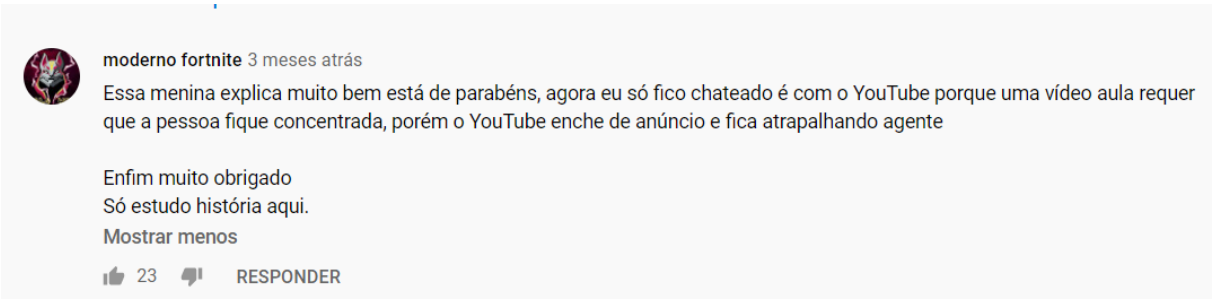
Figura 166: Gosto por História a partir do Canal



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Por fim, a respeito do aprendizado dos alunos pelos vídeos do canal, um fã apontou como empecilho a própria plataforma do YouTube, que “quebra” o conteúdo, fazendo pausas para exibir publicidades.

Figura 167: Publicidades no meio do vídeo que atrapalham a concentração



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Apesar do problema com os anúncios no meio do vídeo, o fã aponta “Só estudo história aqui”. E além disso, outros fãs apontaram que pelo conteúdo ser gravado, possibilitava que eles voltassem e revissem trechos que não compreenderam muito bem, além de poderem mudar a velocidade de exibição, auxiliando na compreensão e evidenciando que o meio digital também possui suas vantagens em comparação com aulas presenciais.

6 CONSIDERAÇÕES

A respeito da cultura participativa no YouTube, foi possível notar que o principal diferencial da plataforma em relação a outros veículos de mídia audiovisual (como Netflix, canais de televisão e etc), é a rede social, que permite que os fãs participem, comentando, curtindo e compartilhando aquele conteúdo. Assim, no YouTube, o conteúdo é o que motiva o engajamento, diferenciando-se também de outros sites de rede social, em que o engajamento é feito em torno de uma rede de amigos e pessoas conhecidas.

Por causa do modo como o site do YouTube se apresenta, com suas ferramentas e página principal, os vídeos são o destaque, sendo estes, divulgados e recomendados para outras pessoas, pelo algorítimo da plataforma, que envia o conteúdo para as pessoas que tem maior probabilidade de se interessarem por ele, e também pelo engajamento dos fãs, que também impulsiona o conteúdo, fazendo com que ele ganhe relevância, e seja recomendado para mais pessoas.

Vislumbra-se portanto, comunidades de fãs geradas em torno dos canais, comunidades estas que não são heterogêneas, mas que possuem afinidades, permitindo conversas, trocas de informações, e podendo gerar aproximações e trocas afetivas entre os membros desse grupo, formado em torno da imagem de si transmitida pelas influenciadoras digitais. Pode-se dizer portanto, que as comunidades de fãs no YouTube são diversas, mas possuem afinidades e senso de pertencimento entre seus membros. Isso ficou evidente, por exemplo, nos vídeos “Mais Populares” do canal de Ellora, já que ficaram visíveis os desconfortos das fãs com os comentários invasivos e preconceituosos feitos por pessoas (sobretudo por homens) que não faziam parte daquela comunidade.

Pode-se notar também, que a cultura participativa no YouTube, de acordo com os canais analisados, apesar de girar em torno de uma influenciadora, não se prende totalmente a ela, tendo sua autonomia, já que mesmo quando a *youtuber* não respondia ou curtia os comentários, as fãs geravam engajamento e discussões, muitas vezes se ajudando e respondendo dúvidas entre si. Todavia, foi interessante constatar também, o potencial que essas influenciadoras têm em levantar discussões e abrirem espaço para que algum tema fosse debatido, gerando redes de apoio e desabafo entre fãs. Isso foi percebido nos três canais, e chamou a

atenção um vídeo de Karen em que ela fala por menos de dez segundos sobre o machismo experienciado por ela em um jogo online, o que já foi suficiente para gerar várias discussões sobre o tema pelos comentários.

Sobre os vídeos antigos, foi possível perceber que os fãs dos canais são curiosos, e muitos voltaram ao primeiro vídeo publicado pela sua *youtuber* favorita, buscando ver como esta começou na internet, e poder acompanhar sua trajetória e até "amadurecimento" em frente às câmeras. Dos canais da amostra, todos foram criados há vários anos, e as influenciadoras têm vídeos de diferentes períodos de suas vidas, como no caso de Ellora e Débora, que começaram ainda adolescentes. Deste modo, muitos fãs debatem as mudanças de opiniões e posturas das influenciadoras, sempre analisando se a narrativa passada por elas é condizente e transmite veracidade. No caso específico de Ellora, por exemplo, ela teve várias mudanças de pensamento sobre diversos assuntos, e, por isso, sempre regravava alguns vídeos sobre essas temáticas, buscando "atualizar" sua opinião sobre o assunto, numa tentativa de transmitir uma certa "transparência" para que as fãs recebessem de maneira positiva, suas mudanças.

Contudo, muitas pessoas chegam ao canal de Ellora por meio de vídeos mais antigos, desconhecendo, portanto, o processo de amadurecimento da influenciadora, e acabam "julgando" a *youtuber* por conteúdos e opiniões já ultrapassados. Assim, Ellora muitas vezes optou por apagar esses conteúdos mais antigos, deixando postados no YouTube apenas os vídeos mais recentes, sobretudo, aqueles que tratam de assuntos considerados mais polêmicos, como sexualidade e sexo. Enquanto isso, Débora Aladim também "atualizou" vários conteúdos de resumos, pois alguns haviam sido feitos quando ela ainda era estudante do ensino médio, e recentemente, por ela já cursar a faculdade de História, sentiu a necessidade de revisitar e postar uma versão mais nova desses conteúdos.

Outro aspecto interessante, vislumbrado por meio dos vídeos antigos da amostra, foi o de que mesmo havendo menos ferramentas de interação disponíveis na plataforma, as fãs davam um jeito de comentar e se expressar, como por exemplo, no caso da falta dos "emojis" em que elas criavam "carinhas" com os símbolos do teclado. Além disso, no começo de suas postagens, as *youtubers* não

eram vistas como “influenciadoras ou celebridades”, mas sim como pessoas comuns, que produziam vídeos. Muitos comentários desse período eram de pessoas que chamavam as produtoras de conteúdo para sair, pediam dicas e dialogavam com elas de forma bastante íntima e direta. Posteriormente, pelos vídeos mais recentes, foi perceptível uma certa “glamourização” criada em torno das *youtubers*, seja por terem parcerias com marcas ou por possuírem grandes números de seguidores, o que fez com que muitas fãs deixassem comentários já pensando que a influenciadora “nunca iria ler”.

Porém, conforme foi apontado no Capítulo dois, mesmo havendo essa relação entre ídolos e fãs no YouTube, essa relação entre influenciadoras digitais e seu público se manifesta de forma diferente do que aquela entre fãs de celebridades midiáticas tradicionais, como da televisão ou do cinema. Isto pois, mesmo com grandes números de seguidores e de comentários, essas produtoras de conteúdo na internet possuem as ferramentas interativas como canal direto de diálogo com seus fãs. Assim, mesmo quando estas não dão conta de ler e responder a todos comentários, as fãs já sentem-se mais próximas só de poderem publicar seus recados. Além disso, a relação estabelecida entre *youtubers* e seu público é uma relação de trocas, já que as influenciadoras dependem dos fãs para engajarem seus conteúdos e consequentemente conseguirem mais publicidades. Desta forma, foi possível notar ainda, que mesmo quando as produtoras de conteúdo não são tão ativas, no sentido de responder e curtir os comentários, elas analisam o *feedback* da audiência, e tentam sempre gravar conteúdos com pautas geradas a partir da demanda da audiência.

Durante a pesquisa também surgiu um novo questionamento: qual a responsabilidade social dessas produtoras de conteúdo? Pois, como visto, o que elas divulgam na internet acaba sendo discutido pelas fãs, podendo gerar debates e até mudanças de atitudes e pensamentos por meio do conteúdo assistido. Esse assunto, e tantos outros vislumbrados ao longo desta pesquisa, necessitariam de uma nova pesquisa para serem profundamente visitados e analisados. Entretanto, pensando-se de uma forma ainda inicial a respeito dessa questão, foi possível constar que muitas dessas *youtubers* mais “antigas”, começaram na internet ainda por *hobby*, de forma despretensiosa. Assim, não havia ainda uma profissionalização

da prática, fazendo com que as mesmas não tivessem um senso de responsabilidade a respeito do impacto de seus posicionamentos. Todavia, atualmente a profissão já é reconhecida como prática lucrativa, e o amplo financiamento publicitário de grandes marcas, apenas reforça o poder de influência destas pessoas que produzem conteúdo na internet. Assim, de uma forma bastante geral, cabe a reflexão acerca da responsabilidade social e cidadã dessas influenciadoras, já que obviamente elas não conseguem dar conta de "saberem sobre tudo" (moda, beleza, comportamento, política e etc), mas, elas devem ter responsabilidade sobre o que divulgam, conscientes de que aquilo pode impactar de alguma forma a vida de alguém.

É imprescindível destacar que com essa discussão não se pretende dizer que as fãs são apáticas e recebem os conteúdos da internet de forma acrítica, pelo contrário. Todavia, sabe-se que atualmente essas redes são uma das principais mediações com que muitas pessoas têm contato em suas rotinas, tendo, portanto, um valor simbólico na construção de suas próprias subjetividades, assim como apontado nas proposições teóricas do Capítulo um.

Saindo de um nível social (macro) e partindo para um nível micro (das comunidades criadas em torno dos canais), revelou-se que as *youtubers* cumprem com seus propósitos, levando informação, entretenimento e gerando debates. No caso da Ellora, ela resume a descrição de seu canal como um "ateliê mental", um local para compartilhar as "dicas que não recebeu". E analisando as discussões e *feedbacks* do público, foi possível constar que ela desempenhou muito bem o seu propósito, falando de temas ainda considerados como polêmicos, e mesclando suas experiências com conteúdos estudados por ela, auxiliando várias meninas a se enxergarem e enxergarem suas relações de outra forma. Muitos comentários revelavam "autodescobertas" pelas fãs, que viram o conteúdo de Ellora como conselhos de uma amiga ou mesmo de uma "irmã mais velha". Assim esta se tornou uma referência também para muitas adolescentes, em assuntos sobre sexo, sexualidade, feminismo e saúde íntima. A rede formada em torno do canal de Ellora também revelou ser um espaço quase sempre "seguro", em que as fãs se sentiram confortáveis para desabafar sobre temas bastante íntimos, recebendo conselhos e apoio de outras fãs.

No caso de Karen, seu canal visa fazer resenhas e falar sobre beleza e maquiagem, de uma forma bastante responsável e, ao mesmo tempo, descontraída. Assim, quando ela mostra em seus vídeos os seus erros e as dificuldades ao longo dos tutoriais de maquiagem, muitas fãs se identificam, e sentem-se mais encorajadas a tentarem. Além disso, a *youtube*r também levanta pautas sobre falta de representatividade no meio, por causa da falta de cores de produtos para peles escuras, e saúde, falando da composição dos produtos. Dessa forma, o canal de Karen é seguido tanto por pessoas que gostam de beleza, quanto por outras que se identificam apenas com o jeito e postura da influenciadora, evidenciados por ela em vídeos engraçados e cheios de intimidade.

Por fim, o canal de Débora teve início com a intenção dela em ajudar seus colegas de sala. Aos poucos ela viu que o conteúdo atraía estudantes de outros lugares, o que a motivou a seguir com os vídeos. Atualmente, ela fala sobre História, Redação e dá dicas sobre vestibulares, focando sobretudo no Enem. Os vídeos de Débora podem ser considerados pouco aprofundados, mas cumprem com as necessidades de sua audiência, pensando que estes são estudantes e vestibulandos, que possuem pouco tempo para estudarem um número grande de matérias. Assim, Débora aos poucos cativou seus seguidores, com sua linguagem simples e descomplicada, e com vídeos curtos, focados principalmente em tópicos-chave para o vestibular. Além disso, a própria trajetória de Débora também é levada em conta pelos fãs, fazendo com que muitos sintam-se mais motivados em aprender com alguém que cursou o ensino médio há pouco tempo. “Ela compreende as nossas angústias e problemas”. Também foi possível notar no canal de Débora, que mesmo ela quase não respondendo aos comentários, vários fãs se ajudavam. Em vídeos em que ela fala sobre sua vida íntima, ela quase não interage, mas ao falar sobre assuntos como o feminismo, e relacionamentos, ela gerou vários relatos íntimos, e comentários de apoio e identificação entre os fãs.

Um último apontamento pertinente, é o de que, a coleta de dados da pesquisa se deu durante a pandemia de COVID-19, sendo este um dado importante, considerando-se que a pesquisa faz parte da área de Comunicação Social. Esse contexto complexo evidenciou de forma ainda mais clara a ligação afetiva entre os fãs e as influenciadoras, já que nos três canais analisados, os fãs comentavam o

quanto aquele conteúdo estava sendo importante para eles de alguma forma. Ellora fez vídeos específicos sobre a pandemia, e sobre a importância de buscar ajuda para manter a saúde mental nesse período. E, como explorado por meio dos comentários analisados, muitas fãs agradeceram pelo conteúdo, dizendo que ela estava as ajudando mais a lidarem com a situação do que “pessoas que estão por perto”. Enquanto isso, Karen não fez nenhum vídeo específico sobre o tema, mas falou sobre o assunto de maneira leve, fazendo com que a audiência conseguisse “esquecer a situação caótica” por meio do entretenimento proporcionado pelo conteúdo bem-humorado do seu canal. Por fim, o canal de Débora auxiliou os alunos se manterem atualizados sobre as novas datas dos vestibulares, e a trocarem comentários de apoio e incentivo entre si, desabafando sobre os desafios do ensino a distância e as inseguranças decorrentes do contexto da pandemia e do isolamento social.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONFIM, D. **Como nasce um ídolo: o mito e suas narrativas**. Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v.06, 2015.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital:** Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CAMPANELLA, B. **O Fã na Cultura da Divergência**: Hierarquia e Disputa em uma Comunidade On-Line. Revista contemporânea, v.10, n.3, p. 474 - 489, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede***.* Volume 1. 9ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DALMONTE. E. F. **Estudos Culturais em Comunicação**: da tradição britânica à contribuição latino-americana. Idade Mídia, São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUFFETT, Mark. ***Understanding Fandom****: an introduction to the study of media fan culture.* New York, London: Bloomsbury, 2013.

FILHO, J. F. **A Comunicação passional dos fãs**: expressões de amor e de ódio nas redes socias. In: Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. Org: Marialva Barbosa, Osvando J. de Morais. São Paulo: INTERCOM, 2013.

FRAGOSO, S; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GARCÍA CANCLINI, N**. Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel.; HARRINGTON, C. Lee. ***Fandom****: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HATYLEY, J. ***Television Truts****: forms of Knowledge in Popular Culture*. London: Blakwell, 2008.

HELAL, R.; MURAD, M. **Alegria do Povo e Don Diego**: reflexões sobre o êxtase e a agonia de heróis do futebol in Pesquisa de Camponúmero 1 - Núcleo de Sociologia do Futebol/Departamento Cultural, UERJ, 1995.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 206-2017**. Disponível em:<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=23205&t=downloads > Acesso em: 16/09/2019.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

_____. ***Fans, Bloggers and Gamers****: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.

_____. **O que aconteceu antes do YouTube?** In: BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. ***The Future of Fandom.*** *In: Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, p.357-364, 2007.

_____. ***Textual Poachers: television fans & participatory culture***. New York: Routledge, 1992.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: Tendências em comunicação digital. Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira (orgs). São Paulo: ECA/USP, 2016.

KERCKHOVE, D. De. **A Pele da Cultura**: Uma investigação sobre a nova realiade eletrônica. Tradução, Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1997.

LANGE, P. G. ***Videos of affinity on YouTube****. In: The YouTube Reader*. Pelle Snickars and Patrick Vonderau (eds). Stockholm: National Library of Sweden. 2009.

LEMOS, A. **A arte da vida**: diários pessoais e webcams na Internet. XI COMPÓS. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

_____. **Cibercultura e Identidade Cultural**. Em direção a uma cultura copyleft? Contemporânea, Salvador, v.2, n. 2, 2004.

MARINHO, M. H. **Pesquisa Video Viewers:** como os brasileiros estão consumindo vídeos em 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 23/04/2020.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *MATRIZes* Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 2, n. 2, 2009.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual nacontemporaneidade. Porto Alegre: Sulinas, 2015.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1962.

O'REILLY, T. ***What is web 2.0?*** *Design Patterns and Business Models for the next Generation of software.* Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 23/04/2020.

PEIRANO, M. **Etnografia não é método**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jun./dez., 2014.

PRIMO, A. **A grande controvérsia**: trabalho gratuito na web 2.0. *In*: RIBEIRO, J. C.; BRAGA, V.; SOUSA, P. V., (org.) Performances interacionais e interações sociotécnicas. Salvador: Edufba, 2015, p. 57-85.

_____.. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Puc Minas, 2009.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SHIRKY, C. A **Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janerio: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **A intimidade escancarada na rede**: blogs e webcams subvertem a oposição público/ privado. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003, sem paginação.

_____. **O "eu" dos blogs e das webcams**: autor, narrador ou personagem?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho:** Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **A nova visibilidade**. In: MATRIZes, São Paulo, v. 1, n. 2, p.15-38, 2008.

VAN DIJCK, J. ***La cultura de la conectividad***. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D. ***Wikinomics and its discontents****: a critical analysis of Web 2.0 business manifestoes*. New Media and Society, v. 11, n.4, p. 855-887, 2009.

VIDEO VIEWERS; PROVOKERS. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 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 23/09/2019.

WILLIAMS, R. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1992.

YOUTUBE. (2020a) **Ajuda do YouTube.** Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR. Acesso em: 29/03/2020.

YOUTUBE, **Escola de criadores de conteúdo.** 2017. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/niche?hl=pt-BR> Acesso em 11/07/ 2017.

YOUTUBE. (2020b) **Sobre.** Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/ . Acesso em: 24/03/2020.

YOUTUBE, **YouTube para a imprensa.** 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 11/07/ 2017.